

★ El Cartel y su ★

# LENGUAJE

2ª edición,  
corregida y aumentada

EL CARTEL  
Y SU  
LENGUAJE

El Cartel  
y su  
Lenguaje



## El cartel y su lenguaje

*Alejandro Gallardo Cano*



**El cartel y su lenguaje**  
Alejandro Gallardo Cano

---

Segunda edición, mayo de 2019

© Derechos reservados por la Universidad Pedagógica Nacional  
Esta edición es propiedad de la Universidad Pedagógica Nacional, Carretera al Ajusco  
núm. 24, col. Héroes de Padierna, Tlalpan, CP 14200, Ciudad de México  
[www.upn.mx](http://www.upn.mx)

Esta obra fue dictaminada por pares académicos.  
ISBN 978-607-413-307-3

NC1810  
G3.3  
2019 Gallardo Cano, Alejandro  
El cartel y su lenguaje / Alejandro Gallardo Cano.  
– 2a ed. correg. y aum. – México : UPN, 2019.  
  
ISBN 978-607-413-307-3  
1 texto electrónico (1 v. 275 p.) : 6 Mb. ;  
archivo PDF – (Horizontes educativos)  
1. Carteles 2. Comunicación visual 3. Artes  
gráficas I t. II Ser.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio,  
sin la autorización expresa de la Universidad Pedagógica Nacional.  
Hecho en México.

---

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
Para leer la ciudad.....	8
La aventura de la reinvención.....	10
Sobre los procedimientos seguidos en la investigación.....	12
Sobre los propósitos generales de la investigación.....	14
Sin más preámbulos.....	15
<i>Primera Parte</i> .....	17
UBICACIÓN TEÓRICA.....	19
Características de la comunicación humana.....	19
Procedimiento para el análisis de los medios de comunicación.....	23
<i>Segunda Parte</i> .....	41
GUÍAS PARA EL ANÁLISIS.....	43
Definición del cartel.....	43
Los elementos estructurales y discursivos del cartel.....	49
<i>Tercera Parte</i> .....	57
EL CARTEL Y SU LENGUAJE.....	59
El código icónico-fotográfico.....	59
El código tipográfico.....	103
El código cromático.....	132
El código topográfico o estético.....	145
El código morfológico.....	171
El código topológico o espacial.....	194

---

REALIZACIONES ..... 229

GLOSARIO..... 233

ÍNDICE DE IMÁGENES ..... 249

REFERENCIAS ..... 255

ANEXO. PARA LEER A GERMÁN MONTALVO ..... 265



Son cuatro mujeres a las cuales  
va dedicado este libro:

A la memoria de María Flores  
(1902-1998), mi abuela materna,  
y de Leonor Cano, mi madre  
(1931-2003).

A Marcela Velázquez  
por todos esos años  
y Alexa Gallardo,  
la niña de mis ojos.

## INTRODUCCIÓN

*El verbo hecho elemento visual y viceversa*  
Alberto Dallal\*

### PARA LEER LA CIUDAD

Con no una sino varias actas de defunción expedidas en toda forma, el cartel es un medio de comunicación de eficacia probada y reiterado uso social que se niega a desaparecer. Aún en las ciudades más avanzadas del orbe, más tecnificadas y urbanísticamente más ordenadas, donde supuestamente no tendría acomodo según los demiurgos de los medios electrónicos, el cartel sigue tenazmente aferrado a los muros y sigue acechando al viandante, al motorista, con mayor éxito incluso que algunos artilugios electrónicos más sofisticados.

No contento con su, en apariencia, estática omnipresencia citadina (porque se lo encuentra no una sino varias veces en diferentes lugares de una misma ciudad, lo que siempre hace sospechar de una estrategia), el cartel ha sabido evolucionar a la par de los adelantos técnicos, pero sin traicionar su naturaleza reposada y efervescente.

Así, lo vemos mutar en tamaños que van de lo “normal” (un tamaño que nunca ha dejado de aspirar como mínimo al metro de alzada), hasta lo pantagruélico para “estar al paso” de los imperativos de la vida moderna en las grandes urbes.

---

\* Investigador del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es autor de más de 40 libros sobre las formas expresivas de la danza, periodismo, cultura, literatura y poesía.

Lo mismo ocurre con sus colores y audaces e incisivas propuestas visuales, siempre llamativas y deseosas de mostrarse nuevas, en un afán eminentemente periodístico de hacer llegar al mayor número posible de observadores su mensaje publicitario, propagandístico o de mera suscitación.

Cosa similar podemos afirmar de los materiales sobre los cuales está confeccionado. Del tradicional papel y las tintas de colores, el cartel ha probado suerte –con mucha suerte– con materiales plásticos y tintes translúcidos o fosforescentes, eficientemente compatibles con formas de iluminación directas e indirectas que le han conferido recursos abundantes para lucir más sus colores aun en las noches más oscuras o los rincones olvidados por el alumbrado público.

Es el cartel por mérito propio un elemento de la atmósfera visual, de la iconósfera moderna, porque merced a su afán comunicativo, periodístico, no sólo ha sabido sorprender por generaciones a los peatones de las ciudades, sino que además genera hábitos de percepción usualmente minusvalorados y por lo mismo poco estudiados. Igualmente, pese a su naturaleza vertiginosa, el cartel crea entornos y puntos de interés capaces de tornar digna de lectura la pared más anodina.

Y va más allá de eso. De los muros, las bardas y los espacios creados ex profeso, los carteles “brincan”, se apoderan de las columnas que soportan los pasos peatonales, se superponen a las señales de tránsito, se aferran a los postes de energía eléctrica y las casetas telefónicas; viajan de polizontes en los autobuses y los vagones del metro, se adhieren aun en los lugares más inadecuados para su colocación: lo importante es dejarse ver, invitar o casi obligar a que el transeúnte y el manejador por fin se interesen en su contenido.

Ya no se limitan a estar al acecho en lugares predeterminados. Ahora salen a enfrentar al viandante en espacios abiertos, lo acompañan, lo integran al mensaje y juegan cínica e impudicamente con él.

Más allá de la mera señalización que organiza los flujos, los ritmos y normas para el transitar en las ciudades, el cartel, al igual que el graffiti, la pinta o los anuncios, es en toda forma un punto obligado para dar lectura a las ciudades modernas. Una lectura que, si es atenta, nos puede revelar mucho de las formas autogestivas y ecológicas que caracterizan a una comunidad. Y esta capacidad de registro, lo demuestran las incontables y abundantes colecciones museísticas

que del cartel existen en prácticamente todo el mundo, va más allá del anuncio contingente e inmediato, pues trasciende el mero hecho de lo promocionado para convertirse, paradójicamente, en un registro de los tiempos y de la moda cambiante.

Tales cualidades: mutabilidad o vertiginosa capacidad de renovación, difusión masiva de imágenes en la sociedad y capacidad de registro historiográfico, han permitido al cartel hacer contribuciones importantes a la evolución del lenguaje visual o escrito-visual. Sobre ello muy pocos estudiosos tienen duda.

¿Vale la pena interesarse por ese medio de comunicación aun si no se trata de un “moderno” medio de comunicación electrónico? ¿Qué nos puede revelar el conocimiento de sus características íntimas, lingüísticas y retóricas? ¿En qué nos puede ayudar ese conocimiento para comprender y mejor interpretar los modernos medios electrónicos? ¿Puede revelarnos el estudio de estos mensajes algo acerca de los individuos y los pueblos que les dieron lectura?

En el basamento mismo de este trabajo se halla presente una respuesta afirmativa a todas esas preguntas: el conocimiento de los medios de comunicación, de sus lenguajes y recursos expresivos, nos permitirá afinar, gradualmente, una pragmática profesional cada vez más precisa y simultáneamente asentará las bases de una teoría rigurosa que nos ayudará a comprender de mejor manera las mil y una formas que tenemos para comunicarnos.

#### LA AVENTURA DE LA REINVENCION

De entrada, saber más y con más precisión acerca de aquellos medios que antecedieron a los modernos recursos electrónicos, nos da certeza de una continuidad lógica en lo discursivo y lo práctico, que articula íntimamente a los distintos medios que la humanidad ha utilizado para enviar, transportar y almacenar sus mensajes. Una articulación que los modernos medios electrónicos –que se creen malditos– niegan en aras de una rutilante modernidad y una fingida “originalidad”.

Debe comprenderse entonces a la teoría que sobre los medios de comunicación se ha escrito y se escribe ahora, como un mero capítulo de la comunicación humana. Humildemente se debe aceptar que cualquier estudio o contribución

acerca de cualquier medio, necesariamente estará subordinada a la construcción de una teoría de la comunicación humana.

¿Es inútil revisitar lo que otros han dicho sobre los tópicos de la comunicación? ¿Vale más concentrar esfuerzos en aquellos recursos comunicativos que cautivan hoy en día numerosas audiencias o magnetizan la imaginación de los jóvenes? Sí, por supuesto, es importante indagar sobre esos nuevos medios, sus impactos y privilegiadas formas de tratar la información y de allegarnos el mundo. Sin embargo, si hacemos caso omiso de los orígenes de sus códigos operativos y sus formas de representación, incurriremos en parecidos equívocos en los cuales se insistió en las décadas precedentes, cuando se hablaba de capacidades míticas y cuasi omnipotentes de los *mass media*.

La revisión y la corrección de teorías y supuestos existentes se hacen necesarios porque evitan el excesivo entusiasmo por manifestaciones novedosas en el ámbito de la comunicación pública. Excesos que suelen incurrir en la falaz omisión de los antecedentes y los logros de recursos y formas comunicativas predecesoras, y las hacen parecer, a las novedosas, como originalísimas y dotadas de un poder de seducción ilimitado.

Hay, por supuesto, otras razones de peso que nos obligan a reaprender y reexaminar lo que de algunos medios de comunicación sabemos: el advenimiento de formas de representación que tienden a lo universal, mucho deben a los aportes de esos medios “antiguos”. Se habla hoy, no sin fundamento, de la gran cultura de la imagen que, merced a las computadoras y las redes informáticas, tiende a ser un elemento más que cohesionará la cultura de los pueblos.

Ciertamente parece existir esa tendencia propiciada por los modernos medios electrónicos. Pero una mirada atenta inmediatamente descubre que dicha tendencia no existe sino merced a una tarea de “puente” que estos medios electrónicos han establecido entre los tiempos que corren y manifestaciones comunicativas socialmente probadas en el pasado.

Culturas hay, se argumenta en la tercera parte de esta investigación, que fincaron su desarrollo cultural en combinaciones expresivas específicas como el manejo de códigos *visuales-orales*, o *visuales-táctiles-verbales*, y si tales culturas en la actualidad no son hegemónicas económica ni políticamente hablando, se debe a contactos culturales desventajosos con otros pueblos, antes que en una mala decisión original.

Prueba de lo anterior es que en la actualidad, más que una evolución de las formas expresivas dominantes —escrita-verbal— hacia *nuevas* formas, en realidad lo que parece estar ocurriendo es que la humanidad regresa sobre sus pasos y reexamina las ventajas que otras formas expresivas tienen, sin descartar en absoluto las vigentes. En tal sentido, los sempiternamente sojuzgados pueblos africanos y mesoamericanos se encuentran en el umbral de una importante revaloración de sus logros en el campo de la expresividad visual y escrito-visual.

El estudio del lenguaje operativo del cartel que se ofrece en los capítulos del presente trabajo persiguen, a través de un ejercicio de abstracción, alcanzar una visión analítica que permita al lector lograr un nivel de lectura y posterior interpretación del mensaje cartelístico, lo más precisa y detallada posible. La idea central, por supuesto, no es nueva: lo visual, la materia visual es susceptible de ser decodificada con precisión, pues a su vez fue codificada de forma precisa y rigurosa.

En la búsqueda de la menor aridez y dificultad para el lector, se ha optado por una estructura expositiva que, además de una inmediata lectura de la imagen correspondiente cuando es citada en el texto, ofrece una guía sinóptica (el esquema número 0) que garantiza un cómodo *recorrido analítico* por el lenguaje del cartel. Además, al inicio de cada subcapítulo se ofrece un breve resumen de *lo por exponer*, en la forma de pequeños esquemas y cuadros sinópticos.

#### SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

El trabajo que el lector tiene entre sus manos se basa apenas en la cuarta parte de registros compilados en una base de datos de más de tres mil campos, lo que hacía, cuando se dio por terminada la investigación, un total de 1.2 *megabytes* de información. Por supuesto, si el lector está habituado a las cantidades estratosféricas de datos que se manejan en los tiempos recientes (*gigabytes* y más), un *mega* y fracción realmente le parecerá una cantidad mínima y tiene razón si así piensa. Hay un par de explicaciones para ello.

En primer lugar, la base de datos que se empleó sólo se destinó al manejo de información escrita, no se incluyeron imágenes ni archivos gráficos para agi-

lizar la consulta y el ordenamiento de los datos en las distintas configuraciones que la investigación y su redacción demandó. En segundo lugar, el sistema de investigación, desarrollado por el maestro Alberto Dallal, permitió compilar sólo aquellos datos mínimos para ubicar los asuntos, las ideas y su ubicación precisa en cada fuente consultada, todo ello sin necesidad de hacer elaboradas y kilométricas fichas. La cantidad de información reunida acerca del cartel, sin pretender que sea definitiva ni total, fue significativa y la pobre cifra de 1.2 *megas* no describe la riqueza de asuntos compilados. La vastedad de datos obtenida fue posible gracias al método investigativo aludido líneas arriba.

Aunque se trata de un sistema de investigación documental con por lo menos un par de lustros de edad, tiene la virtud de convivir con los sistemas computacionales de la manera más armónica. Tal pareciera que fue diseñado para correr en bases de datos. Basado en el desarrollo de estructuras, el referido sistema permite hacer una exhaustiva revisión de cualquier fuente de información con una rapidez notable.

La primera de esas estructuras se limita a un índice tentativo de capítulos y apartados críticamente delimitados. Constituye lo que sería un “esqueleto” preliminar sobre el cual se descargarán, posteriormente, los datos compilados.

Bautizada por Dallal como “objetiva”, la segunda estructura permite detectar con rapidez los asuntos de interés: bastan un par de líneas, una frase corta y en ocasiones una o dos palabras, para identificar el asunto en cuestión, al cual se le asigna un número progresivo y una clave alfanumérica que refiere el libro o la fuente donde fue encontrado. Dicha clave puede incluir, si el investigador es muy quisquilloso, hasta el lugar donde la fuente puede ser localizada para una posterior consulta. La particularidad de esta segunda estructura, es que permite a quien indaga hacer una revisión rápida y precisa de cualquier fuente, a la manera de una exploración o “escáner”.

Existe una tercera estructura que agrupa las fuentes posibles que deberán ser agotadas por el investigador. Se trata de una suerte de agenda que deberá seguirse, y donde a cada fuente, sea bibliográfica, videográfica, sonora, fotográfica, de entrevista u observación directa, se le asigna una clave de localización e identificación, misma que será utilizada en la conformación de la segunda estructura.

Cada una de esas estructuras sufren, por así decir, transformaciones conforme avanza el trabajo y la acumulación de datos; ahí es donde el método se

revela elástico y dúctil. Así, los datos y asuntos compilados en la segunda estructura, datos objetivos pues no se mezclan con apreciaciones personales del investigador, se vierten en la primera estructura, según el ordenamiento que cada capítulo, subcapítulo, acápite o inciso demande. A ese primer *vertido* de información le sigue un ordenamiento de los asuntos en un primer rudimento de redacción. Se agregan entonces las observaciones, las valoraciones u opiniones del investigador si las hay, para pasar a una primera redacción, corrección y una segunda y, raramente, hasta una tercera redacción.

Pobrementemente descrito, el sistema de Dallal resulta ser un magnífico paliativo a la enorme carencia de metodologías prácticas y eficaces que en el campo de la investigación documental y periodística adolecen nuestros centros académicos. Prueba fehaciente de lo anterior son los numerosos egresados y titulados que aplican exitosamente en su vida profesional el mencionado sistema.

#### SOBRE LOS PROPÓSITOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

He intentado describir la importancia y actualidad social y estética que tiene el cartel como objeto de estudio. Asimismo, me he detenido en los procedimientos metódicos seguidos para aproximarme a ese objeto. Ahora me referiré a los propósitos que motivaron esta investigación.

Si bien ya se han señalado en párrafos anteriores, considero, en concordancia con la doctora Margarita Yépez, revisora de esta propuesta, que es necesario enumerar los objetivos del trabajo para contrastarlos con los resultados y realizaciones finales.

Iniciemos con lo más obvio, la ubicación del objeto de estudio *cartel* en una clasificación elemental de medios de comunicación. La mera caracterización de sus mensajes, abiertos, públicos, no restringidos, designan al cartel como un medio de comunicación colectiva.

Dicha ubicación, tomada como propósito del estudio, nos obligó a establecer críticamente las características que definen y delimitan el fenómeno bajo estudio, lo cual ocurre, como podrá constatar el lector, al inicio de la segunda parte.

Objetivo central de la investigación era establecer una ruta o procedimiento de análisis del medio de comunicación elegido. Un procedimiento que facilitara

el análisis estructural de los mensajes característicos del medio, pero además –como todo procedimiento analítico–, que fuera útil para la codificación de esos mensajes. Toda la tercera parte del trabajo está dedicada a ese propósito.

Englobado en el anterior objetivo se emprendió la enunciación y descripción de un método de lectura de la parte iconográfica del propio medio. De esa manera, se sugiere una peculiar adaptación de un procedimiento de lectura de imágenes rápido y de fácil utilización.

El principio que guió esta búsqueda (que dio como resultado el reconocimiento del novedoso aporte de un especialista inglés y otro australiano), era el convencimiento de que los códigos iconográficos, para tornarse más democráticos y menos territorio de especialistas, artistas o diseñadores, requieren “guías” o pistas de lectura literal y posterior interpretación más accesibles y funcionalmente eficaces para “el común del público”.

Los resultados de esa búsqueda puede consultarlos el lector en las partes dedicadas a los códigos iconográfico y tipográfico, principalmente.

Por último, dada la atomización que de la información necesariamente se hace en un estudio analítico, y para cumplir otro propósito de este estudio, al final del trabajo se ofrece un ejemplo de utilización del sistema de análisis desarrollado, a través de la obra cartelística de un connotado diseñador mexicano –Germán Montalvo–, texto que se eligió por haber pasado la rigurosa sanción del consejo editorial de una prestigiada publicación nacional.

#### SIN MÁS PREÁMBULOS

La conclusión de este trabajo debe mucho a muchas personas, pero principalmente a dos. La primera de ellas es, por supuesto, al investigador, escritor, periodista, profesor y crítico de arte, Alberto Dallal Castillo. Sin su rigor y mano firme, fácilmente pude haber naufragado –o por lo menos perder el rumbo–, en el mar de datos que la investigación generó. Igualmente debo agradecer su disposición y paciencia por lo dilatada que al final resultó mi actuación. En mi descargo y como una pobre disculpa sólo me queda manifestarle que, a diferencia de su inexplicable capacidad de trabajo (mantiene regularmente y con éxito de dos a tres carreras profesionales), para mí resultó demasiado

pesada la carga de consolidar mi carrera, inventarme un patrimonio y, además, conformar una familia.

Otra brújula que me ayudó a llegar a buen puerto tiene el nombre de Rosalío López Durán. Sin su atenta lectura, su apoyo incondicional y magistral dominio de las computadoras y el proceso editorial, todavía en estos momentos me haría cruces de cómo organizar tantas imágenes, tantos archivos... y tantos *bytes*. Rosalío es el hermano que un accidente familiar me negó, pero que la madre UNAM me restituyó. Esto, es algo que deseaba, necesitaba, escribir desde hace años.

El trabajo fotográfico merece un agradecimiento aparte. Aquellas fotografías que no son mías o de la Associated Press, pertenecen a Federico Robles y a Pedro Calderón, para quienes va mi agradecimiento. En descargo de la calidad técnica de las mismas, he de aclarar que se hicieron contra-reloj (dada la efímera presencia del cartel), y con equipo no profesional. El registro de esas imágenes abarca un periodo de aproximadamente siete años, de ahí la disparidad de calidades y acabados que ni el editor de imagen *Photoshop* pudo remediar en muchos casos. Un último agradecimiento va para Jesús Garza por su auxilio en el programa mencionado, Marta Vera, Abigaíl Morgado, Viridiana Luna y a Evelyn Roldán Jiménez (con quien, hacia el 2001 formé un círculo de dos), por su paciente búsqueda de imágenes y fuentes.

Finalmente, y para no dejar como un mero pretexto discursivo el asunto de los *bytes*, debo hacer mención que la formación definitiva de la investigación con las imágenes y gráficos debidamente incorporados, abarcó la friolera de 18.4 *megas* a los cuales deben sumarse otros 703.8 *megabytes*, que consumieron la captura y el procesamiento de la totalidad de imágenes digitalizadas. Pese a tantos datos manipulados, espero haber logrado ser todo lo ameno y directo que me propuse desde el inicio del trabajo.

## PRIMERA PARTE

---

## UBICACIÓN TEÓRICA

### CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana debe comprenderse como un capítulo más entre las formas interactivas que hay en el universo: desde las interacciones entre las partículas elementales de la materia hasta las grandes interinfluencias que se dan en el macrouniverso y que involucran a los planetas, las estrellas, las galaxias y las nebulosas. Todo ello sin omitir la comunicación biológica presente tanto en los organismos vivos más sencillos como en las macromoléculas del ADN. Imposible ignorar, además, la impresionante variedad de formas comunicativas presentes en las distintas especies animales, entre las cuales podemos incluir a la comunicación humana.

Sin embargo, el ser humano ha logrado distinguirse de otras especies gracias a su inventiva y capacidad para desarrollar incontables recursos físicos y lingüísticos para comunicarse, preservar sus informaciones y transmitirlos a otras generaciones en el tiempo y el espacio. Todo aquello que denominamos cultura puede ser considerado como un gigantesco proceso de transmisión de conocimientos de generación en generación, sin necesidad de recurrir a las estructuras instintivas o genéticas, como sí ocurre en otras especies.

Es posible afirmar entonces que la comunicación humana se distingue de otras manifestaciones interactivas en el universo por aquellos rasgos que le han



Toulouse-Lautrec, Henri de *Reine de Joie*. 1892. Tomado de Hermann Schardt: *París 1900*, Madrid, Libsa, 1989, p. 76.

conferido una gran complejidad y la mayor eficacia en la precisión de sus mensajes y en la duración de los mismos.

El esquema siguiente sintetiza los elementos que conforman el proceso comunicativo humano y ayuda a centrar el interés de este libro en dos de esos elementos.



De manera general, el presente trabajo está dedicado a examinar las posibilidades expresivas de un vehículo de la comunicación humana. Vehículo que ejemplifica apenas una de las características distintivas de la comunicación humana. Entre esas características, enunciadas por numerosos autores como Milton L. de Fleur, Jean Cloutier, Wilbur Schramm, entre otros, destacan las siguientes:

1. La comunicación humana es de naturaleza procesal. Está compuesta por una serie de acciones sociales a las cuales difícilmente puede asignárseles un inicio y un término. En tal sentido se afirma que no tiene principio ni fin, y se compone de numerosos ciclos autorregulados. No es, por tanto, un fenómeno estático y diseccionable. Un emisor, por ejemplo, asume simultánea o posteriormente el rol de receptor, sin que

esta circunstancia deje de ocurrir jamás ni se “estacione” en una sola tarea de emitir o recibir. Lo mismo vale para cualquier manifestación comunicativa –colectiva o individual– presente en la sociedad.

2. La comunicación humana es una manifestación de la interacción social. Toda interrelación humana que ocurra en el espacio social, donde individuos o grupos en relación modifiquen mutuamente sus conductas (aun cuando estas modificaciones no sean aparentes o inmediatamente perceptibles), es un fenómeno comunicativo; independientemente de los propósitos que persigan los participantes en la relación, como podrían ser los propósitos económicos, los políticos, los pedagógicos, los filiales, etcétera. En palabras de Guillermo Tenorio Herrera: toda relación social es lo que es, más un residuo o vehículo comunicativo.
3. La comunicación humana es, por supuesto, sociocultural. Cualquier relación entre individuos presupone un bagaje cultural aprendido por parte de los interactuantes (un lenguaje o lenguajes que funcionen como “moneda” de intercambio, u otros elementos referenciales como son las creencias, los intereses, los valores). Igualmente, no existe en el vacío social: toda interacción, de la naturaleza que sea, está respaldada o soportada por las estructuras sociales. Como ejemplo de lo anterior, un individuo podría interactuar con las estructuras sociales y no con un individuo específico. Otra persona, en consecuencia, puede captar los mensajes de las mismas estructuras sin necesidad de que ambos, emisor y receptor, coincidan en el espacio, e incluso, en el tiempo, como ocurre con las tradiciones orales, los rumores, los chismes y otras manifestaciones.<sup>1</sup>
4. La comunicación humana está mediada por la conciencia y la razón. A diferencia de otras manifestaciones comunicativas o interactivas que ocurren en el universo, como sería el caso de la comunicación entre los

<sup>1</sup> Se entienden aquí las estructuras sociales como las definió el sociólogo Georg Simmel: las relaciones formales e informales entre individuos o vastos estratos de la sociedad, los lenguajes convencionales y las cadenas humanas. A las formas definidas de una sociedad dada pueden denominárseles estructuras, y tienden a ser universales (son identificables en toda sociedad). A las más permanentes o recurrentes se les llama formales; a las efímeras o intermitentes se les denomina informales (véase Luis Recasens Siches, s. f., Wiese, pp. 21-45).

animales o entre las estructuras celulares complejas, el hombre tiene la capacidad de inferir, deducir, relacionar y analizar lo que se quiere o necesita hacer en determinadas acciones.

5. La comunicación humana es intencional o volitiva. En principio, al ser un fenómeno volitivo, ciertos encuentros o relaciones sociales que dependan de alguna relación comunicativa puede o no suceder, según sea el interés del o los interactuantes. Esto le da un carácter de proceso posible. Por ejemplo, al percibir un mensaje o un llamamiento, un individuo decidirá si responde o no. En tal sentido, la comunicación no está determinada ni por las condiciones mecánicas (siempre es posible contestar por otras vías o medios, no necesariamente por el cual fue enviado el mensaje inicial) ni por las condiciones fisiológicas o instintivas, como sería el caso de los animales. Por otra parte, la comunicación implica un acto de voluntad, porque el ser humano decide sus formas de comunicación propias; él tiene la libertad y la capacidad para decidir cuándo se comunica, con quién, por qué medio y cómo. Esto nos lleva a afirmar que la comunicación no es un fin en sí misma (nadie se comunica por comunicarse), sino un medio para fines diversos.
6. La comunicación humana emplea lenguajes o códigos estructurados y consensuales. Ya se aludió líneas antes a la noción de lenguaje como “moneda de intercambio” que posibilita todo tipo de interacción social. En efecto, el ser humano emplea no uno sino una diversidad de lenguajes para enviar y recibir mensajes; muchos de ellos los utiliza simultánea, complementaria o sustitutivamente al habla o al lenguaje verbal.
7. La comunicación humana es instrumental. Se trata de una noción aplicable al propio lenguaje verbal (vehículo de las ideas, según Platón); el ser humano ha recurrido desde sus orígenes a todo tipo de recursos o auxiliares para transmitir, recibir, transportar o preservar mensajes.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Este inventario de características de la comunicación humana puede ser ampliado y confrontado en las obras de los siguientes autores, en las cuales se ofrecen síntesis o compilaciones: Gallardo Cano, 1998, Cloutier, 1981; M. L. de Fleur *et al.* 1982, entre otras.

En esta última característica de la comunicación humana, la instrumental, se concentra el presente estudio. Se expondrán las posibilidades expresivas de un medio de comunicación, un recurso de los muchos que ha empleado y emplea el hombre para comunicarse, enviar mensajes y respuestas, y preservarlos en el tiempo y el espacio. Este medio es el cartel. Se revisarán sus propiedades, lenguajes y modalidades a la luz de los especialistas que se han ocupado de él.

Antes de iniciar la exposición de las características de este medio, se ofrecerán los enfoques teóricos que fundamentan el presente estudio.

#### PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se mencionó antes que el hombre ha recurrido desde sus orígenes a infinidad de medios para la perpetuación, reproducción o difusión de sus mensajes. Afirmación que, pese a la falta de registro histórico de los primeros momentos de la humanidad –hace 3.5 millones de años aproximadamente–, puede sustentarse gracias al aporte de los estudiosos del comportamiento animal, etólogos, zoólogos y paleoantropólogos.

Resulta sumamente difícil, argumenta Richard E. Leakey, (1982, pp. 34-46),<sup>3</sup> imaginar a un homínido físicamente inferior a la cantidad de depredadores que habitaban el bosque y la sabana africana, sobrevivir sin un sistema de organización grupal o social elemental basado en una suerte de lenguaje, o en gesticulaciones que funcionaron eficazmente como medios expresivos y de vinculación social. Basta con observar en la actualidad a grupos de animales salvajes organizarse para la defensa de sus crías ante el ataque de algún depredador, para imaginar lo que pudo haber ocurrido con aquellos desvalidos homínidos, antecedentes del hombre, como se desprende de la siguiente cita tomada del libro de Tinbergen escrito en 1958, *Social behavior in animals*:

<sup>3</sup> Igualmente puede consultarse Johanson y Edey, 1981; y más recientemente: Arsuaga y Martínez, 1998.

Ciertas vocalizaciones acompañadas de un salto pequeño del mono tamarín de nuca leonada (*Saguinus geoffroyi*) devienen en mensaje comportamental de huida (*display*) si el individuo está rodeado de adultos de su misma especie y es acechado por algún depredador; pero si la acechanza se presenta cuando sus crías se encuentran amenazadas, la vocalización y el salto serán más agonísticos y puede interpretarse como un llamado para la defensa. Cuando ocurre así, los machos forman un círculo amplio que busca proteger a las hembras y a las crías. Las hembras no despliegan conductas agresivas pero continúan vocalizando y dando pequeños saltos en el centro del grupo mientras protegen con sus cuerpos a las crías, como si alertaran en la dirección en que aparece un atacante al cual los machos no han prestado suficiente atención.

El *display* es una conducta estereotipada observable en prácticamente todas las especies animales, vertebradas e invertebradas. Los etólogos, entre ellos Konrad Lorenz, Tinbergen y John Smith, definen el *display* como un acto-señal que permite socializar información entre los individuos y los hay en una variedad impresionante: auditivos, visuales, táctiles, de liberación de sustancias químicas o luminosas, y sirven para propiciar o rechazar interacciones de todo tipo, desde la cópula hasta el marcaje territorial. Se trata de actos-señal formalizados que funcionan no como meras señales, sino como medios-comportamiento, eficaces para la comunicación.

En el mismo sentido, y en el caso del ser humano, Milton L. de Fleur apunta que ciertas formas de expresividad anteriores al lenguaje escrito podrían calificarse de *pre-medios*:

No fue hasta la aparición de la escritura, hace menos de 250 generaciones, que pudo ser definido el concepto de medios de comunicación. Las sociedades de la etapa oral carecían de medios de comunicación, a menos que se desee incluir como tal al aire que transmitía las ondas sonoras desde una boca a un oído. [...] Pero si se incluyen esos fenómenos como ejemplos de los medios de comunicación, hay que reservar entonces un lugar para las danzas de representación y para los rituales estilizados (De Fleur, 1982, pp. 19-20).

Más categóricos, otros estudiosos afirman que:

Un leve movimiento de cabeza, un guiño, un golpe en el tambor de la selva, el parpadeo de una luz de señales, un trozo de música que nos recuerda algún evento del pasado, algunas nubes de humo en el aire del desierto, los movimientos y las posturas en un ballet... todos son medios que los hombres han usado para transmitir ideas (Wright I. en Hartley y Hartley, 1952, p. 147) .

Jean Cloutier señaló al respecto que la comunicación generada por un individuo se concentra en el instante fugitivo de la emisión, a menos que repita reiteradamente su mensaje. Aun así, su comunicación quedaría limitada a la duración de su vida, salvo si confía su mensaje a otro individuo que se encargue de repetirlo y perpetuarlo; como de hecho ocurre y ha ocurrido a lo largo del desarrollo de la humanidad:

Existen inclusive verdaderos hombres-medio que se convierten en especialistas de esta transmisión oral, desempeñando así el papel de memoria de la época, del tiempo, que en la actualidad cumplen las enciclopedias y los archivos. Estos *narradores (conteurs)*, los aedas del mundo griego (conservadores de los relatos que dieron como resultado *La Ilíada y La Odisea*), los bardos de las tribus celtas, los trovadores, etcétera, son indudables medios de comunicación (Cloutier, 1981, p. 86).

Como puede apreciarse, suele aceptarse la noción del lenguaje verbal y sus sucedáneos o complementos –la kinésica, la proxémica y los paralenguajes–, como posibles vehículos para la comunicación, incluido el cuerpo humano. Pero aun si se limitase el estudio de los medios de comunicación a partir del registro histórico, es decir, la aparición de los símbolos que suelen denominarse escritura, nos enfrentaríamos a una gran cantidad de recursos que han sido utilizados para comunicar en el transcurso histórico de la humanidad (tablillas, papiros, códices, estelas, grabados, quipús, frisos, pinturas murales, libros, el telégrafo, la radiodifusión, las computadoras, etcétera).

Tal vastedad y diversidad de posibilidades obliga a buscar una forma de sistematizarlos para su clasificación y estudio. Se recurrirá por tanto a dos procedi-

mientos que permiten, usualmente, hacer delimitaciones. El primero, el uso de definiciones de trabajo. El segundo, la búsqueda de categorías, clasificaciones o tipologías, procedimiento este último seguido por varias escuelas sociológicas, encabezadas por Max Weber para el estudio de hechos sociales (ver Recasens Siches, s. f., pp. 240-278; Gutiérrez Pantoja, 1998, pp. 29-38).

### Las definiciones

De acuerdo con el enfoque sociológico asumido, los medios de comunicación pueden ser definidos desde una perspectiva técnica o específica y desde otra amplia o social; ésta engloba a la primera.

La perspectiva técnica concibe a los medios de comunicación como los soportes y los transportes de mensajes o respuestas, o de ambos. La amplia o social señala que los medios de comunicación son todos aquellos recursos que sirven o se utilizan para la comunicación (Tenorio Herrera, 1998, pp. 88-91).<sup>4</sup>

En la primera definición, la noción de soporte alude a la capacidad que deben tener estos recursos para “recibir, transportar, conservar y restituir la información” (*Diccionario enciclopédico Larousse*, 1996, p. 957), en el tiempo y en el espacio. Por ejemplo, una cualidad que debe tener todo medio de comunicación es la de preservar lo más fielmente posible el mensaje que contiene; debe resistir el reiterado uso y el paso del tiempo.

Así, algunos autores como Cloutier consideran como un ejemplo claro de la preservación de mensajes no sólo las tablillas babilónicas elaboradas mil años antes de Cristo, sino también las pinturas rupestres de Altamira, Tassili Najjer y Lascaux.

En cuanto a la capacidad aludida de transportar mensajes en el espacio, podríamos ejemplificar con infinidad de medios físicos que van desde el papiro egipcio hasta las computadoras de bolsillo, sin omitir la impresionante capaci-

<sup>4</sup> Taufic, (1989, p. 30), por otro camino también define así los medios de comunicación: “hay que considerar que el concepto de medio de comunicación es muy amplio, y que comprende en términos generales *todo instrumento, institución o elemento capaz de producir señales o de transportarlas siempre que esas señales tengan un significado inteligible*”.

dad de la teleinformática para transportar información hasta los confines del planeta, e incluso fuera de él.

La adquisición de una tecnología de la comunicación basada en un medio liviano y portátil, más un sistema de símbolos escritos que podía ser fácilmente producido y leído por los escribas, aportó las condiciones necesarias para grandes cambios sociales y culturales (Innis, 1972, p. 14).

Hay en esta noción del soporte o medio físico una condición de fundamental importancia para el presente estudio: la *amplificación o reproducción*. Ciertos medios se peculiarizan por su capacidad no sólo de preservar, sino además de reproducir los mensajes. Es decir, no sólo permiten a los usuarios, emisores o receptores superar las distancias temporales, sino romper con las distancias espaciales mediante la reproducción múltiple del mensaje, la ruptura de la unicidad de cualquier obra. La copia reproduce un mensaje al infinito y a todos los lugares posibles, simultáneamente y a innumerables receptores (Cloutier, 1981, p. 83).

En el caso de la definición amplia o social: *en todo recurso que sirve o se utiliza para la comunicación*, sus implicaciones son muy importantes, pues no limita el problema a los meros aparatos que la tecnología humana pudiere desarrollar. Implica, además, los recursos (procedimientos, normas, sistemas o mecanismos) que la propia sociedad de manera “natural” emplea para comunicarse. Vale decir, las estructuras sociales, las cadenas humanas y el hombre mismo. Cualquier componente de la estructura social puede convertirse o utilizarse como medio para la comunicación; esta característica condiciona la existencia misma de la sociedad:

...debe subrayarse que las estructuras referidas, además de cumplir sus funciones específicas, son también canales de comunicación sociales y comunitarios, en tanto sirven de soporte y transporte de mensajes y respuestas, por lo cual dan lugar a complejas interacciones en la comunidad y en la sociedad; esas interacciones en síntesis, anulan cualquier posibilidad de incomunicación por parte de individuos insertos en el tejido social (Tenorio, s. f., p. 92).

Desde este punto de vista, es posible afirmar que existe un sistema social de medios de comunicación, donde los recursos naturales de la sociedad se articulan o interconectan a los aparatos e instituciones que funcionan como medios de comunicación: ésta es una perspectiva que permite abordar el estudio de los medios de comunicación colectiva o masiva como el resultado histórico de numerosos recursos que la humanidad ha empleado, y emplea, para comunicarse.

### Concatenación, medios y lenguajes

... todo medio de comunicación contiene a otros y, a su vez, es parte de otro u otros de mayor alcance. La sociedad en sí misma contiene a todos los medios de comunicación posibles en esa sociedad, y simultáneamente, es un medio de comunicación disponible para quienes en conjunto forman dicha sociedad (Tenorio, s. f., p. 90).

De acuerdo con las ideas expuestas en la cita anterior, ningún medio de comunicación existe u opera desligado de otros más. Esta afirmación implica, además, la idea de *concatenación*: la fusión o integración no sólo de las características técnicas de los distintos medios (por ejemplo, el cine aprovecha las cualidades técnicas y de reproducción de la fotografía; la televisión hace lo propio con las características de producción y transmisión de la radiodifusión), sino además la de un aspecto fundamental en el desarrollo de las comunicaciones: los lenguajes.

Los medios de comunicación técnicamente más evolucionados, integran en sí mismos los lenguajes y posibilidades expresivas de medios anteriores que han sido socialmente probados como eficaces (la fotografía desde esta perspectiva, aprovecha los elementos lingüísticos del grabado, el icono o la pintura; lo mismo puede afirmarse de la televisión con respecto del cine, o las computadoras con respecto de la televisión). Un fenómeno que se acentúa más, conforme se hacen más complejos y específicos los requerimientos sociales.

Los modernos medios de comunicación colectiva o masiva, entonces, poseen lenguajes complejos, producto de la simbiosis o la integración de otros lenguajes o códigos desarrollados originalmente en medios de comunicación

anteriores o técnicamente menos evolucionados, pero no por ello menos eficaces.

Tales afirmaciones se derivan de un vasto conjunto de teorías sobre los medios de comunicación centradas en el mensaje, en su estructura interna y en sus procedimientos para transmitir significados.

El origen del estudio de los medios de comunicación a través de sus textos o mensajes es difícil de establecer con claridad por la falta de registro histórico. El análisis del discurso retórico hecho por Aristóteles es considerado por algunos autores como el antecedente más lejano (Berelson *et al.*, 1984, pp. 34-45).<sup>5</sup> Por lo contrario, los aportes más recientes pueden atribuirse a semiólogos y lingüistas estructurales entre los que destacan Roland Barthes y Umberto Eco.

Puede argumentarse que el “texto” es el elemento más concreto, menos oscuro y que más se presta a estudio de todo el proceso de comunicación de masas, pues se fija, se hace público y se produce sistemáticamente según las reglas de su propio código o lenguaje, y podemos contar con que un cuidadoso análisis nos permita hacer deducciones sobre la cultura que lo origina, su significación, sus objetivos y sus probables usos y efectos (McQuail, 1983, p. 78).

Aunque son numerosos los enfoques desarrollados hasta la fecha en el análisis de los mensajes, muchos de ellos no adscritos a perspectivas lingüísticas o semiológicas, puede hacerse, de manera general, un rápido inventario de las características principales de dichos enfoques:

1. El significado que puede interpretarse mediante un cuidadoso estudio de los “textos” de los medios de comunicación no es necesariamente el que pretendía su autor ni el deducido por el receptor.
2. Existe un significado objetivo concreto deducible de la lógica del sistema de símbolos (léase cultura) en que está codificado.

<sup>5</sup> El conjunto de técnicas englobadas en el *content analysis*, desde sus orígenes, se ha centrado en el estudio y clasificación de los mensajes de los medios con una perspectiva eminentemente cuantitativa. En sus aportes más recientes, ya se acepta la interpretación de los sentidos “ocultos” de esos mensajes.

3. Los autores que detentan los enfoques semiológicos, en general no suelen ocuparse del significado explícito, aparente o superficial del “texto”, sino del significado connotativo latente, que tanto puede ser intencionado cuanto no serlo.
4. Dichos enfoques no suelen limitarse al análisis de la lengua escrita, sino que se extienden a los sonidos, las imágenes, los gestos y cualesquiera medios conscientemente utilizados para transmitir mensajes.

Será preciso en este trabajo recurrir a los aportes de las escuelas semiológicas y semióticas, para la exposición de las características del lenguaje cartelístico, dado que son los únicos enfoques que proporcionan herramientas confiables para el análisis de mensajes de medios que utilizan más de un código o sistema de signos (como es el caso del cartel), para los cuales no existe una gramática universalmente aceptada, ni se dispone de diccionarios especializados. Nos referimos a los códigos complejos que tipifican a los medios de comunicación colectiva o masiva: audio-escrito-visuales, audio-visuales y escrito-visuales.

En la actualidad, el mundo... se ha vuelto un medio instructivo por los viajes que se multiplican y los medios de masas que inundan con elementos de saber, a través de lenguajes sintéticos (audiovisuales y escritovisuales), a los hombres (Cloutier, 1981, pp. 93 y 110).

Para iniciar el presente estudio se ha considerado el uso de un doble esquema para indagar sobre los fundamentos teóricos del cartel y la consecuente aplicación de ese conocimiento. En primer término se hará un estudio analítico de este medio de comunicación en cuanto que se desagrega en sus partes mínimas para aprehender y describir las tareas particulares que llevan a cabo cada una de esas partes o elementos constitutivos, cuya suma o concertación integra un lenguaje peculiar.

Sin embargo, pese a que se buscará establecer las funciones de esa suma de códigos, no se trata de un estudio semiótico en el estricto sentido de la palabra, aunque necesariamente se estará referido a ese campo pues, como ya se indicó, es el área de investigación que más ha incursionado en el conocimiento de los códigos de todo tipo.

El punto de vista analítico –el conocimiento del hecho comunicativo por sus partes mediante la abstracción científica– estará referido a otra noción más amplia que, por razones de extensión, no se alcanzará a abordar en este trabajo.

Se trata de una noción sociológica de los hechos y manifestaciones sociales que no restringe el conocimiento del proceso comunicativo al estudio del o los lenguajes. Antes bien, esta perspectiva persigue comprender los hechos comunicativos como subprocesos inscritos en un universo de sentidos y significados que tienen a su vez como base la acción intencional y volitiva del ser humano. Sentidos y significados que se dan entre las partes de un proceso como resultado de las intenciones y propósitos específicos de sus actores. Este enfoque comprensivo o weberiano es, en palabras de Guillermo Tenorio:

... una teoría del significado que explica la intención de las acciones sociales individuales y grupales, como sería el caso de los actos comunicativos humanos... (y una) teoría del sentido que explica las conexiones causales y los impactos de las acciones aisladas con todo el sistema u orden social (Tenorio Herrera, 1998, s. p.).

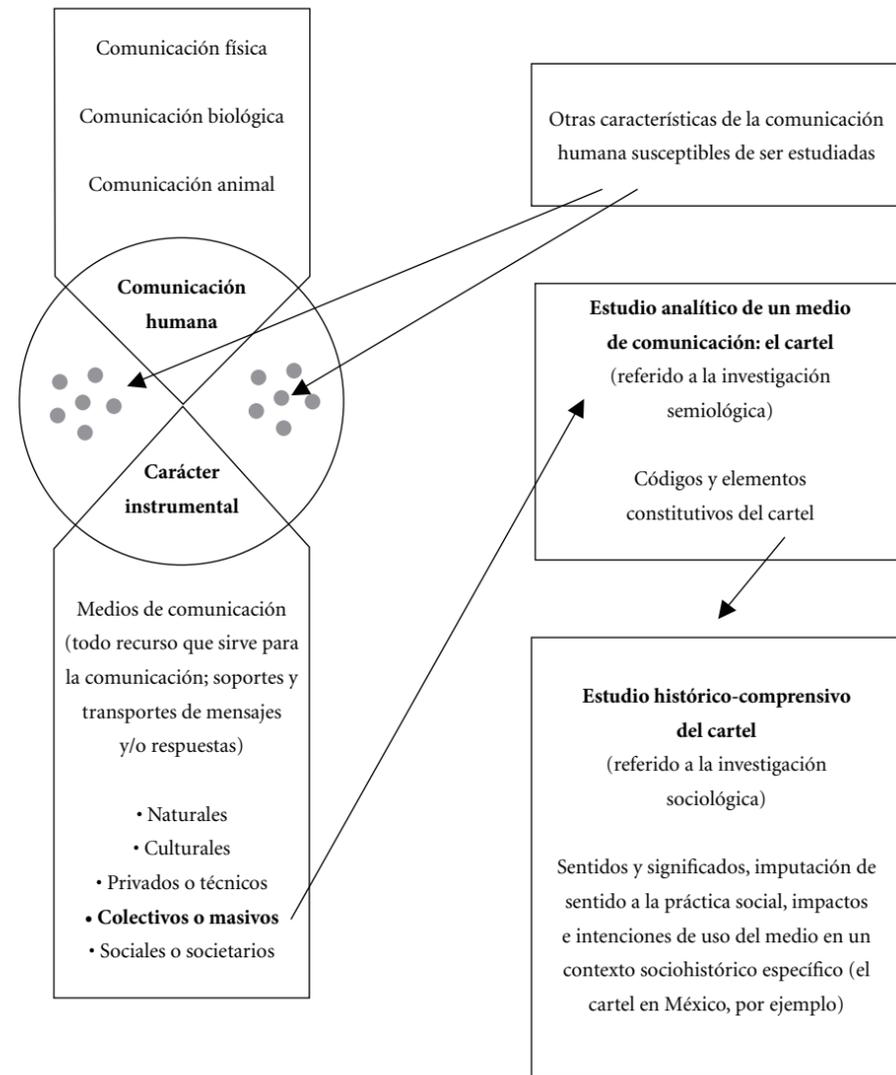
La visión comprensiva del medio de comunicación subordina el mero conocimiento de los códigos o lenguajes al sentido general que el uso social de dicho medio tiene en el sistema total y sus impactos en la acción social de grupos e individuos.

El doble basamento del presente estudio podría ilustrarse sinópticamente como se muestra en el esquema 0.

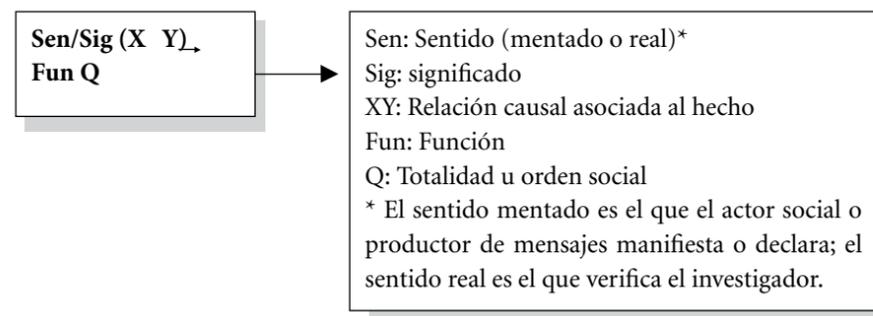
Mientras que el estudio analítico se referirá específicamente a desentrañar las distintas partes del cartel, para alcanzar un conocimiento cabal de sus retóricas y formas de incidencia (o por lo menos para hacer una descripción sistemática de tales partes); el estudio comprensivo persigue la comprensión de las manifestaciones empíricas sociales del medio. Esto es, el establecimiento de los sentidos y los significados que tienen o se les atribuyen a los hechos comunicativos dentro de un contexto histórico específico.

Según Tenorio Herrera, esta metodología comprensiva puede representarse mediante el enunciado sintético que se muestra en el esquema 1.

Esquema 0



Esquema 1



La aspiración del presente estudio, tras ubicar claramente el hecho bajo escrutinio (el medio de comunicación colectiva *cartel*), es realizar un análisis e identificación de las partes constitutivas de dicho medio, las cuales le confieren sus peculiaridades expresivas (la suma de códigos operativos que hacen un lenguaje); conocimiento que, en un segundo momento, permitirá establecer los sentidos y significados derivados del uso e impacto social de los mensajes cartelísticos en contextos específicos, como podría ser el mexicano. Segundo momento que, dada la extensión alcanzada por esta primera parte, será abordado en un estudio posterior.

### Las categorías

Nos ocuparemos ahora de la diversidad de los medios de comunicación. Con un marco como el esbozado, resulta imperioso elaborar una clasificación que permita estudiar las peculiaridades de cada medio y el lenguaje que le es propio.

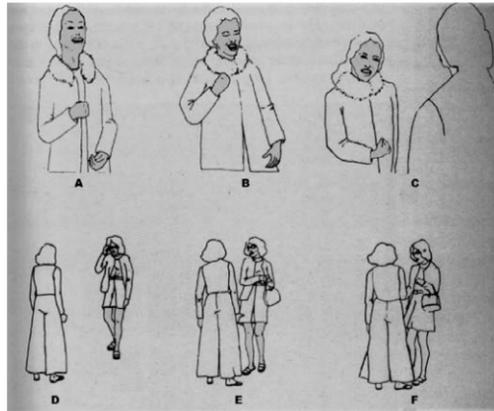
Es una tarea que ya ha sido abordada por varios tratadistas que no han limitado sus esfuerzos taxonómicos o axiológicos a los modernos medios de comunicación masiva o colectiva, los cuales, en esta perspectiva, resultan ser algo así como la punta del *iceberg* de un fenómeno mucho más complejo.

La clasificación que usaremos en este trabajo resulta ser la síntesis de aportes de varios autores, pero principalmente de Jean Cloutier, Denis McQuail, Lee Thayer y Guillermo Tenorio.<sup>6</sup> Dicha tipología, dividida en cinco categorías, incluye la noción de sociedad como medio de comunicación y permite describir los distintos medios no sólo por sus características y posibilidades técnicas, sino además considera las peculiaridades de sus mensajes y lenguajes.

### Los medios de comunicación naturales o directos

Se denominan así todos aquellos recursos que le son “naturales” o inherentes al hombre, sin que para comunicarse recurra a instrumentos o artefactos

<sup>6</sup> Véase, además de las obras de los autores que ya han sido citados: Thayer, 1975, pp. 155-179. Igualmente se puede consultar Cebrian, 1996.



**Figura 1.** Distancias, espacios, movimientos gestuales y corporales, medios naturales o directos de que se ha valido –y se vale– la humanidad para comunicarse. Dibujos basados en un registro cinematográfico, reproducidos en: W. J. Smith, *Etología de la comunicación, passim*. a) La señora de la casa, una vez que descubre a un huésped que se aproxima, hace un *display* de sacudida de cabeza con las cejas levantadas y una sonrisa de boca abierta, parte del saludo a distancia. b) Termina el saludo a distancia con una inclinación de cabeza mientras cierra los ojos. c) El huésped está ya muy próximo, la señora le mira otra vez y ha ladeado su cabeza, ejemplo característico de la fase de aproximación en un saludo. Estos movimientos son acompañados por marcadores kinésicos de limpieza con los brazos.

### Los medios de comunicación culturales

Incluiremos en esta categoría, todos aquellos recursos para la comunicación que han permitido a los distintos pueblos perpetuar su memoria en el tiempo.

Para solucionar sus problemas comunicativos, cada pueblo ha recurrido a los materiales peculiares de su entorno, a su cosmovisión particular y a sus posibilidades tecnológicas. Ello nos da como resultado medios de comunicación peculiares, tal es el caso de los quipus incaicos, los tambores parlantes africanos, los códices precolombinos, las danzas o las tablillas de arcilla babilónicas (figura 2).

En la región mesopotámica, por ejemplo, unos 6 mil años antes de Cristo, se emplearon piedras pequeñas, de unos 25 centímetros de anchura, para hacer inscripciones de fechas y hechos memorables de los pueblos acadios-babilonios y asirios. Actualmente se conocen dos de ellas: la tablilla Hoffman (apellido

adicionales para transportar o soportar mensajes y/o respuestas. Por supuesto, en esta categoría entran el cuerpo humano y su dominio del espacio (proxémica) y otros paralenguajes como la kinésica (lenguaje del movimiento corporal). Se incluye, además, a la lengua misma como soporte de las ideas (figura 1).

Aunque existen pocos estudios referidos a culturas específicas sobre estos componentes de la comunicación humana, los aportes de Edward T. Hall, los psicólogos gestalistas y las investigaciones derivadas del interaccionismo simbólico (con George Herbert Mead a la cabeza), han permitido establecer, por lo menos en las culturas de lengua inglesa, la enorme importancia que tienen las distancias entre individuos, los espacios de socialización y los componentes kinésicos, para el establecimiento de cualquier relación social.

de su descubridor), y la conservada en el museo de la Universidad de Pensilvania, Filadelfia, en los Estados Unidos. Contienen inscripciones precuneiformes y son, por tanto, antecedentes de las tablillas de arcilla cocida (de las cuales se conservan por millares).

Podríamos afirmar que dentro de esta categoría se hace una historiografía de las distintas soluciones comunicativas que cada pueblo ha dado a sus necesidades, sin embargo, esta afirmación no sería del todo acertada porque, por paradójico que pueda parecer, muchos de estos recursos comunicativos “antiguos” o tradicionales, siguen en uso hasta nuestros días con un éxito aceptable, si bien integrados a otros medios más evolucionados.<sup>7</sup>

### Los medios de comunicación privados

Los medios privados o técnicos se caracterizan por ser el vehículo de mensajes de tipo privado o para un disfrute no abierto, no público. Ahora no se alude, entonces, a instrumentos restringidos en su uso a ciertas regiones o de alcance limitado en cuanto a la instantaneidad, como era el caso de los *medios culturales*, sino de aquellos de uso universal como la carta, el telégrafo, *el fax* y tantos otros, de gran potencial y –la mayoría de ellos– de gran velocidad, pero que están destinados a un uso personalizado o para núcleos reducidos de población. Llama la atención la importancia que han adquirido ciertos recursos *condenados a la desaparición* conforme la tecnología avanza: los medios de comunicación que socialmente han sido probados como eficaces no tienden a desaparecer, sino que se concatenan a otros o asumen formas tecnológicas novedosas.

<sup>7</sup> El arte mismo y sus distintas ramas entrarían en esta categoría de medios de comunicación, considerando a las artes plásticas, las escénicas, las arquitectónicas, las literarias, entre otros, en su dimensión expresiva de ideas y emociones, y que se erigen como manifestaciones únicas e irrepetibles de cada pueblo.



**Figura 2.** ¿Cómo se hizo posible?, Madrid, Reader's Digest, 1997, pp. 370 y 371. Y Aileen Reid, Posters de teatro, Libsa, 1993, p. 77.



**Figura 3.** Los mensajes de carácter privado o para uso de núcleos reducidos de población caracterizan a estos medios. En el caso de los satélites y la Internet, por supuesto que es posible encontrar variantes o canales “abiertos”, lo que integra esas posibilidades a otra categoría de medios. Collage: imágenes tomadas de la Web. Fotografías de Pedro Calderón.

En esta familia se engloban, además de los ya mencionados, al teléfono celular, el radioteléfono, el radio de banda civil, el *radiolocalizador* (especie de llamador vía satélite que reproduce en una pantalla de cuarzo de reducidas dimensiones un mensaje breve), el *walkie-talkie*, los oficios y los *memoranda*, las computadoras, la videoconferencia y todos los etcéteras y similares que existen y se encuentran en uso (figura 3).

Todos ellos comparten la característica de transportar mensajes privados, y su diversidad obedece a necesidades cada vez más específicas de los usuarios (McQuail, 1983, pp. 122-125). Cabe hacerse al respecto la pregunta de por qué coexisten en uso activo e intensivo aparatos como

el teléfono celular y el llamador; así como la sorprendente “resurrección” de la carta personal a través del correo electrónico.

#### *Los medios de comunicación colectiva o masiva*

Se engloban aquí los multicitados y archiconocidos medios de comunicación “masiva” o colectiva: cine, prensa, televisión (en todas sus variantes no restringidas), radiodifusión y, por supuesto, el cartel.

Charles Wright en *La comunicación de masas* (1973, p. 27) afirma que la comunicación colectiva es diferente de otras manifestaciones comunicativas porque los medios empleados permiten a un grupo reducido de individuos dirigirse a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, los mensajes son transmitidos públicamente y llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas.

De ese breve pero completo resumen de las características de la comunicación colectiva, destaca no su enorme capacidad de difusión o salida (que lleguen sus mensajes a numerosos individuos a un mismo tiempo) sino el tipo de mensajes que transportan: son públicos, abiertos, no privados (figura 4).

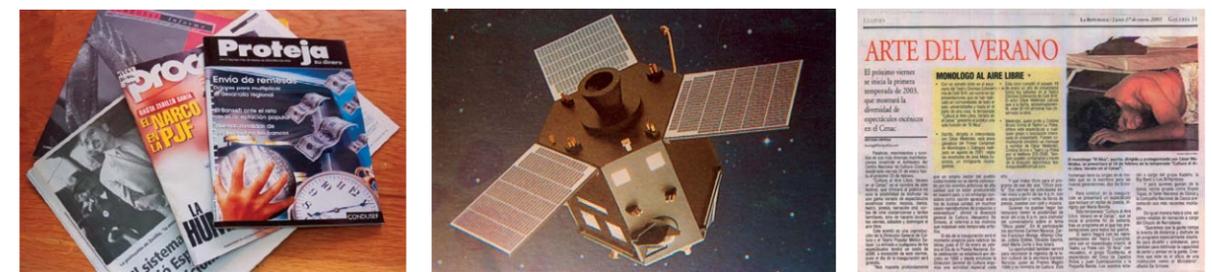
El teléfono permite comunicar a un individuo con un sinfín de personas, y aun cuando conectada la tecnología de la telefonía a otros medios alcanza auditorios relativamente grandes, distancia y simultaneidad, como es el caso de la videoconferencia, el disfrute de tales recursos sigue siendo de carácter privado.

La televisión, la radiodifusión, el cine, los carteles, los anuncios espectaculares, los periódicos, las revistas, los volantes e impresos similares y más recientemente ciertas manifestaciones de la Internet, son medios de comunicación colectiva porque están diseñados para eso, para promover y establecer procesos de comunicación de ideas, saberes y creencias con grandes colectividades simultáneamente.

Articulados al desarrollo de economías mundiales, casi sobra decir que son una característica de los tiempos que corren. No sólo porque dan típica fachada a las ciudades (¡qué desnudas parecerían las metrópolis contemporáneas sin sus grandes anuncios espectaculares, provistos de artilugios luminosos y móviles; sin sus carteles y pantallas gigantes de video!), sino porque contribuyen en gran medida a darle celeridad a las comunicaciones intercontinentales, a globalizar procesos políticos, económicos y sociales; fenómeno que en ninguna otra época tuvo lugar.

#### *Los medios de comunicación societarios*

Se ha revisado someramente la gran variedad de recursos que el hombre emplea y ha empleado para comunicarse. Tal diversidad justifica que el estudio de la



**Figura 4.** Los mensajes que se transmiten y guardan en estos medios (cine, prensa, radio, televisión y ciertos canales de la Internet) son abiertos, públicos.

Collage con imágenes tomadas de la Web. Fotografías de Pedro Calderón.

comunicación humana sea pertinente a través del conocimiento de su carácter instrumental, que es uno de los rasgos que la peculiarizan.

Pero el asunto de este carácter instrumental es más complicado aún, debido a la posibilidad que tiene el individuo mismo y la sociedad de la cual es integrante de convertirse, a su vez, en medios de comunicación.

En efecto, como ya indicamos en el somero examen de los medios de comunicación naturales y culturales, el ser humano (*Emirec*, según Cloutier), gracias a sus potencialidades fisiológicas y su capacidad de crear lenguajes, puede ser no sólo el generador, sino también el portador de mensajes. Y con ello no se alude solamente al dominio de lenguajes verbales y no verbales, sino además a su gregarismo, su capacidad de formar cadenas humanas y estructuras sociales hasta integrar un complejo entresijo de relaciones interhumanas (Recasens Siches, s. f., pp. 25 y ss.).

Esas relaciones interhumanas favorecen la transmisión de ideas y mensajes con eficacia tal, que no quedan limitados a una vigencia temporal ni a estrechos límites geográficos. Tan eficaces resultan los medios de comunicación así conformados, que han llegado a ser fundamento y memoria de pueblos y comunidades.

Las ceremonias religiosas, los ritos y rituales civiles (que suelen constituirse como modelos de acción comunitaria), congresos, asambleas, los rumores, los chismes, las tradiciones orales, las danzas tradicionales, han sido, a través de la historia de la humanidad, medios efectivos para la conservación de la memoria social y cultural de los pueblos; para la transmisión de herencias ancestrales y conocimientos que dan, aún en la actualidad, identidad a cada sociedad (figura 5) (Tenorio Herrera, 1998, pp. 91-98).<sup>8</sup>

Precisado lo anterior, se tienen las bases para considerar al cartel, nuestro objeto de estudio, como un medio de comunicación colectiva o masiva, dada su capacidad para difundir mensajes –o reproducirlos– que impactan a numerosos receptores simultáneamente. En tal sentido, sus mensajes son eminentemente públicos.

Sus antecedentes pueden rastrearse en otros medios anteriores, como es el caso de los diarios impresos, las portadas de libros e incluso en medios más antiguos. Es pues, el resultado de la concatenación de las posibilidades técnicas

<sup>8</sup> Igualmente pueden examinarse los numerosos ejemplos que sustentan estas opiniones en Moreno García *et al.*, 1976, pp. 68 y ss.

y expresivas de otros medios. Este fenómeno de la concatenación o integración no se da sólo en el ámbito intramedio (lenguajes y recursos técnicos), sino en el ámbito social externo al medio.

Los medios de comunicación, ha dicho Daniel Prieto Castillo, se refuerzan entre ellos, aunque también compiten, y el cartel no escapa a esta generalización. Es por ello preciso mantener una perspectiva amplia, sociológica acerca de su desempeño para establecer sus alcances en la sociedad y sus intercambios con otros hechos comunicativos (Prieto Castillo, 1982, p. 30).

Igualmente, para comprender las intenciones comunicativas con que suelen ser empleados y su éxito en el propósito, es preciso conocer el contexto histórico y cultural en el cual se producen los carteles. Sólo en esa medida, en la comprensión de su inserción dentro de un sistema de símbolos y códigos culturales, es posible analizar los mecanismos retóricos y expresivos de su lenguaje.



**Figura 5.** Ceremonias civiles y religiosas, los rituales, las conferencias y coloquios, los chismorreos, rumores y tradiciones orales de todo tipo, son medios basados en las cadenas humanas, que han sido y son eficaces para la transmisión y preservación de la memoria social y cultural de los pueblos. Se trata, además, de recursos íntimamente ligados al tejido social, de ahí el nombre “societarios”.

**SEGUNDA PARTE**

---

## GUÍAS PARA EL ANÁLISIS

### DEFINICIÓN DEL CARTEL

Hay numerosas definiciones del cartel. Prácticamente cada autor que se ha ocupado del asunto suele enunciar una definición de este medio o, por lo menos, hace una enumeración de sus rasgos más relevantes, de las funciones que cumple o debe cumplir en la sociedad, o de los efectos que debe provocar en los receptores.

De entre tales nociones es posible distinguir aquellas que describen lisa y llanamente las características morfológicas del cartel, lo que suele llamarse la definición real (por *genus et differentia*) (Larroyo, 1987, p. 193);<sup>1</sup> en ellas se enumeran los elementos mínimos que componen el cartel, junto con breves apuntes de los efectos que están llamados a propiciar y sus diferencias con géneros similares. A continuación se revisan algunas de estas definiciones, las cuales limitan su radio de aplicación a la descripción de los elementos del cartel, descartando las funciones o efectos que suelen atribuírseles.

Un *affiche* moderno será entonces una imagen por lo general en colores, casi siempre con un



Bonnard, Pierre. *La Revue Blanche*, 1894. Tomado de Hermann Schardt: *Paris 1900*, Madrid, Libsa, p. 63.

---

<sup>1</sup> Igualmente, pueden consultarse: Nagel, 1985; Bunge, 1973.

solo tema y acompañada por un texto líder que no suele exceder las 10 a 20 palabras con un argumento único; estará fijado y expuesto a la vista del peatón (Moles, 1976, p. 19).

Un aspecto importante de esta definición, elaborada por Abraham A. Moles, además de que sucintamente enumera la mayoría de los elementos constitutivos del cartel, es la idea de argumentación. Esta precisión deslinda la posibilidad que se vislumbra en otras definiciones que consideran el cartel como un hecho meramente indicativo.

Por ejemplo, en la búsqueda de una analogía verbal para el hecho visual del cartel, hay quienes lo han definido no sólo como “un puñetazo en el ojo cuyo hematoma queda en la mente del espectador”, sino como “un grito pegado en la pared” (citado en Moles, 1976, p. 124).

En tal sentido va encaminada la afirmación de Savignac, cartelista francés de los años setenta:

El *affiche* es en la pared como un gran actor en la pantalla, para [él] cualquier medio es bueno: el lirismo, la pirueta, el erotismo, el lloriqueo, la mistificación, el chantaje, el cinismo; todo excepto el pudor [...] Es un “escándalo visual”.<sup>2</sup>

Por lo contrario, afirma Moles, el cartel es eminentemente argumentativo, aun cuando los elementos de la argumentación se encuentren atomizados en el color, el texto o la imagen. Es una unidad de estimulación dinámica que busca una respuesta y trata de desencadenar una conducta, de ahí que no pueda ser considerado como un mero “grito”.<sup>3</sup>

Otro autor, Françoise Enel, agrega algunas características más a la misma definición de Moles: la idea principal contenida en el cartel deberá ser simple y estar expresada en un estilo claro y directo, exenta de procedimientos retóricos complejos.

<sup>2</sup> La expresión pugilística del puñetazo es del cartelista venezolano Santiago Poll, citado en el catálogo de la *Segunda Bienal Internacional del Cartel en México*; igualmente, la frase “grito...” está tomada de Renau, 1976, p. 79.

<sup>3</sup> Una argumentación similar, más reciente, es la sostenida por Bouza, 1981, pp. 43-46.

Se trata –añade Enel– de una imagen fija generalmente coloreada que es el estímulo fuerte, equilibrado por otro más débil representado por el texto. Es, en suma, la conjunción de dos sistemas que son capaces de soportar mensajes denotados y connotados.

Hay tres ideas por resaltar en el aporte de Enel. La primera, es la noción de contundencia y rapidez de captación que subyacen en su alusión a la idea “simple y... expresada en un estilo claro y directo” que debe contener el cartel. La composición, la originalidad y la claridad, son factores decisivos para la pronta captación del mensaje cartelístico. Dicho de otra forma, la complejidad morfológica no es facilitadora de la transmisión del mensaje (figura 6).

La segunda idea por subrayar de la definición de Enel está relacionada con la imagen fija no transportable. Al respecto varios autores<sup>4</sup> indican que es posiblemente lo que mejor caracteriza al cartel, pues determina una situación de *inevitabilidad* con respecto del sujeto: un estímulo ante el cual el individuo se enfrenta inevitablemente a diferencia de otros medios más selectivos.

Una tercera idea por destacar respecto de la definición enunciada es la capacidad del cartel de soportar significados no aparentes.



**Figura 6.** El cartel, protagonista importante de la iconósfera contemporánea. Universo de ofertas y demandas que conforman, según Cohen-Séat, la psicología del hombre moderno. Fotos: AP y Pedro Calderón.



<sup>4</sup> Marina Langer apunta ciertas características interesantes relacionadas con este asunto: “el cartel no tiene que ser comprado, ni hojeado, ser llevado consigo o ser encendido...”; en el catálogo de la *Tercera Bienal Internacional del Cartel en México*, 1994, p. 30. Alberto Dallal (1996, p. 139) destaca la característica de imagen fija como un factor favorable para la comunicación instantánea y profunda con el receptor: “... se mira sin las interferencias del movimiento inducido”; igualmente, pueden consultarse al respecto: Moles, 1976, p. 12; Georges Péninou, 1981, pp. 132-136; y Bouza, 1981, pp. 43-46.

En dicha cualidad residen las capacidades educativas y persuasivas del cartel y es precisamente la característica que ha dado pábulo a numerosos estudios de las funciones retóricas, ideológicas y de impacto del cartel.

Más allá de la noción del cartel como estructura argumental de Moles, Enel indica que un cartel no puede limitarse a una exposición racional de las características técnicas y funcionales de un producto o servicio, pues perdería las pocas oportunidades que tiene para motivar profundamente al individuo y, por consecuencia, modificar su comportamiento de elección o de compra:

El cartel no debe ser solamente argumental, sino sobre todo sugestivo, insinuante... [para] provocar en el receptor reacciones afectivas y elaborar un mundo suprasensorial, desbordando el ámbito de los signos (Enel, 1977, p. 26).

Alberto Dallal, por otro lado, al describir las peculiaridades del cartel hace notar otra característica de fundamental importancia no contemplada en las definiciones hasta ahora expuestas:

... sus límites son su tamaño y la rapidez del observador (Dallal, 1996, p. 139).

En efecto, no puede ser considerado como cartel algo que no rebase ciertas medidas que varían de país a país pero que, como mínimo, deben alcanzar el pliego completo o cubrir un cierto porcentaje de ángulo sólido en condiciones normales de visión de los viandantes. Los tamaños, por supuesto (y este asunto lo retomaremos en el código morfológico, más adelante), están determinados por la tecnología de reproducción actual y por los estándares de tamaños de papel existentes en el mercado.

La grandeza del cartel –apuntan ciertos tratadistas– no es gratuita pues conlleva, así como la ubicación, mecanismos psicológicos y ambientales difíciles de lograr por otros medios (Packard, 1957, pp. 134-138; Enel, 1977, p. 26; Moles, 1973, pp. 174-190).

Una idea más contenida en el inventario de Dallal, referida a la velocidad del observador, podríamos extrapolarla a la velocidad no del viandante, sino la velocidad con que debe apreciarse el mensaje del cartel. Como veremos en

otra parte de este trabajo, la rapidez con que se percibe el mensaje determinará incluso si se trata de un cartel o de otra manifestación de la comunicación pública, como sería el caso de un periódico mural o un anuncio cualquiera. El orden de captación del cartel, habida cuenta de su composición icónico-verbal, su tamaño y ubicación, es de los segundos; de lo contrario se convierte en otro tipo de mensaje, no necesariamente un cartel.

Otra definición, en este caso de Font Domenac, señala una característica no contemplada en las anteriores: la noción de contingencia, tanto en el apoyo material cuanto en el mensaje mismo:

El cartel... es un soporte múltiple destinado a una percepción masiva pero efímera (Domenac, 1985, p. 38).

Esa naturaleza perecedera del cartel le es conferida por dos circunstancias: el material sobre el cual está hecho, expuesto a las inclemencias de la intemperie, y la naturaleza contingente del hecho publicitario o promocional, lo que determina que los mensajes del cartel sean siempre efímeros. Una idea importante más, contenida en la definición de Domenac, está relacionada con la noción de *soporte múltiple*. Se refiere por supuesto, a que el cartel es un recurso confiable para la difusión y la socialización de las actividades, servicios y productos más disímbolos. Esto es, no es exclusivamente usado para fines publicitarios o proselitistas, sino que tiene un rango de acción comunicativa más amplio.

Por último, y para no eludir el compromiso que parece derivarse de este apartado, se propondrá una definición del cartel o, más propiamente dicho, una descripción sumaria de sus características,<sup>5</sup> con el único propósito de establecer con claridad el punto de vista general que prevalecerá en este trabajo. Se trata de un ejercicio descriptivo que persigue alcanzar una mayor comprensión de la naturaleza del cartel.

<sup>5</sup> La disciplina de la lógica acepta, por otra parte, definiciones de este tipo, a las que suele denominar como *definición por especificación metódica*, y se suele señalar en el predicado elementos constitutivos del objeto por definir, así como sus esenciales relaciones. Cuando se separan algunos elementos esenciales del sujeto, “ponerlos aparte, que es abstraer”, también reciben el nombre de *definiciones por abstracción* (Larroyo, 1987, pp. 193-196).

El cartel es un medio de comunicación colectiva o masiva eminentemente suscitador, útil para soportar y transportar mensajes publicitarios, propagandísticos, de servicios o actividades de diversa índole; igualmente se le utiliza para el mero registro de acontecimientos y tiene las siguientes características:

1. Siempre contiene un mensaje sugestivo-argumentativo breve con un solo tema, de carácter icónico o icónico-literario.
2. Ese mensaje se ordena casi siempre bidimensionalmente (ancho y alto), y se imprime sobre materiales perecederos como el papel o productos similares, pues la duración de su comunicación es corta.
3. Su ubicación siempre será en lugares públicos, para la percepción del máximo número de personas.
4. El tamaño de ese impreso es grande; para una percepción inmediata y clara, no debe ser menor ni rebasar 25% de ángulo de visión de un viandante a una velocidad de tres a cinco kilómetros por hora, si es un peatón, o de 70 a 100 kilómetros por hora si se trata de un viajero en algún vehículo motorizado; considerada como variable dinámica la distancia entre el observador y el mensaje (ésta es una relación establecida mediante una ecuación lineal, basada en los datos aportados por Moles [1976]).
5. Este mensaje icónico-verbal es reproducido en el número suficiente de ejemplares o copias múltiples para alcanzar al máximo número de perceptores simultáneamente y reiterar su estímulo el mayor número de veces posible con base en una distribución planificada.
6. La composición de los elementos de tal mensaje siempre será básica, no compleja, expresada de manera directa. El tiempo que se le puede dedicar es del orden de los segundos (nunca rebasará los veinte segundos, afirma Moles), habida cuenta del contexto geográfico urbano en el que se localiza.
7. Los efectos suscitadores e inmediatos que propicia el cartel, se deben a la funcional combinación de elementos lingüísticos como son el texto, la imagen, el color, el tamaño, la composición y la ubicación.

En estas cinco últimas características: tamaño, ubicación, múltiple reproducción, simplicidad formal y lenguaje de pronta decodificación, más la inter-

vención voluntaria o involuntaria del perceptor del mensaje, reside el carácter colectivo o *masivo* del cartel.

Para concluir este apartado, es preciso hacer una aclaración: a lo largo del presente trabajo se usarán como equivalentes los términos *affiche*, *poster* y cartel, debido a que, como se argumenta en el transcurso de los siguientes capítulos, son términos que se refieren al mismo fenómeno, aunque hay autores de habla hispana que distinguen al poster o póster como un “cartel de interiores” decorativo o artístico (Gómez Soubrier, 1985, s. p.).

Igualmente, hay autores de lengua inglesa y francesa que llaman poster a las manifestaciones más “acabadas” desde el punto de vista estético, destinando la nominación de “cartel” para aquellos ejemplares menos logrados o, en apariencia, menos evolucionados (Reid, 1993, p. 111).

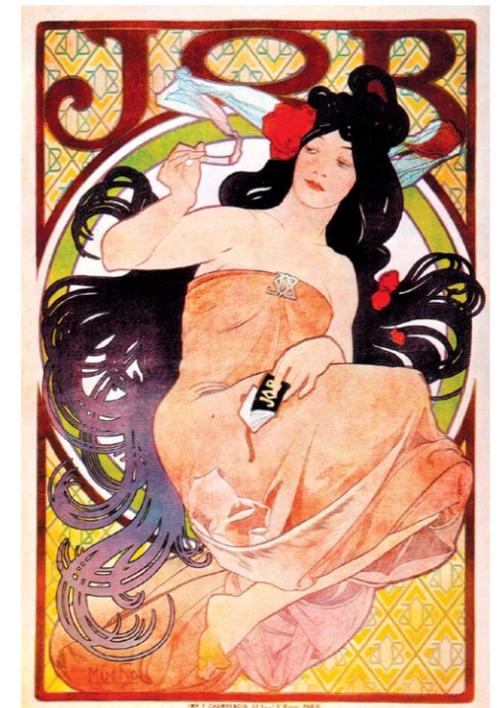
Como se verá, cuando no se trata de un mero problema de traducción, entre estas nominaciones (póster, cartel y affiche) hay matices que no se consideran relevantes para la presente investigación, pero cuya aclaración se efectuará en el momento en que sean citados, además de que se ha dedicado un apartado de este mismo capítulo para profundizar en el asunto.

#### LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES Y DISCURSIVOS DEL CARTEL

Toda comunicación voluntaria de ideas, prescindiendo del habla normal –afirman los lingüistas y los semiólogos– es una transferencia, directa o indirecta del simbolismo típico del lenguaje hablado u oído; o cuando menos supone la intervención de un simbolismo auténticamente lingüístico.

Podrán ser muy apartados los atajos por los cuales se comuniquen ideas mediante entonaciones, gestos, movimientos, uso de espacios, colores o imágenes, la conclusión será la misma: en todos los casos se estarán empleando códigos sustitutos supeditados al lenguaje articulado para su plena comprensión:

Alfons Mucha, *Job*, 1896. Tomado de: Carolin Keay: *Poster collection*. EUA, 1997, p. 45.



El término *código* se empleó por primera vez en la teoría de la información, donde designa un inventario de símbolos arbitrariamente escogidos, acompañado de un conjunto de reglas de composición de las “palabras” codificadas, y a menudo puestas en paralelo con un diccionario (o con un léxico) de la lengua natural (Greimás *et al.*, 1982, p. 57).

De acuerdo con este punto de vista, se concibe que, a pesar de la aparente universalidad de ciertos códigos como el del color en las pinturas, la imagen en la fotografía, el uso del espacio y el movimiento en las danzas, éstas manifestaciones expresivas sólo son plenamente comprensibles al ser recodificadas en la lengua verbal (Sapir, 1984, p. 279; Guiraud, 1984, p. 63).<sup>6</sup>

Tales afirmaciones se emplean aquí como una referencia útil para el examen del lenguaje del cartel y el análisis de su estructura interna, si bien se asumirá la noción de código en un sentido más laxo, más elástico; un sentido que acepta la existencia de códigos meramente asociativos, vinculados con emociones y estados anímicos difíciles de verbalizar.<sup>7</sup>

Con base en esas ideas, será considerado en adelante al del cartel como un *lenguaje artificial* (Greimás, 1982, p. 239) integrado operativamente por varios códigos paralelos asociados en mayor o menor medida al habla; algunos de ellos con ciertos grados de *convencionalidad* en sus significados.

El cartel puede ser decodificado porque funciona como un signo... saturado de signos que remiten a múltiples códigos (Bouza, 1981, p. 38).

<sup>6</sup> Igualmente, examínense las opiniones de Whorf, quien en consonancia con Sapir afirma que sólo puede ser pensado aquello que ha sido nombrado, (Whorf, 1956, p. 159).

<sup>7</sup> Un punto de vista que en general aceptan los semiólogos y los especialistas del lenguaje. Confróntense estas ideas con: Greimás, 1982, p. 61; y con Péninou (1981, p. 19), quien afirma: “... no hay que engañarse respecto de los antecedentes lingüísticos y gramaticales del análisis de la imagen. Responden a una preocupación lógica, más que a un designio de trasposición que sería, por otra parte, discutible. Pero constituyen en lo referente a la imagen, una garantía de disciplina... Plegar la imagen a una gramática, como se pliega la lengua escrita o hablada, no quiere decir que esas dos gramáticas sean idénticas. Pero, en lugar de hablar vagamente de “discurso de la imagen” o de “imagen-mensaje”, es preferible, aun a riesgo de avanzar con mucha más lentitud, atenerse a esta disciplina”.

Códigos que están referidos o apoyados en dos sistemas: el del lenguaje escrito-verbal y el de la imagen, sistemas que a su vez están referidos o, más propiamente dicho, hacen referencia a un tercer sistema: el sistema de los objetos reales (Enel, 1977, pp. 72-74).

En consecuencia, al estudiar por separado cada uno de los *códigos operativos* que conforman el lenguaje del cartel, en algunos casos se analizará solamente un número indefinido de unidades lingüísticas que guardan entre sí una relación muy tenue, fundada en la asociación (porque están en construcción), sin recurrir para nada a una organización lógico-taxonómica subyacente. Tal sería el caso de algunas interpretaciones o “lecturas” del significado de la imagen en los carteles, por citar sólo un ejemplo.

En el caso de otros códigos veremos que desempeñan un importante papel en la comunicación afectiva, anímica o psicológica, y que se encuentran integrados por indicios de origen natural, por lo cual están altamente socializados y *convencionalizados*, sin que por ello tengan la necesidad de apelar a una rigurosa vinculación con el lenguaje verbal. Los sistemas del color, la ubicación espacial de los carteles y su tamaño aparente, pertenecen a este tipo de códigos

### Sobre la doble cualidad del mensaje

Autores como Moles, Enel, Péninou y Jakobson afirman que la compleja “pantalla de sentidos” que se puede estructurar en torno de un objeto, un bien, un servicio o un acontecimiento cultural, político o comercial, es posible gracias a esta compleja urdimbre de códigos. Pantalla de sentidos no circunscrita a lograr una comunicación instantánea y eficaz, sino que además es capaz de soportar mensajes complejos, cuyo desciframiento es más elaborado e impactan el psiquismo del receptor de una manera profunda.

Hablamos entonces de dos niveles de significación en los mensajes del cartel (como en cualquier otro mensaje audiovisual o escrito-visual), el de la denotación y el de la connotación. Este segundo nivel es de particular importancia para el análisis del cartel, pues en él residen los elementos retóricos icónico-verbales que trascienden el dato inmediato (lo denotado) y confieren al cartel una

dimensión estética, subjetiva, pletórica de mitos, de estereotipos culturales y fragmentos de ideología:

Considerar en el cartel solamente el aspecto denotativo, es descuidar todo un aspecto del mismo: su dimensión estética, subjetiva, implícita. Materialmente, el mensaje connotativo resulta inferior al mensaje denotativo, pero también es cierto que supera hábilmente el mismo nivel de la denotación, hasta el punto de absorberlo casi totalmente (Enel, 1977, pp. 95 y siguientes).

Esta dimensión de connotaciones parcelarias (belleza, juventud, éxito, vitalidad, arrojo, aventura, sensualidad, etcétera), pese a ser parásita del mensaje literal, no genera ruido en la información del cartel, pues no se trata de un dato inmediatamente perceptible por el receptor al tener una significación distinta del objeto, actividad o servicio promocionado.

...no perturba de ninguna manera el mensaje denotado por un proceso de *feed-back*. En todo momento la lectura del significado resulta posible, pues permanece inalterable. Si las piernas de la publicidad para las medias Chesterfield están bañadas de una atmósfera de sensualidad, de hiperfeminidad, de *deseabilidad*, no por ello dejan de ser un par de piernas cubiertas de medias (Enel, 1977, p. 97).

Aunque el nivel de la connotación opera eminentemente sobre la sustancia visual del cartel, esto es, en el código icónico, también es perceptible en todos los otros códigos (el tipográfico, el cromático, el topológico), si bien con una intensidad más atenuada, en función de la menor complejidad de los mismos.

Mediante la cuidadosa manipulación de los *elementos significantes* dentro del cartel (organización de la imagen, la tipografía y los colores de acuerdo con un cierto “ritmo visual”), así como la elección meticulosa de los modelos de objetos y de humanos que servirán de *comparsa*, el diseñador puede “aureolar” el mensaje principal con una ilusión u otro recurso. Puede lograr una especie de *mensaje paralelo* cuya relación con el mensaje denotado puede ser enfática, de refuerzo e, incluso, suele ir más allá y significar otra cosa absolutamente diferente.

[La connotación constituye] una amplificación de la significación (*valor suplementario* en el sentido de Bloomfield, o *valor adicional* en el sentido de Morris); que puede revestir, sin que sea así necesariamente siempre, un carácter afectivo (lo *emotivo*, como opuesto a lo *informativo*, de Ogden y Richards); que no establece, como el mensaje de denotación, una relación entre el objeto y el signo, sino entre el signo y su usuario (Mounin); que introduce lo plural y la subjetividad allí donde la denotación inscribe lo singular y la objetividad... (Péninou, 1981, pp. 76 y siguientes).<sup>8</sup>

Ese mensaje connotado constituye, por lo general, una visión de la sociedad donde se genera el mensaje que escapa a los modelos tradicionales, y que ofrece al receptor la posibilidad de completar la significación a través de su propia experiencia cultural.

Lo anterior implica que la visión utópica, evocadora, eufórica, erótica o fantástica del mundo transmitida por el mensaje “paralelo”, no tiene ninguna garantía de desciframiento preciso, pues su percepción variará de un individuo a otro: del bagaje cultural que posea el receptor, y de la vivencia subjetiva provocada en él por el mensaje en su conjunto.

Al respecto, Bruno Munari afirma que la percepción de un mensaje por parte de un individuo puede variar por actores externos e internos. Entre los internos, este autor destaca los filtros sensoriales, los operativos y los culturales (Munari, 2000, p. 83).

Pero la *imprecisión* del mensaje connotado en el cartel no ha sido impedimento para que se le use por parte del diseñador o emisor, las más de las veces, de manera consciente y dirigida, debido a las siguientes razones:

- a) Por la posibilidad que abre de incluir en el cartel *más* información de la permitida por el imperativo de la *pronta captación del mensaje*; información adicional que permite adjetivar el producto, servicio o actividad promocionados en el mensaje literal.

<sup>8</sup> Otra explicación de esta dicotomía es la siguiente: la información denotada equivale al mensaje comercial, proselitista o de registro, que vincula al receptor con el emisor. La connotada, por lo contrario, vincula al receptor con el signo o los símbolos axiológicos, esto es con el contexto o la cultura.

b) Porque permite rodear los objetos, servicios, productos o acontecimientos promocionados, de un aura de belleza o de *poesía* que por sí mismos, en la mayoría de las ocasiones, son incapaces de detentar en la realidad (Enel, 1977, p. 96; Péninou, 1981, pp. 75-79).

Debe considerarse, además, que una parte de la connotación en los mensajes de todo tipo, aun si no se la persigue de manera consciente, resulta inevitable pues sin proponérselo el diseñador, al disponer de una u otra forma los elementos del lenguaje, al elegir tal o cual color, al emplear cierta tipografía o, en suma, al asumir una *postura creativa*, estará echando mano de *culturemas* cuyos significados pueden escapar a su propio conocimiento. Éste es un hecho revelador que ha llevado a los especialistas en semiología a afirmar la posibilidad de reconocer los mensajes por el contexto cultural en el cual fueron generados originalmente (ver Eco, 1965; Baudrillard, 1970).

De manera inevitable la díada denotación-connotación será frecuentemente aludida en el presente estudio, pues se hace presente en prácticamente todos los códigos operativos que conforman el lenguaje del cartel.

### Abstracción para el análisis

Para comprender, entonces, el lenguaje del cartel como manifestación peculiar de la comunicación colectiva, es preciso descomponerlo, analizarlo en sus partes más generales y representativas; conocer los códigos más estructurados que lo integran. Ello sin perder de vista que se incurrirá en una abstracción con fines de estudio, pues se trata de códigos que de ninguna manera operan por separado. Igualmente, ya lo han reiterado muchos autores, el cartel como hecho comunicativo sólo puede ser comprendido en una dimensión contextual:

Un *poster* nunca debe ser pensado como una pintura; éste sólo puede ser considerado en el contexto específico de una campaña [...]

Entre otras cosas, un *poster* publicitario en un muro es una imagen reducida a un mensaje-anuncio mucho más complejo que establece un diálogo con el espectador. Por esta razón, una historia de los *posters* abstraída del

contexto social y de las campañas específicas en las cuales figuraron puede resultar incompleta y falsa (Gallo, 1974, p. 230).<sup>9</sup>

Para subsanar en parte el problema de la descontextualización, la mayoría de los autores ilustran profusamente con ejemplos de carteles la exposición de cada uno de los rasgos del lenguaje que abordan. Esto también tendrá lugar en el estudio aquí presentado. Con ese mismo propósito, la exposición del lenguaje estará acompañada de ejemplos clásicos y de creadores mexicanos del cartel.

Sin embargo, ocurrirá en lo sucesivo, a lo largo del presente estudio, una doble abstracción inevitable: se analizará el lenguaje y usos comunicativos del cartel, abstrayéndolo de su contexto social original (época, inserción en una campaña publicitaria o proselitista, etcétera), y separando sus distintos códigos para reconocer en cada uno de ellos el manejo de la retórica visual-verbal y verbal-visual.

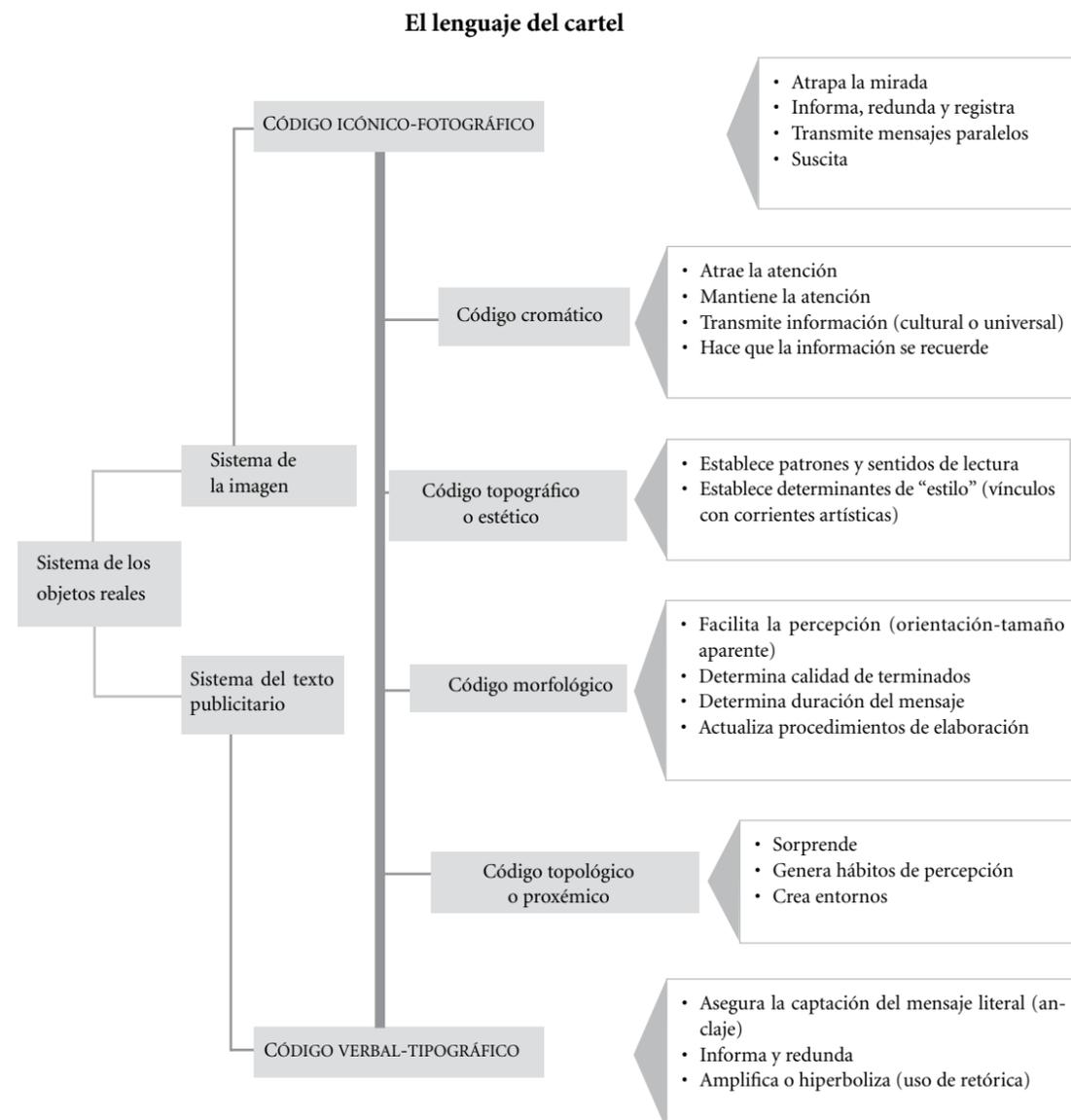
Éste es un procedimiento normalmente seguido en toda forma de obtención de conocimientos, debido a la imposibilidad de “frenar” los procesos que se dan en la naturaleza y en la sociedad.

Así pues, siguiendo –no literalmente– la clasificación de Georges Péninou (1981, p. 129), será desagregado el lenguaje del cartel en los siguientes códigos: icónico-fotográfico, textual-tipográfico, cromático y el morfológico. Adicionalmente, se revisarán los rudimentos para el análisis de dos códigos más, aporte original de este trabajo, que son fundamentales para comprender en su totalidad el fenómeno cartelístico: el código estético-topográfico y el topológico o espacial.

Contaremos, entonces, con el siguiente mapa que nos indicará las diferentes rutas por seguir para conocer el territorio retórico y lingüístico del cartel:

<sup>9</sup> En la búsqueda de una mayor comprensión sobre las implicaciones de la educación artística en el proceso educativo, es importante reflexionar acerca de cuáles serían las características idóneas para la enseñanza del arte y definir las posiciones existentes al respecto.

Esquema 2



**TERCERA PARTE**

---

## EL CARTEL Y SU LENGUAJE

### EL CÓDIGO ICÓNICO-FOTOGRAFICO

Quizá la importancia del cartel reside en el hecho de que fue uno de los primeros medios de comunicación colectiva que desarrolló una aplicación sistemática de la retórica publicitaria eminentemente visual, misma que aprovecharían después los medios audiovisuales como el cine y la TV.

Puede considerarse en tal sentido al cartel como el continuador de los soportes de comunicación visual que le precedieron, como el icono, la pintura, el grabado, el volante impreso e incluso la primera plana de los periódicos y la portada de los primeros libros (figura 7).



**Figura 7.** Los iconos rusos, las cubiertas de libros antiguos, los volantes y los bandos son antecedentes posibles del cartel, a los cuales cabría agregar las banderas, los estandartes y los anuncios en tabernas y negocios diversos. Sin embargo, el anuncio impreso durante la Revolución francesa y el cartel de circo en la Inglaterra del siglo XIX, pueden ser considerados como los antecedentes directos del cartel.

*Collage con imágenes tomadas de Luz del icono, Embajada de Francia, Conaculta, México, 1999, pp. 43, 81, 83; John Barnicoat y páginas de la Web.*

La ilustración y la tipografía magnificadas –impregnadas o no de color– del cartel callejero inauguraron una etapa de la humanidad que los estudiosos denominan la civilización de la imagen. En efecto, *ese lenguaje secreto de imágenes sobre los muros* de ciudades como Londres, Berlín y principalmente París de fines del siglo XVIII, comenzó por imponerse como un componente estético o ambiental de las urbes del mundo entero; el paisaje típicamente urbano.

... vivimos un universo de imágenes: la fotografía, el diario, el *affiche*, el cine, la televisión, son los elementos motores de esta nueva forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construye alrededor de nosotros y constituye la cultura: el ambiente artificial creado por el hombre (Moles, 1976, p. 10).<sup>1</sup>

Una cultura donde la imagen, apoyada por el desarrollo técnico y los imperativos políticos y de la producción industrial, a diferencia de otras épocas de la humanidad, ha colaborado en la conformación de una psicología específica de los individuos al encontrársela omnipresente y determinante, pues se trata, como señalan algunos autores, de nuevas divinidades míticas que constantemente vigilan al ciudadano, lo cuidan, lo hipnotizan:

Podrá objetarse fácilmente que también en el pasado existían figuraciones aplicadas a los muros de las casas; es más, existían frescos, bajorrelieves, mucho más importantes y artísticamente significativos que los nuestros; y existían anuncios de tabernas, de negocios, de talleres de artesanía, bandos ciudadanos, banderas. Pero qué diferencia con nuestros días: es sólo en el actual período que hemos asistido a un desbordarse de elementos visuales...

Hoy en día, quien pasee simplemente por la calle se halla sometido sin saberlo a una serie de provocaciones derivadas de letreros, signos y verdaderas *figuras* que contribuyen a lo que –adoptando un término usado por Cohen-Séat para el cine– bien podríamos llamar su *iconósfera* (Dorfles, 1969, p. 288).

<sup>1</sup> Moles, *op. cit.*: p. 10. La afirmación del “lenguaje secreto...” es de Enel (1977, p. 11) y se refiere, por supuesto, no a la parte evidente de los mensajes cartelísticos, sino a sus contenidos connotados.

Ha sido y es importante el rol que el cartel ha desempeñado en el desarrollo de esta civilización. Para empezar, porque se trata de imágenes reproducidas masivamente, y para continuar, porque son imágenes impuestas e “inevitables” que traen consigo mensajes más o menos urgentes –órdenes o pedidos– de otros individuos aislados en el tiempo y en el espacio:

Su carácter de *inevitable* [del cartel] frente a otros medios más electivos le otorga cierta especificidad y un particular poder impositivo (Bouza, 1981, p. 41).

Se trata, entonces, de un proceso cuantitativo y cualitativo donde la repetición tiene lugar, pero donde también ocurren otros fenómenos de suscitación, de persuasión y de conformación más o menos generalizada de hábitos de percepción visual.

Por supuesto, no se afirma aquí que el cartel y otros medios escritovisuales y audiovisuales propiciaron o desencadenaron la *civilización de la imagen*. Los medios de comunicación jamás han abandonado –ni abandonarán– su condición funcional de *medios para*.

Los medios de comunicación visuales aparecieron y proliferaron por dos exigencias fundamentales de la sociedad industrial: el deseo de dar mayor difusión al anuncio impreso (nacido de una necesidad imperiosa por acortar el ciclo mercantil), y la aceleración del caudal de cambios individuales que obligó a intentar llevar a la mente del receptor más información en menos tiempo.

Estas dos condiciones se cumplieron particularmente en el caso del cartel, por los progresos que se alcanzaron en las técnicas de impresión de imágenes (y su consecuente multirreproducción) y por los adelantos logrados en el desarrollo de una nueva retórica publicitaria, campo en el cual el cartel resultó ser uno de los medios de comunicación colectiva precursores (figura 8).

Desde sus orígenes el cartel asumió tareas no limitadas a lo ambiental, pues se le demandó –y se le demanda– la obligación de transmitir en segundos su propuesta de bienes, servicios o ideas y todo un universo de connotaciones que tienen como propósito “asegurar” la captación y debida aplicación del mensaje.

Ésas son asignaciones que este medio ha cumplido puntualmente como lo demuestra el hecho de que, pese a los avances rutilantes de la técnica aplicada a

las comunicaciones masivas, sigue considerado en la actualidad, a más de cien años de existencia en su forma moderna, como uno de los medios icónicos más utilizados y más “subliminalmente” convincentes (Domenac, 1985, p. 39).<sup>2</sup>

Esta eficacia, afirman numerosos autores, reside eminentemente en el complejo código de la imagen que los creadores del cartel han desarrollado y perfeccionado desde sus orígenes:

Sus grandes hallazgos visuales le han otorgado al cartel la categoría de indispensable, lo que le augura una brillante permanencia en el siglo XXI (Rojo, citado en el catálogo de la Primera Bienal Internacional del Cartel en México, 1990, p. 17).

La imagen, bien pronto se constató, es de mejor asimilación que el texto más corto. Es más incisiva. Característica que ilustra perfectamente Moles cuando alude a la señalización en las carreteras: las imágenes reducidas al estado de símbolos, hacen inmediatamente asimilable lo que expresan (Moles, 1976, p. 13; Arnheim, 1965, pp. 35-67).

Pero hay muchas otras razones por las cuales la imagen es considerada como la espina dorsal del mensaje en los carteles: no sólo informa rápida y en muchas ocasiones inequívocamente, sino que contribuye en una proporción porcentual muy grande al éxito del mensaje cartelístico en las tareas de suscitar, inclinar o convencer al viandante, e incluso, en funciones tan alejadas de la intención primaria de todo cartel, como son las de educación y conformación de preferencias estéticas a largo plazo.

a) atrapa la mirada  
b) informa, redonda y registra  
c) transmite mensajes paralelos

- Crea un entorno ideal o “estético” al bien hecho o servicio promocionado.
- Transmite información complementaria al asunto promocionado.
- Transmite sentidos sustitutivos e incluso contradictorios al mensaje literal.

<sup>2</sup> Al respecto, el diseñador Kazumasa Nagai comenta: “Se ha dicho que estos medios (cine, TV, radio), rebasaron al cartel provocando que este decayera como un medio artístico de comunicación, yo no comparto esa opinión; el cartel ha sido y seguirá siendo un foco de atención pública de gran efectividad comunicativa”, *Catálogo de la Tercera Bienal Internacional del Cartel en México*, 1994, p. 30.

Las tareas o propósitos que cumple la imagen dentro del cartel se pueden agrupar según se ilustra en el siguiente esquema, aunque es preciso aclarar que indistintamente puede cumplir todas esas funciones a la vez o sólo una de ellas. Condición que vale para todos los otros códigos que analizaremos:

Las primeras dos asignaciones se ubican en el terreno de la denotación, la literalidad; mientras que la última, corresponde a la dimensión de lo connotado. Veamos con detalle cada una de estas tareas o funciones y a través de qué procedimientos lingüísticos y retóricos son llevadas a efecto.

### Atrapa la mirada

Las imágenes que son fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas y más fuertes que las experiencias reales (citado en Moles, 1976, p. 67).

Esta afirmación de Gastón Bachelard fundamenta la apreciación de Moles y Enel, cuando afirman que el cartel suele condicionar la mirada del viandante y que es difícil escapar de su influencia, no sólo por lo inevitable de su ubicación sino por su alto contenido iconográfico.

En el afirma que aun cuando apenas se le dedique tiempo, la imagen en el cartel se fija parcialmente en el psiquismo del individuo gracias al color y al dinamismo de la composición (Enel, 1977, p. 20).

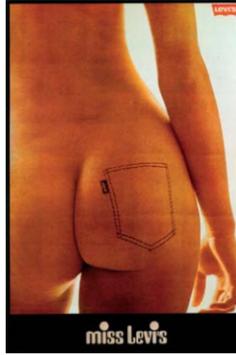
Por tanto, la tarea de atrapar la mirada es compartida en gran medida con el color, considerado como parte de la imagen y la forma representada a través de líneas o figuras.

Al respecto Font Domenac opina que es el color, de percepción más inmediata, el encargado de llamar la atención del receptor, pero acepta que es indudable que la imagen ayuda en esa tarea en un buen porcentaje, sobre todo cuando, aun prescindiendo del color, la novedosa composición o la insólita representación de los objetos provocan poderosamente la atención del receptor vía la sorpresa.

**Figura 8.** Aloys Senefelder (1771-1834) inventó la litografía en 1798, método de impresión que revolucionó la técnica de impresión de anuncios y, por consecuencia, de carteles. Color y multirreproducción, fundamentos de la comunicación pública colectiva. Aileen Reid, *op. cit.*, p. 34.



**Figura 9.** La representación insólita de los objetos y los sujetos ayuda a prescindir del color o de colores llamativos. Max Gallo: *The poster in History*, New York, New American Library, Times Mirror, 1974, p. 206.



**Figura 10.** Mitsuo Katsui: *Vida*, tomado del catálogo de la exposición del cartel japonés, Biblioteca México, passim. 103 x 72.5. *El cartel japonés contemporáneo, siete creadores*. Catálogo de la exposición, Biblioteca México, abril de 1998, p. 27.



Así, un elemento significativo de marca dibujado en la piel de una modelo, resulta ser suficientemente llamativo como para que el artista deliberadamente prescindiera de una combinación fuerte de colores primarios (figura 9).

El cartel adopta todo tipo de retóricas en imagen y texto para escapar de lo banal y buscar la sorpresa (Enel, 1977, p. 39).

La búsqueda permanente de medios inéditos o insólitos para atrapar la atención del individuo y de imprimirse en su memoria, es una condición *fatal* del rendimiento del cartel. Una condición determinada por la necesidad de sorprender y competir, elevar la *voz* en medio de un coro cada vez más nutrido para *hacerse escuchar*,<sup>3</sup> y también por el

fenómeno del desgaste, propio del mensaje cartelístico que consiste en renovar siempre su propuesta visual, ya que:

Una repetición incansable del estímulo suscita inevitablemente el disgusto y la insensibilidad progresiva del individuo... (Enel, 1977, p. 40).

La imagen dentro del cartel, sea dibujada, obtenida de una fotografía o grabado, tiene la encomienda de tener un alto grado de originalidad para cumplir con la misión de captar la mirada e imprimirse clara e instantáneamente en la memoria, sin la necesidad de largos discursos verbales.

Éste es el origen de afirmaciones como la de Font Domenac, relativa a que pueden existir carteles sin o casi sin texto (un ejemplo contemporáneo de esta condición la encontramos recurrentemente en la obra de los cartelistas japoneses como Kazumasa Nagai, Mitsuo Katsui, Ikko Tanaka, entre otros [figura

<sup>3</sup> La idea de “cantar más alto” fue extraída de Richez, (1979, p. 68).

10]), pero nunca ocurrirá lo contrario: carteles sin imagen (Domenac, 1985, p. 38).

Y aun cuando existen carteles “tipográficos”, como ocurre con algunos carteles tradicionales mexicanos, es porque la tipografía, al agigantarse y ser “dibujada”, asume características icónicas más importantes incluso que su significación literaria (figura 11).

Quizá la tarea específica de sorprender, atrapar la mirada e interesar de la imagen dentro del cartel, pueda ser resumida con la afirmación del cartelista francés Savignac, a quien ya hemos citado:

El cartel es un escándalo visual, no se ve, se mira (Enel, 1977, p. 25).

Esta afirmación resulta particularmente significativa porque proviene de un diseñador a quien se atribuye el desarrollo del “gag visual” moderno; efectos lúdicos, irónicos o paródicos, que lograba mediante imágenes sintéticas e incisivas (figura 12).

Para comprender de mejor manera los mecanismos por los cuales la imagen en el cartel captura la atención del viandante, es menester acudir a los psicólogos y los pedagogos, quienes distinguen, básicamente, dos tipos de atención: de orden sensitivo (espontánea) y de orden emotivo (voluntaria). La primera es de carácter psicofísico, independiente de la voluntad del individuo, y la segunda es de carácter psíquica, por tanto obedece a un acto razonado, voluntario y consciente.

La atención espontánea o inconsciente tiene por características la inestabilidad, la duración limitada y, al no intervenir la conciencia, es pasiva. Un ruido repentino, una llamarada de colores fuertemente contrastados, un movimiento reiterado y cíclico, una luz intensa parpadeante, son fuentes de tal atención. Su efecto en quien la experimenta es meramente sensitivo, derivado de factores



**Figura 11.** Aun si el cartel se construye con tipografía, ésta asume frecuentemente el papel de la imagen, se “iconiza”, como ocurre con los magistrales ejemplos mostrados. Bruno López: *Los cacarizos*, circa 1991; Germán Montalvo/Vicente Rojo: *La tarea*, 1990. *México en el tiempo*, Revista de Historia y Conservación núm. 16, INAH, 1995, p. 47.



**Figura 12.** Raymond Savignac: *Tigra*, circa 1950. El estilo de Savignac se componía de tres factores: sobriedad en el dibujo y soluciones publicitarias cargadas de humor. El tercer ingrediente siempre consistió en su forma directa de hablar, escribir y publicitar su trabajo: en cierta ocasión dijo que el cartel tiene con el arte la misma relación que un puntapié en el trasero con los modales de la gente “bien”. John Barnicoat: *Los carteles, su historia y su lenguaje*, España, Gustavo Gili, 1995.

psicofísicos. Dado que en este “momento” no hay una conciencia de lo que llama la atención, los especialistas la consideran *abstracta*.\*

Por lo contrario, la atención voluntaria es una forma de atención estable, más duradera, en la cual intervienen la comprensión, el juicio o evaluación, la aprehensión e, incluso, una suerte de consumo simbólico o de participación simbólica. Provoca en el espectador un choque emocional producto de factores psicológicos.

Según el psicólogo Albert Fechner, los factores promotores de la atención, en orden de importancia, son la forma, el color, el contraste, el tamaño, el sonido y el movimiento. Los cuatro primeros factores están implicados en el lenguaje del cartel.

Una propuesta diferente y mejor fundamentada es la sugerida por Bruno Munari para el soporte visual de un mensaje; esta propuesta comprende la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento, aunque no establece un orden jerárquico para la percepción humana (Munari, 2000, p. 128).

En el caso específico de la forma, relacionada con el código que nos ocupa, suele identificarse con el perfil y el contorno, la parte “externa” de toda imagen, y suele presentarse, de manera general, de tres maneras:

- Formas abstractas (sin relación con lo conocido).
- Formas naturales (que presentan objetos y sujetos de la natura).
- Formas geométricas (simples o compuestas, integradas por el círculo, el cuadrado y el triángulo; se trata de las formas básicas que pueden engendrar todas las demás por medio de la variación de sus componentes, según Munari).

De esas tres categorías de formas, las que mejor se recuerdan, según Fechner, son las geométricas, seguidas por las naturales y por último las abstractas.

Este punto de vista en particular, que atribuye una notable ventaja a las formas geométricas por encima de otras categorías –por la facilidad “hedonista” que ofrecen para su decodificación, según Fechner–, ayuda a comprender la capacidad de “agarre” que suelen tener los carteles estructurados con base

\* Es importante destacar que existen otras explicaciones para comprender las vías de captación y comprensión de los individuos, así ocurre con la propuesta notablemente desarrollada por Matlin y Foley, quienes afirman, en consonancia con otros autores, que los procesos sensoriales y perceptuales se pueden agrupar en dos momentos o fases: la sensación y la percepción. La primera agrupa las experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados simples. La percepción, por lo contrario, abarca la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (en Matlin y Foley, 1996, pp. 35-67).

en contornos elementales, o formas que se construyen con esos contornos geométricos.

Ahora tenemos dos principios que podrían explicar esa capacidad de atrapar la mirada de los carteles: el primero, es el uso de formas elementales para llamar la atención, y el segundo, es el grado de originalidad y novedad que se logre con el arreglo o acomodo de dichas formas geométricas elementales.

Si bien estos dos principios no agotan el asunto, sí representan una guía de utilidad para la lectura de las imágenes cartelísticas.

### Informa, redundante y registra

Es preciso aclarar que el tipo de información al cual nos referiremos en este inciso es la *semántica*, en contraposición con el otro tipo general de información que identifica Moles a partir de la Teoría de Shannon: la *información* estética.

La información semántica, de lógica universal, estructurada, enunciable y traducible de una lengua extranjera a otra, sirve para preparar acciones o, en un sentido etológico, para tomar decisiones (Moles, 1973, p. 218) y puede cuantificarse por métodos estadísticos o por el simple desglose de sus componentes mínimos: los datos. Las misiones de *informar* y *redundar*, las cumple la imagen dentro del cartel sobre todo cuando el porcentaje de iconicidad de la imagen es muy alto, esto es, cuando el nivel de la representación del objeto, la actividad o servicio promocionado o anunciado es *muy* alto, es *muy* figurativo:

El grado de abstracción es, por consiguiente, una dimensión importante del universo de las imágenes. Está relacionado con la propiedad de una imagen de reflejar y ser una reducción del mundo real. En esta dimensión actúan muchos afiches de productos alimenticios que para ofrecer huevos o caldos en cubitos no hallaron nada mejor que representarlos en la forma más realista posible (Moles, 1976, p. 53).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Es conveniente, añade el autor, relacionar esta noción de *iconicidad* con la de *grado de abstracción*, en fuerte correlación negativa con ella. El *símbolo* es el intermediario entre lo abstracto y lo concreto y la tasa de simbolismo está relacionada a su vez con el grado de iconicidad.



**Figura 13.** Juanino Renau: *Duelo en las montañas*, 1949, 93 x 69 cm. Cartel cinematográfico realista o fotográfico, una tradición que en ese género de cartel aún no se abandona del todo. Jorge Larson Guerra y Cristiana Félix Romandía: *El cartel cinematográfico mexicano*, Cineteca Nacional, México, 1987, p. 36.

Por ejemplo, si nos enfrentamos a la representación magnificada en tamaño de algún producto –podría ser una botella de Coca-Cola–, objeto que ocupa 70% de la superficie de un cartel, nos encontraremos ante una función eminentemente informativa de la imagen, función que, al cumplirse exitosamente, relega en apariencia a un segundo y hasta a un tercer plano cualquier otra información verbal o cromática que pudiese aparecer en el cartel.

El coeficiente de iconicidad es muy fuerte (porcentaje de abstracción débil) cuando el cartel nos propone una reproducción fiel del objeto tal y como se presenta en la realidad, cuando el parecido entre este último y el objeto es total (Enel, 1977, p. 66).

Cuando se pretende que la imagen cumpla unívocamente esa tarea, no se busca sorprender al receptor, ni sugerirle usos distintos del producto, sino que se limita a fijar datos precisos sobre el producto, servicio o actividad; ayuda a reconocerlo, a crearle una especie de *cédula de identificación social*.

La representación meticulosa de un objeto en venta, hecha seguramente a escala distinta de la del original, ayuda a que el producto se convierta en un elemento familiar de la experiencia del individuo y, en consecuencia, que sea fácilmente reconocible en la tienda (Barnicoat, 1995, p. 148).

Se considera usualmente que la reproducción fiel, realista o fotográfica contribuye a inspirar confianza en el original, se trate de un producto comercial cualquiera, de una personalidad que participa en una película, una campaña política o en una actividad artística, como puede verse en la figura 13.

Otra ventaja suplementaria que se obtiene con el empleo de la imagen realista-fotográfica “a la americana”, es que contribuye a presentar un mundo estable donde los objetos, los personas y los acontecimientos son fieles a la

imagen que se puede esperar de ellos (son, ya lo habrá adivinado el autor, *clichés* o lugares comunes visuales).

Se trata, afirma Péninou, de una función pedagógica de la imagen que, amén de demostrar el asunto promocionado, identifica al emisor (signatura: quién envía o quién elaboró el mensaje), y ayuda a clasificar instantáneamente la naturaleza publicitaria del mensaje (una especie de *mensaje de pertenencia al género*) (Peninou, 1981, pp. 62-68).

Sin embargo, aun cuando suele ser empleada la imagen para transmitir la mayor cantidad de información específica sobre el acontecimiento, servicio o producto promocionado, esta función no es la que mejor desempeña ni la más deseable, pues incluso dotada de un altísimo porcentaje de iconicidad, siempre quedarán “cabos sueltos” acerca del asunto promocionado, lo que inevitablemente lleva a la imagen a una subordinación con respecto del texto.

Para ilustrar lo anterior retomemos brevemente nuestro ejemplo: aun si se presentase la Coca-Cola –como suele ocurrir– exudando gotas por la lustrosa superficie de la botella, quedaría incompleta la “frase” si no apareciese algún texto como: “la chispa de la vida” o “vívela”, como ocurre en el ejemplo ilustrado.

La asignación de transmitir información, por lo menos dentro del cartel, no es la que mejor cumple la imagen debido al atributo de la imprecisión –ambiguo y vigoroso– que detenta. Su vaguedad, determinada por una verdadera “nube” de sentidos paralelos la obliga a colaborar con otros elementos lingüísticos como el color y el texto:

La imagen, debido a su carácter polisémico, contiene una información muy rica, pero al mismo tiempo tan imprecisa que es imposible asociarla, por lo general, de un modo correcto a un producto, servicio o a una marca cualquiera (Enel, 1977, p. 31).

Una representación realista de cualquier servicio, producto o acontecimiento ofrece la máxima garantía de comprensión del mensaje, pero sólo si está asociada irremediabilmente con el texto, que asegura la captación precisa del mensaje sin ambigüedades que impidan la comprensión clara del asunto.

Esta asociación inevitable de la imagen con otros elementos en el cartel, suele ir más allá en el propósito de asegurar la comprensión del mensaje y ge-



**Figura 14.** Cartel realista en el que la redundancia intramensaje es evidente. Si bloqueásemos todas las letras y el logotipo del cartel, en nada o muy poco se reduciría la comprensión del mensaje. Si añadimos el logotipo sobre la botella y en el *lead*, ocurre una sobreinformación evidentemente intencional. De igual forma, el color cálido, rojizo y la tipografía desalineada y “alegre” de la palabra “vívela”, reafirman el estilo altamente reiterativo del mensaje. Finalmente, recuérdese que la reiteración o la redundancia muchas veces no equivalen a repetición. Fotografía: Edson Cano, 2005.

neralmente deriva en una función que, por lo demás, no es ajena a la de informar: la de redundar (Campbell, 1990, pp. 87-96). En efecto, la necesaria asociación de la imagen con otros elementos para informar determina la redundancia *dentro* del cartel.

En nuestro ejemplo, si además de mostrar de manera realista la bebida oscura en su típica botella, añade el diseñador las palabras: “Coca-Cola... vívela”, estaremos ante un ejemplo claro de redundancia texto-imagen como puede apreciarse en la ilustración (figura 14).

Pero no sólo se obtiene redundancia por la vía texto-imagen; el color, la composición, la tipografía empleada pueden llegar a ocupar el rango de redundantes dentro del mensaje, si ése es el propósito del diseñador.

Ejemplos de lo anterior serían el color *rojo Coca-Cola* o el *amarillo Kodak*, los cuales ya tienen carta de presentación mundial y cuya asociación con la imagen resulta ser una tarea reiterada (Berry y Martin, 1994, p. 88).

Hay otra limitante para que la imagen dentro del cartel sea la principal transmisora de información se-

mántica o literal: la rápida captación del mensaje. Los especialistas concuerdan en que una imagen “excesivamente” realista (porcentaje de iconicidad alto), pletórica de detalles contiene muchos más elementos informativos “objetivos” que demandan mayor tiempo de lectura,<sup>5</sup> sobre todo si hay más de un elemento, personaje u objetos dentro del encuadre.

<sup>5</sup> Sobre este punto en particular, es correcto referirse al complejo procedimiento de lectura de “carga connotativa” desarrollado por Osgood y perfeccionado por Moles y Enel. La presentación *figurativa de algo* conlleva otras dimensiones semánticas valorativas o adjetivas como: ¿es bueno o malo para mí?, ¿es mucho o poco?, ¿es un acto que se me pide o un acto que sufro?, entre otros. Sin embargo, afirma Moles, este “marco descriptivo” no basta para dar cuenta de la “potencia” de la imagen; queda siempre un residuo de variación sin explicar (Moles, 1973, p. 258, y 1976, p. 57. Otros autores que sostienen este punto de vista son Kress y Van Leeuwen, 1996, pp. 2-8).

Lo mismo ocurre en sentido contrario, es decir, si la imagen dentro del cartel es “excesivamente” abstracta (porcentaje de abstracción), demandará un esfuerzo prolongado por parte del receptor, perdiéndose con ello una de las principales encomiendas del cartel: la pronta captación.

Para evitar esto, señala Moles, la práctica habitual en la elaboración de carteles consiste en mezclar elementos de diverso grado de iconicidad (personajes esquemáticos, caricaturas o reproducciones realistas, dentro de una estructura abstracta), (Moles, 1976, pp. 54 y ss.), (Moles, 1976, pp. 54 y ss.),<sup>6</sup> con ello se logra un adecuado equilibrio que no merma el contenido informativo llano, y no menoscaba el poder evocador y sugestivo propio de la imagen.

Existe, y es absolutamente mensurable, un grado de complejidad dentro del cartel, determinado por la información medida a partir de sus elementos, datos, morfemas o grafemas, que se imprimen en la cultura individual con una cierta probabilidad.

La historia de un país se refleja en sus afiches, tanto la política cuanto la vida cotidiana y la económica. Inevitablemente los carteles reflejan los sucesos culturales y políticos de su época. La historia del cartel es evolutiva, resume muchos de los supuestos que conforman la imagen de *masas* (Moles, 1976, p. 167; Carteles Mexicanos del cine nacional, 1988, p. 1; Domenac, 1985, p. 36).

Si no podemos considerar que los carteles “reflejan” la realidad o la historia de un país como rezan textualmente las afirmaciones arriba transcritas (porque los mensajes de los medios de comunicación no son más que una interpretación de la realidad, según puntos de vista más recientes), por lo menos sí puede considerarse que los mensajes de los carteles, al abandonar su primera función temporal, devienen una especie de ficha historiográfica de particular valía porque ofrecen una representación de las creencias, los valores o los gustos de –por lo menos– el emisor original de los mensajes.

<sup>6</sup> Consúltense en esas mismas páginas el cuadro que describe los distintos grados de representación de la imagen, mediante dos escalas, iconicidad-abstracción, que marchan en sentidos opuestos.

No es de extrañar que contrariamente al destino original del cartel: su uso efímero, importantes museos del mundo atesoren en sus salas y archivos colecciones enormes de estas calladas muestras de los tiempos.

He aquí otra tarea que la imagen altamente figurativa en el cartel cumple la mayoría de las veces sin realmente proponérselo: el registro de acontecimientos, hechos, gustos, modas, actitudes, personas e, indudablemente, habida cuenta de los numerosos ejemplos existentes, el registro de las tendencias artísticas y los experimentos visuales de todo tipo.

### Transmite mensajes paralelos

Se trata de una de las asignaciones que mejor cumple la imagen del cartel: la suscitación vía la connotación. Vale decir, la transmisión de *información estética*, no *semántica*. Según Moles, este tipo de información es

... intraducible... se refiere, en vez de a un repertorio universal, al repertorio de conocimientos comunes a emisor y receptor, siendo teóricamente intraducible a otras *lenguas* o sistemas lógicos de signos, ya que esta otra lengua no existe. Se la puede aproximar al concepto de mensaje connotativo... (Moles, 1973, p. 218).

Al desarrollar la noción de “intraducible”, Moles y otros teóricos se refieren a la *pertenencia* de este tipo de información al canal o medio por el cual se transmite, y suele ser alterada profundamente si se transfiere a otro canal o medio.

Lo anterior podría ejemplificarse si un cartel se redujera para insertarlo como anuncio publicitario en una revista. El cartel sería diferente en su esencia (de hecho, ya no sería un cartel). La información estética, señala Moles, no es traducible, sino sólo aproximadamente transportable (una danza videograbada sería otro claro ejemplo de la intraducibilidad de la información estética).

Otra idea por destacar de la definición de Moles, es la relacionada con el “repertorio de conocimientos comunes a emisor y receptor”. Por supuesto, se refiere al conjunto de valores y creencias propios de una cultura traducidos a símbolos. De ahí que al mensaje connotado, poético o estético suela deno-

minársele entre los semiólogos *mensaje cultural*, porque es la parte de todo mensaje que transporta datos, rasgos, elementos capaces de revelar el contexto cultural donde fue elaborado ese mensaje (Eco, 1978, pp. 123-156; McQuail, 1983, pp. 79 y ss.).<sup>7</sup>

La imagen, entonces, al ser la principal portadora de información estética, suscitadora, permite la recreación de una verdadera dimensión de *sentidos paralelos* al mensaje literal –que los distintos autores identifican como la dimensión retórica del cartel–, la cual cumple con las atribuciones siguientes, según la relación que establece con el mensaje literal:

1. Crea un entorno estético al bien, servicio o hecho promocionado.
2. Transmite información complementaria referente al asunto promocionado.
3. Contiene un alto grado de suscitación, pues suele transportar sentidos sustitutivos e incluso contradictorios al mensaje literal.

Aunque se trata de procedimientos que normalmente se encuentran íntimamente imbricados, trataremos de describirlos en lo autónomo, para después detallar sus procedimientos retóricos mediante ejemplos específicos de carteles.

En el primer caso la imagen no se limita a presentar el producto o servicio, sino que lo ornamenta, lo “embellece”. Si bien se trata de un uso elemental de las posibilidades de la imagen, constituye per se una de las primeras misiones retóricas del mensaje cartelístico, presente ya en las creaciones de Chéret (ver figura 15).

Ya se ha mencionado que el realismo expresado en imágenes puede contribuir a que el espectador del cartel se reconozca y sienta seguridad con respecto del entorno. Sin embargo, la tasa de iconicidad no puede ir al extremo de mostrar los detalles más ínfimos del acontecimiento, servicio o bien promocionado, principalmente por dos limitantes: porque no puede exceder cierto parámetro de información determinado por la pronta captación y porque la presentación brutal (y esto vale para cualquier tipo de cartel, pero en

<sup>7</sup> Péninou, (1981, pp. 74-80), por su parte, identifica esta cualidad del mensaje como la creación del valor del objeto, a lo que denomina como *mensaje axiológico*, que va de la mano con un mensaje de empatía o *mensaje psicológico*.



Figura 15. Chéret: *La Loïe Fuller*, 1898, *passim*. Considerado como el padre "técnico" del cartel, es heredero directo de la tradición cartelística inglesa, país donde aprendió y dominó las técnicas de la litografía en color. Algunos autores descubren en sus obras una marcada influencia de la pintura manierista de Tiépolo. Aileen Reid, *op. cit.*, p. 34.

particular para los publicitarios o comerciales) de un objeto, necesariamente evocará la realidad cotidiana a la cual está asociado un determinado producto o servicio.

Esta última es la razón por la cual suele rodearse al objeto o servicio de un aura de lujo, *status* o bienestar, porque la representación literal casi siempre posee el peso agobiante de la cosa en sí misma. Cualquiera que sea el asunto promocionado, el mensaje literal, informativo o semántico (pobre, en cuanto a datos se refiere) suele ser "embellecido" o "retocado" con una ilusión u otro recurso.

Los objetos más comunes están dotados de una aureola, que nosotros, espectadores aprisionados por la triste realidad, habíamos olvidado (Enel, 1977, p. 123).

Desde el engrandecimiento de un artículo cualquiera, por nimio que sea su tamaño real, hasta la exageración de sus colores, sin omitir el entorno ideal en el cual se ubica un producto, una actividad o un servicio, hacen prevalecer la sugestión más que la argumentación; esta última menos eficaz para inducir a la compra, para suscitar la visita, el consumo, la asistencia, la votación.

Dediquemos ahora unas líneas a otra de las asignaciones que cumple la imagen al transmitir mensajes complementarios al mensaje literal. Se trata de un recurso retórico no muy alejado del anterior, al grado de que suele inducir a confusión. La diferencia estriba en que ésta es una función de adjetivación, de "hiperbolización" del mensaje literal mediante recursos visuales muy eficaces.

Sabemos, por las definiciones citadas, que la cantidad de información semántica que puede ofrecer el cartel sobre lo que anuncia está limitada por la rápida captación que debe tener un mensaje de naturaleza masiva, dirigido a un público heterogéneo; esto determina entonces que la información literal

semántica sea por necesidad pobre, limitada a señalar apenas unas cuantas características del asunto promocionado.

Ante esa limitante, la imagen apela a numerosos procedimientos que dotan al bien, servicio, actividad o producto de una gran cantidad de adjetivos o metáforas adicionales cuya decodificación, si bien es tardía o posterior, no deja de impactar al viandante por medio de la emotividad (figura 16).

Mediante comparsas y una verdadera constelación de atributos emotivos y arquetípicos, se rodea al mensaje literal de una investidura informativo-estética rica en adjetivos. Se crea por esta vía un verdadero universo donde los objetos, los acontecimientos, los servicios más comunes:

... están dotados de poderes sorprendentes y cumplen una multitud de pseudofunciones que terminan por liquidar la función real, a menudo demasiado prosaica (Enel, 1977, p. 123).

Así, un producto cualquiera como un chocolate puede proporcionar la felicidad y, ¿por qué no?, la armonía familiar o la amistad sin cortapisas, sin omitir el erotismo. Se trata, en suma, de un empleo de la imagen que permite ampliar, redundar o exagerar las virtudes del servicio, producto o actividad promocionados en la información literal.

En una tercera asignación, la imagen suele transportar sentidos sustitutivos e incluso contradictorios al mensaje literal. Aquí las imágenes no se limitan a ampliar el significado literal, sino que incluso lo llegan a eliminar en aras de elaborar un significado simbólico en ocasiones completamente ajeno, y cuya relación con el producto o servicio se da en el nivel de la pura evocación o, en el mejor de los casos, de la asociación (ver figura 17).

Las imágenes mostradas ejemplifican la tarea de asociación mencionada; aunque de formato grande y expuestas en la vía pública, algunos expertos afirman

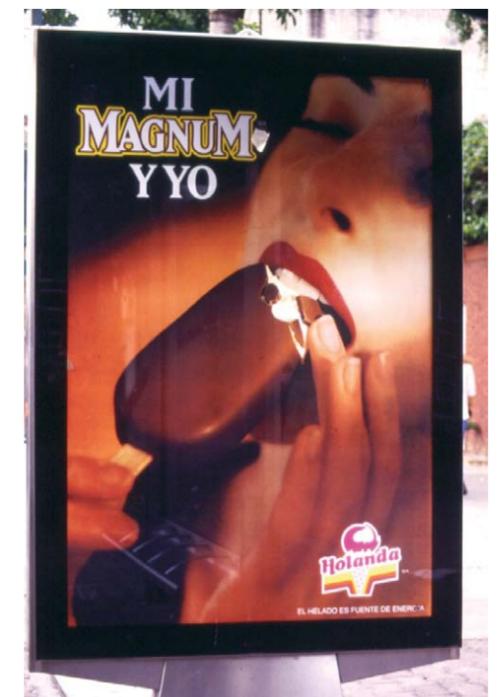


Figura 16. Aunque sea difícil de creer, lo promocionado en este cartel es una paleta, pero el color, el evidente éxtasis de la modelo y el uso demasiado imaginativo de las formas oblongas y los ángulos refieren otro tipo de placeres. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 1999.



**Figura 17.** Acremente criticada, la campaña mundial de la cadena Benetton, apela a imágenes impactantes nulamente asociadas con sus artículos (prendas para vestir “casuales”), relacionadas con asuntos de racismo, sida o la violencia interracial. Los publicistas más abiertos aceptan que la técnica, aunque vieja, fue llevada a sus extremos y revolucionó el quehacer publicitario.

Imagen tomada de <http://www.benetton.com>

que difícilmente pueden ser considerados como carteles los ejemplos mostrados.

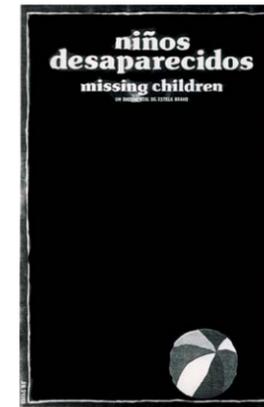
Partiendo de una materia a menudo incapaz de significar abundantemente, el artista delega esta tarea a un conjunto de elementos significantes a la vez plásticos y ambivalentes (Enel, 1977, p. 124).

Ambivalentes, porque además de los significados intencionales que el emisor persigue, la polisemia de la propia imagen transporta contenidos que hacen evocar otros contenidos ajenos al producto o servicio y que, al apelar a la “iconosfera” del receptor, lo hacen participar activamente en la construcción del mensaje.

Las imágenes, al irradiar una nube de sentidos posibles, inciertos, son portadoras de contenidos ideológicos de orden cultural que introducen casi siempre nuevos significados parásitos, portadores de una representación mítica o metafórica de la realidad, ajena incluso al control consciente del emisor.

Este carácter no lineal, discontinuo, de la imagen, exige una entrega participativa profunda del receptor, pues apela a lo que él sabe de su propia cultura o de la cultura universal; en este punto es, según los diferentes autores, donde interviene la colaboración del receptor para “completar el mensaje” apenas sugerido por la imagen (Enel, 1977, p. 22).<sup>8</sup> (figura 18).

<sup>8</sup> Véase también la afirmación de Moles, (1973, p. 12) en su introducción al trabajo de Enel: “el afiche, mediante los recursos poéticos de la imagen, no sólo crea deseo en el receptor, sino también lo satisface en secreto”.



**Figura 18.** Verdaderamente impactante resulta el mensaje logrado por el cartelista cubano Bachs con un mínimo de elementos. Una pelota solitaria sobre un fondo negro bastan para ilustrar y sugerir parte de la historia de la película promocionada.

Por su parte, el magistral tratamiento narrativo del “padre artístico” del cartel: Toulouse-Lautrec, nos revela que la técnica Benetton no tiene nada de nueva. En el ejemplo, la artista del diván japonés, la estrella promocionada en el cartel, ni siquiera aparece completa, le falta intencionalmente la cabeza. Al maestro Lautrec le interesaba más describir y narrar el ambiente frívolo y festivo que tenía lugar en, o a raíz de, las representaciones teatrales. El efecto publicitario perseguido, como en el caso Benetton, resultaba de todas formas eficaz.

Cartel cubano de cine, exposición, programa de mano, Cineteca Nacional, octubre-noviembre, 1974, p. 14.

Muchas veces esta cualidad de la imagen, de evocar y de significar contenidos más profundos que el mensaje literal, es ingeniosamente aprovechada por los artistas para desarrollar verdaderos símbolos cargados de significación, que sintetizan o condensan con muy pocos elementos la historia que transcurre puertas adentro de un teatro, de un cine, de un cabaret.

Es en el cumplimiento de esta tarea donde tienen lugar los efectos conminatorios o suscitadores del cartel. La producción de mensajes que promocionan o anuncian actividades, productos o servicios de todo tipo, ha permitido una intensa experimentación en el uso de una retórica visual-verbal, a su vez integrante de un universo más vasto referido a una gramática visual o una “alfabetidad visual”.

Esta experimentación que en el cartel se ha visto acelerada por las determinantes económicas, se ha nutrido de los avances obtenidos en el campo de las artes plásticas, la fotografía y el cine pero, a su vez, sus propios imperativos de eficacia-rapidez han permitido al cartel contribuir con la construcción de una misma gramática visual.

A la fecha existen numerosos autores que se han ocupado de sistematizar y estudiar los elementos que permiten dentro de la imagen crear “sentidos”, “frases visuales”. Los hay quienes agrupan y describen los elementos más someros usados en la sustancia visual para significar (como son el punto, las líneas, las texturas, el equilibrio, la proporción, etcétera, autores entre los que identificamos, además de los gestaltistas, a Dondis), hasta aquellos que interpretan el efecto acumulativo de la combinación de todos esos elementos y la manipulación de unidades básicas para obtener efectos retóricos y argumentativos (entre los que identificamos a Bonsiepe, Baudrillard, Barthes y Kress, entre otros).

## Sintaxis y gramática visual

El Occidente cristiano conocía de tiempo atrás esta función pedagógica y mnemotécnica asignada a la imagen y ampliamente justificada por el analfabetismo de las masas europeas y después por el de los indígenas. Para la tradición medieval, las imágenes contribuyen a “la instrucción de las gentes simples porque son instruidas por ellas como si lo fueran por libros. Lo que un libro es para quienes saben leer, lo es una imagen para el pueblo ignorante que la contempla” (fraile franciscano no identificado, citado en Baxandall, 1985, y Gruzinski, 1995, p. 75).

La anterior cita, que contiene a su vez la afirmación de un evangelizador franciscano de tiempos de la Colonia en México, centra la exposición de este apartado en dos asuntos de importancia: el primero, la posibilidad que tiene la imagen para transmitir y soportar información precisa con una alta capacidad instructiva, cualidad explotada desde los albores de la humanidad; y el segundo asunto derivado del primero, es la pregunta ¿a través de qué *procedimientos visuales* se ha logrado con éxito esa capacidad instructiva, aun en casos que plantean serias dificultades de entendimiento entre culturas?

Sobre la impresionante capacidad de la imagen para soportar, transportar y transmitir información en distintos grados de profundidad o densidad, parece haber un acuerdo generalizado en la actualidad.

Hay numerosos ejemplos históricos que corroboran dicha capacidad instructiva e informativa de la imagen, algunos muy recientes como refiere Dondis:

El uso de medios visuales con fines educativos se ha aplicado también a la campaña de control demográfico en la India; a la identificación de partidos políticos en todo el mundo; y al adoctrinamiento político en Cuba. No hay quien discuta la eficiencia en la comunicación visual en las poblaciones analfabetas (Dondis, 1992, p. 169).

Sin embargo –y aquí arribamos al asunto de la “escritura en imágenes” o de la “gramática visual”–, la cuestión de las capacidades de la imagen presenta matices que nos llevan a consideraciones más profundas. Por ejemplo, de la

primera cita de este apartado destacaríamos el término *pueblo ignorante*, para establecer una posición cultural-occidental, que a su vez denota dos importantes presupuestos.

El primero de ellos, es una consideración sobre la universalidad de los códigos o ciframientos empleados en la imagen para transmitir algo, sobre la base argumental de que *han tenido aplicación en todo el mundo, con la misma eficacia*. El segundo supuesto se refiere al término *alfabetidad* utilizado en la segunda cita, y que transluce su aplicación indistinta a cualquier cultura.

Actualmente se percibe un progresivo acuerdo sobre ciertos aspectos universales de la comunicación visual, como son los referidos a las reproducciones altamente figurativas en composiciones elementales y la rapidez con que los elementos visuales son capaces de transmitir información:

Las imágenes son a menudo mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más de prisa (Tschichold, 1935, p. 156).<sup>9</sup>

Estas cualidades: rapidez y capacidad instructiva, indican que la imagen soporta no solamente información contingente, sino además no contingente con gran eficacia;<sup>10</sup> condiciones que han llevado a numerosos especialistas a tratar de establecer por qué vías gramaticales, sintácticas o semánticas, logra la imagen estos cometidos.

Si bien ya se han discutido ampliamente los procedimientos psico-fisiológicos que determinan la rápida captación y comprensión de ciertas imágenes por parte de cualquier individuo, en cualquier cultura, aún no se definen con claridad los determinantes “gramaticales” y “sintácticos” que permiten su

<sup>9</sup> Por su parte, Dondis, (1992, p. 171) afirma que “La inteligencia visual transmite información a unas velocidades asombrosas y, si los datos están claramente estructurados y formulados, no sólo es más fácil de absorber sino también más fácil de retener y de utilizar referencialmente”.

<sup>10</sup> Al respecto, el lector puede referirse a la exposición que de este modelo bipolar hace Martínez Albertos, se identifica a la información *como configuraciones posibles con propósitos diversos*, como la divulgación y la transmisión rápida y efímera de datos (usualmente asociada a la publicidad y el periodismo) y la transmisión de información más densa y por tanto más lenta para decodificarse, cuyos propósitos son menos transitorios (asociada a fenómenos educativos o ideológicos). Martínez Albertos, 1980, pp. 9-21.

decodificación (de las imágenes) en niveles más profundos, y que permitirían la construcción de una o varias formas de *alfabetidad visual*.<sup>11</sup>

Dentro de esas cualidades psico-fisiológicas que permiten la captación y comprensión de ciertos procesos o imágenes, puede hablarse entonces de niveles de percepción y de decodificación que son acordes con las capacidades del ser humano desarrolladas evolutivamente para entender su entorno y sobrevivir, lo cual tiene implicaciones acerca del carácter universal de la información visual.

Las fuerzas perceptivas y kinestésicas, de naturaleza fisiológica, son vitales para el proceso visual.

Nuestra manera de permanecer de pie, de movernos, de mantener el equilibrio y de protegernos, así como de reaccionar a la luz, la oscuridad o los movimientos bruscos son factores importantes para nuestro modo de recibir e interpretar los mensajes visuales. Todas estas respuestas son naturales y actúan sin esfuerzo; no tenemos que estudiarlas ni aprender a darlas.

Otros niveles, sin embargo, señalan la existencia de factores determinantes de tales percepciones naturales, que modifican la interpretación y la encodificación visual de pueblo a pueblo. Se trata de factores psicológicos, condicionamientos culturales y expectativas ambientales.

El siguiente cuadro resume la propuesta de algunos autores acerca de los niveles referidos. La columna de la izquierda se limita a describir las fases o momentos de la percepción, mientras que la columna de la derecha da más énfasis a la descripción de los momentos no solamente de la percepción, sino de la encodificación e interpretación de las imágenes.

<sup>11</sup> La palabra inglesa *literacy* significa “saber leer y escribir”. A falta de un equivalente castellano de uso común, numerosos traductores coinciden en la introducción de un neologismo: *alfabetidad*. Anderson, 1961; Arnheim, 1965; y Dondis, 1992).

Esquema 3

Niveles de la percepción visual, según Bonsiepie y Jeremy Campbell	Niveles de la inteligencia visual, según Arnheim/Ehrenzweig/Köhler/Dondis
<p><i>Instintivo o universal</i>: se refiere a una “lectura primaria” de toda imagen en sus elementos emotivos como el color, las formas, las expresiones y evocaciones inmediatas. El ojo lee rápidamente y transmite al cerebro las primeras impresiones que condicionan las fases sucesivas de “lectura”. La mirada recorre las líneas de perspectiva y llega a los puntos focales, ayuda al cerebro a identificar las formas generales como benéficas o peligrosas. La visión en este nivel va ligada a la supervivencia como función primaria.</p>	<p><i>Input visual</i>: mirada de sistemas de símbolos generados por el ser humano para preservar sus conocimientos y experiencias. Este nivel se refiere a la capacidad cultural y fisiológica que permite percibir tales sistemas y se limita a la mera percepción instantánea.</p>
<p><i>Descriptivo</i> (o nivel de percepción analítica): después de la lectura sumarisima del primer nivel, el ojo analiza los elementos que componen la imagen: líneas de perspectiva, planos, campos y masas de luces y sombras son identificados. Se individualiza al sujeto, se identifican ambientes. Se detecta la información de relevancia contenida en el objeto, forma o continente visual. El ojo “salta” de un punto de interés a otro y manda información al cerebro en forma de paquetes, para describir el sujeto/objeto/escena, hasta que éste se torna aburrido. Es a veces una mera “calca” en el cerebro del proceso, cosa o lugar registrado.</p>	<p><i>Representacional</i>: el objeto representado es reconocible en el entorno y reproducible en su apariencia tal cual, mediante la pintura, el dibujo, el cine, etcétera. Está gobernado por la experiencia directa que va más allá de la mera percepción. No requiere ningún sistema codificado para su comprensión ni para su decodificación.</p>
<p><i>Simbólico</i>: de la lectura de los elementos contenidos en la imagen, el observador abstrae un simbolismo o un sentido. Fase vinculada a los mecanismos del conocimiento y se da en el nivel racional. Están incluidos los mayores contenidos informativos de la imagen. Las interpretaciones no siempre son claramente determinables. Las imágenes religiosas son un ejemplo significativo aplicable a este nivel.</p>	<p><i>Abstracto o visual</i> puro: la infraestructura o composición elemental abstracta de toda forma natural o artificial. Demanda una habilidad o guía especial para desentrañar toda estructura esquelética en sus componentes básicos.</p>
<b>...Y según Matlin y Foley:</b>	
<p><i>Sensación</i> Son las experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados simples.</p>	<p><i>Percepción</i> Incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.</p>

Intencionadamente se han confrontado ambas columnas para intentar desentrañar y distinguir los niveles no sólo de la percepción, sino de la encodificación de las imágenes. Como puede apreciarse, existen grandes semejanzas que permiten señalar una concordancia acerca de “lo visual” o el “modo visual” como un cuerpo de datos útil para componer y comprender mensajes situados en niveles muy distintos, desde lo puramente funcional hasta las más elaboradas expresiones de la creación artística.

Esta presunción nos lleva a afirmar que las expresiones visuales generadas artificialmente (dibujos, figuras, pinturas, escrituras diversas), requieren para su aplicación sistemática y comprensión cabal el conocimiento de “claves” o códigos a los cuales es importante acceder. Esta suerte de comprensión visual; afirman algunos autores (Arnheim y Dondis, entre otros), es un medio natural que no necesita aprenderse sino sólo refinarse mediante la *alfabetidad visual*; el problema que se plantea aquí es cómo arribar a esa alfabetidad, considerando las diferencias culturales antes señaladas.

Un buen punto de partida es el ofrecido por varios autores quienes afirman que ningún tipo de imagen o composición donde intervengan imágenes artificiales elaboradas con cualquier fin carece de código, si bien no puede considerarse la existencia de un código universal, sino más bien múltiples códigos visuales determinados por cada entorno cultural:

La comunicación visual siempre está codificada. Ésta nos parece transparente sólo porque conocemos el código, si bien adquirido pasivamente... Una mirada a las estilizadas artes de otras culturas nos enseña que el mito de la transparencia es realmente un mito. Nosotros experimentamos esas artes como “decorativas”, “exóticas”, “misteriosas” o “bellas”, pero no las entendemos como comunicación, como formas de “escritura” solamente porque no somos miembros de esas culturas (Kress y Van Leeuwen, 1996, p. 32).

Con base en ideas similares progresivamente se abandona la visión occidental de la “analfabetidad” de ciertos pueblos sólo porque originariamente privilegiaron el uso de los soportes visuales antes que los escritos para preservar sus tradiciones o conocimientos; pueblos que por cuestiones de sometimiento o contactos culturales desventajosos, se han visto en la necesidad de renunciar a sus formas

de comunicación originales para reemprender la construcción de sus culturas empleando otros sistemas de registro o comunicación de ideas.

Gracias al medio de las imágenes el conocimiento de la Sagrada Escritura debía imprimirse en los espíritus de esas poblaciones *sin letras, olvidadizos y amantes de la novedad y de la pintura* (Gruzinski, 1995, p. 76 [cursivas mías]).

Desde esta perspectiva, el lugar de la comunicación visual en una sociedad sólo puede ser entendido en el contexto del número de formas o modelos de comunicación pública disponibles en esa sociedad, y en los usos y valoraciones dadas a las imágenes en tal contexto.

Igualmente, esa perspectiva presupone la existencia de gramáticas o sintaxis de lo visual aplicables a los distintos *modos* visuales culturales. A este problema se han enfrentado numerosos autores que han percibido como necesaria la sistematización de aquellos elementos cuya *ordenación y escritura*<sup>12</sup> dan sentido a cualquier comunicación visual. No deja de resultar extraño que, pese al uso reiterado de la imagen para la interacción intra e intercultural, el registro de objetos y propiedades, la construcción de mitos e historias, no hayan dado como resultado una gramática o una sintaxis de aplicación generalizada por lo menos en las culturas llamadas occidentales.

Hay diversas explicaciones de tal problema, entre ellas cabe destacar las que refieren *una evolución social diferenciada* de los medios visuales y los medios escritos.

Algunas culturas privilegiaron tempranamente un vínculo escrito-oral, y otras experimentaron uno visual-oral. Otras más, cuya carencia de registro histórico dificulta cualquier afirmación tajante, quizá hayan experimentado otras asociaciones, como parece ser el caso de la cultura incaica, cuyos *quipus* —que eran un modo de registro visual— estarían asociados a las expresiones oral y táctil (los “lectores de tales manifestaciones, además del color de las cuerdas, tocaban el número y forma de los nudos para “leer” o interpretar una fecha, cantidad

<sup>12</sup> Desde el punto de vista de G. Kress y T. V. Leeuwen, (1996, p. 20), la evolución histórica de los términos gramática y sintaxis, indica una originaria organización independiente para las expresiones escritas y las visuales, pero a partir de los tiempos helénicos ambos términos, sobre todo *gramática*, indican claramente la subordinación del medio visual al medio del lenguaje verbal.

o un acontecimiento). Un ejemplo más sería el de algunos pueblos beduinos que aún ahora negocian sus mercaderías mediante una asociación oral-táctil (los comerciantes de estas tribus, después de la presentación de los bienes bajo trueque, “negocian” sus costos mediante complicados “alegatos táctiles”: los participantes se toquetean las manos ocultas debajo de alguna manta, hasta que llegan a un acuerdo; mientras tienen lugar tales alegatos, no es aceptable que los negociantes se miren de frente: miran de soslayo, pues la mirada podría delatar algún interés mezquino o no honorable).

En algunos de esos casos, una de las expresiones prevalecería por sobre la(s) otra(s), según las necesidades burocráticas, técnicas, o de acuerdo con una particular cosmovisión o desarrollo histórico.

El caso de las civilizaciones herederas del sistema jeroglífico egipcio y del alfabeto fenicio (que van desde los actuales alfabetos escritos desde Corea vía la India, al Oriente Medio hasta Europa y toda América), el medio escrito-oral subordinó al medio visual a tareas de mera representación o ilustración de lo hablado o escrito.

Consecuentemente el potencial comunicativo de lo visual como una forma de representación independiente declinó y en buena medida se estancó, reservándose al uso y apropiación de núcleos sociales reducidos (los artistas, los artesanos).

Antes que una subordinación del uso de un medio expresivo por sobre otro, en algunas culturas se dio una integración funcional que determinaba dinámicas sociales específicas y deseables para la sociedad en cuestión. Veamos un ejemplo de lo anterior.

Mucho se ha discutido sobre las representaciones visuales-orales de las culturas mesoamericanas, sin dejar de especular acerca de su posible evolución de no haberse presentado la conquista española. Dados los acontecimientos históricos de hegemonía política y cultural, los pueblos que privilegiaron el medio visual o su empleo en un alto porcentaje junto con otros recursos suelen ser calificados como iletrados o subdesarrollados, sin antes hacer un examen cuidadoso de sus avances en el terreno de la interacción social, el registro, la organización social, el control político y la transmisión de conocimientos por estas vías.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Kress *et al.*, s.f., pp. 16-19. La referencia a los pueblos nómadas beduinos se ha tomado de una emisión televisiva documental de la *National Geographic Society* (1998). Sobre la alusión a los códigos empleados en Mesoamérica antes de la conquista española, véase el documental de Escalona (1980).

Pero más allá de los antecedentes históricos del problema, es indudable la importancia de *lo visual* en la actualidad, cuando se da gran énfasis a los sistemas de comunicación vía las imágenes.

La omnipresencia de estas expresiones se manifiesta en prácticamente todos los niveles de la vida social, no sólo en el esparcimiento sino, con el advenimiento de los lenguajes “amigables” en las computadoras y la *Internet*, en todas las ramas productivas. Nos referimos por supuesto al mundialmente conocido *ambiente gráfico* originario del sistema *McIntosh*, que ha encontrado en *Microsoft Windows* su principal desarrollador y publificador.

Nosotros creemos que la comunicación visual va siendo cada vez menos dominio de especialistas y, cada vez más, un crucial dominio de la comunicación pública. Inevitablemente esto nos conducirá hacia nuevas reglamentaciones en la enseñanza formal. No ser un *alfabetizado visual* comenzará a ser socialmente sancionado. La alfabetidad visual se convertirá en una materia de sobrevivencia, sobre todo en los centros de trabajo.<sup>14</sup>

¿Dónde hemos de buscar el código o códigos de la imagen que nos permitan acceder a esa “alfabetidad visual”? Numerosos autores se han dado a la tarea de buscar esa “sintaxis” visual en los métodos de adiestramiento de los artistas, en las técnicas de formación de los artesanos, en las teorías psicológicas que explican los límites y posibilidades de percepción del ser humano y, en general, en todas aquellas técnicas de manipulación de imágenes que empíricamente han dado buenos resultados comunicativos, como las desarrolladas en el periodismo y la publicidad.

Algunos intentos han tomado como base la estructura sintáctica del lenguaje escrito-oral, para conformar una serie de reglas que normen lo que llegaría a ser una gramática visual. Otros más, han propuesto compendios o “diccionarios” que aspiran a erigirse, como el esperanto, en códigos universales.

<sup>14</sup> Theo Van Leeuwen *et al.*: *The grammar*, p. 3. Resulta interesante contrastar las ideas reproducidas con el punto de vista siguiente: “... para el analfabeto, el lenguaje hablado, la imagen y el símbolo siguen siendo los medios principales de comunicación, y de ellos sólo el visual puede preservarse en la práctica. En estas circunstancias el comunicador visual adquiere gran importancia” Dondis, 1992, p. 168).

Un ejemplo de lo anterior sería el *International System of Typographic Picture Education* (ISOTYPE), integrado por imágenes diagramáticas extraordinariamente sencillas en lugar de palabras, un intento de llegar a una conformidad de los datos visuales. Este sistema pictográfico incluye los símbolos de las carreteras y otras viñetas, algunas de las cuales (☛) se han empleado con relativo éxito en las computadoras y otros medios, pero aún no tienen un uso generalizado.

El problema con tales sistemas es que demandan una doble decodificación para ser comprendidos (son versiones nuevas de lenguajes basados en símbolos pictográficos o abstractos), con lo cual niegan la capacidad directa de la comunicación visual (referimos en este punto al lector hacia nuestro apartado sobre la sintaxis visual).

Un intento más exitoso por elaborar una sintaxis de lo visual es la propuesta de Dondis basada a su vez en los aportes de psicólogos de la *Gestalt* (Köhler, Koffka y Wertheimer) y en el trabajo de Rudolf Arnheim.

Se parte de la premisa de que todas las unidades individuales (o elementos básicos) de los estímulos visuales actúan unas sobre otras, creando un mosaico de fuerzas cargadas de un significado específico de alfabetidad susceptible de “*absorberse directamente*” casi sin esfuerzo en comparación con la lenta decodificación de los códigos escritos.

Dada su utilidad, trataremos de resumir esta propuesta en los siguientes cuadros. Antes, ofreceremos un cuadro sinóptico que permite hacer una clasificación general de las imágenes y tiene el propósito de facilitar la lectura de los diferentes esquemas que en lo sucesivo se presentarán.

No transportable y en la mayoría de las ocasiones bidimensional y sin movimiento, sería la descripción del cartel según el cuadro anterior. Quizá la principal virtud del sinóptico mostrado se encuentre en la posibilidad que abre para crear una clasificación mínima de las imágenes, aquellas representaciones hechas por el hombre donde caben las tridimensionales y en movimiento, como serían las fuentes u otras manifestaciones. Incluso la expresión dancística, en la cual el cuerpo humano es el vehículo de la representación, cabría holgadamente en esta clasificación.

Esquema 4

Diversidad de las imágenes o de medios de comunicación que las emplean

Ubicación	Dimensionalidad	Cineticidad	Ejemplos
No transportable	Bidimensionales	Sin movimiento	Carteles, fotografías de gran formato, murales, fotomurales, pintura de caballete, cartel de carretera, etcétera.
		Con movimiento	Fotografías holográficas, televisión, cine, juegos electrónicos, etcétera.
	Tridimensionales	Sin movimiento	Esculturas, tallas, alto y bajo relieve, elementos arquitectónicos, maquetas, etcétera.
		Con movimiento	Fuentes, esculturas cinéticas, pantallas publicitarias con led o lámparas, anuncios espectaculares con tridimensional, etcétera.
Transportable	Bidimensionales	Sin movimiento	Estampillas de correo, sellos, volantes y programas de mano, fotografías de pequeño formato, impresos sobre prendas de vestir y otros objetos dibujos, grabados, postales, etcétera.
		Con movimiento	<i>Watchman</i> , computadoras portátiles, calculadoras electrónicas, gameboy, hologramas en sellos o fotos de pequeño formato, relojes con <i>display</i> electrónico, etcétera.
	Tridimensionales	Sin movimiento	Alfarería, joyas, algunos juguetes, tablillas grabadas, etcétera.
		Con movimiento	Relojes de manecillas y similares, juguetes articulados y automatizados, etcétera.

Alejandro Gallardo  
Cano, FCPyS, UNAM,  
1998.

Esquema 5

**Elementos visuales que constituyen la materia prima de la sintaxis visual**

Elemento	Descripción	Semántica
Punto	Unidad visual mínima.	Ubica, señala, marca.
Línea	Articulante fluido de la forma rígida o flexible.	Define, mediante la unión de puntos, las formas básicas: cuadrado, círculo y triángulo, además de todo tipo de forma libre.
Dirección	Representado por vectores con punta de flecha, canaliza el movimiento.	Incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos: circular, diagonal y perpendicular. Indica dinamicidad o estaticidad en una composición o figura.
Tono	Definido por la presencia/ausencia de luz.	Elemento que define la materia visible en un espectro monocromático.
Color	El tono más la suma de lo cromático.	Es el elemento visual más expresivo y emotivo.
Textura	Óptica o táctil, da carácter superficial a los materiales visuales.	Si es óptica, equivale a "lo táctil de lo visual". Prefigura, junto con otros elementos, el volumen de los objetos visuales.
Escala o proporción	Tamaño aparente de los elementos visuales establecido con la yuxtaposición de los mismos. También puede tomar como referencia el tamaño del ser humano.	Establece tamaño relativo de elementos con respecto de los otros elementos, o del campo visual o del entorno. Hay relaciones altamente significantes entre tamaño y propósito. Compete a este elemento la noción de proporción, como la de "sección áurea" o la simetría del cuerpo humano de Vitrubio.
Dimensión	Representación de la tri o bidimensionalidad aparentes.	Mediante las reglas de la perspectiva se logran efectos volumétricos inexistentes en los planos bidimensionales (en combinación con el tono), y viceversa: se aparenta una bidimensionalidad a partir de una 3D.
Movimiento	Lo hay en los niveles fáctico y aparente: el primero corresponde a los medios cinéticos. El segundo, a los planos bidimensionales fijos.	Entre las numerosas significaciones que tiene se pueden destacar la dinamicidad, la espacialidad, la dirección. En los planos bidimensionales con movimiento, se limita a la exploración de unos cuantos ejes. En los fijos, se representa con una gama de líneas y juegos con la composición. Obedece también a las reglas de la dirección de lectura establecida en cada cultura.

Veamos ahora las técnicas de manipulación de los elementos visuales que revisamos en el cuadro anterior, las cuales están gobernadas (polarizadas) por la diada contraste/armonía. Al contraste se lo define como una fuerza vital para la creación de un todo coherente, es una herramienta de expresión que intensifica el significado y simplifica la comunicación. La armonía, en contraparte, es la organización de los estímulos (o elementos) en totalidades racionales.

Las técnicas de la comunicación visual, apunta Dondis, manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

Esquema 6

Contraste	Armonía
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Episodicidad	Continuidad
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Existen otros fundamentos sintácticos complementarios a las técnicas enunciadas, que permiten al emisor de mensajes visuales, intuitiva o conscientemente, articular ideas con mayor o menor eficacia mediante la manipulación de los elementos. Se trata de decisiones compositivas que según algunos autores no son absolutas, pero que nos proporcionan cierto grado de comprensión de los significados posibles.

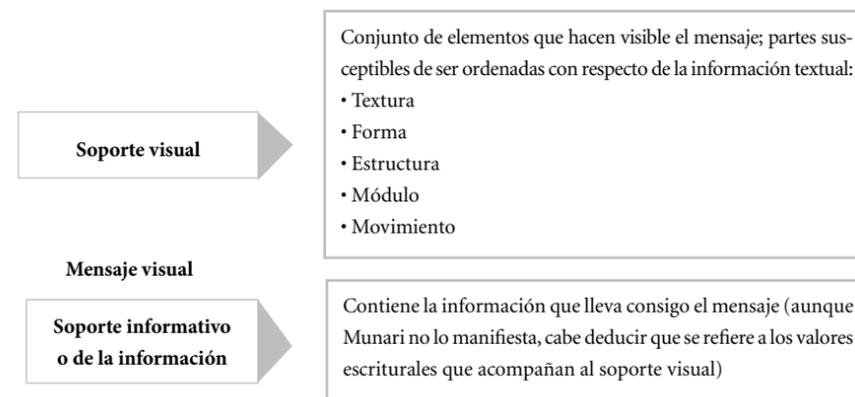
Dado que esta parte de la sintaxis la exploraremos con más detenimiento en el apartado dedicado al *código topográfico*, sólo mencionaremos unos criterios generales de composición, sin omitir que se trata de criterios cuyo potencial sin-

táctico o de significación está determinado en buena medida por los procesos de la percepción humana explorados con más asiduidad por los artistas:

- Equilibrio
- Tensión
- Nivelación
- Aguzamiento
- Preferencias de lectura
- Atracción y agrupamiento
- Positivo y negativo
- Distancia relativa.

Una propuesta más actual y sinóptica para identificar los elementos constitutivos de los mensajes visuales, es la ofrecida por Munari que se fundamenta en dos soportes básicos de información: la información visual y la del soporte informativo, la cual sintetizamos en el siguiente esquema.

Esquema 6a



Fuente: Bruno Munari: *Diseño y comunicación visual, passim*, pp. 83-87 y ss.

Entre los distintos problemas que plantea el desarrollo de un sistema u ordenación para la lectura de imágenes, se encuentra la diversidad de formas y usos en que se presenta la imagen. Desde las generadas en las ramas del arte hasta los diagramas y esquemas científicos o técnicos, sin omitir los *comics*, las viñetas,

los carteles y todas aquellas imágenes bidimensionales, fijas o móviles que se pueden englobar en el término *diseño visual*.

Pero aún más allá, la exigencia de una gramática implicaría su aplicación a imágenes no necesariamente bidimensionales, sino además a todas aquellas tridimensionales a que se enfrenta el espectador moderno (véase el esquema 4, en este mismo trabajo).

Otra exigencia que un código de tal naturaleza tendría, ya lo hemos referido, sería su limitada aplicación a contextos culturales específicos, aceptando incluso las variaciones sociales y regionales. Tal sería el caso de una gramática del diseño visual específica de las culturas denominadas “occidentales”, diferente por definición de las llamadas “orientales”.

No pocos autores han mostrado cierto escepticismo en cuanto al logro de una tarea de tal magnitud,<sup>15</sup> pese a lo cual numerosos investigadores de la imagen, sobre todo de los campos semántico y semiótico, fincan su optimismo y sus propuestas en el poder global de los medios de comunicación colectiva, de las industrias y la tecnología asociada, que han contribuido durante largo tiempo a “unificar” o “estandarizar” ciertos criterios visuales, aun en lugares donde prevalecen formas locales del diseño visual.

Incluso esas nociones visuales tradicionales o locales a la vez han asimilado y contribuido a enriquecer lo que puede denominarse como “el paisaje semiótico occidental” (*Western semiotic landscape*).

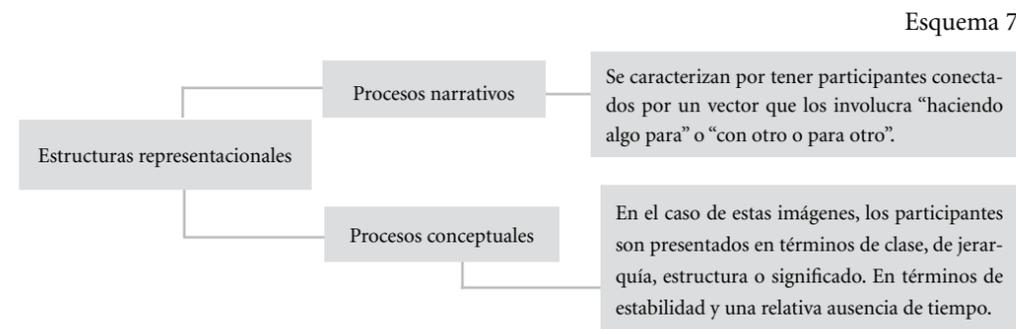
Una de tales propuestas, por su estructuración lógica, su novedad y utilidad para este trabajo, es la de Theo Van Leeuwen y Gunter Kress, a su vez sintetizada de distintos autores, desde Roland Barthes, Michael Halliday, Thompson, Davenport y T. O’Sullivan, entre otros, que se reproduce a continuación de manera sinóptica (Moles, 1976, p. 15).<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Una cosa es cierta. La alfabetidad visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el del lenguaje. Los lenguajes son sistemas contruidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar informaciones. Por tanto, su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar (Dondis, 1992, p. 25).

<sup>16</sup> Por su novedad y alcances explicativos, se ha optado por exponer y usar este sistema de lectura antes que otros previos a él, como es el desarrollado por Roland Barthes denominado OSV (objeto-sujeto-variante), empleado y perfeccionado por otros autores como Baudrillard, Bonsiepe y Enel. Péninou, a partir de Barthes, elaboró otro sistema que denominó *Análisis espectral de mensajes*, pero aplicado

## La gramática del diseño visual

La clasificación más general de la cual parten estos autores es la identificación de toda imagen como estructuras representacionales a las cuales definen como construcciones complejas que representan algo (la idea es clara, la imagen de cualquier cosa es una mera representación de la realidad perceptible):



Como puede apreciarse, la diferencia fundamental entre uno y otro proceso es que los primeros, los narrativos, siempre tienen un vector que determina la acción (por lo general diagonales formadas por cuerpos, herramientas en acción, bordes o partes de algo), mientras que los procesos conceptuales nunca lo tienen.

Otro elemento del esquema que es preciso aclarar es el de "participante". En lugar de los términos *objetos o elementos*, se emplea el de participante (*participante representado* que es sujeto de alguna comunicación, puede ser un lugar, un objeto real o abstracto o un individuo), para distinguirlo de otro tipo de participante, el "participante interactivo" (quien participa activamente en cualquier acto de comunicación: escribir, leer, dibujar, observar, hablar, escuchar). Los participantes representados pueden asumir entonces el *rol* o papel de actores u objetivos, según su disposición al final o al principio de un vector que denote acción.

específicamente a las imágenes publicitarias. De Charles Osgood existe otro sistema denominado del *Diferencial semántico*, perfeccionado por Moles, basado en categorías o dimensiones susceptibles de ser medidas a través del *análisis factorial*. Dada la importancia de esos sistemas, inevitablemente haremos alusión frecuente en este trabajo. Si el lector desea profundizar y confrontarlos, puede referirse a los siguientes autores: Barthes (1970), Baudrillard (1969), Bonsiepie (1969), Moles (1976), Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) y Péninou (1981).

Tales distinciones, adaptadas de diversos autores (Arnheim sobre todo), pueden ser aplicadas también a procesos conceptuales altamente abstractos, como veremos más adelante.

Se pueden distinguir diferentes clases de procesos narrativos, de acuerdo con el tipo de vector presente en la imagen y el número de participantes involucrados. Veamos una sinóptica explicación de cada uno de estos procesos e, inmediatamente después, ejemplos visuales de los mismos (ver figuras 19 a 24).

Esquema 8

Procesos narrativos*					
<p><b>De acción</b></p> <p>Se define por un participante principal (resaltado por: color, contraste, tamaño o ubicación en primer plano), del cual emana un vector de acción. Cuando no se dirige a nadie en particular dentro del cuadro (no hay objetivo aparente), se dice que la estructura es no <i>transaccional</i>. Pero si hay un reactor que da respuesta al participante principal, se considera <i>transaccional uni</i> o <i>bidireccional</i>, según la respuesta nula o inmediata del reactor (figura 19).</p>	<p><b>De reacción</b></p> <p>Cuando un vector está formado por una línea de mirada de uno o más participantes. En estos casos no hay actores u objetivos, sino <i>reactores y fenómenos</i>. Por supuesto, el reactor deberá ser humano o personaje capaz de tener expresiones faciales y ojos visibles. El fenómeno puede estar formado por el participante observado desarrollando una acción (también puede ser un objeto o un paisaje). Como los de acción, también pueden ser estructuras transaccionales o no transaccionales, según si el fenómeno que genera la acción se encuentra o no dentro del cuadro (figura 20).</p>	<p><b>Mentales y hablados</b></p> <p>Están definidos por el vector especial observado en los globos de diálogo de los <i>comics</i>, ahora generalizados en otros medios (por supuesto tienen su antecedente en los listones medievales o las vírgulas prehispanicas), que conectan un parlamento o pensamiento con un actor. Son estructuras denominadas también <i>reactivas, transaccionales proyectivas</i> (figura 21).</p>	<p><b>De conversión</b></p> <p>Incluyen siempre a un tercer participante denominado <i>redifusor (relay)</i>, pues integra una cadena de proceso transaccional en la cual no actúa sólo como objetivo (<i>goal</i>), ni únicamente como <i>participante</i> (participant), sino que desempeña ambas tareas y siempre genera algún cambio en lo que retransmite o en sí mismo. Es frecuente encontrar este tipo de estructuras en los diagramas de flujo o en aquellos que ilustran algún proceso natural, industrial o de transmisión de datos (figura 22).</p>	<p><b>De simbolismo geométrico</b></p> <p>Nunca incluye participantes. Sólo es un vector que indica una dirección con un significado de <i>infinitud</i>. Los diagramas de baile en los que se indican "direcciones" o sentidos, son un buen ejemplo de tales estructuras. Dada la carencia de participantes, los vectores con punta de flecha adquieren variadas significaciones, según su grosor, si están punteados, si son varios apuntando en una misma dirección. Los diagramas eléctricos suelen ejemplificar muy bien estos procesos (figura 23).</p>	<p><b>De circunstancia</b></p> <p>Se integran siempre por los participantes secundarios relacionados con los participantes principales en cualquier composición. Son como unidades de comparsa cuya omisión no representaría mucha pérdida de información. Los hay locativos (<i>decorativos o setting</i>), de significado y de acompañamiento, según sirvan para describir lugares, enfatizar o complementar el significado de una acción, o si no aparece ningún vector de acción que los relacione con los participantes principales. Suelen ser representados desenfocados, sobrepuestos, en segundo o tercer plano, con colores poco saturados, etcétera (figura 24).</p>

\* Se denomina *proceso* a una proposición verbal o visual íntegra o completa.

**Figura 19.** Proceso narrativo de acción transaccional-bidireccional.

El vector que conforman las miradas de las dos actrices, es reforzado por los brazos extendidos de la primera, lo cual le otorga la calidad de principal, demanda a la cual contesta con desdén la segunda actriz.

Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México D.F., 1999.

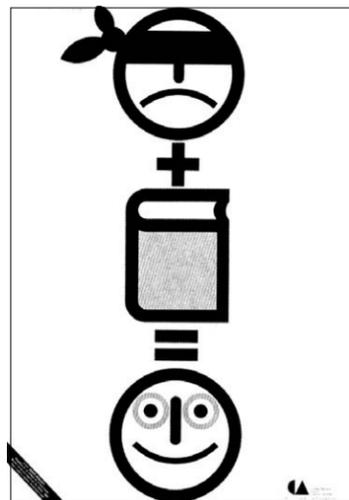


**Figura 22.** Proceso narrativo de conversión. Los elementos particulares sufren transformaciones en un orden progresivo. La carita sonriente no es entendida sólo como objetivo, sino como resultado de algo: en el ejemplo, de alguien que no ve, más un libro.

Primera Bienal Internacional del Cartel en México, *ibid.*, p. 153.

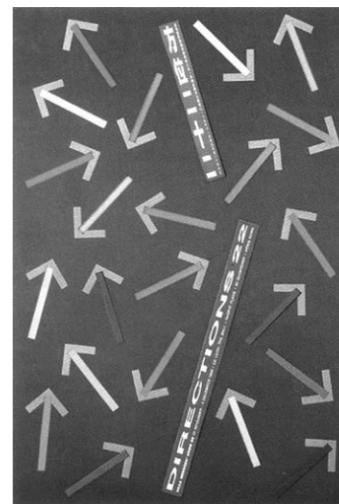


**Figura 20.** Proceso narrativo de reacción. En la imagen el niño es reactor de los juguetes, la niña lo es del libro y de su hermano. El padre, a su vez, es reactor de ambos, pero principalmente de la niña. *The First World War in Poster*, primera de forros.



**Figura 21.** Proceso narrativo mental o hablado (mediante el uso del *balloon* o "globo").

Primera Bienal Internacional del Cartel en México, Visual, A. C., Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., 1991, p. 154.



**Figura 23.** Proceso narrativo de simbolismo geométrico.

Los elementos se relacionan sin dirección aparente o sin una participación transaccional entre elementos.

Martin Pedersen, *Graphis Poster 91*, Toppan, Japón, 1991, p. 34.

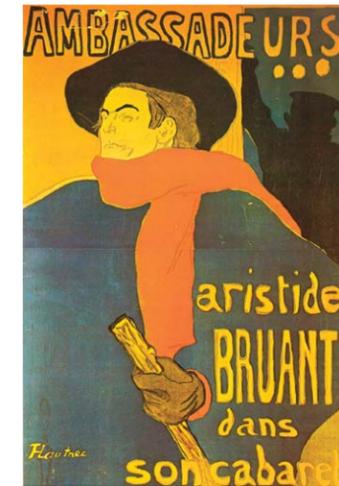
Es interesante destacar que este sistema de codificación y lectura de imágenes, permite diferenciar aquello que verbalmente puede expresarse y aquello que sólo puede serlo por la vía de las imágenes.

Por ejemplo, a diferencia de un *proceso narrativo mental*, un proceso verbal no necesita un participante o *hablante* humano (se puede decir: "el documento dice..."), pero no ocurre lo mismo si se trata de un pensamiento, cosa que sí se puede hacer con un *balloon* con forma de nube en un *comic* (en el proceso verbal no se podría decir: "en el documento se piensa que..."). Las imágenes, afirma Gombrich, teórico de la psicología de la percepción, no son del todo traducibles a palabras.

Con sistemas de lectura y codificación como éste, se avanza gradualmente hacia una comprensión más plena de la complementariedad de ambos sistemas, el verbal y el icónico: no sólo hay cosas que se pueden expresar directa y más rápidamente por la vía de las imágenes, sino además hay cosas que sólo se pueden decir por esa vía, sin excluir las que se pueden decir alternativamente por ambas vías (figura 25).

La reiteración, la complementación, el paralelismo, la evocación y en general la tensión que existe entre estos dos códigos es un asunto de primordial importancia para la presente investigación, pues en el cartel, el *comic* y ciertas formas de publicidad, es donde más se han sometido a prueba social estas dos posibilidades expresivas.

Veamos ahora aquellas estructuras representacionales caracterizadas por que no "narran algo".



**Figura 24.** Proceso narrativo de circunstancia. En el ejemplo, el personaje detrás del actor principal desempeña una acción pero de manera circunstancial o de comparsa.

Aileen Reid, *op. cit.*, p. 42.



**Figura 25.** Ejemplo de proceso narrativo mental, incorrectamente utilizado, así como una estructura narrativa que la corrige.

Fuente: Kress/Leuween: *Reading Images, The Grammar of Visual Design*, Routledge, New York, 1995, p. 79, adaptación de Alejandro Gallardo.

Procesos conceptuales		
De clasificación	Analíticos	Simbólicos
Dentro de estos procesos pueden identificarse estructuras clasificatorias cuya lectura sería: “grado de”, donde algunos participantes juegan el rol de subordinados con respecto de otros. Pueden estar formados por símbolos y palabras o representaciones figurativas y se pueden identificar en taxonomías cerradas (de un solo nivel), o en abiertas (de dos o más niveles); en diagramas de flujo o redes de <i>Network</i> . Los fondos empleados en estas imágenes usualmente son neutros, planos o desenfocados (véanse el esquema 1 de este trabajo y la figura 26).	Contienen dos tipos de participantes: el portador ( <i>carrier</i> o “el todo”) y los <i>atributos posesivos</i> (o “partes de” que forman un todo). Muchas fotografías, particularmente las de modas o las que captan en “pose” a un grupo de estudiantes graduados, etcétera, pertenecen a esta categoría. Suele preferirse las representaciones esquematizadas para simplificar la lectura, como sucede en los mapas o los diagramas. También pueden definirse estas estructuras por lo que no contienen: no tienen vectores, no hay simetría en las composiciones, hay ausencia de estructuras “de árbol”. Son una solución elemental dentro del sistema visual de representaciones y equivalen a un “esto es” visual. Los fondos son trabajados con una paleta de colores limitada (figura 27). Por el detalle del <i>carrier</i> representado se clasifican en <i>exhaustivas e inclusivas</i> (si muestran todas las partes o sólo algunas: diagramas de máquinas con rótulos, etcétera); <i>topográficas</i> (si representan detalladamente la relación espacial entre las partes: un mapa con lagos y montañas o un esquema a escala de un edificio); <i>topológicas</i> (si muestran con detalle la relación lógica entre las partes: un diagrama eléctrico o los diagramas de barras y <i>pie</i> ); y <i>espacio-temporales</i> (conjunción de estructuras analíticas de todo tipo, más una línea de tiempo, como sería un diagrama de la evolución del hombre, son cuasinarrativas pues incluyen vectores de acción).	Ocurren en torno de <i>lo que significa</i> o es un participante dado. Contienen dos tipos de participantes: el que detenta la identidad o el significado, denominado <i>portador</i> , y el participante que representa el significado denominado <i>atributo simbólico</i> . A este tipo de relación en una estructura se la denomina como <i>atributiva</i> ; pero existen otras más donde sólo aparece el portador y el significado simbólico se da por otras vías. En esos casos la estructura será <i>sugestiva</i> . En el primer caso, el portador suele posar para el observador antes que asumir posturas de acción y los atributos simbólicos sobresalen por su iluminación, enfoque, tamaño, o por su asociación con algún significado convencional, como ocurría en los iconos de santos o mártires en el Medioevo. Los procesos simbólicos sugestivos, aunque no tienen más que un participante, el portador en actitud de mostrarse, no pueden ser considerados analíticos por el énfasis que se hace de la “atmósfera” que lo rodea, frecuentemente lograda mediante el color, el enfoque suave, la luz, etcétera (figura 28).

De la misma forma que en el lenguaje escrito, la complejidad de un discurso suele estar dada por el número de “oraciones o párrafos” que contenga; en una pintura, fotografía o imagen cualquiera, la complejidad estará determinada por el número de procesos dentro de una misma estructura. En lo tocante a las imágenes, frecuentemente nos enfrentamos, entonces, a poderosas *estructuras multidimensionales*.

Además de las representaciones narrativas y conceptuales referidas en los anteriores cuadros, dentro de la comunicación visual existen otros tipos de

interacción de fundamental importancia: los establecidos entre el productor y el observador de una imagen. Se habla entonces de las formas en que la gramática visual *diseña* la posición del observador.

En estos casos hay básicamente dos tipos de participantes: los *representados* dentro de una imagen (personas, cosas, lugares, abstracciones) y los *participantes interactivos* (las personas que se comunican unas con otras a través de las imágenes: productores y observadores, emisores y receptores). Estos participantes, en ciertas imágenes, establecen tres tipos de relaciones:

- a) relaciones entre los participantes representados,
- b) entre los participantes interactivos y los representados,
- c) entre los participantes interactivos.

En los siguientes cuadros mostraremos las dimensiones a través de las cuales se dan estas relaciones.

Representación e interacción	
<b>La imagen-acto y la mirada.</b> Las configuraciones visuales donde uno o varios participantes representados dirigen su mirada directamente al observador (también puede ocurrir que dirigen una mano o un ademán “hacia fuera del cuadro”, con lo cual los vectores imaginarios formados por la línea de la mirada se refuerzan), suelen cumplir dos funciones. La primera, es una explícita apelación al espectador, un “tú” visual. La segunda función es una imagen-acto, pues el productor de la imagen solicita o demanda al observador entrar en algún tipo de relación imaginaria. El tipo de relación precisa (que campea siempre entre una oferta o una demanda) puede estar descrita por los gestos faciales y corporales del participante representado: si sonríe, si la mirada es fría y distante, si se trata de una mirada lúbrica, pueden pretenderse del observador relaciones amistosas y cálidas, de subordinación o se intenta seducirlo. Eso mismo ocurre si los gestos corporales lo señalan, le muestran las palmas abiertas y hacia arriba o le dirigen los nudillos del puño. Antecedentes de estas imágenes apelativas se pueden detectar en algunas miniaturas religiosas del siglo XIV, pero la verdadera innovación de gran formato se puede establecer hasta el siglo XV, con Jan van Eyck (figura 29). Las actitudes demandantes son preferidas en ciertos contextos, como las fotografías posadas en revistas y en noticieros televisivos; mientras que en los dramas en cine o TV, y en ilustraciones educativas y científicas, se prefiere la oferta (figuras 30 y 31).	<b>El tamaño del cuadro y la distancia social.</b> El tamaño del cuadro que contiene la imagen, tal como se enseña en los manuales de cine y TV (del <i>extreme close-up</i> al <i>very long-shot</i> ), establece distancias sociales que sugieren distintos tipos de relaciones entre el observador y los participantes representados. Existe una equivalencia muy clara, aun considerando las diferencias estilísticas, entre el tamaño de la figura representada y la distancia proxémica cara a cara explicada por Edward T. Hall en la década de los sesenta: distancia íntima (en la que vemos la cabeza o el rostro solamente), la distancia personal-cercana (la cabeza y los hombros), la distancia personal-lejana (dos o más personas de la cintura arriba), la distancia social-cercana (la figura completa), social-lejana (la figura entera con un espacio alrededor) y la distancia pública (que permite ver completas a cinco o seis personas). De esta manera las imágenes nos permiten ver a los participantes representados como amigos o extraños, y establecer relaciones imaginarias de cercanía o lejanía (figura 32).

Representación e interacción

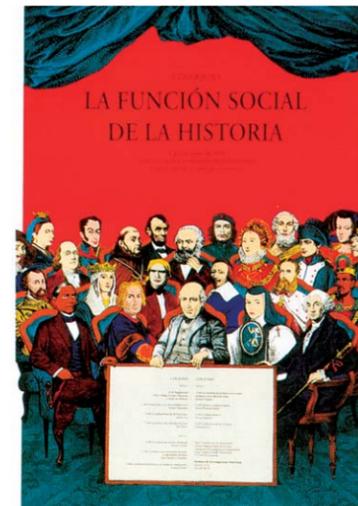
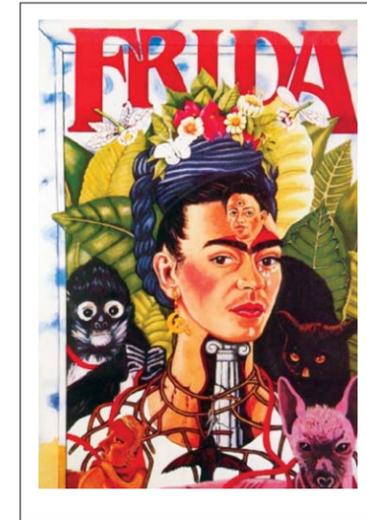
**La perspectiva y la imagen subjetiva.** La perspectiva permite establecer relaciones de involucramiento entre participantes interactivos y representados, mediante el recurso de la elección de un ángulo o punto de vista. El uso de la perspectiva (desarrollada en el Renacimiento) en las imágenes de todo tipo, incluyen el punto de vista del productor. Se trata de la elección de una forma de ver que obliga al observador a tener una lectura predeterminada, en aras de una aparente “objetividad” de lo reproducido. En imágenes carentes de un ordenamiento en perspectiva, como las desarrolladas por muchos años previamente al Renacimiento, la composición de los elementos puede tomar otros ordenamientos, lo que permite al observador asumir puntos de vista variados, no del todo determinados (como ocurre con el arte oriental, en el que los elementos no respetan perspectiva alguna y el observador puede hacer lecturas más subjetivas).

**El involucramiento y el ángulo horizontal.** La elección de un ángulo “horizontal” o paralelo con la postura frontal de los sujetos representados tiene serias implicaciones con respecto del grado de “involucramiento” que el observador experimentará. Esto es, si el observador ve directamente de frente a los sujetos representados, el significado literal de esa composición será “lo que ves, es parte de tu mundo”, pero si lo reproducido no da la cara de frente al observador (se hace una mirada “oblicua”), la lectura literal será: “lo que ves, no es parte de tu mundo o te es ajeno”. La distancia social significativa es distinta en uno y otro casos (figuras 33 y 34).

**El poder y el ángulo vertical.** Esta dimensión hace referencia a la altura que el productor de la imagen puede elegir para ver a un sujeto. Como ocurre en el cine y la TV, el resultado será una percepción de subordinación (ángulo en picada), o de enaltecimiento de lo observado (ángulo en contrapicada). Por lo contrario, si el punto de vista se halla al nivel de los ojos (ángulo normal), se establece una relación imaginaria “entre iguales” (figura 35).

**Narrativa del ángulo subjetivo.** Otra posibilidad de involucramiento de parte del observador en una imagen, frecuentemente explotada en los filmes de horror, es la “intrusión” imaginaria del observador en lo representado. Esto confiere un grado de poder y involucramiento a quien observa, como cuando vemos en el cuadro unas manos masculinas o femeninas sujetar algún producto promocionado en primer plano. En otros casos, como el cine y la TV, las tomas *over shoulder* o de *cámara en mano* confieren al espectador la autoridad o el poder de una presencia aparente y, por lo tanto, un alto grado de involucramiento (figuras 36 y 36a).

**Figura 26.** Proceso conceptual de clasificación. En estos procesos los elementos no establecen relaciones de subordinación, sino que pueden ser “juzgados” como miembros de una clase de personas, como los cosméticos de una marca, o la relevancia que tiene cada personaje para la historia, como ocurre en el cartel presentado de Amézaga. *3ª Bienal Internacional del Cartel en México. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1994, p. 127.*



**Figura 27.** Proceso conceptual analítico. Un visual “así soy”, donde son evidentes las partes que componen al *carrier*, en este caso Frida, en un barroco cartel de López Castro. Las comparsas que la acompañan, inactivas, hacen de este ejemplo una estructura simbólica.



**Figura 29.** Imagen acto y la mirada (escrutinio). Un “tú” visual, donde se establece entre el participante representado (el retratado) y el participante interactivo (el observador) una relación de escrutinio. Early E. Panofsky: *Netherlandish*, New York, Painting, Harper & Row, 1953, p. 64.



**Figura 28.** Proceso conceptual simbólico. ¡Si no te enlistas! ¿Qué simbolizan la madre con su hijo en brazos que se hunden? El portador del atributo simbólico es la unidad madre-hijo. La atmósfera en la cual se sumerge y el color confirman una estructura sugestiva. John Barnicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Gustavo Gilli, 1995, p. 226.



**Figura 30.** Imagen acto y la mirada (interpelación) Otra imagen intensamente apelativa, donde la interpelación TÚ, reforzada por el texto y el ademán, integran una orden más que un mero escrutinio. *The First World War in Posters*, p. 45.



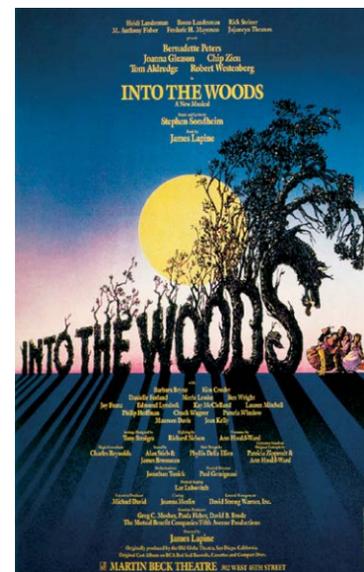
**Figura 31.** Imagen acto y la mirada (seducción-invitación). Por el contrario, esta mirada y postura analítica de la modelo (“mira qué tengo”) se convierten en una invitación y una seducción. El ejemplo pertenece a una serie que escandalizó a las “buenas conciencias” en varias ciudades de nuestro país, que intentaron proscribir la campaña. La respuesta: “no puedo ocultarlo”. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, Méxioo D.F., 1999.



**Figura 32.** El tamaño del cuadro y la distancia social, el participante interactivo se siente muy próximo a la escena, se le involucra mediante una imaginaria relación de cercanía. (el *extreme big close up* cinematográfico). Pakaslahti Marienka, *Violence is real*, 3ª Bienal Internacional del Cartel en México, p. 84.



**Figura 33.** Involucramiento y ángulo horizontal. El espectador ve de frente, está involucrado en la escena, él es parte de ella, o por lo menos lo representado es parte de su mundo. 3ª Bienal Internacional del Cartel en México, *op. cit.*, p. 75.



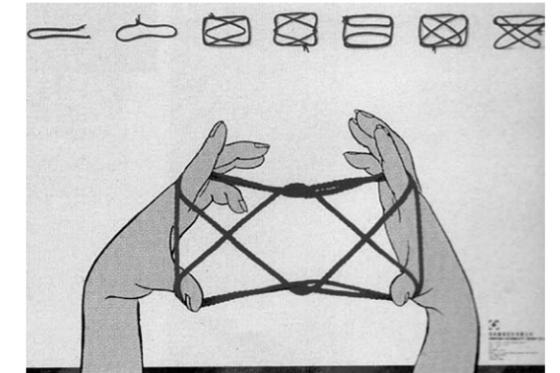
**Figura 34.** Por lo contrario, la mirada sesgada, oblicua, aleja al espectador de lo representado, lo cual es visto en perspectiva, no de frente ni cercano al espectador (léase en el texto la explicación de “la perspectiva y la imagen subjetiva”). Wendy Nelson Cave: *Broadway Theatre Posters*, New York, Snithmark, 1993.



**Figura 35.** El espectador es parte del mundo del infante, pues se halla “a su misma altura”. Si, por el contrario, decidiésemos ver al niño desde la altura de un adulto, subordinaríamos al sujeto representado. Equivale al “ángulo normal” en la jerga televisiva y cinematográfica. 3ª Bienal Internacional del Cartel en México, *op. cit.*, primera de forros.



**Figura 36.** Campaña política “El nuevo PRI... más cerca de ti”. Ángulo subjetivo. Ejemplo ideológico: las manos del espectador sostiene la esfera. Un intento desesperado por involucrar al espectador. <http://www.pri.org.mx>



**Figura 36a.** Ángulo subjetivo: el espectador es parte del mensaje. Ejemplo instructivo. Las manos del espectador juegan con los cordeles. Otra forma de involucramiento recurrentemente empleada. 3ª Bienal del Cartel en México, *op. cit.*, p. 58.

Finalmente, hay diversas categorías que confieren a las imágenes un mayor o menor grado de confiabilidad o veracidad (por supuesto, nos movemos en el terreno de la mera representación). Son categorías cuya manipulación permite alcanzar un mayor o menor grado de representación figurativa, tomando como referencia la apariencia “real” o “actual” de los objetos, los paisajes o las personas. Categorías o marcadores que se engloban en el término “modalidad de imagen”.

No se trata de establecer una sola escala en cuyos extremos aparezcan lo figurativo y lo abstracto, porque de acuerdo con este método de análisis, una misma imagen puede ser abstracta en uno o varios marcadores y figurativa en otros. Tenemos entonces varias escalas para establecer el grado de representación en una imagen. En tal sentido, este sistema supera otros métodos de lectura (Osgood, por ejemplo; recuérdese además nuestra cita de Moles en un apartado anterior, referente al porcentaje de iconicidad-abstracción) que emplean una sola escala para determinar el grado de abstracción de una imagen (véase el esquema 11).

Mucho más complejo de lo que hemos resumido en estas páginas, el código de la imagen en el cartel se vincula íntimamente con los sistemas de codificación (sintaxis y gramática) de la imagen en general. Los indicadores que hemos expuesto permiten hacer de las imágenes una lectura menos imprecisa o aleatoria, y nos aproximan a la posibilidad de codificar mensajes visuales de forma menos intuitiva.

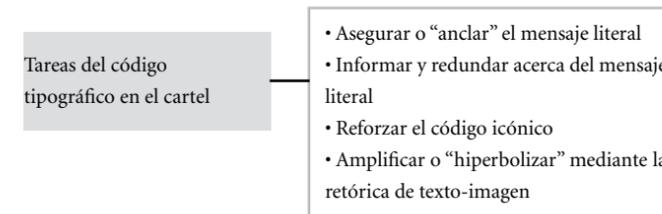
Marcadores de modalidad en la imagen					
<p><b>Contextualización</b></p> <p>Es una escala que corre de la ausencia de un fondo (<i>background</i>), al más articulado y detallado fondo en la imagen. Este marcador provee información adicional, como época, lugar, etcétera. En ocasiones, como ocurre frecuentemente en el cartel o el <i>comic</i>, unas pocas líneas bastan para indicar lugar y tiempo, pero dan a una imagen un “corrimiento” a la abstracción. Un fondo demasiado detallado no necesariamente provee una modalidad figurativa o naturalista. La sobrecarga de elementos puede significar otra cosa muy diferente. Por el contrario, la ausencia total de detalle confiere a los participantes una atmósfera irreal, descontextualizada.</p>	<p><b>Representación</b></p> <p>Es una escala que corre de una máxima abstracción (figuras geométricas, manchas, colores sin forma), hasta la máxima representación figurativa o de detalles pictóricos. La abundancia y finura de los detalles en una ilustración pueden llevar a un “hiperrealismo”, y lo contrario, su omisión absoluta, a una progresiva abstracción, como ocurre en numerosos carteles, donde la rapidez de la observación lleva a representar a los sujetos y productos mediante meros contornos sin textura alguna, o sólo la que provee el color, hasta llegar a las formas geométricas elementales.</p>	<p><b>Profundidad</b></p> <p>Una escala que corre de la ausencia de profundidad a la máxima profundidad o perspectiva. Determinada por convención cultural, se prefiere la perspectiva central acompañada de ángulos isométricos; por tanto, la perspectiva y la profundidad confieren a las imágenes mayor realismo, por lo menos en la cultura occidental. Lo contrario lleva a una mayor abstracción.</p>	<p><b>Iluminación</b></p> <p>Las áreas de luz, derivadas de la noción de perspectiva, requieren una fuente luminosa bien establecida que moldea a los personajes y los objetos. Cuando no se puede definir la fuente, tiende a parecer menos “real” lo iluminado, o el lugar donde se encuentran los objetos y los personajes. También la acentuación de luz o su ausencia (sobrepuestas o contrastadas), tiende a dar un cariz de irrealidad a los participantes representados. Es por consiguiente una escala que va de la máxima representación del juego luz-sombra, hasta su ausencia.</p>	<p><b>Brillo</b></p> <p>Es una escala que va del máximo número de gradaciones de brillo entre dos extremos: el blanco y el negro, o de gradaciones equivalentes en un mismo color. En las imágenes monocromáticas (blanco y negro), la gradación de grises permite modelar los detalles más finos, con lo que se obtiene una representación más “realista”, o más abstracta si ocurre lo contrario.</p>	<p><b>Color</b></p> <p>Corresponden a este importante marcador tres escalas diferentes que examinaremos en la parte dedicada al código cromático.</p>

Las citas de este apartado provienen principalmente de los autores Enel, Moles y Péninou. El esquema de exposición está basado en buena parte en dichos autores.

Sin embargo, como ya ha ocurrido antes en el presente trabajo, la afinidad no es total, como puede apreciarse en el esquema siguiente, donde se identifica una tarea más –el texto como refuerzo de la imagen– que no suele ser considerada como una solución efectuada por la estructura verbal para mitigar la tensión que representa el estar inmersa en un entorno icónico. Solución que no puede ser considerada, tampoco, como meramente retórica.

Veamos en qué consiste cada una de las tareas o funciones del texto en el cartel.

Esquema 12



**Anclaje, información y redundancia**

Una misión primordial del texto dentro del cartel es asegurar la captación del mensaje literal, función que Barthes denominó como de “anclaje”, porque al distinguir el asunto importante por comunicar, el mensaje verbal relega a segundo plano las unidades de “comparsa” de las cuales está plagada la imagen y que pudieran entorpecer la decodificación (recuérdense, de nuestro apartado anterior, los procesos analíticos de circunstancia). En tal sentido el texto ofrece garantías contra un mal desciframiento al cristalizar en el receptor un nivel de comprensión mínimo aceptable,



Toulouse Lautrec: Confetti, 1899, tomado de *Paris 1900*, p. 36, *passim*.



**Figura 37.** La imagen pura, en estado “libre”, puede tener muchas significaciones (las imágenes son estructuras *polidimensionales*, recordémoslo) que, en el caso del cartel publicitario no son del todo deseables. Un texto *lead* breve, ayuda a “anclar” esos significados, a precisar el asunto central del mensaje, *la imagen no puede navegar libre en el mar de su propia polisemia*. En la imagen, un cartel de Gustavo Amézaga.

*Conversiones*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 7 de septiembre/8 de octubre de 1995.

pues sanciona algunos significados en detrimento de otros (ver la figura 37).

Es una tarea, afirma Enel, que saca significados del anonimato en que suele relegar la imagen al mensaje literal (Enel, 1977, pp. 74-76).

Pero al aclarar significaciones erróneas o ambiguas, el mensaje verbal lleva a cabo una función vital: informar.

Suele asignarse al texto dada su precisión cultural la tarea de anunciar, de portar el significado semántico literal (denotativo) del cartel. Tarea contrapuesta y/o complementaria a la tarea emocional o estética de la imagen.

Contrapuesta, porque la imagen puede, libremente, mostrar asuntos relacionados o no con lo promocionado, mientras el texto indefectiblemente nombra el servicio, el producto, la actividad o el servicio promocionado, centra sus rasgos distintivos y los valores aducidos por el publicista.

Complementaria, porque si la imagen cuenta con un alto porcentaje de iconicidad y nos muestra lo más fielmente posible el asunto publicitado, el texto redundante sobre él, “dobla” la información en aras de una captación *sin duda alguna*.

Un cartel realista, al presentar un grado de iconicidad elevado, ofrece las máximas garantías para una exacta comprensión del mensaje publicitario; el texto, en este caso, *dobla*

una información ya incluida en la sustancia visual, creándose una redundancia en el seno del mismo cartel. Por el contrario, un cartel abstracto transmite una información mucho menos explícita y mucho más sometida a la apreciación subjetiva del receptor. En ese caso un texto claro resulta indispensable para la lectura del enunciado informativo o “semántico” (Enel, 1977, p. 31).

Tenemos entonces que la función de información del cartel es asumida principalmente por el texto al amplificar el mensaje principal, corregir ambigüedades, suprimir mensajes parásitos y asegurar la captación del mensaje literal.

Quizá se trate de una tarea que el texto preserva desde los orígenes del cartel, cuando más que expresivo era informativo (Prieto Castillo, 1982, p. 35). Pero también, como vimos en el apartado dedicado a la imagen, se debe a la

predominante inclinación informativa que se le confiere dentro de la cultura occidental a la palabra escrita.

En resumen, las tareas que desempeña el texto en el cartel centran su acción en evitar la disminución de los elementos literales de la narración, que traería como consecuencia la anulación de la capacidad de comprensión del espectador:

1. Ante la riqueza polisémica e imprecisa de la imagen, el texto asume la tarea de acentuar las unidades significantes y ofrece garantías contra el mal desciframiento.
2. Al eliminar mensajes parásitos, el texto hace imponer con más fuerza el mensaje deseado, señala lo que debemos ver y condensa el sentido.
3. Es indispensable en muchos casos para lograr el enunciado informativo o semántico, con lo que garantiza un nivel mínimo de inteligibilidad para el receptor.
4. Cuando se le asocia a la imagen altamente detallada o con un porcentaje de iconicidad elevado, suele ser con propósitos de redundancia.

### El texto como refuerzo de la imagen

Moles afirma que casi todas las imágenes de los carteles pertenecen a la categoría de la imagen comentada, contrapuesta a la imagen *pura* de la fotografía y de la pintura.

Esta categoría, creada por el inseparable binomio imagen + comentario, es compartida por el cartel con varios recursos escrito-visuales de distintos medios de comunicación, como son el pie de grabado en las fotografías de los diarios o en los libros, el anuncio publicitario en las revistas y el reciente empleo de la imagen acompañada de texto en los *multimedia* informáticos.

En el cartel el binomio referido es imperativo pues tiene que lograr una integración plena y operativa, fusión que busca el efecto comunicativo inmediato mediante una suerte de *taquigrafía visual*, según John Barnicoat. Hablamos de una integración o adaptación del texto con la imagen que se mantiene en tensión y equilibrio permanentes, donde uno (el texto) no debe prevalecer sobre el otro (la imagen).

Dentro del cartel, lo textual o verbal es inconcebible si no está integrado a lo icónico. La imagen no puede “vivir” en el cartel sin el breve *lead* que aclara, amplía o corrige sus significados.

En contraparte, la imagen pura en el cartel casi no existe en una civilización donde la lectura está generalizada y consagrada por siglos de convención cultural. Es muy raro que un cartel pueda imponer sus mensajes sin recurrir a una estructura verbal.

La imagen en el cartel está condenada a no expresarse sólo por su propia fuerza, como ocurriría en otros medios como la pintura y la fotografía, sino que permanentemente se le “encadena” a los sentidos señalados por el texto.

De ahí que la nominación de “anclaje” que Barthes atribuye al texto en el cartel sea una expresión precisa para ejemplificar este conflicto, donde la imagen no puede navegar libre en el mar de su propia polisemia.

Hablamos entonces de una tensión o, más propiamente dicho, un equilibrio permanente entre estos dos códigos de significación: equilibrio que podría definirse como una *integración sin desaparición*, y que ha permitido al cartel explorar nuevas posibilidades expresivas; donde alternada o simultáneamente ambos códigos asumen las tareas funcionales de informar, redundar, suscitar o argumentar.

Igualmente, dicho equilibrio determina el uso intensivo de los alcances semánticos de cada código en el desempeño de tareas muy específicas. Las formas en que se manifiesta el equilibrio de los elementos tipográficos dentro de la imagen son las siguientes:

- en la extensión
- en el tamaño
- en la forma
- en el contraste y el color.

En la *extensión*, porque debido a las determinantes de la rapidez de captación del mensaje, lo verbal está obligado a la unicidad y sencillez de los argumentos. El texto suele dar soporte, entonces, a una sola idea expresada en el mínimo número de datos para ser rápido y certero en la calificación, la exhortación, la precisión o la información que se le encomienda.

Cada unidad lingüística, afirma Enel, es altamente funcional, pues encierra una condensación de sentido –como en la poesía– para evitar desciframientos costosos en cuanto a tiempo y atención, de ahí que los expertos señalen que un texto *lead* no puede exceder las dos líneas de extensión (figura 38):

... su participación en la estructura total revela un criterio de economía y eficacia (Enel, 1977, p. 76).<sup>17</sup>

A diferencia del anuncio publicitario de las revistas en el cual muchas veces el texto es *ilustrado*, en el cartel el texto debe “ceder” buena parte de su capacidad informativa a los otros códigos que interactúan con él dentro del mensaje. Debe condensar al máximo su actuación.

En cuanto al *tamaño*, rapidez, legibilidad y retórica son las improntas que determinan el crecimiento de las letras dentro del cartel. Una clara percepción a distancia exige tamaños de 80 o más puntos tipográficos, aunque el uso retórico de los textos, junto con el empleo de más de una familia tipográfica, también obliga a las letras a agrandarse o achicarse, según la parte del mensaje literal que se quiera destacar.

Los títulos de las portadillas de los libros antiguos, el empleo de tipografías “escandalosas” por su tamaño en los manifiestos y anuncios callejeros, así como los grandes titulares de los diarios, son el antecedente directo de esta peculiaridad del texto en el cartel.

El tamaño de la tipografía en el cartel, entonces, no sólo está determinado por la rápida captación y la legibilidad a distancia, sino además por necesidades de retórica (énfasis, acentuación) y jerarquía de la información literal.

En la *forma*, porque la tipografía en el cartel tiende a ser dibujada, a transformarse de elemento gráfico a pictográfico para incrementar su significación

**Figura 38.** Basta una palabra, cuidadosamente elegida, para integrar, junto con la imagen, un mensaje de alta eficacia. Se trata de no confundir el cartel con un periódico mural. 3ª Bienal Internacional del Cartel en México. 1994, op. cit., p. 112.



<sup>17</sup> Para Moles, 220 caracteres (10 a 20 palabras) son los permisibles, en tanto que para otros autores y diseñadores la extensión puede llegar a las 30 palabras antes de convertirse en anuncio parecido al de una revista. Parecidos argumentos expuso Xavier Bermúdez durante una entrevista.

más allá de la pura literalidad verbal. Un recurso que fue asimilado y llevado a sus extremos en los signos onomatopéyicos de los *comics* o historietas pero que, al parecer, primero se exploró en el cartel en su búsqueda incesante por hacer que lo verbal abandonara la condición estática determinada por el sentido de la lectura.

La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual (Moholy-Nagy, citado en Barnicoat, 1995, p. 90).

Las letras se fracturan, simulan relieves tridimensionales en una dimensión donde esto no es posible; se ahuecan y llenan de líquidos, “bailan” con un alineamiento irregular, se exageran sus astas y rasgos extendidos para integrarse a una composición dada (¿quién no recuerda los “lazos” de la palabra Coca-Cola?, letras itálicas con rasgos extendidos que constituyen el logotipo mundialmente conocido), o adquieren cualidades antropomorfas que las hacen “divertidas”, enfáticas, reiterativas o burlonas:

Habitualmente consideramos a los caracteres tipográficos como un sistema fijo y constante cuyo papel es estar al servicio de la inteligibilidad semántica.

Sin embargo, algunas técnicas permiten usar las letras del *affiche* como verdaderos elementos pictóricos, expresivos de por sí (Moles, 1976, p. 126).<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Al respecto resulta interesante la siguiente cita de Marshall McLuhan (1989, p. 201). “Este mismo sentido de las letras del alfabeto, como iconos grabados, ha regresado en nuestros días a las artes gráficas y en la presentación de anuncios. Quizá el lector haya encontrado el sentido de este cambio que se avecinaba en el soneto de Rimbaud acerca de las vocales o en algunas de las pinturas de Braque... el estilo de los titulares del diario corriente tiende a llevar a las letras hacia la iconografía, forma que se acerca mucho a la resonancia auditiva y también a la cualidad táctil y escultórica.”



Figura 39. El código tipográfico en el cartel contempla, amén de la forma y la variedad de familias dentro de un mismo mensaje, el tamaño para llamar la atención, pero también para jerarquizar la información. En la imagen, un cartel inglés de teatro, de 1779, junto con un cartel de luchas mexicano, de 1996 (Fotografía: Pedro Calderón). Aileen Reid, *op. cit.*, p. 22.

El uso insólito, surrealista de la tipografía, nace del deseo de “alargar” el significado de un texto verbal recortado a su mínima extensión inteligible, con lo cual ingresa al universo de lo icónico sin, paradójicamente, renunciar a lo verbal (véase nuevamente el excelente ejemplo de Montalvo en la figura 11).

Y qué decir de las familias de letras reconocidas como clásicas. En el proceso de “iconización” de los caracteres –el verbo hecho elemento visual y viceversa, como dice Alberto Dallal–, se crean nuevos alfabetos tipográficos emparentados con familias de rancio abolengo (Zapff, Bodoni, Vendome, Dutch, Courier), por la vía de la broma, la aberración, el *malabar*.

Sin descontar que los juegos con más de una familia tipográfica, es decir, más de un tipo de letra dentro de un mismo mensaje, tienen igualmente grandes implicaciones de significación:

Esto está muy vinculado con la extraordinaria precisión psicosocial de los *afiches* cinematográficos o de obras de teatro, donde al papel de cada actor corresponde una calidad de tipografía y un orden de distribución que eventualmente, en caso de ser contrariados, dan lugar a procesos judiciales (Moles, 1976, p. 15), (véase la figura 39.)

La forma vinculada al estilo de la letra (la familia tipográfica) es de suma importancia para el cartel, no sólo por la variedad de familias existentes, sus significados inherentes y su tasa de *leibilidad y legibilidad*,<sup>19</sup> sino por las implicaciones de significación que derivan de su combinación, además de las posibilidades ilimitadas que abren al ser dibujadas, manipuladas o “agigantadas”. Así, encontramos tipografías “formales”, “festivas”, “desenfadadas”, “alegres”, “solemnes”, etcétera.

En el polo opuesto al manejo “dibujado” de la tipografía, se han dado cita en el cartel tendencias más puristas, si cabe.

Tal es el caso de Jan Tschichold, quien a inicios del siglo sentó las bases de la “tipografía básica”; funcional, utilitaria, libre de ornamentación que hace converger al mensaje corto, sencillo y directo. Posición que no es sino otra manera de resolver la interacción de las letras con los elementos iconográficos en el cartel, no necesariamente contrapuesta a la tipografía *dibujada*.

Finalmente, otra manera de integración sin claudicación, o de equilibrio de la tipografía en el cartel es mediante *el contraste y el color* representado en los carteles monocromáticos, por las gradaciones del gris al negro, y en los cromáticos, por las reglas de brillantez y saturación de los colores que veremos en la parte dedicada al código cromático y que se anticipan en la siguiente cita de Berry y Martin:

En tipografía, por ejemplo, la legibilidad depende de prestar atención no sólo a las letras, sino también a los espacios en blanco que existen entre éstas y a su alrededor. Ello implica realizar una cuidadosa selección del tipo de letras, tamaño y color, y tener en cuenta la textura general de un área del texto a fin de no hacerlo excesivamente difícil de leer.

<sup>19</sup> Hay numerosos estudios sobre estas dimensiones de la tipografía. Bruce Rogers, Jan Tschichold, Moles, Gui Bonsiepe, son algunos de los autores que se han ocupado de la mayor o menor *leibilidad* (que se puede leer), y *legibilidad* (grado de visibilidad que determina la facilidad y la rapidez de la lectura) de la tipografía. Para conocer algunas de estas propuestas pueden consultarse los siguientes autores: Moles (1976), Rogers (1979), Tschichold (1967), en castellano: Millares Carlo (1986), y Martínez de Sousa (1981).

Sólo cabría dar énfasis en este punto en el uso del color como “marca” o “*house style*” frecuentemente aplicado a la tipografía y los fondos que la acompañan, para identificar los mensajes de un producto, o los mensajes de una casa diseñadora, respectivamente.

En el primer caso, basta con recordar el “amarillo Kodak” y el “rojo Coca-Cola” para comprender esta función informativa del color asociado a la tipografía.

En el segundo caso, el uso reiterado de ciertos tonos o saturaciones del color llega a constituir la “firma” distintiva de un diseñador de carteles, de una compañía publicitaria e, incluso, de una corriente del diseño, como ocurrió con las creaciones de la primera escuela del Bauhaus.

### Amplificación o hiperbolización

Hemos reservado la discusión de esta posibilidad del texto, para vincularlo con una serie de técnicas cuyo propósito es suscitar la compra, el uso, la venta o la asistencia, pero que no se limitan al manejo verbal de la retórica, sino al empleo combinado de las posibilidades textuales e icónicas.

Nos referimos, por supuesto, a esas “figuras” o “frases hechas” que han obtenido notable éxito en la aplicación publicística<sup>20</sup> de la imagen y el texto asociado.

Se trata de un conjunto de técnicas que desde la nominación misma, acusan una marcada dependencia de los códigos escrito-verbales, y que conforman:

... un trampolín privilegiado hacia la connotación, la mejor vía de acceso al valor o al mito (Enel, 1977, p. 98).

Propuestas que aprovechan la capacidad de la imagen asociada a la tipografía para transportar información no contingente o transitoria, investida de argumentos de convencimiento y seducción eficaces, pero frecuentemente sobrea-

<sup>20</sup> Se emplea el término *publicístico*, tal como Habermas y Böckelmann lo expresan: toda aquella comunicación que se da en la esfera de lo público, independientemente de su intención proselitista, mercantilista, de servicio social o de mera promoción (Habermas, 1984; Böckelmann, 1986).

luados por algunos autores, quienes fincan sus puntos de vista en perspectivas comunicativas ya superadas.

Nos referimos a supuestos basados en la psicología del estímulo-respuesta y en aquella perspectiva de dudosa sustentación, aún en boga, de la “sociedad masificada”. De tales supuestos se derivaron nociones como el de “la jeringa hipodérmica” o de “la bala mágica” (Giner, 1979).

Más allá de reproducir tales puntos de vista, hemos considerado importante dedicar algunas páginas a la retórica escrito-visual dado su éxito comprobado en el terreno de la mercadotecnia (donde el *éxito* o *impacto social* se mide con escalas de venta o ingreso económico), pero nunca incurriremos en la exaltación de capacidades míticas, casi subliminales, en las cuales ponen énfasis varios autores y, por supuesto, los publicistas (figura 40).

En el desarrollo de este trabajo se ha intentado establecer el siguiente punto de vista: la imagen, difícil aún de aprehender por las aristas de su polisemia y por las limitantes que culturalmente se le han impuesto, es perfectamente comprensible *conscientemente* por la vía de códigos o gramáticas visuales, de acuerdo con ciertas reglas que gradualmente se van haciendo universales.

Los mensajes visuales deben su eficacia y creciente empleo en las ramas más diversas del arte, la producción, la circulación de mercancías y el entretenimiento, al empleo cuidadoso de dichas gramáticas, antes que a perversos y diabólicos mensajes ocultos en el retoque de las propias imágenes. Retoques que, como ya se indicó, sí existen y han sido empleados por numerosos publicistas, pero no se ha comprobado que tengan efectos significativos entre los receptores.

En el actual desarrollo de la alfabetidad visual, afirman Kress y Leuwen, la imagen, su escritura y decodificación, se encuentran en buena medida en un estadio similar al que superó la letra escrita un siglo después de inventada la imprenta de caracteres móviles: cada vez más personas se apoderan de los códigos hasta hace muy poco tiempo *hieráticos*, reservados al uso de unos cuantos iniciados, para hacerlos propios y consecuentemente más y más *demóticos*.

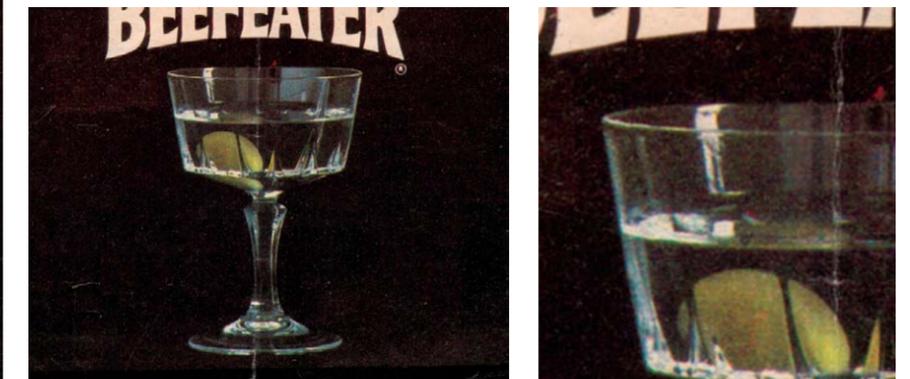
Es indudable que los medios de comunicación masiva, el cartel entre ellos, han jugado un papel determinante en este proceso de desmitificación y la consecuente democratización de la imagen.

La imagen publicitaria por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cog-



**Figura 40.** Imagen con retoque “subliminal”; con un poco de atención, la supuesta subliminalidad salta a la vista y revela su obviedad y trivialidad. En el ejemplo, la importancia que tiene para el posible comprador el hecho de que un individuo encorbatado sea el modelo por seguir pues toma Beefeater, queda relativizado, incluso desde el principio, por el precio de la bebida.

*Selecciones del Readers Digest*, 1994, p. 65.



noscitivos; constituye, de hecho, un proceso de educación al que no hay que subestimar (por otra parte, el efecto del cartel es reforzado por los otros *media* que utilizan un lenguaje iconográfico: la televisión, los *comics*...) (Enel, 1977, p. 45).

Es evidente que el buen funcionamiento de los códigos o las gramáticas visuales ha contribuido a la universalización de una nueva forma de *inteligibilidad por imágenes*, que gradualmente ha permitido una mayor comprensión entre personas, grupos y sociedades.

Inteligibilidad por imágenes que, a su vez, se ha visto reforzada por la popularización y abaratamiento de verdaderos instrumentos de *escritura visual*: las cámaras fotográficas, de cine, de video, las computadoras y los juegos electrónicos.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> “El artista y su don para crear imágenes ha inspirado tradicionalmente una gran admiración, pero el uso de ese don asociado a ritos religiosos añade una aureola de magia que nunca se ha extinguido por completo en relación con su estatus... La cámara arrebató al artista la exclusividad de su talento” (Dondis, 1992, p. 181).

Los usos retóricos de la imagen y del componente escrito-verbal asociado en este contexto, son tan sólo formas de expresión reiteradas hasta el lugar común, que resultan eficaces por su insistente alusión a valores culturalmente aceptados como deseables, como afirma Moles a propósito del manejo de la retórica visual en los carteles:

Desde hace algunos años la retórica es esencialmente práctica; hace mucho que en este campo la práctica aventajó a la teoría (Moles, 1976, p. 141).

Se trata de imágenes que son apenas un pálido reflejo de la retórica verbal y se reducen a un limitado número de temas rudimentarios pero con gran capacidad de reclamo, pues apelan a mitos “euforizantes” como son la felicidad, el prestigio, el sexo o la salud, de una manera connotativa, esto es, independientemente del tema central del mensaje. A continuación veremos algunas de las características de esta retórica visual y haremos un recuento de aquellas figuras más empleadas en el campo del diseño visual y la publicidad.

#### *La retórica escrito-visual*

La retórica es muy antigua. Definida aún en la actualidad como el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y sobre todo persuasivos, data del siglo V a. C. y se tiene noticia de que sus primeras compilaciones ocurrieron entre los pobladores helenos de Sicilia, de donde fue llevada a Atenas y de allí a Roma.

Se conocen numerosos maestros o autores, que van desde Empédocles de Agrigento, Platón, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, hasta Greimas, Jakobson, Van Dijk y Barthes, sólo por mencionar algunos de los más renombrados.

Sumarísima relación que por supuesto no pretende omitir a San Agustín, quien contribuyera en gran medida a la integración de la retórica (junto con la gramática y la dialéctica) en el *trivium*: doctrina que determinó el pensamiento intelectual y didáctico occidental por más de 10 siglos.

A partir del siglo XI es notoria la decadencia de la retórica y sólo se preserva, fragmentariamente, en ciertos ritos de apologética cristiana y como disciplina escolar hasta el siglo XVIII.

Durante el siglo XIX la retórica acusó un progresivo descrédito, del cual no salió sino hasta bien entrado el siglo XX, gracias al trabajo de los lingüistas y semiólogos, quienes se dieron a la tarea de modernizar su enfoque y a reclasificar sus distintas figuras.

Jakobson, Barthes, Todorov, Greimas, Van Dijk, Benveniste Hjelmslev, Segre, Lausberg, entre muchos otros, han contribuido a esta especie de “modernización” de la retórica, que ha permitido su aplicación y reexaminación dentro de la literatura y otros fenómenos de la comunicación colectiva.

Sin embargo, tal modernización no ha estado exenta de verdaderas exageraciones. Muchas de ellas, como ya se dijo, asociadas a perspectivas ético-filosóficas –como la “sociedad masa”– en las cuales se tiende a sobrevalorar el efecto de los discursos retóricos de los medios de comunicación en los receptores.

En tales puntos de vista, suele olvidarse que la práctica de la retórica, según los cánones clásicos, se fundamenta en la libertad esencial del receptor del mensaje. En el caso específico del cartel, implica una situación competitiva o de juego entre el que argumenta o intenta persuadir (el cartel) y el que mira, quien tiene la libertad de dejarse o no convencer y seducir.

Pese a lo anterior, es indudable que estas nuevas clasificaciones de las figuras retóricas clásicas han resultado de enorme utilidad para la comprensión de los procesos verbales y no verbales de que se valen los medios de comunicación colectiva en la actualidad. Igualmente, tales aportes han tenido una fuerte incidencia y utilidad en los análisis lingüísticos de la literatura.

Por otra parte, salvo muy pocas excepciones, la teoría retórica y su análisis se han centrado eminentemente en procesos verbales o lingüísticos, de acuerdo con la tradición clásica. Dentro de las excepciones destacan los esfuerzos de autores como Guy de Bonsiepe, quien ha propuesto la aplicación de las figuras retóricas –tradicionalmente circunscritas a lo verbal–, al universo visual y a la combinación de ambos: visual-verbal.

Antes de revisar sumariamente las propuestas de Bonsiepe, retomadas por Moles y Enel, es importante hacer un rápido examen de algunas figuras retóricas circunscritas solamente a lo verbal (referidas al discurso o al texto), las cuales no dejan de ser aplicadas visualmente en los carteles de todo tipo, pero principalmente en los de corte publicitario.

De acuerdo con un arreglo clásico de la retórica, ésta se divide en dos partes fundamentales: la *rhetorica docens*, que implica la descripción y el análisis de los medios de convicción, y la *rhetorica utens*, referida al uso de los medios y argumentos persuasivos. Ambas partes, reexaminadas por los teóricos modernos, se rigen por una serie de reglas empíricas:

- Reglas para el descubrimiento de los argumentos
- Reglas para el arreglo de los argumentos
- Reglas para la formación lingüística y estilística
- Reglas y modo de aprendizaje del lenguaje
- Reglas de pronunciación y gestuales.

De esas reglas, la relacionada con la estilística es la que más suele vincularse con los análisis de los mensajes de los medios de comunicación colectiva, el cartel incluido.

Según Quintiliano, autor clásico, la estilística es el arte de decir algo con una forma nueva; cambiar el sentido o la aplicación de las palabras para dar al discurso suavidad, vitalidad o impacto. Tenemos, por tanto, que la esencia del discurso retórico se manifiesta en el empleo de *figuras* que permiten un alejamiento del uso cotidiano o normal de un discurso con una finalidad determinada.

Hay dos clases generales de figuras. La primera es aquella mediante la cual se cambia el sentido de las palabras o su ubicación en la oración: la elipsis, la silepsis, la inversión, el pleonismo, la metáfora, la alegoría, la catacrexis, la sinécdoque, la metonimia, el eufemismo, la antonomasia y la antífrasis, son algunas de esas figuras.

Las de ideas pertenecen a la otra clase de figuras retóricas y se distinguen porque modifican el sentido de la frase. Entre ellas encontramos la antítesis, la exclamación, el epifonema, la interrogación, la gradación, la reticencia, la interrupción, la perífrasis, la hipérbole, la lítote, la preterición, la prosopopeya, la hipotiposis, etcétera. Son figuras que se basan en la formación y estructuración del mensaje.

La combinación de estos dos tipos generales de figuras hacen del discurso oral una verdadera ciencia de la creación del mensaje persuasivo (recordemos



Figura 40a. El mensaje no cambia, sólo adquiere proporciones pantagruélicas para salir al paso de otro tipo de público. [http://www.micro bit.com/carljones/alka\\_seltzer](http://www.microbit.com/carljones/alka_seltzer)



que varios autores consideran la persuasión como una característica fundamental de la comunicación humana).

El criterio de valor de estas figuras es la convicción, lo que Aristóteles denominara como *entimema*.<sup>22</sup> Criterio que, como veremos, se aplica también en la estructuración de las figuras escrito-visuales sugeridas por Bonsiepe.

Al igual que en otros apartados, para abreviar hemos recurrido al compendio de tales propuestas en una estructura sinóptica que nos permita conocer y ejemplificar visualmente los fundamentos de la retórica verbal-visual muy en boga en la actualidad. Se trata de ejemplos que hemos tomado de carteles tradicionales y carteles de gran formato. Aquellos que en la jerga publicitaria se conocen como “anuncios espectaculares”, “*playbill*” o “carteles de carretera”. En los hechos, señalan algunos expertos, cuando el mensaje cartelístico sólo se extrapola a un tamaño gigantesco para llegar a otro tipo de público, nos referimos al mismo medio de comunicación, pero en una adaptación moderna. La mayoría de los ejemplos mostrados reúnen la doble condición de presentarse como carteles “tradicionales” y anuncios espectaculares, sin que esto cambie su propuesta estructural, como puede apreciarse en los ejemplos (figuras 40a a la 68). (Bonsiepe, 1966).<sup>23</sup>

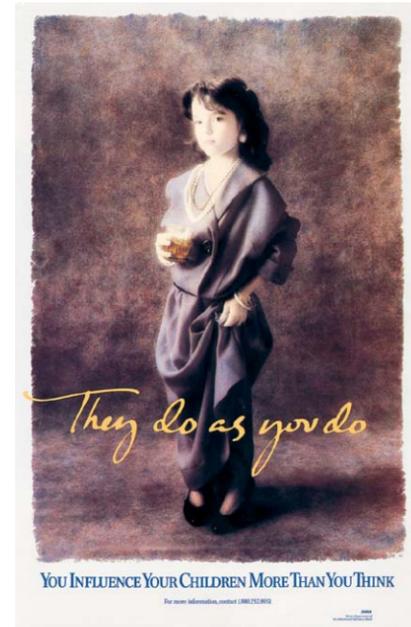
<sup>22</sup> Según la tradición grecolatina en la *entimema* o *inventio* los argumentos y las ideas funcionan como instrumentos intelectuales que *convencen* o como instrumentos afectivos que *convmueven* para lograr la persuasión mediante un alto grado de credibilidad (Beristáin, 1995, p. 266).

<sup>23</sup> La traducción al francés y al castellano aparece, abreviada, en: *Langue y r thorique*, (1987), núm. 36. *París*. Para confrontar estas ideas, sobre la similitud cartel–cartel de carretera, consúltese la obra de Hermann Schardt (1989).

Ejemplos visuales del uso de la retórica imagen-texto en carteles tradicionales y espectaculares.

Figura y procedimiento

**Figura 41. Comparación visual-verbal**  
Una comparación anunciada verbalmente seguida por su representación visual. En el ejemplo, una niña ataviada como una adulta, franca copia de actitudes, en el texto: "Ellos hacen como tú". Martin Pedersen, *Graphis Poster* 90, Toppan, Japón, 1990, p. 191.



**Figura 42. Especificación verbal**  
Un elemento visual está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión. La clásica tragedia shakespeariana, sintetizada magistralmente por unos cuantos elementos visuales. El texto, a la manera de anclaje, aclara. 3ª Bienal Internacional del Cartel en México, op. cit., p. 71.



Figura y procedimiento

Ejemplo (s)

**Figura 43. Metonimia visual-verbal**  
Relato verbal visualizado por signos o elementos participantes que están en relación efectiva con el relato verbal. En el primer caso, la pastilla de aspirina sustituye a la "o" de la fórmula; en el segundo, la ausencia de la niña está brutalmente "ilustrada" por su ausencia misma del cartel (sólo aparece el hueco formado por la silueta de la niña).  
Fotografías: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 2000, y San José, Costa Rica, 1999.



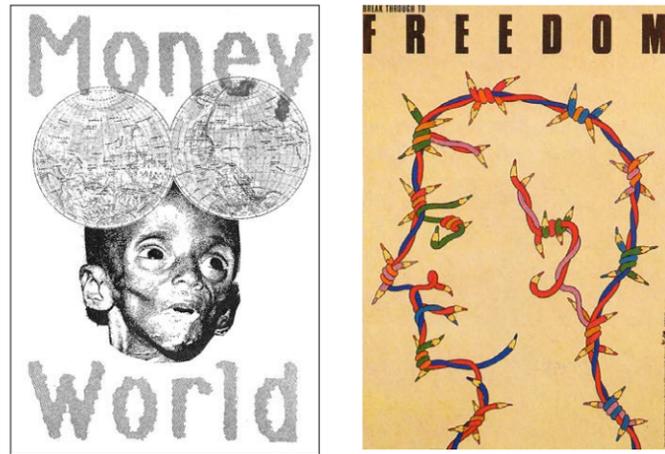
**Figura 44. Cadena visual-verbal**  
Tema verbal completado por imágenes. En estos casos, la imagen de las pastillas se encadenan lógicamente al discurso verbal.  
Fotografías: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 2000-2001.



Figura y procedimiento

Ejemplo(s)

**Figura 45. Negación visual-verbal**  
Lo verbal niega lo mostrado literalmente por la imagen, o se presentan contradicciones en la propia sustancia visual, como ocurre con el rostro de un niño muerto de hambre en el “mundo del dinero” o, en el otro caso, la libertad individual erizada de púas, a la manera de una prisión o un campo de concentración. La imagen en estos casos, niega lo dicho por el texto. Gerard Paris Clavel, *Money world* y U.G. Sato, *Break through freedom*, ambas imágenes en *Primera Bienal Internacional del Cartel en México*, pp. 90 y 140.



**Figura 46. Síncdoque visual**  
Relato expresado verbalmente que se visualiza por una parte que representa el todo o viceversa. Volkswagen “hasta en la sopa”.  
Imagen tomada del periódico *El Universal*, 19 de octubre de 1996.



**Figura 47. Analogía visual-verbal**  
Relato expresado verbalmente, acoplado a un relato icónico similar. En el ejemplo, el condón, aún sin usar, es análogo a un salvavidas.  
*Revista Diseño Gráfico*, núm. 11, vol. 3, p. 19.

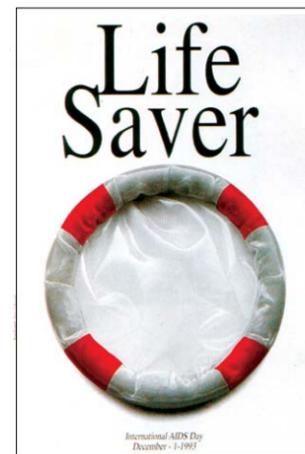


Figura y procedimiento

Ejemplo(s)

**Figura 48. Sustitución visual**  
Un elemento visual es sustituido por otro visual en razón de sus características formales. El trigo para combatir el hambre en los niños; el código de barras para representar el sojuzgamiento de los pueblos nativos al imperativo comercial.  
*3ª Bienal Internacional del Cartel en México*, *ibid.*, p. 19.



**Figura 49. Clímax y anticlímax sintácticos**  
Relato visual tipo comic, donde una serie de imágenes ilustran la evolución de un producto o asunto.  
John Barnicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Gustavo Gilli, 1995.



**Figura 50. Oposición visual**  
Comparación de dos situaciones en imágenes, el antes y el después.  
Martin Pedersen, *Graphis Poster 93*, Toppan, Japón, 1993, p. 70.

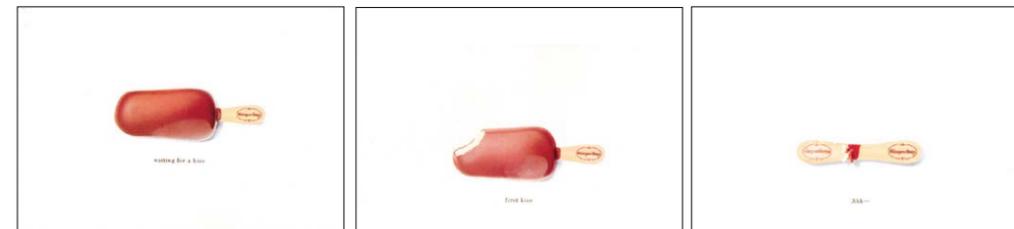


Figura y procedimiento

Ejemplo(s)

**Figura 51. Elipsis visual**

Supresión de algunos elementos de un objeto o persona, para resaltar la finalidad o propiedades de un producto. La sopa nada más no aparece, pero sí está sugerida por vía de la elipsis.

A! *Diseño*. Revista de diseño gráfico, núm. 29, 29 de febrero de 1997, p. 19.



**Figura 52. Hipérbole visual-verbal**

Exageración visual o verbal de las virtudes de alguien o algo, más allá de los límites normales (Guinness es una marca de cerveza, juzgue el lector si se exagera o no).

Martin Pedersen, *Graphis Poster 91*, Toppan, Japón, 1991, p. 128.



Figura y procedimiento

Ejemplo(s)

**Figura 53. Metáfora visual**

Comparación de dos contenidos, donde lo verbal ilustra el sentido figurado evocado por la imagen. La tierra representada como una grande y generosa madre. Una modelo atractiva que es "puro algodón"

Imágenes tomadas de *Diseño Gráfico*, núm. 11, vol. 11, p. 19, y fotografía de Alejandro Gallardo Cano, México D.E., 1999.



**Figura 54. Prosopopeya**

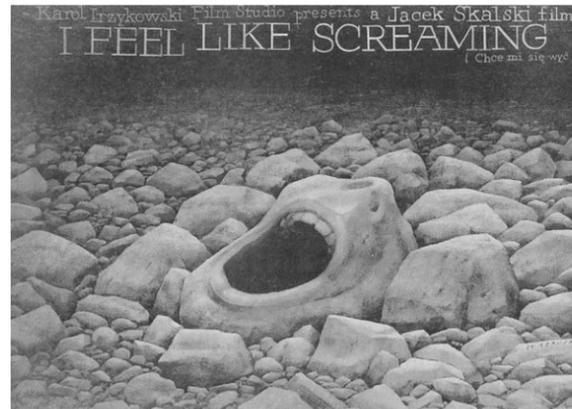
Uso del antropomorfismo y actitudes humanas en animales o cosas.

*Primera Bial Internacional del Cartel en México*, op. cit., p. 61, y fotografía de Alejandro Gallardo Cano, México, D.E., 2000.



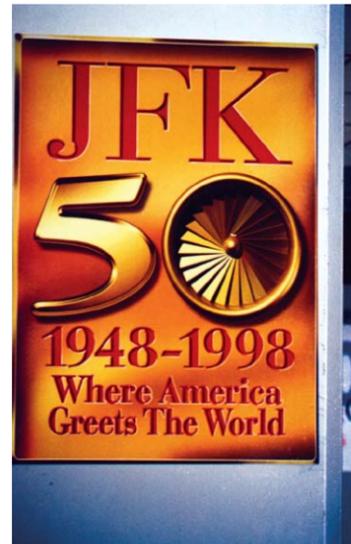
Figura y procedimiento

**Figura 55. Alusión visual**  
Sustitución de un elemento visual por otro en virtud de su semejanza formal.  
*Primera Bienal Internacional del Cartel en México, ibid., p. 164.*



Ejemplo(s)

**Figura 56. Fusión visual**  
Un elemento visual se relaciona con otros para formar uno solo. La turbina del avión, fusionada con el 0 del cincuenta.  
Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, Aeropuerto JFK, Nueva York, 2001.

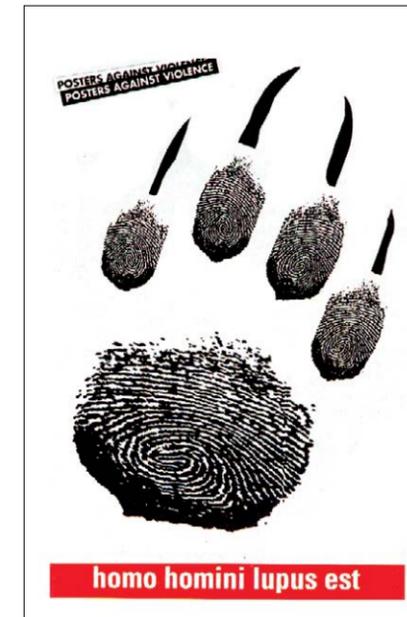


**Figura 57. Paralelismo visual-verbal**  
Lo visual y lo verbal representan la misma historia (redundancia). En el ejemplo, el diseñador utiliza también la fusión visual. "No hay teléfono más seguro, es puro candado."  
Imagen tomada de <http://www.mediatron.com/>



Figura y procedimiento

**Figura 58. Mediación asociativa**  
Un elemento visual es sacado de entre otros para ilustrar el relato verbal y, a su vez, referir otra historia visual. Así, las huellas dactilares típicas del ser humano conforman otra historia: el hombre, lobo del hombre.  
Lex Drewinski, *Men are wolves* en Tercera Bienal Internacional del cartel en México, p. 34.



Ejemplo(s)

**Figura 59. Atenuación visual**  
Una aserción verbal atenuada, ilustrada por algo apropiado. En el ejemplo, el texto prácticamente se reduce al mínimo, como un mero apunte subordinado a la imagen. En un caso, un mensaje ecologista, en el segundo, otro pacifista.  
*3ª Bienal Internacional del Cartel en México, op. cit., pp. 93, 83.*

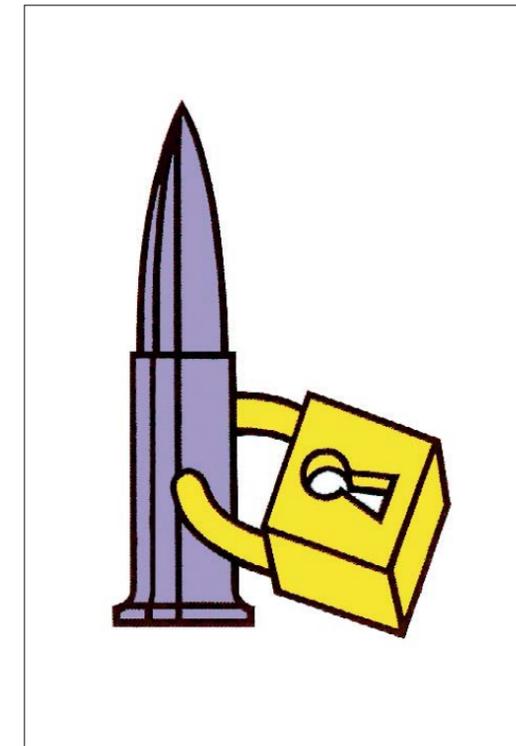


Figura y procedimiento

**Figura 60. Tipografía dibujada**  
 El relato de lo verbal se ofrece visualmente bajo la forma de las mismas letras. Es un uso insólito de las letras que se agrandan y son dibujadas. *The best in covers & posters, op. cit., p. 82.*



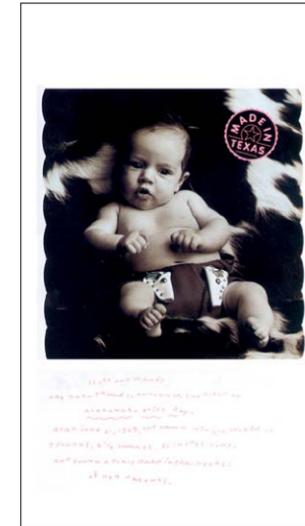
Ejemplo(s)

**Figura 60 bis. Orden**  
 Imperativo que exige, en texto o imagen, una acción por parte del consumidor del mensaje. *The First World War in Posters, op. cit., p. 64.*



Figura y procedimiento

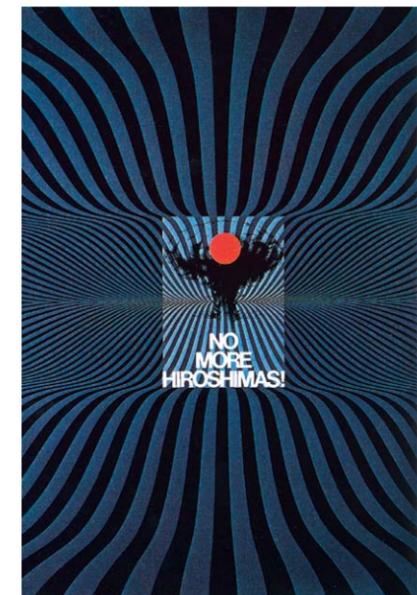
**Figura 61. Convicción**  
 Afirmación que da por hecha y conclusiva una situación de comparación. Martin Pedersen, *Graphis Poster 91*, Toppan, Japón, 1991, p. 228, y Martin Pedersen, *Graphis Poster 93*, Toppan, Japón, 1993, p. 144.



Ejemplo(s)



**Figura 62. Sugestión de tipo hipnótico**  
 El nombre del producto o servicio, o su equivalente en imagen, se repite reiteradamente para inducir o captar la atención. John Barnicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Gustavo Gilli, 1995, y Max Gallo, *The Poster in History*, 1974, p. 229.

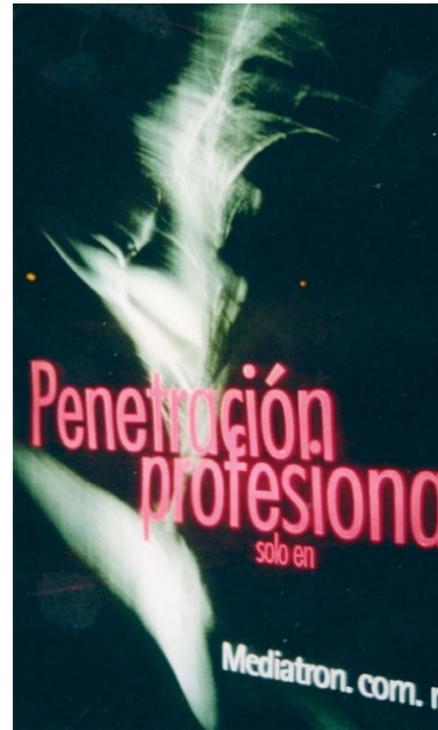


*Figura y procedimiento*

**Figura 63.** *Sugestión con variaciones eventuales*

Engrosamiento de elementos tipográficos o icónicos: grosor, tamaño aparente, perspectiva, etcétera. Imagen poco definida que sugiere en la medida en que el texto lo hace. Imagen tomada de <http://www.mediatron.com/>

*Ejemplo(s)*



**Figura 64.** *Asociación con una serie*

La bondad de un producto que lo lleva a ser usado por distintas personas con agrado y aceptación similares. "lo aceptan o usaron otros, por eso es bueno". Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, 2005.

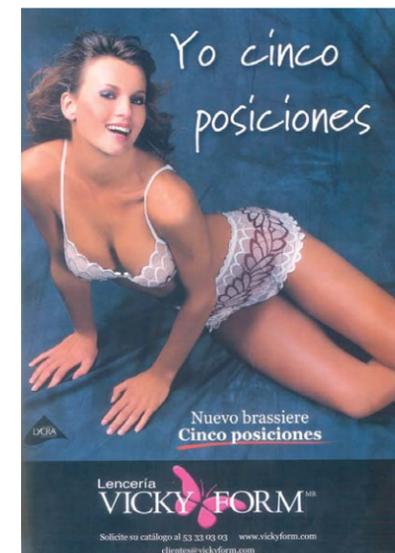


*Figura y procedimiento*

**Figura 65.** *Reflejo condicionado*

Asociación de un producto o servicio a una imagen erótica. Funciona igualmente para hombres o mujeres. Suele hacerse publicidad "cruzada", es decir, los productos para mujeres se promocionan con modelos masculinos atractivos y los productos de mujeres se dirigen al sector masculino. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 2000, e imagen del Grupo Bassat Ogilvy. [http://www.basainteractive.es/index/\\_01/clientes/wonderbra](http://www.basainteractive.es/index/_01/clientes/wonderbra)

*Ejemplo(s)*



**Figura 66.** *Apelación a la imagen de sí mismo*

Argumento que apela al desempeño del posible receptor dentro de un conjunto de normas socialmente aceptadas. Todos los carteles donde se apunta con el dedo o la mirada al receptor, entran en esta categoría, pero aquellos que además ejemplifican el modelo por seguir son más puntuales y específicos de este modelo retórico. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 1999.

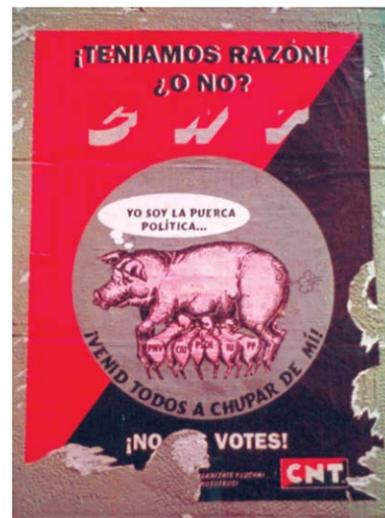


Figura y procedimiento

**Figura 67. Argumentación**  
 Temor-dolor-miedo para convocar o impactar al receptor, se apela al dolor o su evocación directa.  
 Fotografía: Pedro Calderón, México, D.F., 2001.



**Figura 67a. Argumentación**  
 Lo mostrado es bueno porque tiene la aprobación del receptor, o apela a su conocimiento y experiencia.  
 El argumento igualmente puede encaminarse a la razón que asiste al emisor.  
 Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, Pamplona España, 2001.



**Figura 67b. Argumentación**  
 Lo mostrado es bueno porque tiene la aprobación del receptor, o apela a su autoridad. La figura de la apelación a la autoridad del espectador también se hace presente en este ejemplo. Una variante de este argumento es cuando el producto o servicio determina secuencias directas para el espectador; por ejemplo, abundan leads, como: "sabor que te conecta", "la ropa te hace invisible", etcétera.  
 Octava Biental Internacional del cartel en México, p. 191.

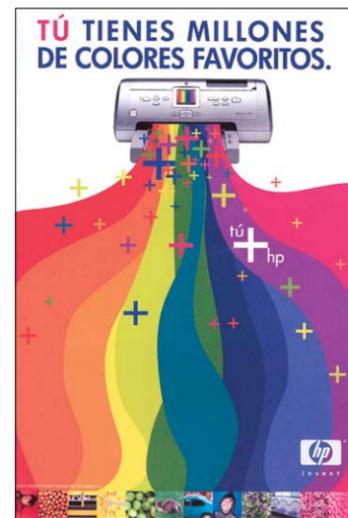
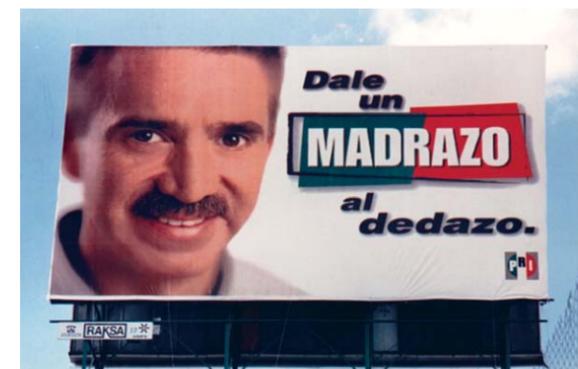
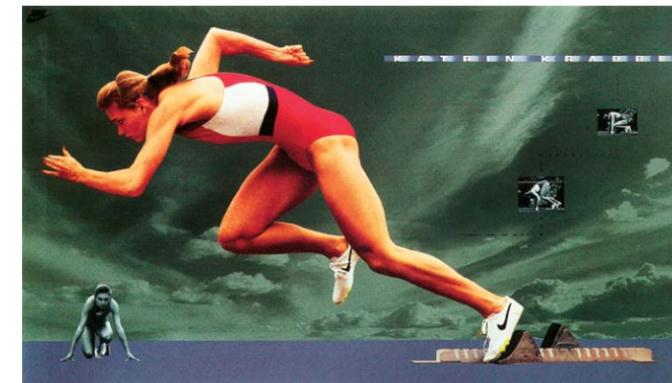


Figura y procedimiento

**Figura 67c. Argumento técnico**  
 Lo mostrado en imagen es bueno por sus bondades expresadas en números o pruebas de laboratorio. En un mensaje no comercial, de servicio social, las cifras o datos "duros" enfatizan la urgencia de emprender una tarea, o consumir un producto. "Es bueno porque está elaborado al 100% de uva."  
 Fotografía: tomada por Alejandro Gallardo Cano, 2005.



**Figura 68. Argumento vicarial**  
 El prestigio de un personaje destacado en la sociedad confiere veracidad a lo promocionado. Dos ejemplos, uno de propaganda y otro publicitario. La atleta es Katrin Krabbe, una velocista. En el segundo caso, un político con cuyo apellido se hace, además, un vulgar juego de palabras.  
 Foto derecha: Martin Pedersen, Graphis Poster 93, Toppan, Japón, 1993, p. 46  
 Fotografía abajo: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 1999.





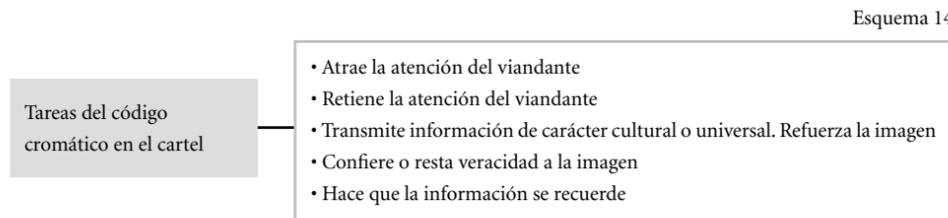
Alfons Mucha: *La dama de las camelias*, 1899, Broadway Theatre posters, p. 139, *passim*. Cartel de teatro.

Éstas son algunas figuras retóricas y técnicas de persuasión destacadas por Moles, Enel y Bonsiepe. Cuando se emplea más de una figura retórica en un cartel, el resultado suele ir en demérito de la prontitud de captación del mensaje.

Así como ocurre con la tasa de iconicidad y abstracción, las figuras retóricas empleadas o las metáforas no pueden tener una gran elaboración, ni encadenarse hasta formar “circunloquios visuales”, pues con ello, afirma Enel, sólo se logra anular la capacidad de discernimiento del receptor del mensaje cartelístico.

## EL CÓDIGO CROMÁTICO

El siguiente esquema sintetiza las tareas desempeñadas por este código, mismas que examinaremos a continuación.



Los dos primeros encargos corresponden al momento de la percepción que los psicólogos denominan *descriptivo*. El resto de las asignaciones forman parte de un segundo momento: el *interpretativo*.

En el primero, se efectúa en el cerebro una especie de síntesis que conjunta los fragmentos desagregados por la visión durante la captación. En el segundo momento, se le confiere un significado específico o un sentido al todo que ha sido sintetizado.

Independientemente del número de teorías sobre la naturaleza del color, existe una aceptación generalizada de su importancia para el cartel. Autores hay como Dondis, Biegeleisen y Enel, quienes no vacilan en afirmar que gracias al color el cartel es accesible al gran público por las experiencias emocionales y afectivas que suscita.

En tal sentido, el año 1827, fecha en que el invento de Alois Senefelder –la litografía–, posibilitó el uso del color en grandes tirajes, resulta crucial para este medio de comunicación.

## Atrae la atención

... y el muro se vistió de llamarada.

La idea, del escritor Eraclio Zepeda, está dedicada a la obra del diseñador Rafael López Castro e inequívocamente hace alusión al color.

Pero además de referirse en particular a la obra de ese notable diseñador mexicano, la idea ilustra perfectamente una cualidad fundamental del color cuando está integrado al cartel: atrapa la mirada.

Centelleante, el color obliga al transeúnte a mirar, a enterarse del mensaje que existe en la base de ese pequeño incendio bidimensional. El *carácter efervescente* del color, afirmaba un creador de la escuela del Bauhaus, Moholy-Nagui, hace casi imposible no voltear a mirarlo.

Es el ingrediente que suele emplearse para captar la mirada porque se anticipa a las formas. Antes que el dibujo, marca, logotipo, palabra o frase, el color se capta en fracciones de segundo aun a distancias mayores que las necesarias para apreciar otros elementos.

Esa ventaja del color –la leibilidad a distancia– suele ser bien aprovechada por los diseñadores, quienes basados en las características psicofísicas de la visión humana y en circunstancias de orden natural han experimentado las combinaciones cromáticas más diversas en un afán por acentuar dicha cualidad.

Por ejemplo, refieren Berry y Martin, que a la luz del día nuestra apreciación del color es más sensible a la luz amarilla; ésa es la razón por la cual el color más brillante y claro del arco iris resulta ser el amarillo. Combinaciones como el negro con el amarillo suelen ser de más fácil percepción:

... no es por casualidad que los insectos con aguijón hayan adoptado estos colores para ahuyentar a sus depredadores (Berry y Martin, 1994, p. 6).

Coloraciones similares son las desarrolladas evolutivamente por todo tipo de animales, peces, reptiles o mamíferos, cuya principal característica es la de estar bien dotados de ponzoña, garras o púas para su defensa.

Especialistas como Enel, Moles y Bonsiepe han centrado su atención en la peculiar cualidad del color para “engancharse” la atención. La mayoría de ellos basa su tabla de equivalencias en el contraste que pueda tener un color junto con otro, o sea en el ambiente donde se ubique, más que en el valor de saturación del propio color:

De esta forma se puede ordenar cierto número de *afiches* situados en un mismo ambiente según la intensidad del impacto de color. Se sabe que un *afiche* crea un impacto de color sólo en determinadas condiciones de ambiente: un *afiche* amarillo pálido contra una pared amarilla tendrá un impacto de color débil (Moles, 1976, p. 52).

Con algunas variantes, sobre todo en el orden que asignan a los pares de color con mayor contraste de visibilidad o leibilidad, la mayoría de los especialistas coinciden en las combinaciones indicadas en las tablas siguientes (siempre en orden de mayor a menor impacto):

Esquema 15

Según Lo Duca (citado en Moles y Enel)	Según Biegeleisen	Según Berry y Martin
1. Negro sobre blanco	1. Negro sobre amarillo	1. Amarillo sobre negro
2. Negro sobre amarillo	2. Negro sobre blanco	2. Blanco sobre azul
3. Rojo sobre blanco	3. Amarillo sobre negro	3. Blanco sobre verde
4. Verde sobre blanco	4. Blanco sobre negro	4. Negro sobre naranja
5. Blanco sobre rojo	5. Azul sobre blanco	5. Negro sobre amarillo
6. Amarillo sobre negro	6. Blanco sobre azul	6. Negro sobre blanco
7. Blanco sobre azul	7. Blanco sobre verde	7. Blanco sobre rojo
8. Blanco sobre verde	8. Verde sobre blanco	8. Rojo sobre amarillo
9. Rojo sobre amarillo	9. Rojo sobre blanco	9. Verde sobre blanco
10. Azul sobre blanco	10. Blanco sobre rojo	10. Rojo oscuro sobre verde pálido
11. Blanco sobre negro	11. Naranja sobre negro	
12. Verde sobre rojo	12. Rojo sobre verde	
	13. Verde sobre rojo	

Las diferencias entre una y otra nos demuestran que, tratándose de la leibilidad del color, hablamos de un asunto de contrastes, determinado a su vez por factores culturales, plenos de intuiciones y preferencias que se filtran en los experimentos mejor controlados. Quizá sea la razón por la cual no encontraremos una tabla definitiva.

Sobre lo que sí parece existir un consenso es lo relativo a la visibilidad de los colores complementarios; ésta disminuye cuando los colores se asocian.

Igualmente, por lo menos en la cultura occidental, se considera que las combinaciones estéticamente más óptimas parecen ser el rojo sobre azul claro, el rojo sobre gris, el rojo sobre amarillo verdoso y el rojo sobre amarillo-anaranjado.

Otra característica que explica la cualidad “de enganche” del color –ahora relacionada con la psicofísica de la visión humana–, es la reducidísima área de enfoque del ojo humano (apenas del tamaño de una moneda grande en el extremo de un brazo extendido).

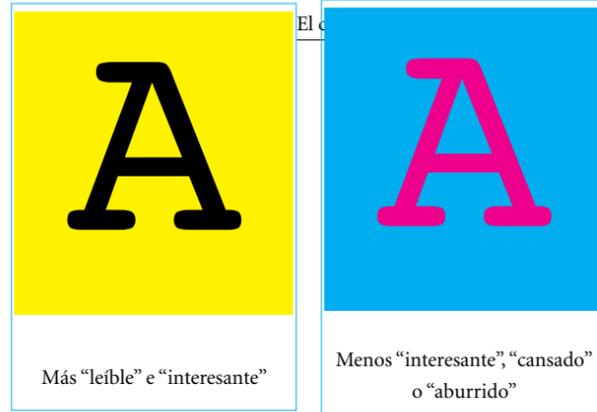
Si tenemos la impresión de mirar todo enfocado, se debe a las rápidas danzas que traza el ojo para describir o leer algo, a un promedio de cinco movimientos por segundo:

Aun cuando el ojo parezca inmóvil por completo, mirando fijamente un punto, hace minúsculos y rápidos movimientos, varias veces por segundo, cambiando un poco la imagen en la retina. Y son estos bruscos cambios, no la escena misma, los que producen una reacción en las células nerviosas del cerebro (Campbell, 1990, p. 305).

A diferencia de los caracteres, números, logotipos o formas primarias, el color siempre estará enfocado. Para leerlo basta con que incida dentro de la amplia visión periférica del ojo humano.

Es fácil comprender ahora la afirmación tajante del francés Seignac, cuando aludía al uso del color en sus carteles:

Yo uso colores crudos, estridentes, sin preocuparme de gamas ni armonizaciones que produzcan buenos efectos... Lo único que me preocupa es crear una imagen insólita con colores insólitos para llamar la atención del peatón (citado en Parramón, 1978, pp. 24-25).



### Retiene la atención

Combinada la acción del color con otros códigos relacionados con el ordenamiento espacial del mensaje (la composición), el color contribuye grandemente a mantener la atención.

Aquel efecto de “atrapar la mirada” que logró en una fracción de segundo (aproximadamente la veinticin-

coava parte de un segundo para ser más precisos), ahora debe ayudar a prolongar la estancia de una mirada en la superficie del mensaje.<sup>24</sup>

Aunque el tamaño, la audacia de la composición, el lugar de ubicación del diseño, el tipo de papel y la calidad de impresión son factores importantes para mantener la atención del viandante, el color, se ha comprobado, estimula un interés mucho mayor que las composiciones monocromáticas.

Mientras que una composición en blanco y negro retiene la atención aproximadamente dos tercios de un segundo, otra con el mismo diseño pero en color alcanza un promedio de dos segundos (Berry y Martin, 1994, p. 7).<sup>25</sup>

La atención en la superficie del mensaje, en sus fases iniciales, se logra entonces por dos vías psicofísicas de la percepción humana: el color, que incide en cierta región periférica ocular y la composición. Puesto que esta segunda vía corresponde a la actuación del código topográfico, la abordaremos con detenimiento más adelante para concentrarnos, por el momento, en las tareas del color dentro del diseño.

La fovea, que es una diminuta región central de la retina plagada de células fotosensibles, permite “ver” detalles pequeños a la luz del día. Si el cerebro desea enfocar algo, manda una orden al nervio óptico y a los músculos asociados que hacen girar el globo ocular, de manera que la fovea quede dirigida hacia el objeto en cuestión.

<sup>24</sup> Moles (1976, p. 14) indica que el fenómeno de “enganche” del cartel, en promedio es del orden de  $1/10^5$  de segundo, tiempo insuficiente para comprender otra cosa. Para consultar una tabla de tiempos estimados de impacto para cada color, véase Enel (1977, pp. 165-169).

<sup>25</sup> Berry y Martin, *op. cit.*, p. 7. Al respecto véase también: Burl Osborn: *Exploring the graphic arts*. The Textbook Co., 1960.

Rodeando a la fovea se encuentra un cinturón de células cuya menor densidad le impide captar cualquier cosa en foco pero que, al tratarse de un área periférica de mayor rango de captación, resulta ser más sensible al movimiento, a la vibración, al parpadeo, a los reflejos o la brillantez.

Suele asociarse con ese diminuto anillo de células el efecto hipnótico y relajante que tienen los movimientos aleatorios o repetitivos de las partículas de polvo al caer, el crepitar de las llamas e, incluso, el transcurrir permanente de las imágenes en el televisor.

Al parecer, dicha área ayuda al cerebro a decidir hacia dónde debe mirar el ojo cada vez. Por tal razón, el uso inteligente del color en el diseño de un cartel obligará al cerebro a detenerse más tiempo en la superficie del mensaje. Las palabras y las imágenes coloreadas, entonces, suelen estimular una sencilla exploración del diseño.

Por supuesto, tal “uso inteligente” obedece, casi siempre, a reglas de contrastación, saturación y tonalidad de los colores cuya acción combinada con otros códigos de composición, de tamaño y ubicación, ofrecen posibilidades infinitas.

Lo anterior puede quedar ilustrado con la complejidad que resulta de la coloración de los textos. Las combinaciones más legibles e interesantes, indican los conocedores, son el negro sobre blanco, el negro sobre amarillo, el amarillo sobre negro, el verde sobre blanco y el rojo sobre blanco.

Por el contrario, hay combinaciones que no favorecen la lectura del texto y “cansan” o “aburren” al observador: el rojo sobre azul, el naranja sobre azul, el amarillo sobre naranja y el verde sobre naranja.

Factores como la iluminación y la distancia favorecen o entorpecen la percepción de ciertos colores, sobre todo si esos colores no cubren áreas grandes del mensaje. El amarillo a la distancia tiende a igualarse con el blanco, el anaranjado con el rojo, el azul parece negro y el verde, azul.<sup>26</sup>

Igualmente, la luz en la cual serán expuestos los colores juega un papel importante. Aun si se trata de luz natural, las condiciones de ciertos colores tienden a reafirmarse o a desaparecer, si es luz del mediodía o del crepúsculo.

<sup>26</sup> Otros autores ofrecen un orden alternativo, e incluso combinaciones diferentes. Uno de los más fundamentados es el que presenta Parramón (1978, p. 58).

Y qué decir de la iluminación artificial; lámparas de tungsteno o las “duras” luces de gas fluorescente empleadas en centros comerciales y en algunas áreas de la vía pública, influirán determinantemente en la saturación y el tono de color del mensaje. Condiciones que modificarán fuertemente su grado de percepción, impacto y atención por parte de los viandantes.

Si bien el color es la *sangre de vida* del cartel, afirma Biegeleisen, lo importante no es la cantidad de diferentes matices usada en un cartel, sino la forma en que son relacionados, combinados, yuxtapuestos o asociados.

Combinaciones o asociaciones gobernadas por gran cantidad de leyes y normas que garantizan casi siempre la obtención de resultados armónicos y eficaces. Estamos ante un empleo del color que no tiene nada de intuitivo.<sup>27</sup>

### Transmite información (universal o cultural)

El color es la parte simple más emotiva del proceso visual, cuya enorme fuerza sobre la psique de los individuos suele emplearse para expresar y reforzar la información literal de un mensaje. Lo anterior es posible debido a los significados inmediatos universalmente compartidos que suele portar la información visual:

Arriba, abajo, cielo azul, árboles verticales, arena áspera, fuego rojo-naranja-amarillo, son unas cuantas cualidades denotativas que todos compartimos visualmente. Por ello, sea consciente o inconscientemente, respondemos a su significado con cierta uniformidad (Dondis, 1992, p. 35).

Tales respuestas están relacionadas con la similar evolución de los canales perceptores del ser humano. Todos, en todas las latitudes y con raras excepciones, contamos con las mismas posibilidades y limitaciones fisiológicas para la percepción del color, el sonido, el movimiento, etcétera.

<sup>27</sup> Para un estudio más completo sobre las infinitas posibilidades del tono, la saturación, la combinación, la asociación y la mezcla con texturas, pueden consultarse varios tratados. Referimos al lector por lo menos a los textos citados: Biegeleisen (1945), Dondis (1992), Berry y Martin (1994), y Parramón (1978).

Si bien, comparadas las capacidades perceptivas del ser humano con las de otras especies, se pueden considerar como limitadas –captamos un rango muy corto de frecuencias del espectro cromático–, también es cierto que dentro de esos límites contamos con una agudeza más que aceptable, como lo demuestra nuestro “laboratorio del color”, integrado por la retina y sus miles de receptores cromáticos (los conos), los tres juegos de nervios oculares especializados en captar el color y varias regiones del cerebro igualmente especializadas.

Quizá a esos factores fisiológicos se deba lo que numerosos experimentos han demostrado: la existencia de respuestas estandarizadas entre distintas culturas a los mismos estímulos visuales. Son respuestas subjetivas basadas en la certeza de una poderosa correspondencia entre lo visual y otros aspectos de la experiencia humana:

Las imágenes visuales pueden evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales tales como las del gusto, el oído y el olfato, y sentimientos de placer o disgusto, tensión o relajación (Berry y Martin, 1994, p. 10).

Aunque las formas, el volumen, la textura y otros elementos visuales presentes en el arte y el diseño provocan el fenómeno conocido como sinestesia, generalmente se acepta que el color incide más directamente en esa especie de memoria emocional.

Son numerosos los experimentos efectuados para comprobar lo anterior. Sin importar que unas monedas de plata y unos discos de cartón coloreados de gris tengan el mismo diámetro, invariablemente niños de entre cinco y ocho años, al verlos por separado, afirmarán que las monedas de plata son más grandes.

Si se observan objetos coloreados de azul, siempre tenderán a percibirse más alejados y de menor tamaño que objetos iguales coloreados de rojo. Una habitación pintada de este color parecerá más cálida que una pintada de azul.

Pero las transferencias entre sentidos provocadas por el color no se limitan al tamaño, la temperatura y la distancia. Experimentos con numerosas personas indican que el tiempo parece transcurrir más aprisa en habitaciones de tonos rojos, y que el sonido se percibe más fuerte en habitaciones blancas que en otras oscuras.

Igualmente, afirman Berry y Martin, en consonancia con Matlin y Foley, objetos oscuros se adivinan más pesados que otros –idénticos– de color claro.

Incluso la memorización entre numerosos individuos parece funcionar mejor en lugares bien iluminados y de tonos claros.

Es clásica la experiencia de calificar una cerveza como muy fuerte solamente por estar envasada en una botella de color marrón oscuro. El mismo producto en una botella de cristal transparente tendrá un sabor más suave.

Como es fácil deducir, esta peculiaridad del color de portar significados social e individualmente aceptados, suele emplearse con suma astucia en todo tipo de propagandas, promoción de productos o de servicios.

Aunque en este campo de la publicidad suele trabajarse más en función de intuiciones que de garantías científicamente validadas, sí existen algunos acuerdos generalizados, sobre todo aquellos derivados de la experiencia empírica de los diseñadores y los publicistas.

En la siguiente tabla veremos algunas de las asociaciones de significado y valores simbólicos frecuentemente atribuidos a los colores.

El cuadro concentra la opinión de numerosos autores que van desde Johannes Itten hasta Moles, sin omitir al creador de uno de los métodos de organización y notación del color más difundidos: H. Munsell.

Por supuesto, tales asociaciones de ideas y estados anímicos no pueden considerarse como universales. Apenas se ilustran las preferencias cromáticas y las ideas que suelen evocar en la cultura occidental. Y aun dentro de ella, las asociaciones de color colectivas están más expuestas a las influencias de creencias, modos de vida y tradiciones específicas de cada pueblo.

La abundante información que el color suele transportar tiene significados adscritos en forma de símbolos. Por convención cultural se asocian ciertos colores a prácticas, creencias o formas de ver el mundo.

De esta manera, ciertas combinaciones o yuxtaposiciones de colores pueden tener muy poco que ver con experiencias visuales directas. Por ejemplo, las combinaciones donde aparece el verde significa algo totalmente distinto para pueblos musulmanes que para los países de tradición occidental.

Algo similar ocurre en los países orientales: el amarillo, que significa abundancia, si se asocia con el rosa tiene fuertes connotaciones pornográficas; mientras que el blanco, usualmente aceptado como luminoso en Occidente, en el Oriente se considera un color luctuoso.

Atribuciones valorativas de los colores		
	- saturación	+ saturación
	+ blancos	+ negros
Color	Valoración positiva y asociaciones simbólicas	Valoración negativa y asociaciones simbólicas
Violeta	Distinción, poder, espiritualidad, melancolía, eternidad, santidad, nostalgia, ligereza y sublimación.	Violencia, engaño, miseria, martirio, dolor.
Azul	Claridad, ligereza, eficacia, introspección, cielo, calma, sentimiento, inocencia y frescura.	Oscuridad, desaliento, tormenta, frialdad, depresión, separación, apatía.
Verde	Humedad, frescura, esperanza, vegetación, juventud, fertilidad, simpatía, vida, sabiduría, equilibrio, armonía, tradición, fluidez.	Putrefacción, veneno avaricia, repugnancia, corrupción.
Amarillo	Sol, vida, poder, riqueza, estímulo, alegría, placer, luz, magnanimidad, sabiduría, iluminación, optimismo, anula la indecisión.	Egoísmo, celos, envidia, odio, traición, cobardía, engaño.
Anaranjado	Fuego, flama, calor, fiesta, placer, euforia, aurora, apetito.	Orgullo, ambición, calor excesivo.
Rosa	Femineidad, belleza, delicadeza.	Ambigüedad, fragilidad.
Rojo	Fuego, pasión, sangre, vitalidad, alegría, erotismo, energía, movimiento, triunfo, valor, patriotismo, coraje, iniciativa.	Peligro, agresividad, guerra, revolución, sacrificio, crueldad, desorden, inmoralidad.
Negro	Poder, dignidad, elegancia, sofisticación, majestad, noche, solemnidad, humildad, seriedad, nobleza, misterio.	Rigidez, muerte, pesar, ansiedad, depresión morbosa, inexistencia, desesperanza, enfermedad, desaliento, severidad.
Gris	Neutralidad, invierno, frío, tersura.	Desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, desánimo, depresión, indiferencia, desgracia, muerte, tristeza.
Café	Apetito, resistencia, vigor, cordialidad, nobleza, tierra.	Entierro, aridez.
Blanco	Día, inocencia, pureza, perfección, rectitud, verdad, paz.	Fantasmagoría, espectralidad, vacuidad, frío, distancia.
Plata	Pureza, castidad, verdad, dinero, fortuna.	Frialdad, distancia, armas.
Oro	Misticismo, sol, riqueza, majestad, elegancia, honor, divinidad, santidad.	Idolatría, ambición.

Alejandro Gallardo Cano, FCPyS, UNAM, 1999.

Con todo, pese a los matices y variaciones, existen nociones generales como la distancia y la proximidad, la frialdad o la calidez, la violencia o la apacibilidad, el conservadurismo y la rebeldía, la elegancia y el desaliño, entre otros, ideas que el color suele caracterizar casi unívocamente.

Es interesante en tal sentido destacar las opiniones de Baudrillard acerca de las connotaciones psicosociales implícitas en los tonos sobrios y apagados (sinónimos de madurez, discreción y buen gusto), en contraposición con los colores llamativos y chillones (juveniles, dinámicos e irresponsables).

Estos últimos, usualmente son minusvalorados al disociarlos de factores como el prestigio y la formalidad; sólo es permisible su empleo en la playa o en las fiestas informales.

El cartel publicitario, gracias al color, sinónimo de festividad y juventud, encierra la promesa de un mundo de vacaciones perpetuas y de un amplio campo de libertad. En síntesis, aspira a ser un antídoto de lo cotidiano, por lo menos en un nivel retórico.

### El color como marcador de modalidad en la imagen

Estudiaremos ahora otra forma de aplicación del color: éste suele ser empleado para imprimir veracidad a las representaciones figurativas del código icónico, tomando como referencia la apariencia “real” de los objetos, los paisajes o las personas.

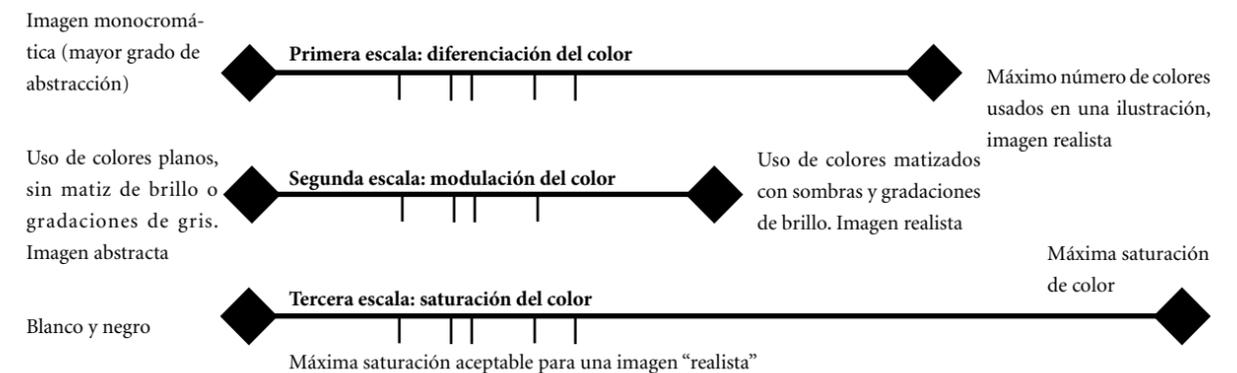
Para comprender cómo se logra obtener un mayor o menor grado de representación figurativa o abstracta mediante el código cromático, es preciso revisar brevemente las tres dimensiones constitutivas del color que estableció H. Munsell en 1899, aún vigentes.

Según dicho sistema de notación, cada color existente puede tener asignado un valor gráfico de acuerdo con tres criterios: el matiz (*hue*, también conocido como color), el tono (*value*, valor o brillo) y la saturación (*chroma*, intensidad cromática o colorido).

El *matiz* es la cualidad que nos permite identificar un color de otro. Puede afirmarse llanamente que es el color mismo. El *tono*, por otro lado, es una propiedad “incolora” o acromática, pues se refiere a la luminosidad o la oscuridad de un color, de ahí su nominación como “brillo” o valor de las diferentes gradaciones tonales. Finalmente, la *saturación* indica la pureza de los distintos colores sin mezclarlos con el blanco, el gris o el negro (esto es, de la pureza absoluta de los colores del arco iris, al neutro representado por el blanco, el negro o el gris).

Con base en esas dimensiones del color, Kress y Van Leeuwen proponen tres escalas cuya aplicación permite determinar el grado de iconicidad o de abstracción de una imagen coloreada:

Esquema 17



Mediante estas escalas es posible establecer con facilidad hasta qué grado se “idealiza” un color en una ilustración (y la hace más irreal, menos semejante a la realidad), o hasta qué grado la saturación del color aproxima a una imagen hacia una representación más abstracta (Kress y Van Leeuwen, 1996, pp. 162-165).

Es obvio que en el cartel se han preferido –y se prefieren– colores saturados y planos, sin gradaciones en las sombras para omitir detalles molestos de lenta decodificación, aunque el uso de la fotografía y del aerógrafo ofrecen variantes a esta generalización.

### Hace que la información se recuerde

Cuando en 1914 la compañía Eastman Kodak –cuyos inicios datan de la década de 1880– sustituyó el color amarillo de su publicidad y sus empaques por el azul, sus ventas decrecieron en un alto porcentaje, circunstancia que se revirtió con el uso, nuevamente, del célebre “amarillo Kodak” (Berry y Martin, 1994, p. 10).

Hechos como el descrito ofrecen indicios acerca del fenómeno de retentividad que suscitan los colores. Se ha calculado que un anuncio con colores tiene de tres a cuatro veces más poder de retención que uno sin colorear.

Lo anterior ocurre sobre todo con los colores primarios o básicos, que son más fáciles de recordar. No obstante que el ojo humano alcanza a distinguir centenares de asociaciones y variaciones de color, el vocabulario empleado para

describirlos es muy limitado. Se reduce a unos pocos nombres: rojo, verde, amarillo, verde, azul, violeta, café o marrón, oro, plata y cobre.

Las variantes de tono y saturación merecen apenas algunos calificativos como fuerte, oscuro, claro, “pastel”, intenso o “prendido”. El rango descriptivo de asociaciones específicas es igualmente pobre: si hay en un diseño más de cuatro colores distintos, quien los observa sólo podrá recordar, a la vuelta de unos minutos, dos o tres de ellos. Sobre todo los más “prendidos” o las combinaciones más audaces.

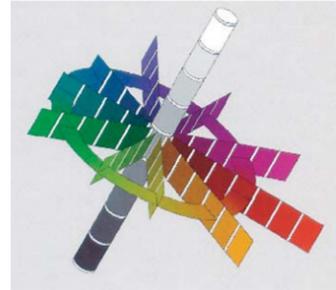
Es muy probable que la explicación a la persistente retentividad de ciertos colores se deba al fenómeno del *contraste complementario*, explicado también por Munsell a partir de la respuesta fisiológica de la *posimagen*.

Munsell elaboró el conocido círculo cromático compuesto por los colores primarios, azul, rojo y verde, dispuestos en un anillo, a los cuales se contraponen directamente en el mismo anillo su complementario. Para obtener el color complementario Munsell determinó el color que aparecía al observar una hoja en blanco, inmediatamente después de contemplar por algunos segundos otro color.

En esa respuesta fisiológica conocida como posimagen, intervienen capacidades humanas vinculadas con una especie de *memoria inmediata* (la retentiva que permite al cerebro reconstruir el movimiento), pero además participan otros mecanismos de complementación y neutralización del color, que nos llevan reiteradamente a simplificar la diversidad de matices en los colores.

En otras palabras, hay una fuerte tendencia a recordar los colores mucho más saturados de lo que son en realidad (Berry y Martin, 1994, p. 12).<sup>28</sup>

La ventaja que ofrece esta pobre memoria de los colores del ser humano, es su carácter simbólico. Un color, aunque no sea primario, se recuerda mejor si evoca algún estado anímico; lo mismo ocurre si el color de marras cubre o complementa una figura o textura simple. Ésta es, precisamente, la asociación fina e incisiva que mejor han aprovechado los cartelistas: al asociar adecua-



Círculo de Munsell.

<sup>28</sup> Asimismo, consúltese a Matlin y Foley (1996, capítulos 4 y 7).



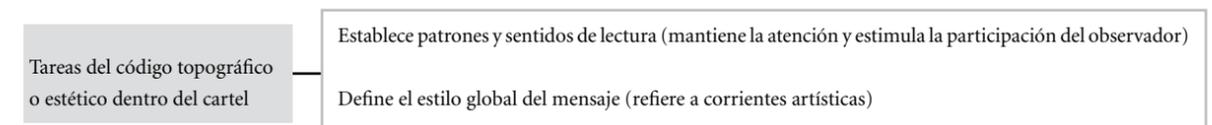
Steinlen, Théophile Alexandre: Exposición de l'oeuvre dessiné et peint, 1894. Tomado de París 1900, passim, p. 59.

damente una combinación simple de colores primarios o secundarios con una imagen de formas simples, el cartelista logra impactar por más tiempo la psique del receptor.

Todavía en estudio y construcción, es indudable que el código cromático, como soporte de connotaciones, constituye uno de los componentes esenciales de todo cartel, si se valora en función de la información de carácter universal o cultural que aporta a la inteligibilidad del mensaje literal.

## EL CÓDIGO TOPOGRÁFICO O ESTÉTICO

Esquema 18



### Establece patrones y sentidos de lectura

La descripción acuciosa de la forma en que interactúan, se yuxtaponen, complementan o jerarquizan los elementos dentro de un cartel, es materia específica de este código. Hablaremos por consiguiente del conjunto de reglas que determinan esas combinaciones entre elementos (sean icónicos, cromáticos o tipográficos) para crear sentidos literales o connotados.

En el anterior apartado se anticipó que el código topográfico, en colaboración con el cromático, suele ser empleado para retener la atención. En efecto, el color comparte dicha función con este código, pero a diferencia de aquél su acción rebasa por amplio margen la mera apelación a estructuras psicofísicas de la percepción humana. Su actuación se fundamenta en un conjunto de reglas que permiten establecer formas y “rutas” de lectura del mensaje en sus dimensiones denotada y connotada.

Esas *rutas de lectura* son posibles gracias a la composición o *diseño visual*, que suele definirse como el ordenamiento, en un espacio dado, de los elementos en un todo integral en función de un objetivo conocido.

Gobernada por leyes más o menos rigurosas, la composición permite al cartel comportarse como un estímulo dinámico en cuya superficie interactúan cada uno de los elementos con los demás hasta alcanzar un mínimo equilibrio:

El arte de la composición consiste en organizar en el espacio bidimensional, y en función del fin propuesto, elementos gráficos o pictóricos cuyo número e importancia son variables según la idea a expresar (citado en Enel, 1977, p. 159).

Si bien cada código en el cartel se rige por sus propias normas, imagen, texto y color subordinan su acción individual en favor de la *acción coordinadora* de este código (que rige sobre la combinación, posición, dirección e importancia de cada elemento), con la intención de acentuar el carácter unitario del mensaje. Aquello que Alberto Dallal define como una *síntesis operativa*.

Lejos de cualquier disposición aleatoria, la composición “enruta” la mirada del observador, la atrapa mediante líneas que llevan al ojo hacia una exploración más detallada del asunto. Formas simples, manchas y ubicaciones sorprendidas, no necesariamente coloreadas, marcan rutas y derroteros intrincados que tratan de ser “interesantes” para el cerebro, vía la mirada.

Cuando se planifica un diseño gráfico o una composición en color de cualquier tipo... el diseñador debe considerar hacia dónde dirigir la atención del cliente en primer lugar, en segundo lugar, después en tercer lugar y así sucesivamente. Lo más probable es que una respuesta visual bien ordenada

no caiga en la confusión que tendría lugar si varios elementos del diseño compitieran al mismo tiempo por la misma cantidad de atención (Berry y Martin, 1994, p. 7).

No se trata, sin embargo, de generar mediante la composición una lectura lineal, unívoca, como si se tratase de un discurso textual. Se aspira a obtener un *orden dinámico*. En palabras de Kress y Leuween, la intención es organizar, si así lo desea el emisor del mensaje, un *texto multimodal* con muy pocos elementos. Texto multimodal que brinde “claves” o posibles rutas para una lectura personalizada.

Se trata, entonces, de crear mediante la composición un campo de tensiones y energías entre diversas fuerzas espaciales que, al permitir por lo menos otros sentidos en la lectura, dinamice el diseño en su conjunto e involucre con ello al observador, pues

... el poder de un cartel no reside tanto en su capacidad de explicitar los méritos del producto, de argumentar sobre sus posibilidades, como en la de sugerir ciertas propiedades, o ideas, dejando así al receptor la tarea de llenar los espacios en blanco del mensaje (Enel, 1977, p. 156).

Los resultados de las decisiones compositivas, afirma Dondis, marcan el propósito y el significado de cualquier declaración visual, y tiene fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

Como hemos visto en anteriores apartados, particularmente en el dedicado al código icónico, la sintaxis y la gramática visual no prescriben sistemas estructurales absolutos o por lo menos no establecen reglas rígidamente estandarizadas, como ocurre en la sintaxis del lenguaje escrito o hablado.

Sin embargo, dada su eficaz y exitosa aplicación en el campo del arte, el periodismo y la publicidad, los principios generales de la composición ofrecen a quien elabora mensajes visuales un control aceptable sobre los significados que aspira hacer compartidos.

Veamos de manera sinóptica los fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual, que permiten orquestar los códigos y elementos del mensaje cartelístico y, en general, de cualquier mensaje visual, según tres grupos de autores.

Dondis enuncia los siguientes fundamentos de la composición, basada en los principios de la psicología de la Gestalt desarrollada por Wertheimer, Köhler y Koffka, y retomados a su vez por Rudolf Arnheim:

Esquema 19

Equilibrio	Basado en la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana (permanecer de pie), se forma por dos ejes fundamentales: una línea vertical sobre otra horizontal, con las variantes dinámicas que ambas permiten.
Tensión	Es un proceso intuitivo de ordenación o identificación de la regularidad o la falta de ella en un cuerpo o un grupo de cuerpos. La falta de “equilibrio” o regularidad de una forma dada con respecto de los ejes vertical-horizontal, determina una mayor tensión o stress, contrapuesto siempre al reposo y la relajación. Suele reconocerse la tensión como el medio visual más eficaz para crear una reacción en el espectador.
Nivelación y aguzamiento	La acción de estos principios ( <i>leveling</i> y <i>sharpening</i> ), suele relacionarse con las nociones de armonía y estabilidad, y aluden al ordenamiento espacial de elementos o formas dentro de un espacio dado. Si ubicamos en el centro de un cuadro un punto, la sensación transmitida es de nivelación y equilibrio; si lo hacemos en un extremo, arriba o abajo, la sensación será de aguzamiento y desnivelación (habrá más “peso” de un lado). Como es lógico pensar, permite variaciones infinitas.
Preferencia por el ángulo inferior izquierdo	La tensión visual puede variarse al explotar la tendencia que tiene el ojo por explorar cualquier espacio bidimensional de arriba abajo y de izquierda a derecha; tendencias derivadas, al parecer, por la convención occidental de la escritura, aunque existen otras explicaciones. Las diferencias de “peso” arriba-abajo, izquierda-derecha, tienen gran valor en la composición, derivadas de este hecho psicofísico.
Ley de la atracción y el agrupamiento	Se refiere a la interacción entre los elementos semejantes que participan en una composición. Se atribuye una creciente fuerza de atracción entre elementos si la distancia se acorta y viceversa. Si un elemento se encuentra solitario en el cuadro, se vincula íntimamente con el fondo u otros elementos no semejantes a él de acuerdo con los mismos principios. La relación de máxima cercanía entre elementos semejantes en volumen, color, forma o textura es capaz de generar a su vez “formas” nuevas, rutas o figuras distintas. El ejemplo más antiguo que ilustra lo anterior son las constelaciones “formadas” con estrellas en el firmamento nocturno.
Positivo y negativo	El alto contraste entre el blanco y el negro, y la gama de posibilidades intermedias, siempre en relaciones de oposición (elementos blancos y elementos negros), tiene además de connotaciones de pasividad o actividad, efectos ópticos de predominio o jerarquía, de cercanía o distancia (elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y viceversa).
Contorno y dirección	Los tres contornos básicos que aglutinan a todas las formas existentes, el círculo, el cuadrado y el triángulo, determinan a su vez los movimientos que la mirada recorre al explorar sus contornos: la curva, las rectas vertical-horizontal y las rectas diagonales. Estas últimas definen el movimiento más dinámico en las composiciones visuales.
Tono	Las gradaciones del gris al negro –aplicables también al color por su saturación– definen la oscuridad o la claridad que recibe un elemento, la “luz” que incide en él. Con su empleo, aunado a las texturas y la dimensión, se definen volúmenes y se simula una tercera dimensión donde no la hay.

Continuación de esquema 19

Textura	Mediante líneas, intrincadas tramas y “rugosidades” simuladas, se obtiene el equivalente visual del tacto. Su empleo inteligente en la bidimensionalidad tiene poderosos efectos psicológicos en el observador, pues contribuye a dar “veracidad” a los elementos incluidos en una composición.
Escala	Define, mediante la variación de las proporciones de los distintos elementos, su superposición y contrastación, el tamaño y la distancia aparentes que tendrán dentro de la composición, con las asignaciones de jerarquía correspondientes, dada la aparente proximidad al observador. Esta dimensión de la alfabetidad visual comprende todas aquellas normas o técnicas para la distribución espacial como lo es la “sección áurea” de los griegos, o el método de Le Corbusier.
Dimensión	Conjunto de reglas y fórmulas exactas que permiten simular o representar la tercera dimensión de los objetos o elementos en un diseño visual.
Movimiento	Se trata de una sugestión visual que aprovecha la psicofísica de la vista humana como la “persistencia de la visión” y la <i>exploración ocular</i> , y describe tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales aunque éstos sean estáticos. Se vale de los vectores (sobre todo diagonales), el color, las tensiones y equilibrios entre elementos para generar dinamismo en la composición general y de los elementos en lo individual.
Color	Véase el apartado anterior.

Una aproximación más sintética al fenómeno de la composición es el rescatado por Moles y Enel, del texto de J. Richez, *L'art appliqué à la publicité*:

Esquema 20

Organización de la imagen	El orden vertical, horizontal u oblicuo de la “sustancia visual”, determina el ritmo, la dirección de la mirada del espectador, la convergencia entre elementos, su atracción, repulsión o atenuación. Efectos en los cuales también participa el tono del color.
Relaciones dimensionales	Se refiere al tamaño respectivo de cada elemento en función del marco de referencia en que están incluidos. La proporción está definida a su vez por las relaciones de distancia entre elementos y los valores cromáticos que ostentan. Esta dimensión contribuye a destacar la jerarquía de ciertos elementos por encima de otros.
Distribución de los elementos	Se refiere a un orden no determinista, preferible al caos, pero no excesivo que lleve al aburrimiento. Su principio general es la conciliación de lo unitario con la diversidad.
División del espacio	Que puede ser subjetiva o matemática. La primera alude al impulso del artista, la segunda a la regla de la “sección de oro” y otras de naturaleza estadística. En ambos casos se trata de la organización de elementos para dar dirección y movimiento. Ambas apuntan a crear una sensación de “equilibrio dinámico”, inestable, origen del ritmo en el interior de la imagen.

Finalmente, dediquemos un poco más de espacio a un sistema de lectura e interpretación de la composición menos conocido y de gran utilidad pues incluye la mayoría de los principios enunciados arriba. Sistema de interpretación de la composición aplicable a cualquier declaración escrito-visual, propuesto por Kress y Van Leuween.

Según dichos autores, la composición relaciona los participantes interactivos y representacionales (véase el esquema 7, p. 92) de una figura, imagen o pintura, a través de tres sistemas interrelacionados íntimamente: Valor informativo, Calidad de sobresaliente y Enramado o *framing*.

#### El valor informativo

Es el emplazamiento de los elementos (participantes y sintagmas que se relacionan entre sí y con el observador) que adquieren un valor informativo específico, según su localización en alguna *zona de imagen*: izquierda y derecha, arriba y abajo, centro y margen.

Cada una de estas zonas tiene distintos valores informativos y escasa o mayor *conectividad*. Por ejemplo, hay mayor conexión en la zona izquierda-derecha, que en la de arriba-abajo.

Las composiciones de imagen horizontales generadas por la zona izquierda-derecha son muy similares a la información secuencial del lenguaje escrito o hablado, y se dan en términos *de lo dado y lo nuevo* (ver figura 69).

Siempre que se observa una composición de esta naturaleza, las imágenes que representan algo *ya conocido (lo dado)* aparecerán, casi invariablemente, a la izquierda y las nuevas o las que proponen ideas novedosas (*lo nuevo*) lo harán a la derecha, ubicación privilegiada de mayor valor informativo, aunque no necesariamente represente *lo mejor*:

De manera general, el significado de *lo nuevo* es, por consiguiente, lo “problemático”, lo “rebatible”, la información aún “bajo discusión”; mientras que *lo dado* es presentado como lo consensuado, lo evidente por sí mismo. (Kress y Van Leuween, 1996, p. 187).

**Figura 69.** Ejemplo de cartel con una composición izquierda-derecha, reforzada por el vector que traza la mirada del modelo hacia el texto “Dior”. Campaña publicitaria. [www.escaparate.com.mx](http://www.escaparate.com.mx)



**Figura 70.** Sentido de “elevación” obtenido con una composición arriba-derecha. Se trata por supuesto de un cartel de Chéret. París, 1990, p. 50.



Se trata de una estructura compositiva *ideológica*, aducen los autores, porque puede no corresponder a un significado acordado entre quien compone la imagen y quien la consume. Se trata de una información visual presentada como ya pensada, que los lectores deberán leer de esa y no de otra manera, aun cuando exista algún receptor que pudiera rechazarla.

A la zona arriba-abajo corresponde otra estructura de sentido, donde arriba casi siempre se asocia icónicamente con lo ideal, y abajo, con *lo real*. No resulta extraño encontrar el sentido de “elevación” o “pureza” representado por imágenes o textos que suelen estar cargadas arriba y a la derecha en la composición general (figura 70).

En muchos anuncios publicitarios la sección de arriba (*upper*) visualiza el producto o lo anunciado como una “promesa” del producto, servicio o acción promocionada, con los efectos que el *glamour*, estatus o prestigio tendrá sobre el usuario. Por el contrario, la sección baja (*lower*) visualiza el producto en sí, y provee al observador más información factual sobre el hecho o producto: dice a los lectores dónde puede ser obtenido, o por lo menos adónde pueden llamar para obtener más información sobre el asunto.

Como ya se anticipó, suele haber poca conexión o *movimiento hacia*, entre estas dos partes, a diferencia de lo que ocurre en las composiciones horizontales; incluso, en la mayoría de las ocasiones pueden considerarse como opuestas o contrastadas:

La sección de arriba tiende a remarcar “lo emotivo”, aparece y se nos muestra como “lo que podría ser”; la sección de abajo tiende a ser más informativa y práctica, mostrándonos “lo que es” (Kress y Van Leuween, 1996, p. 193).<sup>29</sup>

Por supuesto, tales composiciones no están exentas de una intención ideológica. Al tener un mayor valor informativo la parte superior de una composición puede no destacar algún elemento ideal o deseable, sino simplemente lo más importante del mensaje, en oposición a los detalles “más apegados a la tierra” (testimonios fotográficos, gráficas o mapas que ilustran las consecuencias prácticas de lo mostrado arriba), que ofrece la parte inferior.

Esta composición tiene parecidas lecturas cuando se incluyen textos e imágenes (como ocurre muy frecuentemente en el cartel); si el texto se ubica en la parte superior, juega un papel ideológico preponderante por sobre la imagen. Si los roles se invierten y las imágenes aparecen arriba y el texto abajo, el trasfondo ideológico del mensaje se comunicará icónicamente, y el texto servirá como un complemento o “anclaje” de la literalidad.

En el caso de la relación centro-margen, suele asignarse al centro el rango de *núcleo de la información* y los elementos o participantes que aparecen en los márgenes son *subordinados* a ese núcleo, donde los distintos márgenes del cuadro no tienen el mismo valor, como puede apreciarse en el esquema siguiente.

Esquema 21



Dimensiones del espacio visual en composiciones centro-margen: Kress/Leuween.

<sup>29</sup> Un ejemplo claro de esta condición es la del pie de grabado o pie de foto en los periódicos actuales, donde el texto se subordina a la imagen, si bien resulta indispensable pues precisa la información visual.

La poderosa y privilegiada composición central tiene un altísimo significado y fuerza emotiva, como se desprende de la siguiente cita de Arnheim:

En las iglesias bizantinas la imagen dominante de la divinidad siempre toma el lugar del centro del ábside. Más generalmente, cuando el retrato de un hombre lo muestra en el medio del encuadre, lo percibimos abstraído de las vicisitudes de su historia de vida, solo consigo mismo y sus pensamientos. Una sensación de permanencia acompaña siempre a la posición central (Arnheim, 1982).

Obviamente, las composiciones centro-margen suelen privilegiar el centro como el núcleo de la información y todos los otros elementos, dispuestos a su alrededor, sirven como subordinados marginales o complementarios de tal información (figura 71).

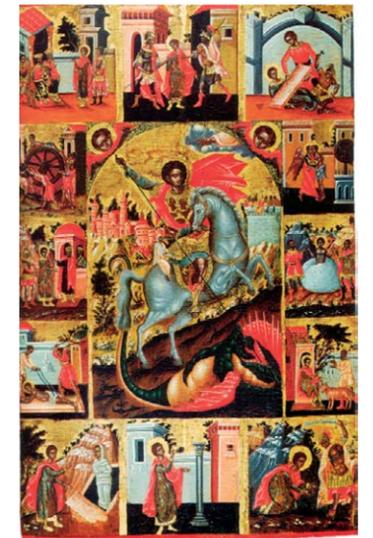


Figura 71. Sensación de permanencia y privilegio obtenida con la composición central. Se trata de un icono ruso cuya narrativa se anticipa por varios siglos al comic o historieta.

Luz del icono, op. cit., p. 81.

#### La calidad de sobresaliente (énfasis y jerarquía)

Las reglas de la composición no sólo nos permiten establecer tal o cual zona como de mayor valor informativo, sino que además permiten determinar la mayor o menor calidad de *sobresaliente* (es traducción libre del término *salience*, empleado por los autores), entre los elementos participantes dentro de un todo, independientemente de la zona visual donde se ubiquen.

Así, en estructuras *dado-nuevo*, *ideal-real* o *centro-margen*, podemos encontrar elementos de mayor énfasis o jerarquía que aquellos ubicados en zonas visuales de alto contenido informativo. Independientemente de la ubicación de los elementos, la calidad de sobresaliente puede crear jerarquías de importancia entre los elementos, destacando algunos como los más importantes, o más llamativos que otros (figura 72).

Este fenómeno va más allá de la información literal o denotada por destacar, pues se relaciona con el *ritmo* que confiere a la composición un sentido de código integrado. Desde este punto de vista, la composición puede ser comprendida sobre las bases de “guías” o “pistas visuales”.

**Figura 72.** Jerarquía obtenida mediante el énfasis a uno de los elementos, donde se minimiza la zona de importancia informativa en la que se encuentra dentro del cuadro. En el ejemplo, no importa que el sentido de lectura sea difícil de establecer, el elemento más importante es el teléfono a todo color y en primer plano, que llega a los otros elementos al papel de comparsas.

Octava Bienal Internacional del Cartel en México, p. 193.



Los observadores de cualquier composición espacial intuitivamente pueden juzgar o determinar el “peso” de un elemento participante en esa composición, además del peso comparado entre varios componentes de la misma.

Mientras que la repetición de elementos de igual importancia normalmente es deseable en, por ejemplo, un papel tapiz o un diseño textil, que no tienen “mensaje” en un diseño gráfico se necesita un equilibrio entre elementos dominantes y menos dominantes para establecer una jerarquía

que promueva una “estabilidad dinámica”, direcciones de lectura y, con ello, la claridad visual.

En otras palabras, existen puntos de enfoque (*clues*, guías o claves) estables desde los cuales el ojo puede explorar el diseño de una manera ordenada.

La forma en que la composición determina *dónde pueden ir las cosas* dentro del encuadre, tiene gran semejanza con el ritmo creado dentro de los textos escritos tradicionales. En ellos, el ritmo involucra ciclos formados con el empleo alternado de frases o palabras sobresalientes (acentuadas, o con cierto número de sílabas) y palabras menos sobresalientes. Esos ciclos se repiten en intervalos de tiempo que son percibidos como iguales por el lector, aun cuando no ocurra así al medir objetivamente su extensión.

De igual forma, la percepción de la nota sobresaliente (o la calidad de sobresaliente) en la música y el lenguaje verbal es resultado de una compleja interrelación de numerosos factores auditivos: la duración de los elementos fuertes y débiles (alto-bajo), su sonoridad (fuerte-suave), y el “color” que también se manifiesta en el sonido (las vocales o notas pueden ser notoriamente remarcadas); son elementos que pueden crear contrastes auditivos que imponen un ritmo: “olas” o ciclos formados por sonidos sobresalientes y débiles, pausas o énfasis.

Como puede apreciarse, la calidad de *sobresaliente* o acentuación de los elementos visuales determina en buena medida el ritmo de una composición. Dicha acentuación o calidad de sobresaliente es originada, a su vez, por un complejo intercambio de relaciones entre los siguientes factores:

- *tamaño*
- *enfocamiento* (un objeto destacará sobre otros si está mejor enfocado o menos difuminado)
- *contraste tonal* (áreas en alto contraste)
- *contraste de color* (colores saturados o suaves, o los contrastes entre el rojo y el azul)
- *ubicación en el campo visual* (los objetos pueden parecer más pesados si son movidos hacia arriba o hacia la izquierda).
- *perspectiva* (los elementos ubicados en el primer plano destacan más que los del fondo; lo mismo ocurre si se “enciman” sobre otros).
- *otros factores culturales* (la forma peculiar en que se representa la figura humana en un determinado contexto, o un potente símbolo cultural como sería un escudo o una bandera).

Son factores que determinan que algunos elementos visuales capitalicen más atención que otros. El interés, entonces, se mantiene al compensar la relativa importancia de combinaciones de color, forma, tamaño, perspectiva y textura dentro del diseño en su conjunto. El dinamismo o ritmo de una composición, es inducido intencionalmente dentro de la imagen mediante la tensión entre sus diferentes fuerzas internas, las cuales condicionan en gran parte la fuerza de atracción de un cartel y su impacto en la memoria de los receptores.

Puede considerarse, por consiguiente, que la composición no solamente es materia de la estética formal o del *sentimiento* del artista. Tampoco es sólo una manera de inducir la lectura en el espectador, como ocurre en el diseño de periódicos, revistas y del propio cartel. La composición también es –sobre todo– el ordenamiento de los significados individuales de los elementos dentro de una estructura coherente y total. La composición produce significados.

#### *Entramado o framing*

Una tercera clave para comprender la forma en que la composición genera significados es el entramado, encuadrado o *framing* de unidades de información específicas.

La mayoría de las composiciones visuales están organizadas como unidades de información, separadas o conectadas por recuadros formados por líneas, manchas de color, objetos, personajes o textos. Estas separaciones y junturas pueden tener mayor o menor grado de conectividad, proximidad o alejamiento, según sea el carácter, grosor, distancia o énfasis del encuadrado en cuestión.

Tal forma de agrupamiento por “bloques” de información dentro del mensaje, además de crear fuertes sensaciones de conectividad o separación entre partes del discurso escrito-visual con la consecuente orientación en el sentido de la lectura y los significados que le son inherentes (unión o separación, distancia o proximidad), se relaciona además con un poderoso factor de la composición que ya conocemos: el ritmo.

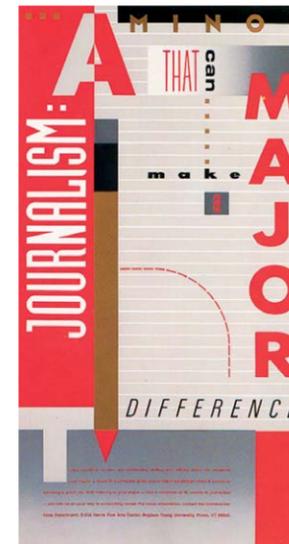
En efecto, tal y como ocurre en los discursos verbales, la música o los textos escritos, donde los distintos ciclos que determinan un ritmo son momentáneamente interrumpidos por una pausa, un cambio en la marcha, un *punto y aparte*, un cambio de capítulo, un *rallentando*, que marcan junturas o unidades distintas del mismo discurso, así ocurre en el diseño visual.

Los elementos o grupos de elementos son conectados, desconectados, marcados o reagrupados de acuerdo con un ritmo compositivo. Un ritmo que igualmente puede ser determinado por la ausencia de estos recuadros: si no existen separaciones o junturas, el ritmo, como en la música o los discursos hablados o escritos, fluye continuamente. Como ejemplo de lo anterior basta recordar, en literatura, los propósitos compositivos de *Ulises* de James Joyce y *Rayuela* de Julio Cortázar; o en música, alguna de las óperas de Wagner o la *Música en doce partes* de Phillip Glass, por citar sólo ejemplos extremos.

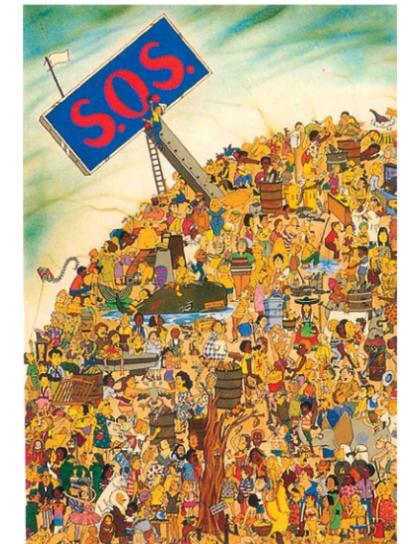
El entramado o *framing* puede llevarse a efecto de muchas maneras diferentes. Recuadros hechos con líneas gruesas o finas, plecas que dan continuidad a las miradas de los personajes participantes, discontinuidades en el color o el contraste, o simplemente por espacios vacíos entre elementos.

La conectividad entre recuadros o grupos de elementos puede enfatizarse con el uso de vectores que, a su vez, pueden ser contruidos por líneas, flechas, miradas, elementos estructurales de un diagrama, alguna línea de perspectiva, etcétera (figura 73).

Resulta interesante constatar una tendencia en las composiciones circulares (centro-margen) y horizontales (izquierda-derecha), en las cuales el entramado



**Figura 73.** Complejo uso de vectores formados por palabras y elementos gráficos que “conectan” el entramado de cuadros que componen el cartel. Vectores que crean, además, su propio sentido de lectura. Martin Pedersen, *Graphis Poster 90*, Toppan, Japón, 1990, p. 222.



**Figura 73 a.** Ejemplo de composición, en su mayor parte, no lineal. Primera Bienal Internacional del Cartel en México, op. cit., p. 70.

suele hacerse más débil, menos perceptible; mientras que en composiciones arriba-abajo, verticales, suele remarcar más la división o entramado.

#### *Significados del sentido de la lectura*

Cabe hacer una breve alusión a los sentidos de la lectura que propician los ritmos compositivos de texto-imagen dentro del cartel y, en general, en toda composición iconográfica.

El hecho de que la composición genera sentidos de lectura alternativos, paralelos y diferentes al establecido por la convención cultural de la escritura (izquierda-derecha, arriba-abajo y línea por línea), determina la existencia de otros patrones “plausibles” de lectura, a los que suele denominarse *como no lineales y semilineales*.

Algunas composiciones no lineales diversifican las posibilidades de lectura, a grado tal que pueden existir tantos sentidos de lectura cuantos espectadores (con un bagaje psicocultural distinto) existan. *Diferentes lectores pueden seguir diferentes rutas* (Kress y Van Leuween, 1996, p. 219).

Es imposible no intuir que esas diferentes maneras de leer no estén asociadas a sentidos o significados específicos, pues ésa es, precisamente, una de las fuerzas “secretas” de la composición para crear significados.

Con el advenimiento de los medios escrito-visuales, audiovisuales y más recientemente las computadoras y los juegos electrónicos, los textos con diseño no lineal y semilineal gradualmente están predominando por sobre los de estructura lineal. Es de suma importancia por consiguiente determinar con más precisión los nuevos patrones de lectura que se han generado y los significados asociados a ellos.

Puede afirmarse que los medios escrito-visuales, como el cartel y los audiovisuales gradualmente han establecido formas alineales de lectura aun en medios más tradicionales como el libro, dada la apremiante necesidad de acelerar la eficacia informativa de dichos medios.

Un ejemplo de lo anterior sería la “lectura exploradora” o de *scanner* que hacen en un libro los estudiantes en la víspera de un examen: del título en la primera de forros, pasan al índice para localizar los pasajes que más les interesan. En seguida, ubicado el capítulo o pasaje, localizan los subencabezados, los descansos destacados en negritas, con números o incisos. Y aun en ese nivel, exploran (no leen) los renglones o párrafos en busca de caracteres enfatizados con letra cursiva, negrita o subrayada que les ayuden a condensar el sentido de lo escrito.

Para estos, en apariencia, “voraces devoradores de libros”, los diagramas, tablas, ilustraciones y cuadros sinópticos resultan ser verdaderas cerezas ocultas en un pastel insípido al cual hay que despachar cuanto antes.

Quizás esta condición explique la notoria disminución de lectores en las generaciones modernas, que orgullosamente manifiestan no haber leído nunca un libro de cubierta a cubierta. La lectura lineal gradualmente pierde terreno.

Es perfectamente posible suponer que los diseños semilineales poseen estructuras de significado peculiares como ocurre con la lectura lineal tradicional: izquierda-derecha, arriba-abajo, que transmite un sentido de progresión inevitable hacia el futuro, combinado con un sentido de jerarquía, de lo más general a lo más específico.

Mientras tanto, sólo cabe especular acerca de los significados asociados a esos patrones de lectura semilineales y no lineales, hasta que la investigación ayude a establecerlos con claridad.

El esquema siguiente, sintetizado de los aportes de Enel, Dondis y Kress/Leuween, agrupa los distintos patrones de lectura detectables en cualquier composición escrito-visual.

Esquema 22

Tipo de composición	Patrones de lectura	Efectos en el grado de interacción
Lineal	Izquierda-derecha; arriba-abajo	Lleva a los lectores u observadores “de la mano” a través de los elementos escrito-visuales del texto, de acuerdo con una estructura lógica y progresiva. Hay un mínimo de elección por parte del observador.
Semilineal	Circular, en espiral, en diagonal, entre otras	Provee a los lectores u observadores de claves, guías o “pistas” de lectura y deja el resto a la elección del observador. Propicia una participación más activa.
No lineal	No existen patrones de lectura reconocibles, o no destaca uno por sobre otros posibles	Con un alto grado de aparente anarquía, propicia acercamientos del observador muy similares a los generados por las tecnologías multimedia. El grado de interacción es alto, pero menos predecible en cuanto a eficacia. Demanda más tiempo la decodificación.

Alejandro Gallardo Cano, FCPyS, UNAM, 1999.

Casi sobra decir que los arreglos compositivos preferidos y mayormente frecuentados en el cartel son los semilineales, por el grado de interacción que ofrecen, por el grado de información que facilitan y, finalmente, porque no demandan tanto tiempo de decodificación como los no lineales.

**Define el estilo global del mensaje (refiere a corrientes artísticas)**

Pero además de brindar la posibilidad de crear significaciones mediante el ordenamiento de elementos, lo cual equivale a decir que este código “organiza códigos” u organiza la información en un todo, el código topográfico, al valerse de los principios y reglas de composición desarrolladas en las disciplinas artísticas –particularmente en la pintura y la fotografía–, constituye un poderoso referente que vincula el cartel con las principales corrientes artísticas.

La composición tiene la responsabilidad de mantener, constantemente, una suerte de proyección al futuro, aquella fuerza que Enel y Moles bautizaran como función creativa:

El desgaste del cartel ligado a la repetición del estímulo y a la habituación progresiva del receptor, a la vez que la búsqueda de la expresión más contundente, obligan al artista a salir del camino establecido y a inventar nuevos medios no amparados y justificados por la costumbre (Enel, 1977, p. 47).

En esa búsqueda para huir de la banalidad, la vulgaridad y la reiteración, el cartel ha recurrido desde sus orígenes mismos al empleo de los hallazgos estilísticos del arte, apelando a esa peculiaridad de los artistas, *siempre en guardia contra la banalidad de los lugares comunes*.

Eso ha llevado al cartel a explorar y explotar prácticamente todos los estilos compositivos generados o no por el arte, en su afán de escapar de ese *presente muerto* que es un mensaje ya enviado. Ésta es la razón por la cual Max Gallo ha afirmado que en la historia del cartel se encuentren representados todos los estilos artísticos pasados y presentes.

No resulta extraño, entonces, que los primeros creadores reconocidos del cartel moderno hayan sido artistas como es el caso de Toulouse-Lautrec, o que en las producciones del “padre del cartel”, como se conoce a Chéret, encontremos fuertes similitudes con la pintura mural europea e incluso con ciertos aires manieristas afines con la obra de Giovanni Tiepola. La historia del cartel se encuentra plagada de incursiones de artistas reconocidos, que han sido seducidos por este campo. Pero a diferencia de lo que pudiera pensarse, la relación arte-cartel no ha sido unilateral. En su afán por evadirse del brutal desgaste que le impone la dinámica comercial y sus exigencias de eficacia y perpetua novedad, o de la necesidad de sorprender constantemente al viandante para obligarle a prestar atención a sus reclamos, sus exhortos o invitaciones, los diseñadores de carteles no sólo han transitado y revisitado todos los estilos, sino, incluso, han propiciado el desarrollo de otros estilos que en mayor o menor medida han impactado corrientes y escuelas artísticas.

Son numerosos los ejemplos que podríamos citar al respecto:

En *La habitación azul* (1901), Picasso nos muestra su propio cuarto; aparecen en él modelos y amigos y, colgando de la pared, *May Milton* (1895), un cartel de Lautrec... estos lazos con el diseño de los primeros carteles, y en último término con las atrevidas caricaturas de Lautrec, parecen tener su continuación directa en las formas simples y monumentales que aparecen en la pintura de Picasso hasta fechas tan tardías como los años treinta (Barnicoat, 1995, p. 26).

En efecto, el cartel ha generado a su vez una fuerte influencia en las corrientes artísticas. Sea mediante el otorgamiento de una especie de “cédula social” de

aceptación, porque familiariza al grueso de la sociedad con las peculiaridades de un estilo artístico; sea mediante la experimentación directa de estilos que en ciertos momentos se hallan proscritos incluso entre los artistas.

Quizá estos peculiares lazos que el diseño del cartel ha establecido con el arte desde sus inicios ha dado pauta para el debate y la indefinición que aún hoy es perceptible entre artistas, críticos y diseñadores, acerca de la ubicación del cartel dentro de las *artes utilitarias*.

Así encontramos opiniones tan autorizadas como la de Umberto Eco, quien no tiene empachos al afirmar acerca del cartel que:

Bien o mal se trata de una revolución estilística que tiene constantes repercusiones en el plano de las artes (Eco, 1985, pp. 87 y ss.).

O Barnicoat, cuando afirma que el cartel debe ser considerado como una forma *secundaria de arte*; y aunque se trata de una afirmación cautelosa, no deja de ser polémica su posición en torno del asunto.

Se trata, entonces, de una relación simbiótica y viva que no ha estado exenta de los avatares y rencillas provocados por fronteras no siempre bien comprendidas: mientras que el cartel pertenece al ámbito del diseño gráfico, funcional, utilitario, el arte no obedece más que al impulso y la voluntad expresiva del artista.

Sin embargo, la confusión suele propiciar la frecuente definición del cartel como una forma de arte, asociado particularmente con la pintura –el género del arte con el cual está más emparentado–, lo cual es un craso error.

Mientras que la pintura es un fin en sí misma, el cartel no puede ser considerado como la expresión pura de un artista debido a que se supedita a determinadas reglas: no debe olvidarse que el tema le ha sido impuesto. Por consiguiente es imposible tratarlo como a una pintura, pues más que una expresión autónoma libre de imposiciones es un llamamiento, un elemento suscitador ligado íntimamente a la tarea de promocionar, de anunciar, de ser un servicio público si se quiere, como lo comprendieron tempranamente los propios creadores del cartel:

El cartel es sólo *un medio para un fin, un medio de comunicación* entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario del telégrafo: él no inicia las

noticias, simplemente las trasmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto (Cassandre, citado en Barnicoat, 1995, p. 81 [cursivas mías]).

Si bien esta opinión, que data de 1933, tiene la característica de ser brutal, pues minimiza el papel del diseñador como un mero mediador, carente de toda creatividad –lo cual es a todas luces falso–, también se constituye como un documento importante pues además de ubicar en su justa y real dimensión al cartel como un *medio para*, anuncia el advenimiento de una especialidad profesional: el grafista o diseñador gráfico, cuya actuación, lo sabemos ahora, es de fundamental importancia en todas las ramas de la comunicación colectiva.

Aunque actualmente no hay duda –o no debería existir– acerca de la importante ubicación del cartel en el terreno del diseño gráfico, utilitario, funcional, no deja de ser interesante la cantidad de opiniones y puntos de vista –apasionados los más– con que se defiende su ubicación en el campo del arte o como una especie de “arte para el pueblo”. Tales debates, de los cuales haremos una sumarisima relación en las páginas que siguen, tejen sus argumentos, en buena medida, alrededor de los siguientes principios que no debemos perder de vista y que fundamentan el calificativo de *estético* que hemos impuesto a este código:

1. El cartel es un medio de comunicación por **definición**, un *medio para*. En tal sentido es un suscitador, un llamamiento para la compra, el deguste, la visita. Puede considerarse por tanto como un catalizador de la dinámica comercial, publicitaria o ideológica, sometido a la exigencia fundamental de la eficacia; no es, por tanto, una manifestación artística *per se*.
2. El cartel sólo puede ser comprendido como parte de una campaña publicitaria, proselitista o de promoción, antes que como el trabajo de un artista.
3. El cartel ha establecido desde sus orígenes una relación simbiótica o dialéctica con el arte y, como consecuencia, las corrientes y manifestaciones artísticas son referencia obligada para definir los tipos de carteles. Dicha relación se fundamenta en los siguientes puntos:
  - a) La permanente necesidad del cartel de impactar, sorprender y admirar a sus receptores, por lo cual ha recurrido reiteradamente a los aportes originales de las vanguardias artísticas.

- b) La necesidad descrita arriba de sorprender con una apremiante rapidez, determinada a su vez por los imperativos publicísticos, le ha llevado a efectuar experimentos con estilos ya conocidos e, incluso, con estilos aún no establecidos ni reconocidos como tales, con lo cual ha impactado a su vez –en repetidas ocasiones– a las vanguardias artísticas.
- c) Dicha capacidad de asimilar los estilos artísticos en boga y de popularizarlos le confirió al cartel, desde sus inicios, una función instructiva o didáctica, que muy pronto asimilaron otros medios de comunicación colectiva.
- d) El aprovechamiento de sus propios hallazgos artísticos, así como los que ha tomado en préstamo de las vanguardias lo utiliza –casi siempre– sólo en la medida que le permiten manejos funcionales de la información. Particularmente de información no contingente para impactar más y por más tiempo al posible consumidor de lo promocionado o publicitado.

Veamos cada uno de estos lazos del cartel con el arte, lo cual dará pábulo a nuestra argumentación sobre la vinculación del cartel, a través de su historia, con los más diversos estilos del arte.

#### *La innovación artística en el cartel*

De acuerdo con Savignac, el cartel está obligado a la innovación perpetua. Tiene éxito en su propósito si es audaz o contiene elementos inéditos en relación con su pasado inmediato para alcanzar un rango aceptable en la escala de “modernidad” descrita por Enel y que a su vez está definida por la sorpresa; sorpresa que convierte al cartel en un elemento tipo “*hapenning*” en el entorno urbano.

Ya hemos visto que tal capacidad de sorprender se halla en el cartel íntimamente ligada a la acción concertada de tres códigos internos: de la imagen, del color y de la composición, y en otro más proxémico que revisaremos adelante.

En el caso específico del código topográfico, los elementos textuales, cromáticos e icónicos son sometidos a sorprendentes composiciones que generan formas inusuales o sorpresivas de lectura. Formas de composición que deben mucho a las innovaciones técnicas, a los hallazgos de la psicología del diseño y, sobre todo, a los aportes de la pintura sobre el movimiento y el espacio.

El cartel apela a todo esto con el propósito de huir de símbolos, mitos, estilos y argumentos que se agotan por el uso reiterado; tales son las razones que han empujado a los diseñadores del cartel a capitalizar los hallazgos de las vanguardias artísticas.

Umberto Eco (1985, pp. 87 y ss.) afirma que dicha circunstancia puede describirse como una suerte de dialéctica entre las vanguardias artísticas y el *Kitsch*; entendido éste como *una comunicación que tiende a la provocación del efecto*.

Las vanguardias, concebidas en su función de invención y descubrimiento, proveen al *Kitsch* o “cultura de masas” de los elementos mínimos para el cumplimiento del reclamo, de la apelación o de la venta de efectos ya confeccionados que prescriben con el producto las condiciones de su utilización.

Sin el propósito de ahondar en los argumentos de los autores citados por Eco, la dialéctica entre vanguardia y cultura de masas se cumple en la vivificación que ésta, la cultura del *Kitsch*, ofrece al arte en la medida que el arte amplía indirectamente sus públicos (gradualmente se democratiza) y, como veremos en el siguiente inciso, retroalimenta sus técnicas con los hallazgos de la cultura de masas; en este caso en particular, con los hallazgos del cartel, los cuales están bien documentados. Por ello el cartel se ha convertido en un vehículo idóneo para asimilar las ideas básicas de cada vanguardia artística.

Otro vehículo idóneo para la asimilación de las vanguardias artísticas es el arte escenográfico, donde tiene lugar un universo creativo complementario al espectáculo, y que no tiene el propósito de llamar la atención del espectador directamente hacia las formas innovadoras de la escenografía, antes bien el empleo de la escenografía persigue contribuir a la eficacia de la propuesta escénica.

De igual forma, en el caso del cartel estamos ante mensajes para el consumo generalizado que tienden a la provocación, la exaltación, el reclamo o la búsqueda de efectos, pero que no se presentan como sustitutivos del arte. Los autores de carteles particularmente talentosos han tomado “prestados” del arte elementos nuevos o soluciones de composición inéditas, en la búsqueda de efectos directos y simultáneos:

Con todo, el que emite el mensaje no pretende que el que lo recibe lo interprete como obra de arte; no quiere que los elementos tomados en préstamo

a la vanguardia artística sean visibles y gozables como tales. Los utiliza sólo porque los ha considerado funcionales... cuando Depero utiliza los procedimientos futuristas para dibujar los carteles anunciadores de los productos Campari... tiene como finalidad un consumo que nada tiene que ver con la presunción de una experiencia estética (Eco, 1985, p. 94).

Por supuesto, no puede afirmarse tajantemente que no exista un prurito esteticista por parte del diseñador, o que no persiga una suerte de “vivencia estética” en el receptor; sin embargo, ese efecto estético necesariamente estará subordinado a la función con la cual el cartel automáticamente ingresa en una *galaxia aparte* en el universo de la invención humana.

#### *Renovarse o morir en el intento*

Precisamente el terco empeño de los diseñadores en su búsqueda por cumplir los requerimientos naturales del cartel y en su afán por conciliar lo estético con el sentido utilitario, los ha llevado a hacer del diseño una especialización dinámica para alcanzar el ritmo del progreso técnico y cumplir con los frenéticos reclamos de la producción publicitaria.

Tales requerimientos han llevado a los diseñadores a renunciar constantemente a las técnicas de corte tradicional, y recurrir a los procedimientos técnicos (nuevos procedimientos de impresión, uso de la electricidad, de las computadoras, el uso de las matemáticas en la composición, nuevos materiales plásticos, etcétera) más adelantados.

Si a ello añadimos la relación de interés con el arte antes descrita, nos encontramos con un *coctel* funcional, al cual sólo hay que añadir el talento del diseñador para obtener la fórmula exacta que ha permitido al cartel erigirse como un motor de innovación permanente.

Varios autores destacan en su exposición del desarrollo histórico del cartel, su peculiar capacidad de adaptación e innovación originada por la permanente experimentación con técnicas y tendencias artísticas que lo ha llevado a hacer valiosos aportes al arte:

Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer, y aún no ha dejado de ocurrir (Barnicoat, 1995, p. 7).

Según este autor, el paso del elaborado naturalismo del siglo XIX a la descripción y la decoración sencillas de gran parte de la pintura del XX se debe parcialmente a la nueva libertad conferida por el idioma popular de los carteles.

Los rastros de este fenómeno de retroalimentación cartel-pintura se pueden detectar en la obra de artistas como Ramón Casas, Picasso, Théophile A. Steinlen, Julius Klinger, Pierre Bonnard, Kokoschka, Roy Lichtenstein, Duchamp, Dalí y Léguer, entre muchos otros, quienes no sólo incursionaron alguna vez en el cartel, sino cuya obra hace alusión o refleja elementos originalmente desarrollados en carteles. Estos artistas fueron asimismo hábiles para asimilar los sucesivos adelantos en las técnicas de impresión.

Precisamente, de Léguer es la siguiente cita que evidencia esta relación, en la cual la publicidad y los carteles se apoderan de logros inicialmente alcanzados en el arte, para llevarlos a sus últimas consecuencias:

En 1919 pinté un cuadro utilizando solamente superficies de color puro. El cuadro era, técnicamente, una revolución. Era posible producir profundidad y dinamismo sin tonos ni modulaciones. La publicidad fue la primera en beneficiarse de estos resultados. Los colores puros, azules, rojos, amarillos, se escaparon de esta pintura hacia los carteles... El color había conquistado su libertad y era (una) realidad en sí mismo. Tenía una vida nueva, totalmente independiente del objeto que anteriormente lo había contenido y apoyado (citado en Barnicoat, 1995, p. 201).

Otras veces ha ocurrido lo contrario. Max Gallo refiere que los empleos sistemáticos del *collage* y el fotomontaje se dieron en los carteles rusos de los años treinta, técnicas que rápidamente fueron asimiladas por otras áreas del diseño y por la propia pintura, hasta desembocar en las conocidas experiencias de Lichtenstein, Rauschemberg y otros autores contemporáneos y del arte "pop".

Un ejemplo más de esta índole es lo ocurrido con el *Art Nouveau*. Pocos estilos han tenido tan rápida aceptación o difusión como ocurrió con el también llamado *Jugendstil*. Barnicoat y Gallo, entre otros autores, coinciden cuando afirman que el cartel propició la rápida difusión y aceptación de dicho estilo, no sólo entre la población, sino entre los propios artistas.

A grado tal ocurre esta influencia mutua entre cartelistas y artistas, que hay quienes afirman que en el pasado los pintores fueron quienes más influyeron en el diseño gráfico de los carteles, y en la actualidad ocurre lo contrario (Palabra e imagen, 1968, p. 1).

Son, pues, numerosos los ejemplos que cabría citar en este punto que permiten ilustrar la importancia que ha tenido el cartel en esta relación simbiótica del arte y el cartel, y que no se limita a lo ocurrido en sus orígenes, cuando éste permitió a los artistas del siglo XIX salir de sus estrechos círculos sociales (Tercera Bienal Internacional del Cartel en México, 1994, p. 1).

Esta idea queda mejor ilustrada por Cassandre cuando se refiere a la generación de jóvenes pintores en su prólogo al libro de Josep Renau (de 1938):

Los jóvenes pintores que atraen hoy nuestra atención han abandonado el "motif" por el "slogan"... han preferido al aire enrarecido de los museos y de los salones, el aire libre de la calle y de las carreteras. Han dejado las academias para frecuentar las imprentas. Y si bien es cierto que han perdido el contacto con ciertos estetas, no lo es menos que lo han establecido con los hombres (Renau, 1976, p. 29).<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Destaca al respecto la opinión de Barnicoat (1995, pp. 200-205), para quien el nexo realmente importante entre los carteles y las bellas artes llegó con la nueva pintura americana. El vínculo más importante entre la pintura y el cartel, son las creaciones pictóricas basadas en el cómic y las grandes superficies lisas, murales gigantescos que son las carteleras y su imaginería que influenciaron fuertemente a los pintores de los años cincuenta y los sesenta.

*El cartel: arte callejero*

No es posible tomar tan a la ligera la afirmación de Eco acerca del receptor de los mensajes cartelísticos, quien “como máximo entrará en contacto con modos estilísticos que han conservado algo de su nobleza original” pues han sido tomados del *arte de propuesta* o de vanguardia.

No son pocos los críticos y los observadores del fenómeno del cartel y de los mensajes de los medios de comunicación colectiva (aquellos que se ha dado en denominar “la cultura de masas”), que atribuyen un valor mayor a estos fenómenos funcionales, apelativos y machacones.

Los observadores y críticos indefectiblemente se ubican en una u otra frontera: los que asumen un punto de vista estrictamente de élite, y los exaltados defensores de la “*midcult*”. Los apocalípticos y los integrados a que alude Eco en su conocida obra.

En síntesis, para los primeros, los medios de comunicación colectiva, por sus propósitos comerciales, ideológicos y de control, sólo tienden a degradar y banalizar las manifestaciones culturales más refinadas al reproducirlas al infinito en mensajes mediocres y poco profundos (los críticos de la sociedad masa jamás se ubican del lado de los *muchos*).

Para los segundos, la popularización de ciertas manifestaciones del arte a través de los mensajes de la comunicación de masas, sean comerciales o de mero entretenimiento, son benéficos porque hacen accesibles los avances del conocimiento científico y artístico a la mayoría de la población.

Ambas posturas no dejan de tener un referente ideológico y ambiguo en el fondo de sus argumentos y no es el propósito de este trabajo ahondar en ellos (puede consultarse la obra de Salvador Giner que ya hemos citado en otro apartado). Sin embargo, ha sido preciso hacer referencia a tales puntos de vista debido a que permean los debates en torno de la capacidad “instructiva” o educativa de los mensajes cartelísticos.

Actualmente se acepta que cada medio de comunicación llega a crear sus productos netamente artísticos basados en las formas depuradas de sus propios lenguajes, con lo cual surgen nuevos conductos o vehículos artísticos. Ejemplos de esta condición los encontramos abundantes en productos específicos de la radio, la fotografía, el cine o la televisión y el video. El radiodrama o el

videoclip recorrieron similar camino al seguido por la fotografía y el cine, que de técnicas funcionales pasaron al rango de arte.

Es indudable, apuntan diferentes autores, que los carteles han contribuido a generar fenómenos educativos en el público consumidor. A grado tal consideran esto, que han propuesto la educativa como una *función* particular de los carteles para con la sociedad.

Aunque, como veremos, hay evidencias claras de esta función, tampoco es posible afirmar que sea la mejor vía para la adquisición de una cultura estética, como han llegado a afirmar algunos exaltados autores quienes afirman sin cortapisas que el cartel es una obra de arte que posee además una función económica. Afirmación que tiene su automático encadenamiento:

El cartel tiene, pese a su corta historia, los mismos motivos para reclamar un sitio digno al lado de las otras formas del arte (Renau, 1975, p. 21).

El cartel –prosigue el razonamiento de Carreño y Renau, expresado en 1938–, nacido como arte público ha corrido parecida suerte que el cine, a falta del reconocimiento de sus méritos artísticos. El cartelista es por tanto el artista de la “libertad condicionada” que habrá de descubrir mejores momentos en su arte realista de servicio exclusivo para el pueblo.

Completa la argumentación de estos autores, la inevitable comparación entre el cuadro y el cartel, identificando siempre a este último como la manifestación “de un arte público necesario” (Renau, 1975, pp. 40 y ss.).<sup>31</sup>

Sin suscribir tal grado de exaltación por la naturaleza artística del cartel, es obvio que éste, así como otras manifestaciones de la comunicación colectiva, ha cumplido y cumple con tareas de inducción y educación sumamente peculiares.

Hemos referido antes que el manejo en el cartel de información no contingente (además de la contingente o tempestiva propia de la publicidad), vía la retórica u otros mecanismos tomados del arte, conlleva efectos más dura-

<sup>31</sup> Es interesante consultar el debate que estas ideas provocaron entre Ramón Gaya, un pintor, y Josep Renau, autor del libro y cartelista destacado, cuyo ejercicio profesional tuvo lugar también en México (carta de un pintor a un cartelista, enero de 1937).

deros en los receptores, reforzados por la constante reiteración del mensaje. Así, puede hablarse de una función educativa que autores como Moles y Enel resumen de la forma siguiente:

- a) *Democratiza*. Además de las funciones que cumple el cartel según sus objetivos, desarrolla en el espectador un sentido estético pues hace accesible la creatividad más novedosa de manera inmediata al vasto público. Aumenta la receptividad y la adaptación del público hacia el arte moderno por el contacto inmediato y totalizador que provoca, e implica una nueva estructuración de hábitos sensitivos y cognitivos. Cabe redondear estas ideas con la pregunta que hace Umberto Eco: ¿cuántos de nosotros no nos hemos formado una cultura musical a partir de los fragmentos y los mensajes comerciales de la *cultura de masas*?
- b) *Incide en la circulación de ideas*. La unidad visual propiciada por el diseño necesariamente impulsa la circulación de ideas, pues propone y populariza nuevos códigos de comunicación.
- c) *Fomenta el gusto por la síntesis incisiva*. Al cartel se debe en parte ese gusto por el estilo directo y depurado; esa preocupación por devolverle al objeto su verdad plástica.
- d) *Contribuye a relajar las rígidas normas morales*. Resulta asombroso que aún en fechas recientes, en México, la publicación de un cartel con un grado moderado de erotismo, haya suscitado gran controversia entre los grupos más conservadores. Esto mismo ya ha ocurrido en otras épocas y en otros países y es una etapa ya superada (Enel, 1977, pp. 44-48).<sup>32</sup>

El hecho de que los movimientos artísticos más importantes del siglo 20 estén representados en el cartel, su omnipresencia, la vitalidad con que el cartel se mantiene aún en franca competencia con medios más tecnificados e, incluso, los desaliñados vestigios de restos de carteles sobre carteles que constituyen la epidermis de numerosas ciudades en el mundo, equivalen para Ítalo Calvino a “capas” mnemónicas en los entes urbanos; vestigios educativos que seguramente

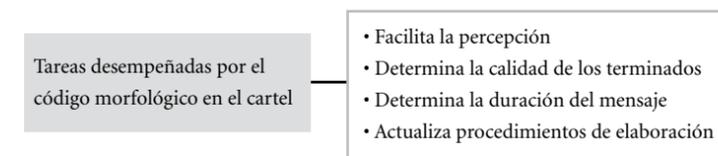
<sup>32</sup> Véase el apartado Código topológico (en esta obra) donde se refiere el caso del Wonderbra (figuras 31 y 65).

conforman gradualmente a un *homo videns* sumamente peculiar en la historia de la humanidad (Calvino, 1989).

## EL CÓDIGO MORFOLÓGICO

Aunque permite múltiples significados, este código que rige la *forma física, los materiales y los soportes* empleados para producir los carteles, se basa aún en la experiencia y el sentido común de diseñadores y publicistas. Sin embargo, pese a la escasa investigación, hay indicios que permiten establecer sus principales tareas o funciones.

Esquema 23

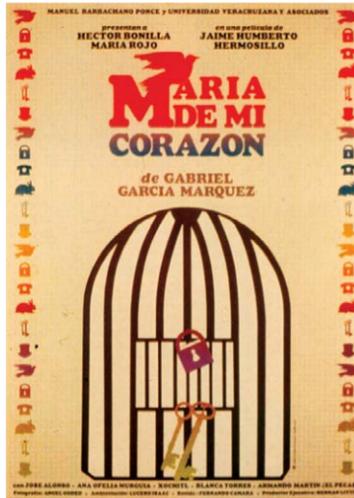


### Facilita la percepción del mensaje

Por definición, una cualidad intrínseca del cartel es su tamaño. El tamaño grande, apunta Enel, no es gratuito, pues si bien el tamaño grande fue una de las principales diferencias que tuvo el cartel frente a medios de publicidad o propaganda como las “hojas del patíbulo”, tampoco es una cualidad que deba explotarse sin más cuidado.

El tamaño del cartel siempre debe ser en proporción directa al tipo de público al cual va dirigido y a las características de visibilidad de los lugares donde será ubicado. De ahí que el tamaño ideal de un cartel corresponda no a sus dimensiones medidas en metros, sino al porcentaje de “ángulo sólido” que ocupa en el campo de visión de un espectador, en condiciones de visibilidad adecuadas.

Esto es, con un cartel a la vista, de frente y sin obstáculos como pueden ser postes, cables o personas y con una iluminación adecuada, el cartel no debe ser menor ni rebasar la cuarta parte del campo visual del observador, proporción que va en correlación directa con la distancia de observación y la velocidad con que se desplaza el propio observador.



Vicente Rojo/Germán Montalvo: *María de mi corazón*, 1979, tomado de Vicente Rojo, Cuarenta años de diseño gráfico, p. 78.

Si el cartel es menor a esa proporción, se corre el riesgo de reducir drásticamente la tasa de atención, pues letras y detalles pueden perder calidad, quedando el cartel a merced sólo de la eficacia del color, más fácilmente “legible”.

Por el contrario, si el cartel es mayor a esa proporción, se corre el riesgo de una lectura incompleta y difícil en un mensaje que debe ser captado en muy poco tiempo:

... si cubre la totalidad del campo visual, exige del individuo un desciframiento más costoso en tiempo y atención, pues está obligado a explorar sucesivamente los diversos elementos de la sustancia visual, para luego hacer con todo ello la síntesis (Enel, 1977, p. 67).<sup>33</sup>

En ese caso ocurre una cosa similar a la mala ubicación del espectador en una sala cinematográfica: si se aproxima demasiado a la pantalla, ésta llenará todo su ángulo visual, con lo cual obtendrá un efecto de “envolvimiento”, pero sólo podrá captar una mínima parte de la información total proyectada.

Esta condición, las dimensiones del cartel, impone condicionantes al mensaje que incluso ayudarían a definirlo. Sólo puede ser cartel si existe una proporción susceptible de ser establecida matemáticamente a través de una ecuación lineal, en la cual se consideren los siguientes factores: la distancia de observación, la velocidad de observación (que equivale al tiempo de observación si el sujeto está en movimiento y para el cual se puede establecer como promedio una velocidad de cinco kilómetros por hora para el peatón y entre 70 y 100 kilómetros por hora para un observador en un vehículo motorizado), y el tamaño del cartel, que nunca deberá exceder, ni ser menor, a 25% del campo visual o del ángulo sólido de percepción de un individuo (Moles: El afiche...).

Si se parte de los datos conocidos (velocidad y tamaño ideal), puede establecerse una relación tiempo-velocidad-distancia que puede despejarse como incógnita mediante una ecuación lineal. Esta proporción puede llegar a ser de

<sup>33</sup> Véase además de Moles (1997, pp. 48-49) y Bouza (1981, p. 39).

utilidad para determinar con claridad cuándo podemos hablar de un cartel y cuándo de un mero anuncio o alguna otra manifestación publicitaria.

Un ejemplo práctico aplicado al cartel es su frecuente ubicación en pasillos estrechos por así convenir a la campaña de distribución (un lugar con mucha afluencia de cierto tipo de personas). Así ocurre en los andenes del metro, donde en ocasiones no se considera una distancia de observación adecuada proporcionada al desmedido tamaño del mensaje, ni a la velocidad que llevan los convoyes y el tiempo que tardan en asumir la inmovilidad total (véase la figura 86).

De lo anterior se desprende que los principales factores determinantes del tamaño de un cartel son la ubicación y la consideración acerca de la energía mental del receptor, su velocidad y el “espacio de observación” circundante.

En el primer caso, se involucra un *código externo* más, el proxémico, pero de entrada, la ubicación del cartel por lo menos deberá estar a la altura de la mirada de un adulto.

En el segundo caso, la energía mental del receptor, que se traduce en su predisposición para enfrentarse al mensaje, suele manejarse como una variable negativa; por definición, el receptor **no** está dispuesto a prestar atención al contenido de un cartel. En consecuencia, el tamaño, el color, la construcción interna del mensaje y la ubicación tienen como propósito –en una acción concertada y estratégica– captar su atención vía la sorpresa; es lo que se llama *la acción suscitadora del cartel*:

... uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos (Hepner, citado en Barnicoat, 1995, p. 193).

En el tercer caso, la velocidad de desplazamiento del observador, aunada al “espacio de observación”, son factores que, como se indicó antes, nos ayudarían a establecer con claridad el tipo de imagen que se empleará, la tipografía, los colores e incluso la dirección de la composición. Son variables y condiciones que aún no se han determinado con claridad pero que una investigación teórica más detenida podría ayudar a establecer.

Más allá de la relación obvia tamaño-sorpresa, actualmente los especialistas afirman que el tamaño en el cartel obedece, además de una rotunda

presencia difícil de omitirse, al juego de fuerzas compositivas generadas en su estructura interna suscitadoras a su vez, de estados psicofísicos específicos en el receptor. Tal es el punto de vista de Arnulfo Aquino, artista y diseñador mexicano, quien añade que uno de los motivos originarios del crecimiento del cartel fue el juego de expresión con los elementos del diseño facilitados por un mayor tamaño (Entrevista a Arnulfo Aquino, enero de 1996).

Aunque no existe un estándar internacional en torno de las medidas de un cartel, dado que están determinadas por situaciones de emplazamiento, tipos de públicos, su velocidad de desplazamiento, geografía del lugar o lugares de observación y los soportes de exhibición, sí es posible reconocer tendencias actuales en los tamaños empleados en Europa, Asia y América. Tendencias que, como es el caso de México, hasta hace poco tiempo estaban regidas por los tamaños de la hoja o pliego vendido comercialmente y por las posibilidades técnicas de los equipos de impresión.

Por ejemplo, contrastan las medidas regulares en Francia, Polonia e Inglaterra, que fluctúan entre los 174.5 x 118.5 centímetros, con las empleadas en México: 85 x 60 a 90 x 60 centímetros en promedio. Tendencia que afortunadamente se revierte gradualmente con la creación de las carteleras adosadas a los paraderos denominados “parabús”, que tienen capacidad para mostrar cuatro carteles de 150 x 80 centímetros cada uno.

Un antecedente del gusto europeo por el tamaño que rebasa el metro sería la enumeración hecha a finales del siglo XIX por Ernest Maindron en la revista *Les Affiches Illustrés*, de las dimensiones normales de los carteles franceses, donde destacaban las medidas 6, 7 y 8 como las más usuales:

- |    |                       |           |
|----|-----------------------|-----------|
| 1. | 1/2 Colombier         | 41 x 30   |
| 2. | 1/2 Colombier         | 60 x 41   |
| 3. | Jesús                 | 70 x 65   |
| 4. | Colombier             | 61 x 82   |
| 5. | Grand Aigle           | 110 x 70  |
| 6. | Double Colombier      | 122 x 82  |
| 7. | Double Grand Aigle    | 140 x 110 |
| 8. | Quadruple Colombier   | 164 x 122 |
| 9. | Quadruple Grand Aigle | 220 x 140 |

En centímetros y con el margen incluido. Fuente: Barnicoat, *op. cit.*, p. 266.

En la actualidad hay una tendencia muy fuerte por normalizar los tamaños empleados para la elaboración de carteles, en buena medida propiciada por los formatos y tamaños en que se fabrican los papeles, y por supuesto por la capacidad de las propias máquinas impresoras.

A partir de la norma internacional DIN (*Deutsche Industrie Norm*), es cada vez más recurrente el empleo de los tamaños de cartel establecidos por la Federación Europea de Publicidad en Exteriores que moderniza –porque evita el desperdicio de papel– a los tamaños tradicionales:

80 x 120	
120 x 160	
240 x 160	
2m x 3m	equivale a 16 hojas
4m x 3m	equivale a 32 hojas
6m x 3m	equivale a 48 hojas

En centímetros. Fuente: DIN, *Standard Brochure Bulletin*, 1996. Véase además, la equivalencia de tamaños ingleses y europeos que ofrece Moles: *El Afiche...*, p. 146.

Con base en los datos anteriores, se entiende que resulte ingenua la creencia de algunos artistas plásticos que creen innovar el diseño de carteles alterando o jugando con los tamaños de los pliegos. En este sentido, el cartel sigue siendo universalmente un “arte funcional” o un arte industrial porque su buena factura depende también, como afirma Alberto Dallal, entre otras cosas, de los aspectos tecnológicos propios del tiempo y el espacio (histórico) en el que es diseñado.

#### *El cartel de gran formato o anuncio espectacular*

Dediquemos algunas líneas, ahora que nos ocupamos del tamaño en el cartel, a los denominados “anuncios espectaculares”, “carteles de carretera”, “vallas publicitarias” o “tablones publicitarios”. Aunque no suele ocurrir en la práctica, el cartel de carretera o anuncio espectacular está sometido a las mismas exigencias que el cartel “normal”, y aún más en la exigencia de la captación, rápida y efectiva, determinada por la velocidad del motorista.

Incluso la evolución del tablón publicitario es paralela al cartel normal, sus primeros diseñadores fueron cartelistas “de la legua”.

Como señala Hermann Schardt, para 1915-20 el cartel no sólo debía llamar la atención del peatón, sino también del conductor. Uno de los primeros autores que ejercitaron sus habilidades en estos formatos espectaculares lo fue Leonetto Capiello (1875-1942), artista italiano particularmente dotado para responder al ritmo progresivamente rápido de la vida en las calles; los suyos:

... eran simples versiones abreviadas de los diseños “*fin de siècle*”. De hecho, su contribución al diseño del cartel está en el modo en que él y otros diseñadores redujeron la imagen a un elemento simple –y a menudo exagerado– que podía retenerse en la memoria de un solo vistazo (Barnicoat, citado en Schardt, 1990, p. 8).

Esa esquematización lograda por Capiello, amén de obligatoria por tratarse de un cartel ampliado, obedecía y obedece en el anuncio espectacular (también conocido como cartelera o *billboard*), a leyes de elaboración más estrictas, dadas las condiciones de visibilidad y la velocidad del receptor que limitan drásticamente el tiempo de lectura y exigen un diseño simplificado al extremo. Al respecto Enel señala que un cartel de carretera demasiado rebuscado no será percibido en absoluto o en todo caso lo será de manera incompleta.

El nombre de la marca, un texto reducido a algunas palabras atractivas, muy visibles, y realizadas por formas simples y grandes superficies de colores fuertemente contrastados, bastarán para imponer un medio cuya eficacia reside esencialmente en la repetición (Enel, 1977, p. 158).

Reglas básicas que, conjugadas con las demandas de una topología más exigente, pueden desembocar, de no cumplirse (en México casi nunca se cumplen), en condiciones peligrosas para el conductor.

En resumen, a la necesidad de “gritar más alto” y la velocidad que señala Barnicoat como factores que fomentaron el crecimiento del cartel hacia dimensiones gigantescas, habría que añadir la necesidad de capitalizar en la actualidad la atención de un nuevo tipo peculiar de público no del todo urbano: el

usuario, el manejador u operario de vehículos automotores. De hecho, una reflexión más detenida sobre la capacidad peculiar del cartel de gran formato para alcanzar públicos nuevos y condensar aún más el lenguaje del cartel deberá incluir siempre su enorme potencialidad para decorar –si bien de forma peculiar– los espacios, como ocurrió en las décadas de los cuarenta y los cincuenta en los Estados Unidos y no ha dejado de ocurrir en todo el mundo.

Formando vallas en puntos estratégicos de las carreteras y las grandes avenidas, o adosados a las fachadas de la arquitectura urbana, han creado una forma de decoración basada enteramente en el idioma popular del cartel y han coadyuvado en gran medida a crear la iconósfera contemporánea sin la cual no reconoceríamos nuestras modernas metrópolis (figura 74).

Variadas manifestaciones del arte contemporáneo se hallan plagadas de ejemplos de tal influencia, sea tan sólo en la forma (hay autores que enfatizan la influencia del cartel espectacular sobre la forma de la pantalla panorámica de cine), en la apropiación de elementos formales del lenguaje cartelístico (un ejemplo serían los “murales efímeros” de José Luis Cuevas realizados en México en los sesenta, alusión directa a la publicidad y su consumo, y a las vanguardias del momento); o en su impacto en la imaginaria y la fantasía colectivas (aquí podríamos citar numerosos ejemplos plasmados en la literatura, el teatro o el cine; en este último, la cantidad sería abrumadora: John Schlesinger, Ford Coppola, Michelangelo Antonioni, Ridley Scott, seguidos de un largo etcétera).<sup>34</sup>

La tendencia actual, que proviene de los años cincuenta, de utilizar imágenes con alto porcentaje de iconicidad en los carteles de gran formato, fotográfica (tendencia en buena medida incorrecta por lo argumentado en otra parte de este trabajo, en el código icónico), ha tenido consecuencias interesantes que no se limitan a lo ambiental.



Figura 74. El “cartel espectacular” o de carretera y su cualidad escénico-ambiental.

Fotografía: Pedro Calderón; México D.F., 2005.

<sup>34</sup> De los autores que ya hemos citado en este trabajo, pueden consultarse al respecto a Max Gallo, Abraham Moles, Enel, Barnicoat y Péninou, entre otros.

La representación meticulosa de objetos, estereotipos, lugares, símbolos y productos alimenticios tienen efectos psicológicos peculiares, es decir, que remiten al espectador a experiencias domésticas o familiares: enormes chicas en bikini a la vera del camino, fotogramas de películas o humeantes platos de sopa a los cuales se les ha dado un tratamiento especial, un “retoque”, tienen la virtud de continuar o detonar campañas iniciadas y/o continuadas en otros medios.

La sensación de familiaridad propiciada por la imagen altamente icónica ya discutida, se ve reforzada ahora por la “cercanía al hogar” propiciada por esa imagen ya conocida y ya asimilada, no importa a qué distancia se encuentre el receptor de su hogar.

En otros casos, en los cuales intervienen las fórmulas retóricas de orden, sugestión, denuncia, argumentación, amenaza, apelación a la propia imagen o la simple sátira, seguramente adquieren una dimensión significativa mayor para el receptor dado el pantagruélico tamaño del mensaje; efectos que aún están a la espera de una nueva valoración.

El resultado de la incongruencia de estas imágenes, de concepción originalmente realista, ha sido una mitología y una fantasía nuevas que los pintores han aceptado rápidamente como materia prima para sus propias declaraciones, por lo que es lícito afirmar que la cartelera popular ha ejercido una influencia enorme sobre la pintura desde 1945 (Barnicoat, 1995, p. 198).

Por supuesto, la rotunda presencia del cartel de gran formato, así como cualquier otro cartel, no ha dejado de propiciar disgusto entre algunos observadores, críticos y ciudadanos. Como veremos en el siguiente apartado; cuanto mayor es el cartel, más ofensivo resulta para ciertos urbanistas y más fascinantes sus imágenes para los artistas y los analistas de las sociedades de consumo contemporáneas.

a) Carteles de gran formato tridimensionales y perfilados. Al tratarse de una especialización dirigida principalmente a los *públicos rodantes* en lugar de los *viandantes*, el cartel de gran formato ha experimentado también con numerosos recursos técnicos en su afán desmedido de eficacia comunicativa. A la iluminación y el cinetismo que veremos adelante, en este mismo apartado,



Figura 75. El cartel, desde muy tempranas fechas en sus orígenes exploró la tercera dimensión, posibilidad aún visitada, como puede apreciarse en los “anuncios espectaculares”; los cuales son, según algunos autores clásicos, meras ampliaciones del cartel. Fotografías: Alejandro Gallardo Cano, Pedro Calderón y Blanca Gayoso, entre 1996 y el año 2000. Ciudad de México.

se suman otros “trucos” más, como son el juego con la tercera dimensión y el uso de perfiles que desbordan el marco del plano impreso o que, en algunos casos, incluso lo sustituyen (ver figura 75).

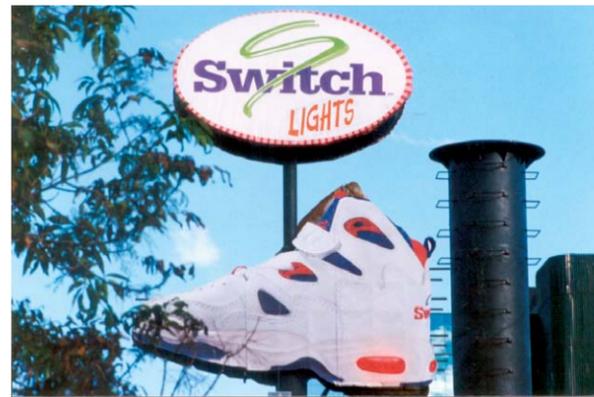
Es frecuente observar en carteles espectaculares prolongaciones tridimensionales de la ilustración bidimensional, en casos extremos, latas y empaques gigantescos que son el cartel en sí mismos.

En otros casos, si bien no se abandona el uso de la ilustración bidimensional, ésta “rompe” los límites del cuadro en un afán desesperado por capitalizar la atención del conductor o el viandante. Cuando esa técnica que denominaremos del cartel “perfilado” es llevada al extremo, no es difícil observar en lo alto de un edificio un gigantesco zapato tenis a punto de caer sobre nosotros, o descubrir al transitar por una carretera, en la cima de una colina, el impresionante perfil de un toro gigantesco en cuyo cuerpo oscuro y carente de detalles destaca la palabra “Osborne”. Otros más, como es el caso del cartel costarricense incluido en la figura 76, apelan al vacío en la propia ilustración.

b) Orientación. Ya en 1971, fecha de la primera edición de su conocida obra, Enel señalaba la marcada tendencia por explorar las orientaciones horizontales o “apaisadas” en el cartel. Tendencia reforzada por la creciente utilización de los gigantescos carteles de carretera cuya sustentación estructural soporta mejor los embates del viento y las bolsas de aire generadas por los vehículos al pasar.



Figura 76. El perfilado espectacular. Fotografías: Alejandro Gallardo Cano, Carretera México-Cuernavaca y San José, Costa Rica, entre 1999 y el año 2000.



Sin embargo, dicha tendencia del cartel horizontal –que no se ha cumplido en la misma proporción en los diferentes países–, se fundamenta al parecer en un principio elemental de la visión humana: es más fácilmente perceptible el contenido de un cartel horizontal, por la vista estereoscópica del ser humano.

Así como ocurre con las pantallas de televisión y cine, un cartel horizontal ofrece un campo de exploración más “cómodo” y natural, por la enorme capacidad de percepción periférica horizontal que tiene la visión humana, en nada equivalente a la percepción vertical (para ampliarla, el receptor tiene que mover la cabeza hacia arriba o hacia abajo). Esto se traduce, por fracciones de segundo, en una más rápida decodificación.

Quizá no han proliferado más los carteles apaisados debido a la tradicional disposición de los espacios para su exhibición; buena parte de las carteleras y los lugares en los muros autorizados para su exhibición tienen un formato vertical.

Especulativamente, es probable que el reiterado uso de la orientación vertical se deba a la herencia del sistema de lectura lineal de los libros (izquierda-derecha, arriba-abajo, en una composición preferentemente vertical) o probablemente se deba a que la limitación impuesta por la lectura vertical (naturalmente, la lectura “apaisada” es más fácil que la vertical) exige al diseñador una composición más elemental y rápida.

Por otra parte, como ya hemos visto en el apartado dedicado a la imagen y la composición, la tendencia en la imagen hacia las formas de lectura semi y no lineal, definitivamente favorece los formatos horizontales.

### Sobre la calidad de los terminados

Se trata de una materia aún sometida a discusión, pero que gradualmente gana terreno: el empleo de materiales y procedimientos específicos en la generación de *representaciones iconográficas*, sean para un cartel, una fotografía, una pintura o, incluso, figuras volumétricas, determinan un valor añadido a la significación global del objeto producido, entendido éste como un mensaje complejo.

Los materiales, las superficies, las formas de generar una imagen contribuyen con significados adicionales al mensaje total, y engloban el análisis de las superficies donde una imagen es generada originalmente (papel, piedra, plástico, textiles, madera), de las sustancias con que tales inscripciones son hechas (tinta, oro, pintura, luz) y de las herramientas empleadas para hacerlas (pinceles, lápices, gubias, navajas, computadoras, etcétera).

Aun cuando entre los artistas éste sea un punto de vista aceptado (no es lo mismo ejecutar una pintura en acuarela o al óleo, con pincel o espátulas; un dibujo al carbón o un grabado; una escultura en madera o piedra), no ocurre lo mismo cuando a un lingüista se le pregunta sobre las diferencias entre un mismo texto manuscrito con un bolígrafo o redactado con ayuda de un procesador de palabras.

Invariablemente la respuesta de un lingüista será que no hay diferencia entre una y otra versión. Pero si esta pregunta se le plantea a un profesor de escuela, para quien no significa lo mismo revisar un trabajo escolar pergeñado a mano en un arrugado papel, que otro elaborado pulcramente por computadora, la respuesta diferirá automáticamente de la ofrecida por el especialista de la lengua.

En el caso del profesor, la “presentación” es una parte significativa de la producción del texto, quizá tan importante como otros aspectos del propio texto.

... los materiales siempre juegan un papel de significación, aún en virtud de su propia negación... La exploración de las formas de “escritura” de imágenes, es la exploración de las fronteras entre lo signifiante y lo no signifiante; entre la expresión individual y el significado social (Kress y Van Leuween, 1996, pp. 231-232).

Varios son los elementos que entran en juego al intentar una clasificación de las formas y materiales que intervienen en la elaboración de carteles, y que es preciso conocer en su dimensión semántica o de significación:

- a) Generación de imágenes y textos (cómo, con qué y con qué intención se generan así).
- b) Empleo de papeles y soportes diversos (para soportar el original y para soportar la reproducción).
- c) Empleo de las técnicas de reproducción más adecuadas a las posibilidades, al efecto deseado, al público destinatario (serigrafía, litografía, *offset*, fotocopiado, rotograbado, etcétera).

En el primer caso, la elaboración de imágenes, textos y en general cualquier forma de mensaje, siempre ha estado ligada a la tecnología. Una distinción inicial sería entre aquellas formas o *modos* de articular mensajes con el uso de la tecnología y aquellos otros que no la emplean, como sería el uso del cuerpo (recuérdese nuestra categorización de los medios de comunicación naturales al inicio de esta investigación), el lenguaje hablado, el canto, la kinésica, los paralenguajes y la danza.

Esta frontera no es fatal. La música, por ejemplo, sería un modo expresivo *a caballo* entre esas dos categorías. Igualmente, refieren Kress y Van Leeuwen, todos podemos dibujar o escribir algo en una superficie natural, como sería la arena, pero en general las superficies que soportan textos o mensajes siempre son proveídas por la tecnología del momento.

El segundo paso en la construcción de una semiótica de los materiales y las formas de generar representaciones visuales o escritas, sería agrupar en tres grandes divisiones las formas en que son producidas, sea mediante:

- *tecnologías de la mano*, imágenes, textos o mensajes elaborados con la ayuda de herramientas de todo tipo: pinceles, bolígrafos, lápices, cinceles, directamente operados por la mano, etcétera;
- *tecnologías de registro como el video*, el audiotape, el cine y la fotografía, que proveen una representación más o menos analógica y automatizada de las cosas, sin la intervención directa de la mano humana, o

- *tecnologías digitales de síntesis*, que permiten representaciones digitalizadas de todo tipo, y que reintroducen la manipulación humana por la vía de “interfases” como el ratón, el teclado u otros elementos aún en desarrollo.

Tampoco las fronteras entre estas categorías son fatales. Ejemplo de ello sería una fotografía digitalizada, retocada o coloreada a mano; la creación de pinturas a partir de bosquejos generados por computadora, etcétera; son numerosos los artistas que experimentan con las posibilidades abiertas por esas combinaciones.

Esta distinción permite identificar el origen real y valorar la imagen en un cartel, como parte de una pintura (típica expresión de los carteles taurinos, por ejemplo), como una ilustración realizada por el puño del diseñador, por el empleo de una fotografía o por alguna combinación de todas esas técnicas, incluida la imagen retocada o elaborada expresamente por computadora, los *collages* retocados manualmente, etcétera.

Indudablemente, el conocimiento de estas formas de elaboración de representaciones ofrecen información adicional acerca de tal o cual influencia, tal o cual escuela o estilo. Dichas posibilidades confieren un valor específico al cartel no sólo para quien elabora, sino para el propio receptor: el empleo de los diferentes “modos” tecnológicos para producir representaciones, implica diferentes modos de recepción de esas representaciones.

Sobra decir, para ilustrar lo anterior, que son diferentes las formas en que el público disfruta o reaprovecha las imágenes en los carteles. Basta recordar el extendido gusto por los “pósters” de interiores tan apreciados en décadas pasadas, y que regularmente se limitaban a reproducir obras maestras de la pintura.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Hay muchos otros aspectos relacionados con esta “transducción” o “transcodificación” entre modos tecnológicos de crear representaciones. Tiene que ver, como indicamos en otro apartado, con la intraducibilidad entre las artes: “¿Qué significa si yo compro una reproducción impresa de una pintura de Monet para colgarla en el muro de mi sala? ¿Quiero mostrar mi admiración por Monet? ¿Que yo estuve en la galería donde el original fue exhibido? ¿Que me gusta el tema de la pintura? ¿Que estoy familiarizado con la historia intelectual de la cual los impresionistas fueron parte? La reproducción puede significar todo eso, pero no me permite dar a conocer mi interés de cómo fue hecha o *escrita* esa obra, simplemente porque la reproducción no me permite focalizar esa parte fundamental de la obra: los trazos finos, la técnica específica... La individualidad de la forma de inscripción (*brushstroke*) no sólo deviene en un símbolo del temperamento y el estilo

Muy vinculados a la forma en que se dan estos diferentes modos de recepción, las superficies o soportes juegan también un importante rol. Muros, pantallas de cine, ciertos materiales plásticos, láminas y papeles de alta resistencia, favorecen la recepción pública, y otros materiales como el papel en sus múltiples variantes y las pantallas de computadora, favorecen una recepción de carácter más íntimo o privado.

En esta dimensión es doblemente importante el rol del papel empleado a la hora de preparar el original de un cartel. Gramajes, densidades, coloraciones, rugosidad, porosidad, nivel de absorción, entre otros factores, determinarán el efecto visual que el diseñador quiere transmitir, y buscará por todos los medios conservar en la reproducción.

Cualquier diseñador experimentado puede establecer todo un patrón de intenciones detrás de la elección de un tipo de papel donde generará la ilustración de su cartel y donde, finalmente, lo imprimirá.

Según Richez, la elección crítica de un papel para el diseño de originales o para su multirreproducción ayuda grandemente a acentuar la personalidad del mensaje cartelístico; puede conferirle un cierto refinamiento o una nota de fantasía en función de las diferentes texturas existentes en la actualidad (Enel, 1977, p. 168).

... un papel lujoso puede tener gran importancia para un diseñador, porque su idea visual se ajusta perfectamente a la suavidad de ese papel en el cual desea hacer el tiraje. Me he enfrentado a diseñadores empeñados en emplear papeles difíciles de conseguir en el mercado, como podría ser el tipo *Amate*, y no aceptan un sucedáneo porque, dicen, su diseño está pensado para ser reproducido en ese y no en otro papel. (Entrevista a José Encino, marzo de 1997).<sup>36</sup>

---

personal del artista, también deviene en un dominio semiótico de la cultura; hace 'escuela'... deviene en un caso paradigmático de cómo se hace, cómo se pinta algo, y esa información juega un papel importante en algunas áreas" (Kress y Van Leuween, 1996, pp. 230-236).

<sup>36</sup> Existen numerosas obras donde se trata con profundidad las cualidades que revisten las diferentes texturas, colores, gramajes y tamaños del papel, así como las formas de su fabricación; en la sección de referencias de este libro se indican algunas de ellas.

Precisamente, respecto de la reproducción, la tecnología también ha desarrollado diferentes modos de distribución o de multiplicación de un original, hecho fundamental en el cartel que, igualmente, no carece de significaciones.

Por ejemplo, para el cartelista mexicano Gustavo Amézaga, el uso de la serigrafía y sus laboriosos "barridos" de color controlados casi artesanalmente, tienen una significación profundamente distinta de los barridos y la *densidad de color* alcanzada con otras técnicas como es el *offset* (Entrevista a Gustavo Amézaga, julio de 1995).

Un testimonio más que permite aquilatar esa dimensión de significación inherente a los materiales y las técnicas de creación de carteles todavía no expresada en los textos especializados, pero sí atesorada por la experiencia de los críticos y creadores del cartel, sería la afirmación de Xavier Bermúdez, principal promotor de las bienales del cartel en México:

Para evaluar un cartel se requiere conocer el tema y en segundo lugar la técnica empleada. Sólo en esa medida puedes aquilatar la calidad plena del mensaje cartelístico, el grado de dificultad en su obtención y el grado de impacto en el receptor (Entrevista a Xavier Bermúdez, enero de 1997).

En resumen, las diferentes formas de producción de representaciones visuales y escritas involucran soluciones semióticas de superficie, sustancias y herramientas con que son hechas y reproducidas. Cada una de ellas tiene sus propias significaciones y en su interacción producen complejos efectos de significado:

¿Cuál es, entonces, el significado de los materiales y las técnicas? Nosotros asumimos que todo recurso empleado no es gratuito. No es accidental que las estatuas erigidas para conmemorar algún héroe sean hechas de materiales durables... la durabilidad de esos materiales tienen significados intencionadamente meditados... Los documentos importantes son escritos en papeles de cierto peso, textura o color. Los reportes ejecutivos preferentemente son producidos sobre pesados papeles tipo glosario. Todo ello con uno o varios significados que se suman a las unidades estrictamente semióticas de las palabras, las imágenes, los símbolos... (Kress y Van Leuween, 1996, p. 240).

## Sobre la duración del mensaje

Un buen cartel, lo sabemos, debe ser accesible y entendible en décimas de segundo, no sólo porque su destinatario es un viandante con facultades de retención que atraviesa el espacio-tiempo sin detenerse, sino además por el carácter efímero de su presencia. Ésta es una primera relación cartel-tiempo.<sup>37</sup>

La segunda relación cartel-tiempo la encontramos en un imperativo originalmente comercial. El medio, hemos dicho ya, es portador eminentemente de información tempestiva, transitoria, contingente. Información que, cumplido su propósito, está destinada a ser sustituida inmediatamente por otra más actual.

Sucede en todas sus modalidades, incluida el cartel comercial, afirma Font Domenac: desaparece con la misma rapidez con que aparece, suplantado por otro que lo niega en su presencia. Esta relación tiempo-cartel correspondería a lo que Moles califica como vida útil (es decir, *vida funcional* útil).

Aunque algunos publicistas afirman que la vida útil estimada de un cartel es de 6 a 8 semanas, tal afirmación es relativa, pues varía según la campaña en que está inscrito un mensaje, por su interacción con otros estímulos comerciales, por la vigencia y temporalidad del producto, servicio o actividad promocionados y, finalmente, por el contexto competitivo del cual esté rodeado ese producto, servicio o actividad.

Una tercera relación tiempo-cartel es el motivo de este apartado. Las dos relaciones antes expuestas: rapidez de captación y duración de lo promocionado, obligan al uso de materiales o soportes de poca duración. En este requerimiento se encuentra la economía del medio mismo: el papel en sus diversas variantes expuesto a la intemperie tiene una duración corta.

La garantía de captación del mensaje, entonces, puede o no hacerse depender solamente del papel (hay la posibilidad de buscar un papel o material equivalente lo más resistente que se quiera), pero más bien depende del número de ejemplares que se hagan de ese cartel. Se trata de una relación no aleatoria entre reiteración y duración: es posible y muchas veces preferible usar el papel

<sup>37</sup> Aunque la obra de Moles (1976, pp. 14-16) data de la década de los setenta, no deja de ser útil su estimación en órdenes de *magnitud* de la lectura de un cartel. Una actualización de tales mensuraciones en fracciones de segundo son las ofrecidas por Albert Kientz (1985, pp. 45-51).

de menor duración, pero repetido la mayor cantidad de veces para asegurar la captación y la redundancia del mensaje.

Sólo cabe hacer una reflexión respecto de la duración y la fragilidad del soporte. Reflexión que bien podríamos ubicar en una cuarta relación tiempo-cartel: la correspondiente a lo que Moles identifica como vida real y que en este trabajo dividiremos en dos vertientes: la *vida real testimonial*, que desarrollaremos a continuación, y la vida real ambiental, que será discutida en la topología o proxémica del cartel, nuestro siguiente apartado.

No deja de ser paradójico y significativo que siendo el cartel un medio de comunicación que emerge y desaparece por ser ésa su función, en la actualidad se constituya como una referencia confiable e infinitamente apreciada de la historia de la cultura, por lo menos del siglo recientemente concluido.

Una vez concluida su primera y temporal función utilitaria, abandona la calle, se convierte en una ficha historiográfica, si no es que en un código o parte de uno cuando menos y nos habla... de generaciones pasadas, de sus formas de interpretación de la vida, de sus aspiraciones estéticas y su desarrollo, se convierte en casi, y a veces sin el casi, en obra de arte (Gutiérrez, enero de 1978).

Pese a su fragilidad, el cartel es registro de modas, tendencias artísticas y costumbres que han encontrado su espacio en los mejores museos. De ser un recurso comunicativo de muy bajo costo y destinado desde su hechura a la desaparición, permanece y se atesora en numerosas colecciones privadas de todo el mundo; y el interés por su vivificación es constante y saludable (existen numerosas muestras bienales, trianuales, grandes exposiciones en numerosas ciudades del orbe). Sin duda alguna, todo lo anterior son circunstancias que deben considerarse como una medida de su impacto y trascendencia sociocultural y, finalmente, como una paradójica medida de su triunfo sobre el tiempo.

## Sobre los procedimientos de elaboración (los actualiza)

Ampliaremos en este punto algunas ideas referidas a la versatilidad del cartel, que le ha permitido capitalizar no sólo hallazgos del arte para la elaboración de sus

mensajes, sino también aquellas posibilidades tecnológicas que redundan en su eficacia. Tendencia que se manifiesta desde los mismos orígenes del cartel y, por tanto, digna de considerarse como parte de un código más.

Para comenzar, el cartel es fruto de la técnica aplicada a requerimientos comunicativos modernos, propios del desarrollo industrial: el manejo del color y la multirreproducción fueron posibles gracias a la invención y el perfeccionamiento de la litografía. De entonces a la fecha no han cesado de ocurrir los avances técnicos y éstos, de impactar de una manera u otra al desarrollo del cartel.

Aunque el cartel en su esencia estructural no se ha modificado significativamente, los procedimientos para su elaboración sí han evolucionado, y en algunos casos también han permitido experimentar con el cartel en una tercera dimensión, con la luz o con el movimiento inducido.

De manera sumaria podemos agrupar dichos adelantos de la siguiente manera: en las técnicas de impresión-reproducción, en la intervención de la computadora para su confección y diseño, en el empleo de recursos cinéticos y luminosos, y en el uso de dimensiones volumétricas.

#### *Carteles y computadoras*

No haremos alusión aquí a la manipulación de imágenes, ya comentada en apartados precedentes. Nos referiremos, en consonancia con varios autores, a la posibilidad de generar diseños en serie y de experimentar las posibilidades infinitas de combinación que facilitan las computadoras.

A mediados de la década de los setenta el mexicano Manuel Felguérez, sensible a una tendencia mundial, desarrolló un programa informático que le permitía efectuar un impresionante número de combinaciones con las formas destinadas a sus pinturas sin menoscabo de su creatividad y con una ganancia impresionante de tiempo:

Intentamos demostrar cómo, a través de la aplicación de la teoría de Identificación de Sistemas, se puede llegar a elaborar un programa que permita la producción “infinita” de nuevos ideogramas, diseños con todas las características de estilo que definen la obra plástica de un autor...

Se puede llegar ahora a la conclusión esbozada... si los tecnólogos ven en esta investigación una extensión del poder de la computadora sobre el ser humano es porque no entienden el significado de la condición humana; si los humanistas persisten en que el arte debe declararse fuera del límite de acción de las computadoras es porque mantienen nociones románticas sobre el significado del proceso creativo (Felguérez, *et al.*, 1983, pp. 11-23).

De la misma forma varios autores han discurrido acerca de esas posibilidades para el cartel, anticipándose incluso a la resistencia y las objeciones que los diseñadores suelen oponer al empleo de recursos computarizados:

La aplicación de las leyes estadísticas y geométricas a la composición de la imagen, la utilización del ordenador para la selección de las unidades significantes o la construcción misma del cartel, abren todo un nuevo campo de exploración a los artistas gráficos... La repulsa que se encuentra en numerosos medios ante la intrusión de la matemática en el dominio de las artes, se basa en el fondo en un malentendido (Enel, 1977, p. 173).

En ese mismo tono, Abraham Moles reitera que las nuevas técnicas, vehiculadas por la computadora, lejos de relegar al artista o diseñador a un papel pasivo, le abren numerosas posibilidades muy poco exploradas todavía.

Puede argumentarse que las citas enunciadas aquí datan de por lo menos veinte años atrás; sin embargo, resulta alarmante constatar que por lo menos entre los especialistas entrevistados para este trabajo en Venezuela, Colombia, Bolivia, Argentina, Cuba, Costa Rica, España y México, 90% manifestó su animadversión declarada por el empleo de la computadora.

Es erróneo pensar que los procedimientos tecnificados reducen el papel del creador a un rol secundario de usuario de informaciones, formas y procedimientos almacenados en una memoria de silicio, lo cual lleva inevitablemente al empleo banal de imágenes generadas por otros, reiterativas y sin “toque personal”; una “rapidez que no garantiza originalidad” (Segunda Bienal Internacional del Cartel en México, 1992, p. 1). Se trata por supuesto de una visión reduccionista, que revela el escaso conocimiento de las posibilidades de una computadora para la creación, manipulación y combinación de imágenes,

colores y tipografía, pues suele omitirse, en esos argumentos, la impresionante capacidad de estos aparatos para el diseño, basado en las matemáticas y la geometría, y su ilimitada y rapidísima capacidad de hacer combinaciones; todo ello para potenciar, como lo demostró Felguérez, la creatividad y la capacidad de trabajo del diseñador.

### *Carteles tridimensionales*

Las imágenes que acompañan este apartado (figuras 74 a la 76), captadas en la ciudad de México, constituyen un mínimo ejemplo que debe ser sumado a otros presentados en las obras de autores ya citados a lo largo de esta investigación, como es el caso de Barnicoat, Richez y Moles.

Son ejemplos de la extrapolación a las tres dimensiones que el cartel ha experimentado prácticamente desde sus orígenes (compárense los coches-anuncio empleados para publicitar una película de guerra en México en 1929, y otro para anunciar bombillas eléctricas en Estados Unidos en 1927; o el anuncio de una batería eléctrica en Inglaterra, 1925 y un carro-cartelera en México en 1928 (figura 77).

Esa extrapolación siempre ha estado antecedida por el éxito de los carteles en sólo dos dimensiones, particularmente en el afortunado manejo del factor sorpresa y de la retórica representación de la realidad, que confiere a lo anunciado una especie de dimensión surrealista casi “de juguete”.

Por otra parte, es indudable que la sensación volumétrica siempre ha sido una aspiración de los diseñadores y los artistas en general. Basta recordar las letras que amenazan salirse en una de las primeras realizaciones de Chéret (particularmente en el cartel “Bal-Valentino”).

Como antecedentes de estas manifestaciones del cartel, Barnicoat refiere los experimentos que a principios de siglo madame Yeldo realizara en París, mediante la reproducción de efigies de personalidades aparecidas en carteles muy populares: Sarah Bernhardt, Aristide Bruant, entre otros.

Otros autores, adscritos a corrientes artísticas diferentes, mencionados por Barnicoat, son Herbert Bayer y Fortunato Depero con sus “stands” diseñados en 1924 y 1927, respectivamente; V. Hussar y sus carteles tridimensionales dise-

ñados en 1927, y de los años treinta, Jean Carlu y Artur Gumitsch, este último surrealista, cuyos trabajos son equiparables a las puestas en escena que hiciera Dalí para promocionar algunas de sus pinturas (el *Taxi-lluvia*, por ejemplo) o, más recientemente, los exitosos diseños del artista Michael English, entre los cuales destaca la fachada-cartel (un automóvil incrustado en el muro) para la tienda King’s Road en Chelsea, Londres, en 1972.

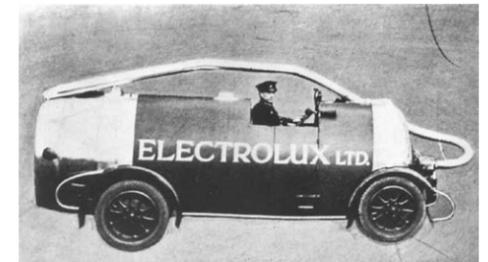
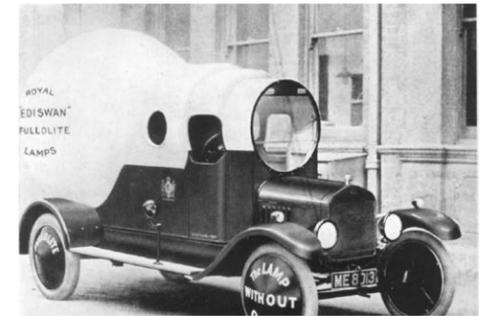
Cabe apuntar, para concluir el apartado, que esta tendencia en el cartel –que la práctica y el éxito no han proscrito– obedece en gran medida a esa versátil capacidad de transformación que le ha garantizado, por lo menos, su presencia en las grandes ciudades del mundo a más de cien años de existencia en su forma moderna.

### *Carteles luminosos y con movimiento*

Una manifestación más de la adaptación del cartel a las exigencias de la vida moderna, es su integración cada vez más cercana con las fuentes luminosas.

De su ubicación originaria en los lugares naturalmente más iluminados y restringidos en buena medida a la luz diurna, hasta su elaboración con tintas y papeles fosforescentes, el cartel ha recorrido un largo trecho en su afán por apropiarse de la atención de los viandantes aun por las noches y en condiciones de escasa iluminación.

Así, las carteleras pronto demandaron una luz no robada al alumbrado público o escamoteada a otros negocios, sino que se diseñaron con sus propias luminarias, como aún ocurre en los anuncios espectaculares, que logran en ciertos emplazamientos un efecto espectral del cartel flotando en la oscuridad de la noche. Otra ventaja alcanzada con esta forma de iluminación frontal, directa, es el beneficio de elegir un tipo de luz que no demerite la brillantez de los colores empleados y sí los acentúe.



**Figura 77.** Coches-anuncio. Una exploración de la tercera dimensión que, afirman algunos autores, proviene originariamente de los carteles tridimensionales de inicios del siglo XX. John Barnicoat, *op. cit.*, pp. 21-22.

A principios de los años sesenta, comenzó a experimentarse con otro tipo de iluminación íntimamente ligada a los materiales plásticos que dan un soporte translúcido a las imágenes: la iluminación trasera o integral, muy en boga en la actualidad.

Cada nueva solución luminosa determina un empleo cuidadoso de los colores y su contrastación, apunta el diseñador Xavier Bermúdez, además del papel o material plastificado que se empleará (Entrevista a Xavier Bermúdez, enero de 1997).

La evolución de las formas de iluminación de los carteles, además, ha sido fundamental para el diseño de exhibidores que permitan resguardar del vandalismo no sólo el mensaje, sino la estructura luminosa misma. Son ya una realidad numerosas posibilidades que hace sólo treinta años apenas se anticipaban, como se colige de la siguiente afirmación de F. Enel:

Buen número de nuevas técnicas cuyo uso actual es todavía limitado, alcanzarán un gran desarrollo. Se trata en particular de la utilización de hojas plásticas iluminadas por transparencia, de colores fluorescentes, de cuadros luminosos, luminografía que confiere al cartel un poder de atracción máximo gracias al intenso impacto de color, ligado a la luz, y a los ritmos frenéticos que lo animan (Enel, 1997, p. 173).<sup>38</sup>

Cabría tener e incentivar iguales expectativas para los años venideros, respecto de los nuevos materiales y formas de inducir la luz que las tecnologías digitales y de la fibra óptica generan actualmente. Tal ocurre con las posibilidades de cinetismo experimentadas en los años recientes.

El progresivo gusto por la imagen en movimiento generado por el cine, la televisión y los videojuegos han llevado al cartel a explorar desde finales de la década de los sesenta posibilidades cinéticas “no intrusivas”, esto es, que no modifican el diseño en sí, pero que le permiten un cierto grado de *serialidad*.

Los modernos *tridynamic*, paneles que van desde tamaños “corrientes” de cartel hasta grandes espectaculares, permiten observar secuencialmente dos o

<sup>38</sup> Véase también sobre estas posibilidades lumínicas y cinéticas a Moles, (1976, pp. 164-166).

tres carteles, espaciados por cierto tiempo. Serían un recurso ideal para diseños seriados tan impactantes y bien desarrollados como el *Dubo-Dubon-Dubonet* realizado en 1934 por Cassandre (serie de tres carteles que muestran esquemáticamente a un personaje caricaturizado que gradualmente se llena de color, conforme consume la bebida; lo mismo ocurre con las letras).

Hasta la fecha, la impronta de la rapidez exigida al cartel, incluso al cartel de carretera, sólo permite una explotación de estos recursos en sitios donde las personas están obligadas a permanecer algún tiempo, como salas de espera en hospitales, aeropuertos y lugares similares.

Esta severa restricción se incrementa si el recurso técnico no se explota conjuntamente con el diseño. Puede ocurrir que la cineticidad sea desperdiciada para “mostrar” solamente tres publicidades distintas distanciadas por unos cuantos segundos.

Una cosa similar ocurre con las carteleras de tres o cuatro caras que proliferan en algunos aeropuertos, y que se reducen a girar para mostrar a los pasajeros publicidades distintas sin lograr ningún efecto apreciable.

Es obvio que estos recursos móviles están aún a la espera de estudios psicológicos de impacto más cuidadosos, orientados a determinar su utilidad para incrementar la eficacia comunicativa y, por qué no decirlo, decorativa del cartel.

La competencia de otros *media* más sugestivos y eficaces, señala Enel, constituye el peligro más grande que acecha al cartel del futuro. La publicidad en la televisión, por ejemplo, amenaza con suplantarle progresivamente a causa de su modo de contacto privilegiado con el público, y de la difusión del mensaje publicitario en escala nacional, no circunscrita a las grandes ciudades. La constante puesta al día del cartel se convierte desde este momento en una necesidad.

Aunque tales acechanzas son una realidad, la historia ha demostrado un principio teórico enunciado por algunos autores, entre ellos Guillermo Tenorio: *los medios de comunicación que han sido socialmente probados por su eficacia no desaparecen, se adaptan, se concatenan con otros y permanecen en uso, si bien restringido, dentro de la sociedad.*

El telégrafo, la carta, la radio, el libro, entre muchos otros, son medios de comunicación a los cuales se les ha extendido acta de defunción en repetidas ocasiones y sin embargo, al igual que el cartel, gozan de una salud envidiable.

En cualquier caso, el cartel no puede quedarse rezagado respecto del material exhibido en el cine y la televisión. Si bien la irrupción callejera de estos medios ya se practica y ha demostrado sus deficiencias y peligrosidad ante la imagen inmóvil y reposada del cartel (las pantallas electrónicas gigantes, las proyecciones de video sobre la parte alta de edificios y los monitores en los andenes del metro han tenido consecuencias graves para conductores y usuarios en la ciudad de México), tales circunstancias no pueden ni deben considerarse como un indicio de la ventaja definitiva del cartel como elemento decorativo y omnipresente del entorno urbano.

### EL CÓDIGO TOPOLÓGICO O ESPACIAL

Para comprender las funciones sociales del cartel —se ha señalado reiteradamente— no basta describir y examinar los mecanismos semánticos, sintácticos y retóricos que se dan en el interior de sus mensajes (en los denominados *códigos internos*), sino que es preciso hacer el examen de su *lógica comunicativa*, la cual sólo puede ser comprensible a su vez mediante la adición y el estudio sistemático de nuevos códigos antes no del todo considerados, que nos permitan comprender al cartel como un medio de comunicación inserto en un sistema social de *medios de comunicación*.

En el transcurso de la investigación hemos descubierto por lo menos un punto de vista afín a esta perspectiva. Se trata del trabajo de un grupo de investigadores (EIDOS. Estudio de la Imagen Dentro de una Orientación Semiológica, en la obra intitulada EIDOS. *Dans la ville, l'affiche, Tours Maison des Sciences de la Ville*), quienes en una investigación previa sobre el cartel<sup>39</sup> concluyeron que la mayoría de los enfoques realizados a la fecha se concentran en el estudio de sus mensajes y su gramática, sin considerar su pragmática y su función enunciativa.

De entre los tres grandes temas abordados por los artículos de la referida obra, destaca particularmente el interés de los investigadores por desentrañar el papel

<sup>39</sup> En la obra se hace referencia a la investigación colectiva “L’affiche urbaine”, publicada en los números 61-69 de la revista *Degrés* (Bruselas, 1992).

de significación que tiene la ubicación del cartel en contextos urbanos distintos.

Lo anterior equivale a decir, argumentan los autores, que una interpretación de la función ideológica del cartel no puede lograrse sólo mediante el análisis del contenido. Es preciso “medir” la carga significativa que añade un determinado lugar al mensaje del cartel. La lectura debe hacerse siempre así, de manera global (EIDOS, 1993, pp. 35-47).

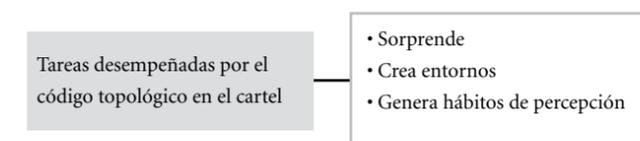
Sin excluir la posibilidad de análisis planteada en la referida obra, la relación de interpretación y comprensión del mensaje cartelístico propuesta aquí difiere de aquélla en aspectos de matiz, si se quiere: *no* es el lugar lo que añade significados al mensaje; se trata más bien de requerimientos físicos de visibilidad, accesibilidad, luminosidad, sustentabilidad y posibilidades de uso social de los emplazamientos de un cartel, los que *determinan parte del contenido* del mensaje y buena parte de la forma que tendrá.

En este punto es importante resaltar la experiencia que al respecto capitalizaron por décadas los muralistas mexicanos. En tal sentido también es importante considerar la experiencia de los museógrafos que, conocedores de la dimensión proxémica de los espacios sociales, saben la forma precisa en la cual ubicar los objetos exhibidos para alcanzar una mayor eficacia.

Nos enfrentamos entonces a una especie de *código exterior* que paradójicamente tiende a operar antes de ser enviado el mensaje (cuando se planifica el tamaño, el tipo de soporte, los colores y la retórica, en *función del o los* emplazamientos donde se ubicará o en función del tipo de receptores por impactar). Un código que, por supuesto, opera también con valores añadidos una vez emplazado el cartel.

Tales son los aspectos que deseamos destacar en el presente apartado: las tareas mencionadas sólo de manera tangencial por la mayoría de los autores y que, dada su importancia, gradualmente ganan interés por parte de los entendidos.

Esquema 24



### Sobre los tipos de ubicación (sorprende)

En el diseño de aquello que Moles denomina como una *sociotopología* del cartel, intervienen diversos factores y ninguno debe considerarse como banal. Por ejemplo, ante la aparente verdad encerrada en la frase “la sorpresa desaparece al primer vistazo”, el diseñador del cartel y el publicista que planifica su política de distribución, saben que la capacidad sorpresiva del cartel no se agota con la primera “entrega”.

La sorpresa depende, por el contrario, de que una primera lectura no revele todo su contenido (como ya hemos visto, asignación que cumplen los *códigos internos de color*, de composición, del arreglo de la imagen en retóricas sugestivas), y depende también del emplazamiento, la ubicación del mensaje en los lugares menos esperados (lo cual correspondería a un *emplazamiento novedoso*) o en aquellos espacios que acentúen su significación, como pueden ser los “marcajes territoriales” que resultan de una escrupulosa elección del público receptor y, viceversa, de la elección que un público receptor haga de ciertos carteles como señales urbanas (un fenómeno similar al ocurrido con el *graffiti* de marcaje territorial).

Un emplazamiento significativo más del cartel es su utilización como una “arma” comunicativa de réplica abierta a compañías, productos o gobiernos opositores. Veamos con más detalle cada una de estas ubicaciones que no sólo acentúan la significación de un cartel, sino que, incluso, le otorgan nuevos significados.

#### Ubicación novedosa

Son todas aquellas ubicaciones que, en un afán por captar la atención del viandante, el visitante o el conductor vía la sorpresa agotan los recovecos ciudadanos más insó-



Muro-cartelera con varias capas de carteles de toros en Madrid. Fotografía: Artimagen, 2001.

litos aun, en muchos casos, a costa de un porcentaje de su visibilidad que se espera sea compensado por la reiteración y la motivación psicológica que sugiere el propio emplazamiento.

Durante el 68 francés, por ejemplo, se llegaron a registrar carteles pegados sobre vitrinas o anuncios espectaculares. En el 68 mexicano, se llegó al extremo de colocar carteles en el piso de algunas calles céntricas, en el techo de algunos comercios e, incluso, en una clara reminiscencia de los “hombres sandwich” del *playbill* teatral de principios de siglo, se colocaron carteles pegados en cartones y atados al lomo de perros callejeros. La ubicación novedosa, como podemos ver, no se conforma con un emplazamiento estático y predeterminado (figura 78, ver además la 81).

De los muros, las bardas y los espacios creados *ex profeso*, el cartel “brinca”, se apodera de las columnas que soportan los pasos peatonales, se superponen a las señales de tránsito, se aferran a los postes de energía eléctrica y las casetas telefónicas; viajan de polizontes en los autobuses y los vagones del metro, se adhieren aun en los lugares más inadecuados para su colocación: lo importante es dejarse ver, invitar o casi obligar a que el transeúnte y el manejador por fin se interesen en su contenido.

Ya no se limitan a estar al acecho en lugares inespados. Ahora salen a enfrentar al viandante en espacios abiertos, lo acompañan, lo integran al mensaje y juegan cínica e impúdicamente con él (figura 79).

#### Ubicación de asociación inmediata

Pero no es lo mismo percibir (¿o que nos sorprenda?) un cartel que promociona sugestivamente un pollo frito en las inmediaciones de un establecimiento donde



Figura 78. Ingeniosa representación de un hombre sandwich. Aileen Reid, *op. cit.*, p. 35.



Figura 79. Se aferran a los postes de energía eléctrica... lo importante es obligar al viandante a ver su mensaje. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 1998.

seguramente lo podamos adquirir, que en algún remoto punto de una carretera. Es obvio, el grado de suscitación-acción generado por uno u otro emplazamiento difieren en gran medida.

La bien meditada y calculada ubicación de mensajes promocionales de postres, cereales dulces o golosinas en las cercanías de escuelas de educación básica es un ejemplo dramático de *esta retórica de la ubicación*.

Carteles hay, en el extremo del emplazamiento significativo, que incluyen la distancia en metros o kilómetros donde se ubica el servicio, negocio o artículo promocionado (figura 80).

### La ubicación de reiteración

La significación del código topológico no se limita a la búsqueda obvia de un lugar de *asociación inmediata* entre el transeúnte y lo promocionado. Hay otro factor inherente al emplazamiento de gran importancia y que suele ser el único considerado por los tratadistas: la *ubicación de reiteración*. Repetición<sup>40</sup> del mensaje, característica fundamental de la comunicación colectiva y que deriva en una verdadera dimensión de *inevitabilidad* del cartel.

De ahí que la palabra *sorpres*a sea la correcta para aglutinar estas tareas de un código de la ubicación: el mensaje cartelístico, además de *merodear* en los sitios menos esperados, gana espacios hasta en los lugares que dificultan su ubicación en un afán por acechar, de sorprender al peatón o al conductor y transmitirle su mensaje.

Y después de eso, se lo repiten hasta el infinito, hasta que lo promocionado caduque, o hasta que, congelado, permanente y activo, el sol, la lluvia y el viento lo desintegran.

Mientras tanto y en revancha a su efímera vida, el cartel que usted ha visto en aquella cartelera, vuelve a verlo una y otra vez en el *metro*, en la plaza

<sup>40</sup> La *repetición* equivale a la reiteración del mensaje en su conjunto; tarea distinta de aquella otra ya examinada en este trabajo, la *redundancia* que es una parte del mensaje que se repite en apoyo de otra para hacer el sentido más evidente.



Figura 80. Retórica de la ubicación. Más precisión, imposible. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 2000.



Figura 81. Merodean en los sitios menos esperados. Fotografía: Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 2000.

y el parque, junto a su casa mismo, allá donde usted vaya. Y no se trata de *otro cartel*, sino del mismo, que está en todas partes y que con su singular poder de omnipresencia física, llena con sus colores y su mensaje los ámbitos de toda una ciudad, de toda una nación, del mundo entero a veces, como sucede con las famosas palomas de Picasso (Renau, 1975, p. 80).

La fuerza del cartel en buena medida, afirma Enel, reside no tanto en su contenido, sino en dos de sus modalidades: su vasta escala de modelos imaginarios que coayuvan a trascender la brevedad de su mensaje y la repetición, que le permite superar su vida efímera (figura 81).

He aquí uno de los matices que peculiarizan la comunicación colectiva y en el cual posiblemente resida su capacidad de penetración y trascendencia social: la repetición del estímulo como arma esencial para convencer, suscitar, azuzar. Hablamos de estímulos fugitivos pero acumulables.

La ubicuidad y la reiterativa *presencia y uso callejero* del cartel apenas va de la mano con una característica más sólo atribuible al propio cartel: ningún otro medio ha contribuido de manera tan definitiva a conformar la apariencia típica de las urbes contemporáneas. Ni siquiera el otro “polo de atracción típico” de las ciudades a que alude Moles, el aparador o vidriera, tiene tal poder exaltativo o demandante (Moles, 1976, p. 143).

Las posibilidades inherentes a la multirreproducción son tan grandes que no resulta difícil reconocer en ese fenómeno una de las fuerzas determinantes de la brevedad y la síntesis operativa del lenguaje escrito-visual propio del cartel; pues a diferencia de otras formas publicitarias que apelan a la argumentación (como la publicidad en las revistas o en el volante impreso), en el cartel se privilegia la brevedad reforzada por la repetición; fórmula también empleada por otros medios más tecnificados, como la radio y la televisión.<sup>41</sup>

Hay sin embargo algunas limitantes para el emplazamiento de reiteración del cartel, y es la consideración que debe hacerse acerca de la ecología del mensaje o, para emplear un término popularizado por la teoría de la información matemática, la saturación del canal.

No resulta extraño, en consecuencia, el énfasis que suele hacerse en el diseño de políticas y campañas de distribución que contemplen, además de la eficacia comunicativa (ubicación geográfica de los destinatarios idóneos, buena visibilidad, posibilidades físicas para la reiteración, neutralización o competencia con mensajes similares en forma o contenido, etcétera), sino además que contemplen la saturación, lo que algunos autores asocian con la ecología<sup>42</sup> del entorno.

Aunque los medios –ya lo enuncia la teoría– normalmente se refuerzan entre ellos, existen efectos adversos en lo ambiental y en la intención comunicativa original:

La contaminación consiste en que un medio debe subsistir entre otros y muchas veces no alcanza a hacerse perceptible para la población. Por ejemplo, en las grandes ciudades, la profusión de anuncios hace que un cartel poco

<sup>41</sup> Según Enel (1977, p. 21), la reiteración engendra ciertos automatismos en el individuo que gradualmente modifican sus estructuras mentales. Moles afirma algo similar cuando enuncia que la repetición “cambia la naturaleza del fenómeno de la memoria en causa” (Enel, 1977, p. 98). Sin coincidir del todo con esta visión un tanto maniquea y condicionante, es indudable, como lo comprobó Klapper en los años sesenta, que la presencia constante, la reiteración, equivale a un refuerzo de actitudes, opiniones o predisposiciones de los individuos.

<sup>42</sup> La ecología de la comunicación (concepto acuñado por Moles en 1975) alude a la interacción entre especies diferentes en un ámbito dado. “Especies de comunicación” que reaccionan entre sí en el espacio temporal de la cotidianidad y en el espacio social de los individuos y los grupos.

atractivo pase desapercibido, absorbido por el resto de los mensajes (Prieto, 1982, p. 130).

O el extremo de esa condición, derivada igualmente de una mala planificación, nos la refiere Font Domenac cuando habla del efecto *boomerang*, propiciado por la sobreabundancia del mensaje: anula su percepción y, en ocasiones, provoca incluso una reacción de rechazo por parte del consumidor de lo publicitado (Domenac, p. 39).

Precisamente esas determinantes del espacio urbano son las destacadas por el grupo de la EIDOS, la competencia franca con otros anunciantes de productos, servicios o espectáculos similares, la similitud en el diseño del propio mensaje, la cantidad de espacios adecuados y disponibles para elaborar una campaña, son factores importantes que deben ser considerados antes de elaborar el propio cartel (EIDOS, 1993, pp. 69-74).

¿Qué lugares frecuentan los estratos sociales a los cuales va dirigido el mensaje? ¿Son peatones o conductores? ¿Existen carteleras adecuadas en tamaño y ubicación? ¿Qué circuito deberá cubrir una campaña de distribución? ¿Existen suficientes espacios para el número de impactos deseados? ¿Cuánto tiempo debe durar cada ejemplar en un circuito dado? Son preguntas no siempre ponderadas en su justa dimensión a la hora de diseñar un cartel.

Tales estrategias de distribución suelen omitir, por lo menos en nuestro país, la experiencia acumulada durante la época de oro del cine nacional con el empleo de la “cartelera” cinematográfica del barrio, donde sabiamente aparecía con la regularidad debida el anuncio de tal o cual filme. Esta experiencia pragmática también se expresaba en la ubicación invitadora y precisa del cartel taurino. Se trataba de verdaderos circuitos comunicativos a los cuales acudían los aficionados y donde pocas veces resultaban decepcionados (Alberto Dallal).

Una política de distribución o cobertura que permite la reiteración sin llegar a la saturación, según Moles se puede reducir a la fórmula de:

$$\frac{\% \text{ de cobertura} \times \text{número de sitios de fijado}}{\# \text{ de días que durará la campaña}}$$



**Figura 82.** Un intento en Alemania, en 1917, por crear una ecología de medios, un ordenamiento visual del cartel y la publicidad, respetuoso de la arquitectura y el entorno urbano.

John Barnicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Gustavo Gilli, 1995. Tablones publicitarios en la Alemania de 1917.

donde el porcentaje de cobertura corresponde a la cantidad de individuos que se desea impactar en una ciudad más o menos grande.

Es evidente que intervienen muchos más factores para poder considerar el modelo propuesto como apropiado. El simple hecho de incluir entre los emplazamientos fijos a los emplazamientos móviles, como son los autobuses y el metro, modifica drásticamente la propuesta de Moles.

Otra propuesta que pretendía conciliar el problema de la desmedida densidad de carteles con una ecología comunicativa fue

enunciada en 1975 por la British Poster Association, incluida en la obra *Posters of the future* de James Adams, en la cual se contemplaban rutas de distinto grado de densidad de espectadores y se consideraba la construcción de esculturas o *stands* adecuados para carteles, que aprovecharían en su diseño el colorido y la mutabilidad propia del *affiche*.

Se trataba de rutas identificadas como peatonales, vehiculares y residenciales que, dada su distinta vivencia aleatoria por parte de los viandantes, exigían distintas densidades de reiteración (la ruta de un automóvil es más predecible que la de un peatón). Una campaña, en suma, capaz de evitar la “desagradable” y antiecológica *cultura mosaica* aludida por Moles, donde el desorden comunicativo, los pedidos dispares y la saturación de mensajes trastornan la percepción del viandante que de esta manera percibe el conjunto como una obstrucción visual y el mensaje concreto de cada cartel se pierde.

Un antecedente más del urbanismo y el cartel aplicado con éxito entre 1914 y 1917 en Alemania, lo constituye la *Allgem Plakat Gesellschaft* (Sociedad General del Cartel), que abogó por una reglamentación de la colocación de carteles y la protección de las fachadas mediante la construcción de carteleras especiales, algunas de ellas incluso itinerantes. Un experimento interesante que extendió su influencia a otros países como Holanda y Francia antes de fenecer a mediados de los años veinte (figura 82).

### *Una probable delimitación territorial*

Dentro de la topología cartelística de la sorpresa no es difícil identificar territorios específicos de grupos sociales por el tipo de mensaje adosado a las paredes.

Pero esto, que puede parecer obvio desde la óptica de quien emite el mensaje,<sup>43</sup> resulta verdaderamente novedoso cuando se constata que el cartel, independientemente de quien lo emita, suele ser empleado por grupos de jóvenes—aquellos receptores potenciales aparentemente inermes— para delimitar sus territorios, señalar o enviar mensajes en clave a conocidos o rivales (EIDOS, 1993, pp. 146-168). Carteles hay que, según la región o la zona citadina de que se trate, se convierten en el pizarrón de *graffitis*, o en puntos de identificación o encuentro de grupos o pandillas. Resultan ser en esta lógica, señala Peninou, una suerte de señales de identificación territorial para los individuos de ciertas áreas citadinas.

... aun en los (carteles) que pierden vigencia por anunciar eventos únicos o acontecimientos en fechas que obviamente no se repetirán jamás, algo queda del mensaje, llamémosle “total”, para el futuro. Y es que en su plena expresión temporal, en su sitio: la calle, el cartel se convierte en un señalamiento... (Carteles mexicanos del cine nacional, 1988):

Una variante de esta utilización por parte del usuario, la encontramos en la “delimitación” del territorio personal que se hace con el cartel en oficinas públicas y aun en los hogares. Una utilización que va más allá de lo decorativo—o que se combina con lo decorativo, al gusto del usuario—; nos referimos a la delimitación que es frecuente encontrar cuando, con el uso de carteles, se bloquea la visibilidad de ventanales en oficinas y cubículos, en la búsqueda de un espacio de privacidad, pero un espacio que no resulte ofensivo para quien mira.

<sup>43</sup> Contribuyen a esta identificación del receptor por el tipo de mensaje que le es enviado, las dimensiones características del *espacio del consumidor* que Enel encuentra en toda campaña cartelística: la edad, el sexo, el nivel intelectual, el grado de implicación del receptor con el mensaje (nivel ideológico), el nivel socioeconómico y el grado de sugestibilidad sensorial (Enel, 1977, pp. 145-147).

Se trata de un asunto todavía poco estudiado y que hace sospechar verdaderos “usos activos” de los mensajes de la comunicación colectiva, apenas equivalentes a los empleos “pretecnológicos” de la videocinta, el audiocasete y otros productos derivados de la comunicación colectiva que ya señalaba Böckelmann en la década de los setenta (Böckelmann, 1986).

### *La ubicación de competencia abierta*

Finalmente, dentro del emplazamiento significativo o dirigido, cabe hacer mención de una utilización del cartel que suele ser muy frecuente, pero igualmente poco estudiada: el de competencia o confrontación abierta.

No nos referimos en este caso a la competencia *ecológica normal* que enfrenta todo cartel; aquella que busca competir con mensajes diversos para hacer llegar sus requerimientos al receptor. Por el contrario, nos referimos al empleo del cartel de una forma menos sutil y “natural”, más vinculada con el cartel de guerra: aquellos usos del cartel que persiguen contestar directamente algún mensaje similar en tema o en forma. Usos que incluyen la obstrucción física misma de los mensajes de la competencia, o que buscan anular al enemigo, vía la burla, el ridículo o el escarnio y, por supuesto, mediante una ubicación de provocación abierta.

Un ejemplo que ilustra lo anterior lo podemos encontrar en la competencia de las televisoras que tiene lugar actualmente en la ciudad de México,



**Figura 82 a.** ¡Privacidad por favor! Parecen gritar los carteles que bloquean la vista en algunos espacios públicos. Se combina así la capacidad informativa y decorativa del cartel, con otra, inesperada en el entorno privado. Fotografía: Pedro Calderón, México, D.F., 2000.

a resultas del exitoso inicio de operaciones de la televisora TV Azteca, cuyas transmisiones, mercadeo y lucha por elencos artísticos la llevaron a enfrentar a la hasta hacía muy poco invencible corporación Televisa.

Durante los meses iniciales de 1997, en una abierta provocación, los publicistas de TV Azteca instalaron carteles espectaculares enfrente de las instalaciones de Televisa San Ángel, sobre el Periférico sur-poniente.

Los mensajes promocionaban en los edificios cercanos más altos, telenovelas que competían duramente por el *rating* en las ondas hertzianas. Pero además, en una franca burla, ensalzaban la participación -en esas telenovelas- de artistas otrora exclusivos de Televisa.

La respuesta del consorcio consistió, inicialmente, en comprar espacios publicitarios aledaños para, mediante publicidades diversas, bloquear la visibilidad de los mensajes de htv Azteca; esfuerzo infructuoso al que siguió la proyección en video de sus propias telenovelas sobre uno de los elevados muros de sus estudios, táctica rápidamente abandonada por el riesgo que implicaba para los automovilistas.

Finalmente, la solución más adecuada consistió en contestar la provocación con el mismo medio (la ubicación de competencia abierta): a cada mensaje de la televisora oponente, correspondía un cartel semejante –ubicado lo más cerca posible– ridiculizando los contenidos y los artistas promocionados por TV Azteca (figura 83).

Al igual que en el cartel de guerra, en esta ubicación significativa y el mensaje que le es inherente, suele obviarse la regla publicitaria destacada por



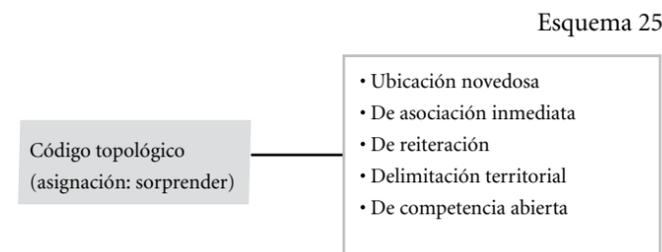
**Figura 83.** Ejemplo de la ubicación de competencia abierta. Los carteles anti-Televisa (la chacala vs la chicuela, el papado vs la papada, etcétera), provocativamente ubicados en las puertas mismas de sus estudios. Fotografía de Alejandro Gallardo Cano, México, D.F., 1999-2000.

Tchakhotine, de acusar al adversario de actos innobles o denunciar alguna de sus debilidades.

En conclusión, el respeto por estos requerimientos del emplazamiento significativo o dirigido, necesariamente llevaría, de aplicarse, a una *toposociología* de la imagen citadina, en la cual

...la divergencia de fines entre las preocupaciones de la industria capitalista que quiere vender, y las del urbanista, que quiere hacer de la ciudad un valor estético, puede dar lugar a políticas *mixtas* que satisfagan a la vez ambas necesidades, especialmente cuando toma carácter agudo y debe ser sometida al arbitraje del poder político o administrativo (Moles, 1976, p. 151).

El esquema siguiente resume las posibilidades que permiten al cartel agotar la dimensión de la sorpresa en algo que en conjunto podríamos denominar como una proxémica social del cartel o una toposociología del mensaje cartelístico: un código topológico, en síntesis.



### Crea entornos

Algunos carteles son epifánicos. Los encontramos en lugares citadinos en proceso de transformación o por transformarse: edificios en construcción, bardas que delimitan terrenos baldíos, lugares de futura construcción o próximos a complejos urbanísticos en expansión (figura 84).

Cumplida su anunciación, los carteles desaparecen cuando las zonas son estables, esto es, en las construcciones recientes y en zonas habitacionales de nueva factura: siempre “a caballo entre el pasado y el arrabal del futuro” (Bouza, 1981, p. 44).

Tal carácter epifánico de cierto tipo de cartel que *mira al futuro*, no sólo propone modelos conocidos, sino que además contribuye a la creación de modelos nuevos en el *imaginario colectivo* (concepto de Cohen Seat que engloba las referencias visuales acumulativas que vinculan a una comunidad); lo anterior ocurre sobre todo en la dimensión espacial, proxémica o topológica.

La función ambiental del cartel, amén de anunciar nuevos horizontes, se ha constituido, desde los orígenes mismos del cartel, en un elemento del escenario urbano que lo mismo llena el vacío de muros y bardas, que confiere cierta intimidad a un conglomerado urbano caracterizado por la escasez de sus contactos humanos *de mera socialización*.

Pero más allá de sólo otorgarle un aire de familiaridad a ciertas calles de la ciudad, a ciertas plazas o rincones, el cartel, *ese islote de luz y alegría dentro de la mediocridad circundante*, cumple una tarea decorativa si la calidad del mensaje es buena y si el grado de sollicitación no es demasiado intenso pues, como hemos visto, una política desordenada genera fealdad y caos con el consecuente rechazo del o los receptores.<sup>44</sup>

El despliegue cromático y figurativo del cartel, les da a ciertos sitios carentes de atractivo arquitectónico un carácter efervescente y translúcido capaz de crear toda una ambientación, como lo refiere Xavier Bermúdez, capacidad ambiental que lo ha llevado puertas adentro, donde se convierte en un compañero estático decorativo o simbólico.

Arribamos así a otra de las relaciones tiempo-cartel que examinamos antes: la *vida real ambiental*. El cartel, como vimos, no desaparece una vez cumplida su vida real funcional—fin comunicativo para el cual fue creado— pues encuentra extensiones de uso adicionales. No sólo en la memoria y el registro histórico, sino también en lo ambiental y lo decorativo; tanto en el espacio público, externo o callejero, cuanto en el privado, interno o casero.

<sup>44</sup> J. Michel afirma que el cartel debería constituirse en 1% del decorado en los edificios públicos (en Enel, 1977, p. 174). Véase también Moles, (1976, p. 151).

*En el entorno callejero: museo y piel*

En el ámbito externo y respecto de su función ambiental-decorativa, encontramos por lo menos dos papeles fundamentales que desempeña el cartel: la noción del museo de la calle, correctamente enunciada por Moles y retomada por numerosos otros autores, y la que el cartel, herido por el tiempo y parcialmente oculto por otros mensajes, capaz de engendrar verdaderos *escenarios urbanos*.

En cuanto a la primera idea, el museo de la calle, uno de sus más notables popularizadores es Hermann Schardt, quien en su obra *París 1900*, desarrolla el concepto del cartel diseñado como una obra de arte para la “galería de la calle”, donde la obra de arte entra al circuito público, el museo imaginario de Moles (Schardt, 1990, p. 41).

Una obra que, pese a sus intenciones primarias, funcionales y comunicativas, deja impronta en el receptor, quien de esta manera tiene acceso a los avances más recientes del arte. El cartel, en síntesis, democratiza entre el gran público ciertos avances del arte, contribuye a mejorar su percepción estética y constituye parte importante del paisaje artificial creado por el hombre.

De hecho, muchos afiches son bellos, u horribles... no son estéticamente neutros. Algunos obtienen material directamente de obras maestras del pasado, con variaciones mínimas en general, y cumplen de este modo una función de difusión cultural, de educación permanente. Pertenecen al museo

imaginario, con lo cual cuestionan la existencia del museo real... El afiche puramente decorativo, que se imprime y vende para ser usado de esta manera, abre así una nueva dirección (Moles, 1976, p. 152).

Sea decorativo o no, es indudable que el cartel ha sido fiel reflejo de las vanguardias artísticas y ello ha contribuido a reforzar su calidad ambiental en muchas ciudades. Pese a ello, la idea del cartel como un elemento urbano más que ambiental, tiene su contraparte en la condena

**Figura 84.** Es epifánico, aparece y anuncia dónde habrá un nuevo desarrollo urbano, una casa, un edificio. Fotografía: Pedro Calderón, México, D.F., 1997.



de algunos críticos que se refieren a todo tipo de ornato publicístico como una profanación del paisaje; condena que ha llevado, incluso, a la proscripción del cartel en algunas ciudades.

Pero además, el cartel cumple un papel ambiental o decorativo muchas veces pese a él mismo. Cumplida su misión comunicativa original, con todo y la carga estética que le dio eficacia, pasa en la mayoría de las ocasiones a constituirse como una capa más de la epidermis de la ciudad.

Pegados unos sobre otros, los carteles muertos en el combate cotidiano contra el tiempo, adquieren nuevos significados a partir del desgano apresurado con que, de pasada, los vemos, afirma Cortázar en un *filme* documental de Tristán Bauer (1994), mientras se pasea delante de un muro plagado de carteles, la mayoría de ellos en ruinas.

La disertación del escritor, hace alusión al azar y la memoria. Un discurso que recuerda inevitablemente la conformación de la memoria colectiva en *capas geológicas*, noción desarrollada por otro escritor ya desaparecido: Ítalo Calvino.

En ambos casos, se alude a la aventura del cartel que ha fallecido o está en vías de perecer, y que pese a ello no deja de marcar su impronta ambiental en el entorno urbano: fragmentado, en añicos, el cartel contribuye a la formación de un paisaje interno de los individuos que

... configura la materia prima para la reconstrucción iconográfica de los más profundos y agudos significados de nuestro tiempo (Lozoya, julio de 1995, p. 21).

Manchado, sucio, olvidado, el cartel deviene elemento del entorno urbano que llega a adquirir un rango de poesía de situación, decorativo en función de su mera existencia y no en función de su contenido. Aquella dimensión enunciada por Alberto Dallal como el arte de lo inmediato; dimensión que comparte el cartel con los *graffiti* y otros elementos sorprendidos e insospechados del entorno urbano (figura 85).

**Figura 85.** Es ambiental, confiere una peculiar textura al tabique desnudo, intimidad al espacio anónimo. Es, afirmaba Julio Cortázar, el arte-accidente. Fotografía: Pedro Calderón, México, D.F., 1997.



*En el ámbito privado o casero: memoria y símbolo*

Ya hemos señalado la gran demanda que tiene el cartel en las colecciones privadas y museísticas, en las muestras anuales, bienales y trienales, y el gran atractivo que suscita en todo el mundo. Tales manifestaciones están asociadas a la preservación, a la memoria o al testimonio en que el cartel es capaz de transformarse una vez cumplida su misión funcional.

Pero existe otro uso muy difundido del cartel y que quizá sea el origen de las colecciones privadas más importantes y del descubrimiento de su valor como memoria de modas, costumbres y cosmovisiones: se trata del uso particular, privado, casero, del cartel plagiado de su entorno original: la calle y el espacio público cerrado.

Aquí es pertinente referirnos a la extendida tendencia a coleccionar carteles para uso privado ocurrida entre las décadas de los sesenta-setenta; décadas que, entre paréntesis, vieron nacer un verdadero negocio de reproducción de carteles o simples fotografías turísticas que aún no desaparece. Tendencia que en buena medida garantizó la preservación de mensajes que de otra manera nunca hubiesen llegado hasta nuestros días.

En tales manifestaciones sociales (el coleccionismo), es obvio, se encuentra la función decorativa y ambiental del cartel, hermanada en menor medida con la de la mera preservación. Así, no es extraño encontrar en cualquier casa paredes abrigadas por el colorido o las formas “amistosas” de un cartel.

Y todavía más allá, el deseo de poseer esa *chispa de ingenio, color y texto* para decorar o ambientar una habitación, deviene pronto, al igual que los banderines o emblemas de equipos deportivos y universidades, un *elemento de identificación* del usuario o un símbolo de estatus intelectual.

Como un ejemplo de lo anterior, no es difícil encontrar en nuestro país, restaurantes cuya pretensión de ser “muy parisinos” se manifiesta no sólo en el nombre, el mobiliario y el menú, sino además, de manera muy importante, en el decorado “fin de siglo” con reproducciones de carteles clásicos en sus paredes. Lo mismo ocurre en ciertos cafés de chinos que adornan sus paredes con carteles de cine, o cantinas que ambientan sus espacios con carteles taurinos.

Otro ejemplo de dicha tendencia, es la cada vez más extendida costumbre de quienes viajan a ciertos puntos del extranjero, de adquirir reproducciones de

carteles clásicos para obsequio o uso propio. Así ocurre con la adquisición de carteles taurinos en ciudades españolas, en los cuales se modifica incluso, a petición del cliente, el nombre del “mataor” en cuestión con el nombre del comprador.

Fenómeno similar ocurre con los notables carteles cubanos producidos por el ICAIC (Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficos, en La Habana) en las décadas de los sesenta-setenta. El prestigio mundial alcanzado por los carteles elaborados en ese periodo es tal, que actualmente no dejan de ser una constante fuente de ingresos para ese instituto.<sup>45</sup>

A grado tal sobrevive esta tendencia de ambientar interiores con el uso de carteles “originales” o reproducciones de los clásicos, que hay quienes han querido ver en esta modalidad del cartel una rama aparte, distinta del cartel funcional, originalmente comunicativo:

Tan lejos del pasquín como de las vallas publicitarias, tan desconectado de las paredes de la vía pública... ha surgido el “poster” como medio adecuado para poseer una bella imagen masivamente, y cuya nota primordial es la falta de carácter especulativo, exclusivo o imposible para los demás (Gómez Soubrier, 1981, pp. 8-12).

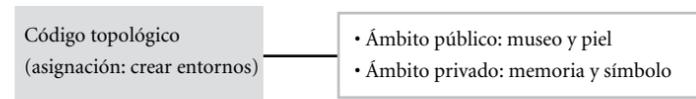
Aunque ciertamente los rasgos funcional, promocional o informativo han desaparecido de un cartel ahora usado en interiores, las tareas ambiental y decorativa persisten en otro espacio social y nos hablan del éxito logrado en el propósito comunicativo original. Nos hablan, incluso, de su capacidad formativa en el plano estético, tal y como lo atestigua la siguiente cita de Gómez Soubrier, quien insiste en denominar al *poster* como algo distinto del cartel de interiores.

El *poster* es una iniciación al arte, una posesión desprovista de interés concreto o inmediato tendente únicamente a conseguir un efecto decorativo o un placer visual que ha de llevar en el futuro a un cambio regular, o sea, ha

<sup>45</sup> Entrevista con Cecilia Carbonell, funcionaria encargada de impresos y distribución del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográfica (La Habana, Cuba, 1997). Cada cartel de Antonio Pérez Níko, Eduardo Muñoz Bachs o René Azcuy, reimpresso a partir del *stencil* original, alcanza un valor mínimo de 5 u 8 dólares.

nacido con el *poster* la idea de posesión temporal y efímera de la obra de arte. No es raro que alguien regale un *poster* a quien visita su casa si se “prenda” de él; su valor intrínseco permite desprenderse de un *poster* y sustituirlo por otro (Gómez Soubrier, 1981, p. 12).

Esquema 26



### Sobre los hábitos de percepción que genera

Precisamente acerca de esa característica vinculada con la fruición estética o uso simbólico del cartel, sea en su ubicación natural –la calle– o en su empleo como elemento decorativo de interiores, reside una de las tareas fundamentales del código topológico o proxémico: la creación de hábitos de percepción en los receptores.

Esta asignación soporta en buena medida las funciones educativas a las cuales ya se hizo referencia en otra parte de este trabajo.

La rotundidad, omnipresencia paternal-autoritaria del cartel en todos los espacios públicos, generan en los receptores si no automatismos, sí hábitos y gustos muy definidos por la ilustración, el lenguaje sintético y directo de la imagen, y el lenguaje depurado y breve de lo escrito. A esta “costumbre social” de degustar la ilustración como hecho público, le es inherente el gusto por la síntesis en las comunicaciones de todo tipo. En tal sentido, al cartel le deben grandes favores los lenguajes sintéticos de la radio y la televisión.

La visualización de mensajes luminosos, llenos de colorido que adornan la fachada urbana, que dan intimidad o provocan rechazo y distracción, es una costumbre muy arraigada en la cultura occidental, generada aunque sea en una mínima parte por el cartel.

Y este fenómeno es más perceptible porque no se trata de la relativa inmutabilidad de la arquitectura o de la decoración urbana permanente (donde debemos incluir los conjuntos escultóricos, las pinturas murales, los grandes

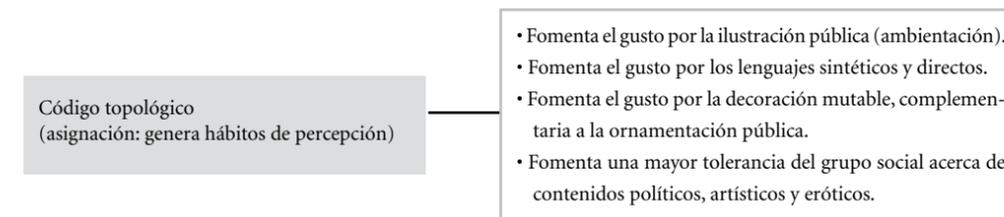
vitrales, las vitrinas comerciales, etcétera), sino que hablamos de una decoración fugaz, sorpresiva y mutable. Esa capacidad de transformación constante de una parte del escenario citadino es apenas equiparable con la dinámica circulación de ideas, oficios, personas y acontecimientos típica de los entornos urbanos.

La mayor tolerancia por parte de los grupos sociales hacia los contenidos eróticos y políticos, las manifestaciones artísticas y los estilos novedosos, ya se ha dicho, son también producto de la permanente presencia pública del cartel a lo largo del siglo XX; un estímulo constante que ha contribuido a conformar pautas de comportamientos societario-comunicativos harto peculiares. Autores hay que atribuyen al cartel la modificación de las estructuras familiares, en cuyo seno antiguamente los individuos encontraban la orientación básica para el consumo, para la práctica, para el comportamiento.

Ahora, estos mensajes seductores, amistosos, admonitorios y paternalistas ofrecen el consejo fácil, permanente y reiterativo que orienta el consumo, ayuda a decidir qué ha de verse, visitarse o consumirse.

Se trata –sostiene Enel– de la sustitución gradual de canales interpersonales por canales impersonales, en los cuales se puede encontrar la información necesaria. Una función complementada por otros *media*, pero que encontró en el cartel a su primer y constante instigador.

Esquema 27



### Algunas notas en torno de la ubicación de seguridad

Con todo, se sabe muy poco aún sobre las implicaciones de la función ambiental del cartel. Un ejemplo de ello es la escasez (al menos en México) de lineamientos generales que conformen un catálogo de normas para la colocación estratégica, ecológica, estética y de seguridad. Por ejemplo, los grandes carteles en las

avenidas en los cuales prevalece la función ambiental, combinado esto con una ubicación poco estudiada, llegan a provocar distracción con el consecuente peligro para los automovilistas y los viandantes.

Suele omitirse en las políticas de fijación de los carteles la libre circulación de los transeúntes. Así, vemos carteles en calles con aceras muy reducidas que limitan la correcta visión del mensaje, a menos que el observador abandone la seguridad de la banqueta para mirar el cartel desde el arroyo de vehículos (un cartel de pliego completo suele diseñarse para ser observado a una distancia media de dos metros, figura 86).

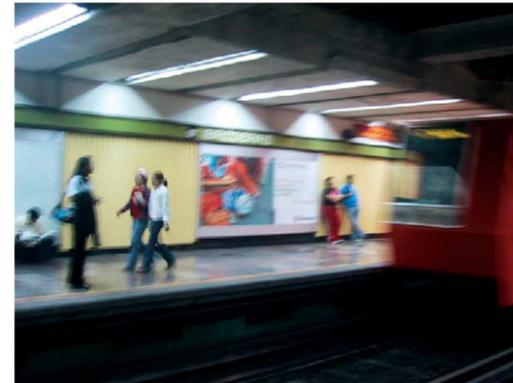
Cuando se trata de carteles espectaculares, suele olvidarse que su ubicación en la salida de curvas, en orientaciones poniente-oriente o en alturas demasiado bajas, pueden traer consigo ya no la pérdida del impacto del mensaje, sino el incremento de impactos físico entre los automovilistas.

Otro peligro derivado de esta carencia de normas para la colocación que contemple la estética citadina y la funcionalidad comunicativa lo es la seguridad de su ubicación. Es frecuente que en varias ciudades de México vendavales no necesariamente violentos provoquen peligrosos desplomes de anuncios sobre la vía pública:

Por tercera ocasión en esta semana los fuertes vientos provocaron que se desplomara un anuncio espectacular; en el inmueble marcado con el número 4020 del Anillo Periférico, cayó un cartel sobre cables de alta tensión, lo que provocó un caos vial por más de cuatro horas... (*La Jornada*, 19 de agosto de 1998, p. 46).

Los esfuerzos por combatir las enormes lagunas existentes al respecto, apenas han dado como resultado, en la ciudad de México, un tímido proyecto de ley que entró en vigencia a partir del año 2001 y que contempla entre otras regulaciones una altura máxima y mínima para la colocación de 25 metros, que no se ubique en las azoteas de casas-habitación y que haya, entre anuncio y anuncio, una distancia mínima de 50 metros (*La Crónica de Hoy*, 12 de mayo de 1998, Primera).

Sin embargo, es de esperarse que tales iniciativas no alcancen un máximo de eficacia, pues no contemplan otras variables de competencia y ecología



**Figura 86.** Un ejemplo de mala ubicación de carteles que por su tamaño encuentran dificultades para ser leídos. Un andén, en el metro de la ciudad de México, tiene como máximo 3 metros de ancho, distancia insuficiente para apreciar correctamente un cartel “espectacular”.

Fotografía: Pedro Calderón, México, D.F., 1997.



**Figura 87.** Otra mala ubicación de carteles que por su tamaño encuentran dificultades para ser leídos. Un cartel fijado en un poste o un pilar de paso peatonal, demanda más tiempo de lectura, con el riesgo de ser ignorado. Fotografía tomada por Pedro Calderón, 2005.

comunicativas de las cuales ya hemos hablado en este capítulo, y que obedecen a verdaderas rutas o circuitos de colocación de carteles de todos tamaños y que obedecen a intereses propagandísticos, comerciales o culturales específicos (figura 87).

### *Hacia una tipología práctica del cartel*

Los carteles, de acuerdo con algunos expertos citados en el inicio de esta investigación, son mensajes llameantes en los muros cuya misión es levantar la voz en medio de un coro de anuncios de todo tipo y, una vez cumplida esa tarea de suscitar, anunciar, invitar o convocar, suelen ser retirados por aseadores indiferentes o coleccionistas compulsivos. Igualmente pueden ser cubiertos por otros nuevos mensajes, arrancados por el viento o deslavados por la lluvia y el olvido; ese es el destino de todo cartel. Es el *sino* de este modesto medio de comunicación... o por lo menos eso es lo que dicta la lógica.

Sin embargo, como se verá en este apartado, una clasificación o tipología de los carteles, no puede ser rigurosa ni completa si no incluye formas del cartel que no aparecen en taxonomías más conservadoras. Al ampliar la visión e incluir

aquellos mensajes cartelísticos no sólo consagrados por las prácticas publicitarias o proselitistas tradicionales, es posible encontrar ejemplos de carteles que obedecen a intenciones ya no de los emisores sino también de los receptores. Una muestra viva de aquello que los teóricos de la comunicación humana de tradiciones como *la culturalista* o de *los usos y gratificaciones* (McQuail, 1983) han descrito como una participación activa de los usuarios de los mensajes de la comunicación colectiva o masiva.

Por una parte, los carteles bien confeccionados o que representan un “algo más” que lo meramente informativo, suelen tener una vida más prolongada para “alguien más”.

Los carteles suelen tener una epidermis más resistente que la del mero papel o el soporte sobre el cual originalmente hayan sido elaborados. Como se argumentó en apartados anteriores, los carteles, los *affiches*, suelen convertirse en verdaderos registros del tiempo, de las modas —que resultan ser así menos pasajeras—, de los estilos artísticos y de formas comunicativas peculiares y únicas que de otra manera, sin la intervención del cartel, pasarían sin más al olvido.

En los tiempos que corren, por otra parte, es cada vez más frecuente encontrar usos del cartel para contestar a la propia publicidad comercial, o para denunciar algún acto de omisión o corrupción por parte de alguna autoridad, o simplemente para declarar públicamente el amor por una persona. Y estos empleos no se limitan a carteles de tamaño “normal”, sino a carteles de carretera o *billboards*.

Como consecuencia de lo anterior, cualquier inventario de “tipos” de mensajes cartelísticos debe considerar y asignar un escaño en la tipología universal a muchos de estos sorprendentes usos societarios del cartel confeccionados para la denuncia, para la declaración de filiaciones políticas o amorosas, o para contrarrestar abusos y excesos de la publicidad y la propaganda comerciales e, incluso, para hacer públicas amenazas entre grupos en conflicto. De igual manera, como ya se argumentó en el apartado dedicado a los códigos topológico y estético, también deben entrar en una nueva categorización los carteles de mera ornamentación que son realizados con propósitos decorativos o de mera remembranza.

¿Paradójico? Ciertamente así parece, pero tiene mucho tiempo que los carteles se fabrican ex profeso, para ser coleccionados o para ser “llevados” por el interesado. Ejemplos de esta circunstancia hay muchos: en cualquier calle

parisina, cercana a los grandes museos, no es raro encontrar vendedores de *affiches* con reproducciones de pinturas de artistas renombrados o incluso de carteles realizados por artistas célebres como Mucha, Lautrec o Chéret. En la Ciudad de México, por ejemplo, hay quioscos periodísticos cercanos a museos importantes como el Museo Nacional de Arte o el Museo Nacional de Antropología, donde los nostálgicos y los coleccionistas pueden adquirir reproducciones de calendarios antiguos (almanaques) o reproducciones cartelísticas de las obras exhibidas en las salas de esos museos.

Otro ejemplo clásico, ya referido en apartados anteriores, es la práctica muy extendida en las calles aledañas al Museo del Prado en Madrid, España, de establecimientos consagrados a ofrecer reproducciones de carteles taurinos clásicos, en los cuales el comprador puede incorporar su nombre junto al de importantes figuras del toreo. Los carteles del *Che* Guevara, los artistas de música pop o equipos deportivos, son muestra de esta *muy vigente* costumbre de emplear al cartel como un elemento del ornato hogareño o una vía para la remembranza.

Por último, aunque no se ciñen estrictamente a la brevedad y capacidad de suscitación estética o sorpresiva del cartel tradicional, igualmente deben considerarse en una nueva taxonomía los pósters o carteles científicos, pues dan noticia del avance científico o técnico de alguna investigación concluida o en fase de desarrollo. Se trata de una forma atípica de cartel sumamente denso informativamente hablando y muy próximo al periódico mural o a las actuales infografías electrónicas, y que es ya una tradición entre la comunidad científica internacional porque facilita compartir de manera sinóptica e inmediata datos, procedimientos y descubrimientos en los más diversos campos académicos.

Los resultados de trabajos, experiencias, proyectos de investigación, etc., pueden darse a conocer de diversas maneras; su presentación en congresos es una de ellas. Conferencias, mesas redondas, comunicaciones orales y pósteres son los principales medios que se utilizan en los congresos... En este ámbito, el póster (o comunicación póster) no debe ser considerado como un tipo de comunicación de segunda fila; incluso, en muchas ocasiones, los pósteres recogen las aportaciones más interesantes de un congreso (Guardiola, 2010, p. 85).

Desde la década de los setenta del siglo pasado, no hay congreso científico que se precie de serlo que no incluya sesiones de *póster o cartel científico*, en las que los expositores amplían verbalmente datos, gráficos y cuadros sinópticos incluidos en un plano impreso usualmente de tamaño estandarizado (medidas que, con sus variantes, andan por los 90 x 40 cm). Tan notables son las ventajas de la *comunicación póster*, refieren Guardiola y otros autores, que en algunos congresos científicos se han eliminado ciclos de conferencias para dar lugar a las presentaciones de pósteres.

### Propuesta de tipología

En síntesis, así como existe una gran variedad de nominaciones para designar al medio de comunicación *cartel*, igualmente es posible tipificarlo por la función teleológica que cumple este medio de comunicación al ser elaborado; pero una clasificación actual no debe restringirse a la intención o función con la cual fue elaborado originalmente el mensaje, sino que debe abarcar la intención de quien lo usa con propósitos ajenos a la publicidad o la propaganda, lo cual implica que un usuario o coleccionista puede transformar o resignificar la función con la cual fue elaborado un mensaje cartelístico. Igualmente deben considerarse en una nueva taxonomía las intenciones que no se ciñen a las tradicionales.

Por supuesto, una tipología como la sugerida en esta propuesta que va acompañada de ejemplos específicos de mensajes por categoría, no excluye las “hibridaciones” como es el caso de los afamados carteles de Benetton y otros más que, a la par de servir como vehículos publicitarios, también encuentran funciones de denuncia o de suscitación para asuntos diversos.

Es importante destacar que la presente categorización, en congruencia con las ideas desarrolladas en los capítulos precedentes, se ajusta a la intención de quien emite el mensaje (o lo resignifica para transformarlo en otro mensaje); pero no clasifica al cartel por las formas que asume, según la tecnología de iluminación, impresión o de retoque electrónico aplicada al soporte mismo del mensaje. Así, las clasificaciones que se han explicado y argumentado antes, particularmente en el apartado El código morfológico (en esta misma obra), son congruentes con la

que ahora se presenta. El uso de tecnologías diversas que actualizan la estética y la forma que asume el soporte del mensaje cartelístico, pueden presentarse en cualquiera de las categorías que ahora se ejemplifican, como ocurre en los mensajes tipo GIF, de las cuales se incluye un ejemplo en la siguiente categorización.

### El cartel publicitario

Uso social: promoción de productos y servicios. A esta categoría pertenece un subgénero, que sería el anuncio de espectáculos o exposiciones de todo tipo.

Su misión fundamental es promover la venta, la utilización de servicios, o acudir a ciertos especialistas. Igualmente, la publicitación de espectáculos, exhibiciones, museos, entre otros, es una misión incluida en esta categoría.

Para dejar constancia de que las categorías propuestas no son químicamente puras, sino que están abiertas a la hibridación, en seguida se incorporan ejemplos de uso publicitario disfrazados de promoción social (como el de Danone y, en su momento, como los elaborados por un autor clásico: Toulouse Lautrec, o los famosos carteles de la marca de ropa Benetton).

Se ha incluido una subcategoría en la que los carteles de películas “de culto” o “clásicas” se han actualizado mediante el recurso de un gif, una animación elemental, para hacerlos lucir en pantallas digitales o en las pantallas de inicio de las computadoras. Se convalida con esto el principio de Tenorio-Gallardo enunciado páginas atrás en esta investigación: todo recurso comunicativo socialmente probado, no desaparece, se encadena a otros o se actualiza tecnológicamente (figuras de la 88 a la 93).



Figura 88. “Por si te partes de hambre”. Foto: Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx., 2017. Se trata de un notable cartel perfilado o tridimensional muy bien logrado.



Figura 89. “El paste de esquites es de...” Foto: Alejandra Cortés Zorrilla, Pachuca, Hidalgo, 2017.



Figura 90. “Muy mexicano, Toks”. Foto: Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx., 2015.

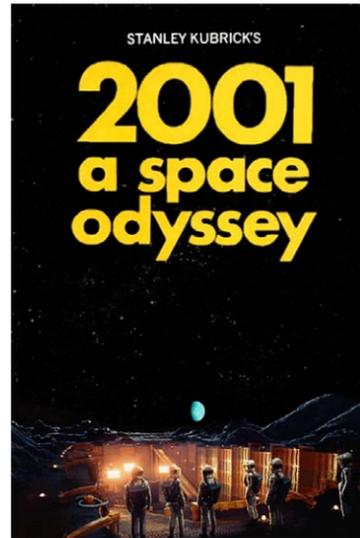


Figura 91. "2001 a space odyssey". Tomado de [http://www.huffingtonpost.es/2014/07/04/carteles-peliculas-gifs\\_n\\_5558099.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/07/04/carteles-peliculas-gifs_n_5558099.html). Se trata de una serie de fotografías que dotan de animación ciertas partes del cartel en el formato conocido como "GIF".

Ejemplos de gif animado



Figura 91a. The shining. Ejemplo de gif animado.

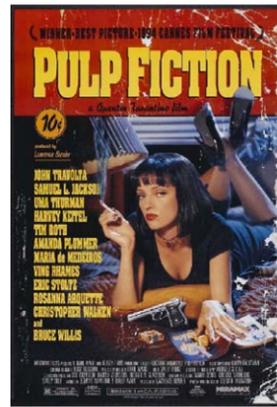


Figura 91b. Revista Pulp Fiction. Ejemplo de gif animado.

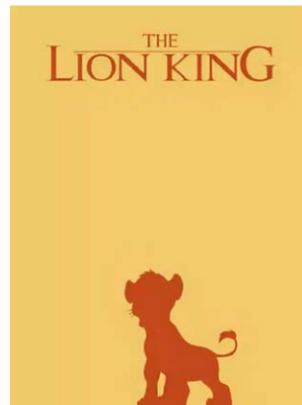


Figura 91c. The Lion King. Ejemplo de gif animado.



Figura 92. "Danone vs el cáncer", Foto: Alejandro Gallardo Cano, Cd. Mx., 2014. Destaca la hibridación. Aunque se trata de un cartel publicitario, se combina con un cartel de Servicio Social.



Figura 93. "Trailgating isn't Worth it". Foto de Alejandro Gallardo Cano, Los Ángeles, Ca., 1999. Destaca el efecto tridimensional.

Cartel propagandístico

Corresponden a esta categoría, por sus usos e intenciones sociales (teleología), la promoción de asuntos relacionados con aspectos políticos, proselitistas y de inducción a la acción política o adoctrinamiento ideológico. Los religiosos no están excluidos. Los ejemplos que se ilustran tienen como fin primordial promover esas intenciones.



Figura 94. "Sin maíz, no hay país". Tomado de Facebook, 2006. Cartel profusamente distribuido por redes sociales durante el 2006, año de conflictos electorales en México. Destaca la alusión con un juego de palabras a las siglas del partido que cometi6 fraude electoral en ese año para hacerse con la Presidencia de la República, el Partido Acción Nacional.



Figura 95. "Amnistía". Foto de Alejandro Gallardo Cano, Pamplona, España, 2008.



Figura 96. "The spirit of America". Tomado de War Posters, Coplin, USA, 1993.



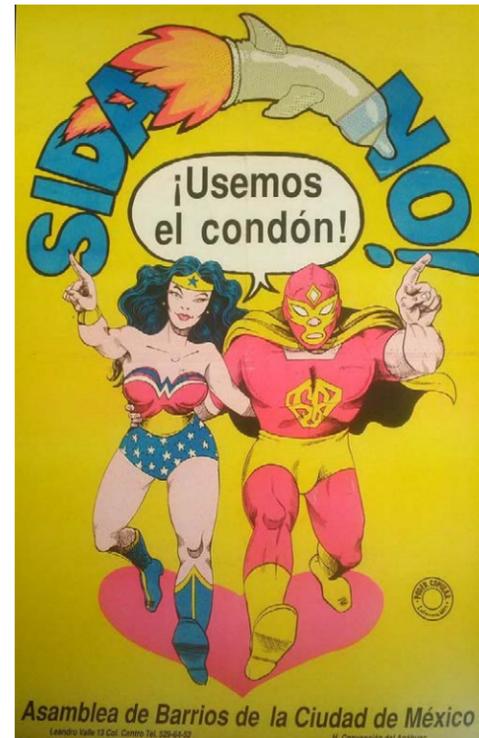
Figura 97. "Bienvenido Papa Francisco..." Foto de Alejandro Gallardo Cano, Cd. Mx, 2015.

*Cartel de servicio social*

Desprovistos de visos comerciales o ideológicos (en apariencia por lo menos), este tipo de mensajes se relacionan con problemas que afectan en general a una comunidad o a la humanidad en su conjunto. Suelen tener un cariz instructivo o educativo, como son los mensajes que buscan prevenir incendios forestales, a favor de la lucha contra todo tipo de adicciones, o la prevención del cáncer, fomento a la tolerancia, etc. Si se lucha contra pandemias como la del sida (el uso del condón, por ejemplo) o contra la contaminación en los mares o la extinción acelerada de especies animales o vegetales, se aboga por asuntos que son de incumbencia para la humanidad. Los excelentes carteles que se incluyen sobre la prevención del cáncer de mama y otros similares, no dejan lugar a dudas sobre la especificidad de estos mensajes.



**Figura 98.** "Se necesitan... para dejar las drogas". Foto: Daniel Gallardo Cano, Cd. Mx., 2010.



**Figura 99.** "Sida, No!". Foto de Daniel Gallardo Cano, Cd. Mx., 2009.



**Figura 100.** "día internacional". Foto de Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. México., 2015.



**Figura 101.** "Explórate". Foto de Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx., 2015.



**Figura 102.** "Violada y no sabes qué hacer". Foto: Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx., 2015.



**Figura 103.** "Greenpeace, México". Tomado de Facebook, 2010.

## De denuncia

Es una categoría novedosa pero que no puede faltar en una tipología moderna del cartel, pues implica la participación de los usuarios no organizados como consorcio o compañía de comunicación, aunque sí pueden ser mensajes provenientes de grupos sociales auto organizados. Son usos societarios de mensajes cartelísticos que emplean para denunciar la corrupción, la ineficiencia o el incumplimiento de autoridades político-administrativas, o son usados para advertir a grupos beligerantes en lucha por territorios o privilegios (entran como subcategoría los narcomensajes y las advertencias a ladrones de domicilios) o la convocatoria a otros grupos para que se sumen a tal o cual iniciativa de un grupo o persona para afrontar un problema vigente o inminente.



Figura 104. “Rescatemos a David y Miguel”. Foto de Alejandro Gallardo Cano, Cd. Mx., 2009



Figura 105. “A 3 años del secuestro de mi hijo...” Foto de Daniel Gallardo Cano. Cd. Mx., 1998.

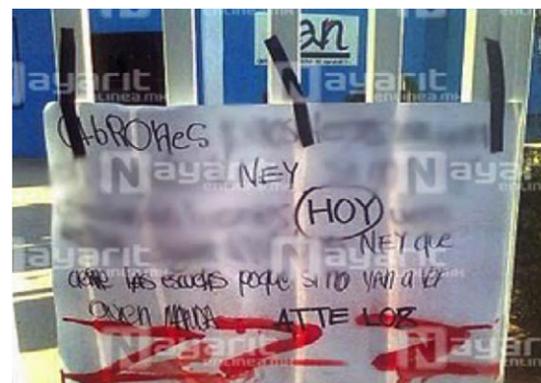


Figura 106. “Cabrones, Wey”. Foto tomada del periódico *La Jornada*, Cd. Mx., 1995. Una cartulina o una manta que incorpora elementos que pueden ser considerados como cartelísticos: la tipografía dibujada y la brevedad perentoria del mensaje.

## De ornato o mera recreación artística o intervención

Ya se ha hablado de la vigencia constante de este empleo social de carteles clásicos. En años recientes, en una subasta internacional, un cartel relativamente bien conservado y “original” de Toulouse Lautrec, alcanzó precios estratosféricos en una subasta pública. Un cartel, efímero mensaje de papel, logra rangos de obra artística de colección para la recreación de grupos de coleccionistas y amantes de la cultura popular.

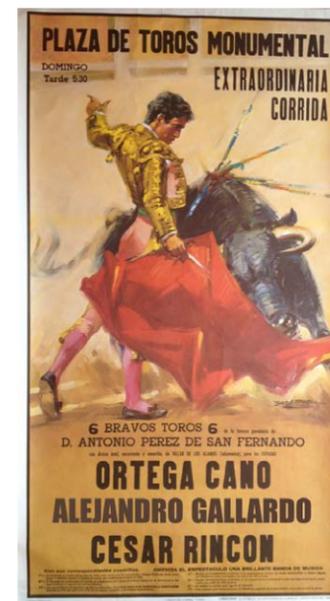


Figura 107. “Plaza de toros monumental”. Foto: Alejandro Gallardo Cano. Madrid, España, 1999.

Figura 108. “El Ché”. Tomado de *The creative index*, Latin America, Nueva York, 1997.



Figura 109. “Kiss Me Right Under My...” Tomado de *The creative index*, Latin America, Nueva York, 1997.



Figura 110. “Achiote”. Un grupo de artistas intervienen imágenes comerciales para contrarrestar la publicidad. En la foto (Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx. 2015), se trata de contrarrestar una marca de goma de mascar con un alimento tradicional.

Hay carteles o pósters que se imprimen sólo para los amantes de las exposiciones artísticas y sirven para ambientar casas o manifestar filiaciones de todo tipo. Entre las décadas de los años setenta y noventa del siglo pasado, florecieron casas editoras cuya principal fuente de ingresos era la impresión de carteles de “mero adorno”. En la actualidad, época de las pantallas digitales y de las tecnologías omnipresenciales como el muro electrónico o las pantallas enrollables, los carteles siguen siendo materia de colección.

Junto con la categoría anterior, los carteles “intervenidos” asumen un lugar preponderante, pues, además de confrontar directamente a la publicidad, en ocasiones, logran un trabajo artístico notable o por lo menos inquietante. Tal es el caso de los “carteles vivos”, de los cuales se incluyen un par de ejemplos.



Figura 111. “Soy totalmente de hierro”. Tomada del sitio: <https://entertothematrix.wordpress.com/2007/02/16/este-es-mi-palacio-soy-totalmente-de-hierro/>



Figura 112. “Feminicidios...”. Foto publicada en el periódico *La Jornada*, Cd. Mx., 2013.



Figura 113. “Seguimos luchando, 43”. Foto publicada en el periódico *La Jornada*, Cd. Mx., 2013. Una categoría sorpresiva, en la cual el cuerpo humano desnudo opera como soporte y parte del lenguaje del mensaje cartelístico: los carteles vivos.

## El cartel científico

Una sorpresiva y relativamente reciente utilización del cartel en un ámbito distinto al proselitista, publicitario o de servicios, es el cartel o póster científico. Se trata de una práctica que se inició alrededor de la década de los años setenta del siglo pasado, y obedeció a la necesidad de hacer más accesible, de forma casi inmediata, el conocimiento científico y técnico entre los concurrentes a un congreso o conferencia científica.

Es un reconocimiento a la capacidad comunicativa y emotiva del centenario cartel, pues se lo involucra en tareas no banales (nada de lo humano es banal), pero sí trascendentes: la educación, el intercambio de información y datos para generar más conocimientos. Por lo tanto, una categorización del cartel *no* puede omitir este empleo societario, aunque se trate de productos más próximos al periódico mural o la infografía moderna que al cartel propiamente dicho, dada la densidad informativa que contienen y la necesidad de tener cerca a un expositor que amplía o puntualiza la información expuesta.

Se convierte así el cartel científico, más que en un medio de comunicación colectiva (que puede serlo), en un medio de comunicación intragrupal. Sin embargo, su capacidad informativa, su emotividad, su ductibilidad para combinar tipos de interacción social, le dan lustre y un lugar preponderantemente moderno en la clasificación que aquí se propone.



Figura 114. “Comunicación colectiva. El mensaje periodístico”. Foto de Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx., 2015.



Figura 115. “Hermenéutica”. Foto de Alejandra Cortés Zorrilla, Cd. Mx., 2015.

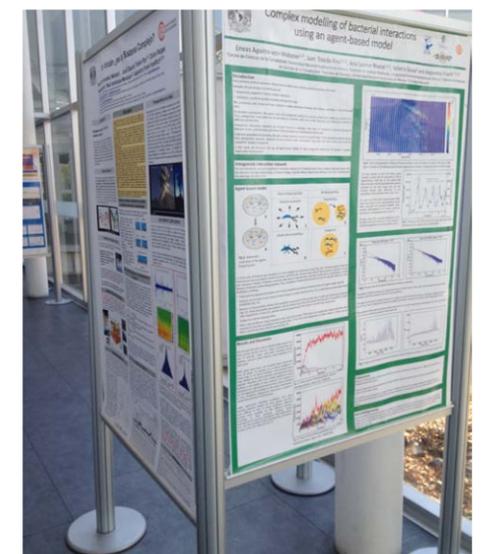


Figura 116. “Complex modelling...”. Foto: Alejandro Gallardo Cano, Cd. Mx., 2018.



Figura 117. "Federico Moccia". Tomado de Facebook, 2016.



Figura 118. "Hoy estoy feliz".

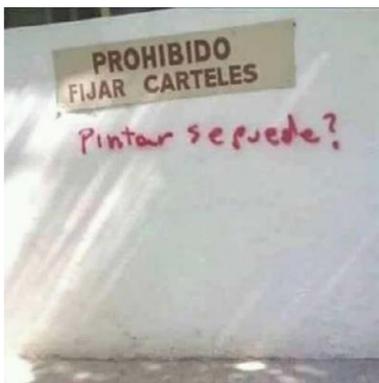


Figura 119. "Prohibido fijar..."

## De manifestación pública de un asunto privado

No son un asunto de efímera aparición. Son reiteradamente observados y registrados en prácticamente todo el mundo. Quienes tienen recursos económicos y el impulso irrefrenable de manifestar su felicidad o infelicidad personal de manera pública, suelen recurrir a este medio. Declaraciones de amor, peticiones de matrimonio, felicitaciones por tal o cual logro, etc., son asunto de este tipo de mensajes que periódicamente se incorporan a la ecología comunicativa de las ciudades o las zonas conurbadas. Tienen su antecedente inmediato en los graffitis, en los que enamorados y desesperados declaran su amor a sus dulcineas pero, al incorporar imagen y un soporte impreso, se convierten en mensajes cartelísticos.

¿A quién rayos le interesa o le es relevante saber que Fulano ama sin límites a Mengana o Perengana? Pues da igual. Para los fines de los involucrados, el aspecto es *tan* relevante que merece la pena, sí, *la pena*, de ser ventilado públicamente. Acaso sea una condición para que ciertas relaciones interpersonales o intragrupalas sobrevivan a la desgracia. Lo importante es que pueden sufrir la vergüenza de publicarlo y eso da mérito y oxígeno a una relación dada. Acá los ejemplos que nos permiten concluir el capítulo.

Figura 120. "Porque no hay regalo".



Figura 121. "Te amo Siria".



## REALIZACIONES

A lo largo del trabajo se ha intentado precisar, vía la argumentación documentada, las siguientes ideas centrales:

1. La importancia de un medio de comunicación con por lo menos un siglo de existencia en su presentación moderna, el cartel, reside en haber sido uno de los primeros recursos que desarrolló una gramática escrito-visual operativa para la publicidad de todo tipo de asuntos. En tal sentido puede ser considerado como el depositario de los logros comunicativos de la prensa escrita y otras manifestaciones escrito-visuales que le antecedieron como el grabado, el icono, el volante impreso y el bando ciudadano; pero a su vez, es el antecedente de formas comunicativas posteriores, como la página publicitaria en las revistas o la historieta; sin omitir que incluso algunas corrientes artísticas encontraron inspiración y motivación en logros formales y soluciones sintéticas exploradas por primera vez en el cartel.
2. Sobre dicha relación, el cartel, pese a que jamás ha abandonado su condición de *medio para*, es decir, su característica funcional, no ha dejado de "abreviar" en los inagotables lagos del arte, en particular de la pintura. Como reconocen numerosos autores, algunos más entusiastas que otros, el cartel ha sido un eficaz publifusor del arte; un vehículo útil para la educación artística de grandes colectividades a través de numerosas generaciones. Un recurso comunicativo que, en la búsqueda perpetua de la novedad y la originalidad a que lo condena su condición funcional, ha contribuido

- incluso al relajamiento de las rígidas normas morales en las ciudades donde ha asentado sus reales.
3. El estudio analítico de los códigos que conforman el lenguaje operativo del cartel necesariamente se ha referido al trabajo que la investigación estructural, lingüística, semiótica y semiológica han acumulado en la segunda mitad del siglo recién concluido; pero este análisis, a su vez, ha intentado inscribirlo en un contexto comunicativo más amplio: el de la investigación sociológica de la comunicación humana que no circunscribe su campo indagatorio al empleo de lenguajes, sino que contempla medios y lenguajes como un capítulo más de la comunicación humana, infinitamente más compleja, procesal y acumulativa.
  4. Precisamente, el ejercicio de abstracción científica que demanda todo trabajo analítico, ha permitido establecer que en el cartel pueden encontrarse por lo menos seis códigos, cuatro *internos* (icónico-fotográfico, tipográfico, cromático y topográfico o estético) y dos *externos* (el morfológico y el topológico o proxémico), cuya operación conjunta da al cartel la “elasticidad” comunicativa en la cual, en buena medida, descansa su eficacia.
  5. Si bien la identificación de esos códigos ha seguido de cerca los pasos de los especialistas que se han ocupado del asunto, es posible afirmar que por lo menos dos de ellos –el morfológico y el topológico o proxémico– por primera vez se enuncian en este trabajo. Puede considerarse entonces como un aporte original de la presente investigación, la identificación de dichos códigos, que permiten alcanzar una mejor comprensión del *medio de comunicación cartel*, inscrito en una dinámica social y una lógica sistémica de medios de comunicación social. Sistema social de medios de comunicación en el cual eternamente está presente la idea de una ecología de mensajes (donde múltiples y variados medios y mensajes compiten, articulan o armonizan sus efectos para invitar, seducir, suscitar o convencer), una intencionalidad y por ende una estrategia.
  6. Con ese campo de referencia de fondo, conformado por el análisis estructural y la comprensión del medio en una dinámica social, se ha intentado establecer y explicar de la manera menos dogmática las tareas que desempeña en lo individual cada código. Así ocurre por ejemplo en el caso del *código icónico*, en el cual, en la búsqueda de caminos menos

- trillados para facilitar el análisis y la crítica, la lectura de imágenes visuales no se fundamentó en la sintaxis elemental de las formas, líneas y texturas primarias, o en las figuras retóricas desarrolladas por los publicistas, sino en una propuesta de lectura de imagen de carácter procesal-narrativo, o procesal-analítico. Aquello que los expertos han dado en llamar en los años recientes como *gramática del diseño visual*.
7. Una realización más, se refiere a la ejemplificación que de la retórica publicitaria (escrito-visual) se hizo mediante la colecta y detección de numerosas fotografías que ejemplifican esas “fórmulas” o “frases hechas” que componen el repertorio del documento publicitario. Se trata de una compilación no existente en ninguna publicación mexicana, referida al contexto mexicano, y se somete a la consideración de los lectores y estudiosos en las páginas centrales de este trabajo.

Dada la dificultad que representó y los costos que en tiempo y dinero implicaron, es inevitable destacar como una realización más de esta investigación, el soporte de información iconográfica (más de 3 500 fotografías, grabados y reproducciones de carteles colectados) que, integrado a la información verbal-escrita, permitió dar al presente trabajo una estructura más comprensible, descriptiva y sinóptica..

---

## GLOSARIO

**Atención espontánea o inconsciente:** tiene por características la inestabilidad, la duración limitada y, al no intervenir la conciencia, es pasiva. Un ruido repentino, una llamarada de colores fuertemente contrastados, un movimiento reiterado y cíclico, una luz intensa parpadeante, son fuentes de tal atención. Su efecto en quien la experimenta es meramente sensitivo, derivado de factores psicofísicos.

**Atención voluntaria:** es una forma de atención estable, más duradera, en la cual intervienen la comprensión, el juicio o evaluación, la aprehensión e, incluso, una suerte de consumo simbólico o de participación simbólica. Provoca en el espectador un choque emocional producto de factores psicológicos.

**Cartel:** es un medio de comunicación colectiva o masiva eminentemente suscitador, útil para soportar y transportar mensajes publicitarios, propagandísticos, de servicios o actividades de diversa índole; igualmente se le utiliza para el mero registro de acontecimientos.

**Código:** sistema de signos calificados y relacionados entre sí a través de reglas que determinan su uso.

**Código cromático:** atrae la atención, mantiene la atención, transmite información (cultural o universal). Hace que la información se recuerde.

**Código icónico-fotográfico:** atrapa la mirada, informa, redundante y registra. Transmite mensajes paralelos y suscita.

**Código morfológico:** facilita la percepción (orientación-tamaño aparente), determina calidad de terminados (soportes y papel). Determina duración del mensaje. Actualiza procedimientos de elaboración.

**Código topográfico o estético:** establece patrones y sentidos de “lectura”. Establece determinantes de “estilo” (vinculados con corrientes artísticas).

**Código topológico o proxémico:** sorprende, genera hábitos de percepción, crea entornos.

**Código verbal-tipográfico:** asegura la captación del mensaje literal (anclaje), informa y redundante. Amplifica o hiperboliza (uso de retórica).

**Composición o diseño visual:** suele definirse como el ordenamiento, en un espacio dado, de los elementos en un todo integral en función de un objetivo conocido.

**Composición:** el ordenamiento de los significados individuales de los elementos dentro de una estructura coherente y total. La composición produce significados.

**Comunicación masiva o colectiva:** la comunicación colectiva es diferente de otras manifestaciones comunicativas porque los medios empleados permiten a un grupo reducido de individuos dirigirse a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, los mensajes son transmitidos públicamente y llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas. De las características de la comunicación colectiva, destaca no su enorme capacidad de difusión o salida (que lleguen sus mensajes a numerosos individuos a un mismo tiempo) sino el tipo de mensajes que transportan: son públicos, abiertos, no privados.

**Contorno y dirección:** los tres contornos básicos que aglutinan a todas las formas existentes, el círculo, el cuadrado y el triángulo, determinan a su vez, los movimientos que la mirada recorre al explorar sus contornos: la curva, las rectas vertical-horizontal y las rectas diagonales. Éstas últimas definen el movimiento más dinámico en las composiciones visuales.

**Dimensión:** conjunto de reglas y fórmulas exactas que permiten simular o representar la tercera dimensión de los objetos o elementos en un diseño visual.

**Dimensión retórica:** es la recreación de una verdadera dimensión de sentidos paralelos al mensaje literal y crea un entorno estético al bien, servicio o hecho promocionado; transmite información complementaria referente al asunto promocionado y contiene un alto grado de suscitación, pues suele transportar sentidos sustitutivos e incluso contradictorios al mensaje literal.

**Display:** se le considera un acto-señal que permite socializar información entre los individuos y los hay en una variedad impresionante: auditivos, visuales, táctiles, de liberación de sustancias químicas o luminosos, y sirven para propiciar o rechazar interacciones de todo tipo, desde la cópula hasta el marcaje territorial. Se trata de actos-señal formalizados que funcionan no como meras señales, sino como medios-comportamiento, eficaces para la comunicación.

**Distribución de elementos:** se refiere a un orden no determinista, preferible al caos, pero no excesivo que lleve al aburrimiento. Su principio general es la conciliación de lo unitario con la diversidad.

**División de espacio:** puede ser subjetiva o matemática. La primera alude al impulso del artista, la segunda, a la regla de la “sección de oro” y otras de naturaleza estadística. En ambos casos se trata de la organización de elementos para dar dirección y movimiento. Ambas apuntan a crear una sensación de “equilibrio dinámico”, inestable, origen del ritmo en el interior de la imagen.

**Enfoque comprensivo o weberiano:** una teoría del significado que explica la intención de las acciones sociales, individuales y grupales. Es una teoría del

sentido que explica las conexiones causales y los impactos de las acciones aisladas con todo el sistema u orden social.

**Entramado, encuadre o *framing*:** son recuadros hechos con líneas gruesas o finas, plicas que dan continuidad a las miradas de los personajes participantes, discontinuidades en el color contraste, o simplemente por espacios vacíos entre elementos.

**Equilibrio:** está basado en la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana (permanecer de pie); se forma por dos ejes fundamentales: una línea vertical sobre otra horizontal, con las variantes dinámicas que ambas permiten.

**Escala:** define, mediante la variación de las proporciones de los distintos elementos, su superposición y contrastación, el tamaño y la distancia aparentes que tendrán dentro de la composición, con las asignaciones de jerarquía correspondientes, dada la aparente proximidad al observador. Esta dimensión de la alfabetidad visual comprende todas aquellas normas o técnicas para la distribución espacial como lo es la “sección áurea” de los griegos, o el método de Le Corbusier.

**Formas abstractas:** son aquellas que no tienen relación con lo conocido.

**Formas geométricas:** son simples o compuestas, integradas por el círculo, el cuadrado y el triángulo.

**Formas naturales:** presentan objetos y sujetos de la natura.

**Imaginario colectivo:** referencias visuales acumulativas que vinculan a una comunidad.

**Información:** es una configuración de datos susceptibles de ser procesados por un actor social para resolver un problema o lograr algún fin.

**Información estática:** es intraducible, es decir, en vez de a un repertorio universal, al repertorio de conocimientos comunes a emisor y receptor, siendo teóricamente intraducible a otras *lenguas* o sistemas lógicos de signos, ya que esta otra lengua no existe. Se la puede aproximar al concepto de mensaje connotativo.

**Información semántica:** de lógica universal, estructurada, enunciable y traducible de una lengua extranjera a otra, sirve para preparar acciones o, en un sentido etológico, para tomar decisiones, y puede cuantificarse por métodos estadísticos o por el simple desglose de sus componentes mínimos: los datos.

**Intraducible:** se refiere a la *pertenencia* de este tipo de información al canal o medio por el cual se transmite, y suele ser alterada profundamente si se transfiere a otro canal o medio.

**Kinésica:** estudia los movimientos y gestos corporales, es decir, el lenguaje del movimiento corporal.

**Ley de atracción y agrupamiento:** se refiere a la interacción entre los elementos semejantes que participan en una composición. Se atribuye una creciente fuerza de atracción entre elementos si la distancia se acorta, y viceversa. Si un elemento se encuentra solitario en el cuadro, se vincula íntimamente con el fondo u otros elementos no semejantes a él de acuerdo con los mismos principios. La relación de máxima cercanía entre elementos semejantes en volumen, color, forma o textura, es capaz de generar a su vez “formas” nuevas, rutas o figuras distintas. El ejemplo más antiguo que ilustra lo anterior, son las constelaciones “formadas” con estrellas en el firmamento nocturno.

**Lower:** es la sección baja del anuncio publicitario, visualiza el producto en sí y provee al observador más información factual sobre el hecho o producto: dice a los lectores dónde puede ser obtenido, o por lo menos adónde puede llamar para obtener más información sobre el asunto.

**Marcadores de modalidad en la imagen de brillo:** es una escala que va del máximo número de gradaciones de brillo entre dos extremos: el blanco y el negro, o de gradaciones equivalentes en un mismo color. En las imágenes monocromáticas (blanco y negro), la gradación de grises permite modelar los detalles más finos, con lo que se obtiene una representación más “realista”, o más abstracta si ocurre lo contrario.

**Marcadores de modalidad en la imagen de color:** corresponden a este importante marcador tres escalas diferentes que examinaremos en la parte dedicada al código cromático.

**Marcadores de modalidad en la imagen de contextualización:** es una escala que corre de la ausencia de un fondo (*background*), al más articulado y detallado fondo en la imagen. Este marcador provee información adicional, como época, lugar, etcétera. En ocasiones, como ocurre frecuentemente en el cartel o el *comic*, unas pocas líneas bastan para indicar lugar y tiempo, pero dan a una imagen un “corrimiento” a la abstracción. Un fondo demasiado detallado no necesariamente provee una modalidad figurativa o naturalista. La sobrecarga de elementos puede significar otra cosa muy diferente. Por el contrario, la ausencia total de detalle confiere a los participantes una atmósfera irreal, descontextualizada.

**Marcadores de modalidad en la imagen de iluminación:** las áreas de luz, derivadas de la noción de perspectiva, requieren una fuente luminosa bien establecida que moldea a los personajes y los objetos. Cuando no se puede definir la fuente, tiende a parecer menos “real” lo iluminado, o el lugar donde se encuentran los objetos y los personajes. También la acentuación de luz o su ausencia (sobrexpuestas o contrastadas), tiende a dar un cariz de irrealidad a los participantes representados. Es, por consiguiente, una escala que va de la máxima representación del juego luz-sombra, hasta su ausencia.

**Marcadores de modalidad en la imagen de profundidad:** una escala que corre de la ausencia de profundidad a la máxima profundidad o perspectiva. Determinada por convención cultural, se prefiere la perspectiva central acompañada

de ángulos isométricos; por tanto, la perspectiva y la profundidad confieren a las imágenes mayor realismo, por lo menos en la cultura occidental. Lo contrario lleva a una mayor abstracción.

**Marcadores de modalidad en la imagen de representación:** es una escala que corre de una máxima abstracción (figuras geométricas, manchas, colores sin forma), hasta la máxima representación figurativa o de detalles pictóricos. La abundancia y finura de los detalles en una ilustración pueden llevar a un “hiperrealismo”, y lo contrario, su omisión absoluta, a una progresiva abstracción, como ocurre en numerosos carteles en los que la rapidez de la observación lleva a representar a los sujetos y productos mediante meros contornos sin textura alguna, o sólo la que provee el color, hasta llegar a las formas geométricas elementales.

**Matiz:** *hue*, también conocido como *color*. Es la cualidad que nos permite identificar un color de otro. Puede afirmarse llanamente que es el color mismo.

**Medios de comunicación:** son los soportes y transportes de mensajes y/o respuestas que sirven o se utilizan en el proceso comunicativo. Se refiere a soporte porque alude a la capacidad para recibir, transportar, conservar y restituir la información en el tiempo y en el espacio. Todo medio de comunicación contiene a otros; a su vez, es parte de otro u otros de mayor alcance.

**Medios de comunicación colectiva o masiva:** se engloban aquí los multicitados y archiconocidos medios de comunicación “masiva” o colectiva: cine, prensa, televisión (en todas sus variantes no restringidas), radiodifusión y, por supuesto, el cartel.

**Medios de comunicación culturales:** todos aquellos recursos para la comunicación que han permitido a los distintos pueblos perpetuar su memoria en el tiempo. Recursos elaborados a partir de cosmovisiones peculiares y con materias primas accesibles para cada pueblo.

**Medios de comunicación naturales o directos:** se denominan así todos aquellos recursos que le son “naturales” o inherentes al hombre, sin que para comunicarse recurra a instrumentos o artefactos adicionales para transportar o soportar mensajes y/o respuestas.

**Medios de comunicación privados o técnicos:** se caracterizan por ser el vehículo de mensajes de tipo privado o para un disfrute no abierto, no público. Ahora no se alude, entonces, a instrumentos restringidos en su uso a ciertas regiones o de alcance limitado en cuanto a la instantaneidad, como era el caso de los *medios culturales*, sino de aquellos de uso universal como la carta, el telégrafo, el *fax* y tantos otros, de gran potencial –y la mayoría de ellos– de gran velocidad, pero que están destinados a un uso personalizado o para núcleos reducidos de población.

**Medios de comunicación societarios:** son las relaciones interhumanas que favorecen la transmisión de mensajes con eficacia tal, que no quedan limitados a una vigencia temporal ni a estrechos límites geográficos. Tan eficaces resultan los medios de comunicación así conformados, que han llegado a ser fundamento y memoria de pueblos y comunidades.

**Mensaje connotado:** es la parte de todo mensaje que transporta datos, rasgos, elementos capaces de revelar el contexto cultural donde fue elaborado ese mensaje.

**Mensaje denotado:** es el mensaje literal o primario sin carga valorativa.

**Movimiento:** se trata de una sugestión visual que aprovecha la psicofísica de la vista humana como la “persistencia de la visión” y la *exploración ocular*, y describe tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales aunque éstos sean estáticos. Se vale de los vectores (sobre todo diagonales), el color, las tensiones y equilibrios entre elementos para generar dinamismo en la composición general y de los elementos en lo individual.

**Nivel de inteligencia visual abstracto o visual puro:** la infraestructura o composición elemental abstracta de toda forma natural o artificial. Demanda una habilidad o guía especial para desentrañar toda estructura esquelética en sus componentes básicos.

**Nivel de inteligencia visual *input* visual:** miríada de sistemas de símbolos generados por el ser humano, para preservar sus conocimientos y experiencias. Este nivel se refiere a la capacidad cultural y fisiológica que permite percibir tales sistemas y se limita a la mera percepción instantánea.

**Nivel de inteligencia visual representacional:** el objeto representado es reconocible en el entorno y reproducible en su apariencia *tal cual*, mediante la pintura, el dibujo, el cine, etcétera. Está gobernado por la experiencia directa que va más allá de la mera percepción. No requiere ningún sistema codificado para su comprensión ni para su decodificación.

**Nivel de percepción visual descriptivo:** se individualiza al sujeto, se identifican ambientes. Se detecta la información de relevancia contenida en el objeto, forma o continente visual. El ojo “salta” de un punto de interés a otro y manda información al cerebro en forma de paquetes, para describir el sujeto/objeto/escena, hasta que éste se torna aburrido.

**Nivel de percepción visual instintivo o universal:** se refiere a una “lectura primaria” de toda imagen en sus elementos emotivos como el color, las formas, las expresiones y evocaciones inmediatas.

**Nivel de percepción visual simbólico:** de la lectura de los elementos contenidos en la imagen, el observador abstrae un simbolismo o un sentido. Fase vinculada a los mecanismos del conocimiento y se da en el nivel racional. Están incluidos los mayores contenidos informativos de la imagen. Las interpretaciones no siempre son claramente determinables. Las imágenes religiosas son un ejemplo significativo aplicable a este nivel.

**Nivelación y aguzamiento:** la acción de estos principios (*leveling y sharpening*) suele relacionarse con las nociones de armonía y estabilidad, y aluden al ordenamiento espacial de elementos o formas dentro de un espacio dado. Si ubicamos en el centro de un cuadro un punto, la sensación transmitida es de nivelación y equilibrio; si lo hacemos en un extremo, arriba o abajo, la sensación será de aguzamiento y desnivelación (habrá más “peso” de un lado). Como es lógico pensar, permite variaciones infinitas.

**Organización de la imagen:** el orden vertical, horizontal u oblicuo de la “sustancia visual”, determina el ritmo, la dirección de la mirada del espectador, la convergencia entre elementos, su atracción, repulsión o atenuación. Efectos en los cuales también participa el tono del color.

**Participante interactivo:** quien participa activamente en cualquier acto de comunicación, escribir, leer, dibujar, observar, hablar, escuchar.

**Participante representado:** es sujeto de alguna comunicación, puede ser un lugar, un objeto real o abstracto o un individuo.

**Positivo y negativo:** el alto contraste entre el blanco y el negro, y la gama de posibilidades intermedias, siempre en relaciones de oposición (elementos blancos y elementos negros), tiene además de connotaciones de pasividad o actividad, efectos ópticos de predominio o jerarquía, de cercanía o distancia (elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse, y viceversa).

**Preferencia por el ángulo inferior izquierdo:** la tensión visual puede variarse al explotar la tendencia que tiene el ojo por explorar cualquier espacio bidimensional de arriba abajo y de izquierda a derecha; tendencias derivadas, al parecer, por la convención occidental de la escritura, aunque existen otras explicaciones. Las diferencias de “peso” arriba-abajo, izquierda-derecha, tienen gran valor en la composición, derivadas de este hecho psicofísico.

**Proceso:** proposición verbal o visual íntegra o completa.

**Proceso narrativo de acción:** se define por un participante principal (resaltado por: color, contraste, tamaño o ubicación en primer plano), del cual emana un vector de acción. Cuando no se dirige a nadie en particular dentro del cuadro (no hay objetivo aparente), se dice que la estructura es *no transaccional*. Pero si hay un reactor que da respuesta al participante principal, se considera *transaccional uni o bidireccional*, según la respuesta nula o inmediata del reactor.

**Proceso narrativo de circunstancia:** se integra siempre por los participantes secundarios relacionados con los participantes principales en cualquier composición. Son como unidades de comparsa cuya omisión no representaría mucha pérdida de información. Los hay locativos (decorativos o *setting*), de significado y de acompañamiento, según sirvan para describir lugares, enfatizar o complementar el significado de una acción, o si no aparece ningún vector de acción que los relacione con los participantes principales. Suelen ser representados desenfocados, sobreexpuestos, en segundo o tercer plano, con colores poco saturados, etcétera.

**Proceso narrativo de conversión:** incluye siempre a un tercer participante denominado *redifusor (relay)*, pues integra una cadena de proceso transaccional en la cual no actúa sólo como objetivo (*goal*), ni únicamente como participante (*participant*), sino que desempeña ambas tareas y siempre genera algún cambio en lo que retransmite o en sí mismo. Es frecuente encontrar este tipo de estructuras en los diagramas de flujo o en aquellos que ilustran algún proceso natural, industrial o de transmisión de datos.

**Proceso narrativo de reacción:** cuando un vector está formado por una línea de mirada de uno o más participantes. En estos casos no hay *actores* u *objetivos*, sino *reactores* y *fenómenos*. Por supuesto, el reactor deberá ser humano o personaje capaz de tener expresiones faciales y ojos visibles. El fenómeno puede estar formado por el participante observado desarrollando una acción (también puede ser un objeto o un paisaje). Como los de acción, también pueden ser estructuras transaccionales o no transaccionales, según si el fenómeno que genera la acción se encuentra o no dentro del cuadro.

**Proceso narrativo de simbolismo geométrico:** nunca incluye participantes. Sólo es un vector que indica una dirección con un significado de *infinitud*. Los diagramas de baile en los que se indican “direcciones” o sentidos, son un buen ejemplo de tales estructuras. Dada la carencia de participantes, los vectores con punta de flecha adquieren variadas significaciones, según su grosor, si están punteados, si son varios apuntando en una misma dirección. Los diagramas eléctricos suelen ejemplificar muy bien estos procesos.

**Proceso narrativo mental y hablado:** está definido por el vector especial observado en los globos de diálogo de los *comics*, ahora generalizados en otros medios (por supuesto tienen su antecedente en los listones medievales o las vírgulas prehispánicas), que conectan un parlamento o pensamiento con un actor. Son estructuras denominadas también como *reactivas, transaccionales, proyectivas*.

**Procesos conceptuales analíticos:** contienen dos tipos de participantes: el *portador* (*carrier* o “el todo”) y los *atributos posesivos* (o “partes de” que forman un todo). Muchas fotografías, particularmente las de modas o las que captan en “pose” a un grupo de estudiantes graduados, etcétera, pertenecen a esta categoría. Suele preferirse las representaciones esquematizadas para simplificar la lectura, como sucede en los mapas o los diagramas. También pueden definirse estas estructuras por lo que *no* contienen: no tienen vectores, no hay simetría en las composiciones, hay ausencia de estructuras “de árbol”. Son una solución elemental dentro del sistema visual de representaciones y equivalen a un “esto es” visual. Los fondos son trabajados con una paleta de colores limitada.

**Procesos conceptuales de clasificación:** dentro de estos procesos pueden identificarse estructuras clasificatorias cuya lectura sería: “grado de”, donde algunos participantes juegan el rol de subordinados con respecto de otros. Pueden estar formados por símbolos y palabras o representaciones figurativas y se pueden identificar en taxonomías cerradas (de un solo nivel), o en abiertas (de dos o más niveles); en diagramas de flujo o redes de *Network*. Los fondos empleados en estas imágenes son usualmente neutros, planos o desenfocados.

**Procesos conceptuales simbólicos:** ocurren en torno de *lo que significa o es* un participante dado. Contienen dos tipos de participantes: el que detenta la identidad o el significado, denominado *portador*, y el participante que representa el significado denominado *atributo simbólico*. A este tipo de relación en una estructura se la denomina como *atributiva*; pero existen otras más donde sólo aparece el portador y el significado simbólico se da por otras vías. En esos casos la estructura será *sugestiva*. En el primer caso, el portador suele posar para el observador antes que asumir posturas de acción y los atributos simbólicos sobresalen por su iluminación, enfoque, tamaño o por su asociación con algún significado convencional, como ocurría en los iconos de santos o mártires en el Medioevo. Los procesos simbólicos sugestivos, aunque no tienen más que un participante, el portador en actitud de mostrarse, no pueden ser considerados analíticos por el énfasis que se da a la “atmósfera” que lo rodea, frecuentemente lograda mediante el color, el enfoque suave, la luz, etcétera.

**Procesos conceptuales:** en el caso de estas imágenes, los *participantes* son presentados en términos de clase, de jerarquía, estructura o significado. En términos de estabilidad y una relativa ausencia de tiempo.

**Procesos narrativos:** se caracterizan por tener *participantes* conectados por un *vector* que los involucra “haciendo algo para” o “con otro o para otro”. Además, siempre tienen un vector que determina la acción, por lo general diagonales formadas por cuerpos, herramientas en acción, bordes o partes de algo.

**Puntos de enfoque:** son *clues*, guías o claves estables desde los cuales el ojo puede explorar el diseño de una manera ordenada.

**Relaciones dimensionales:** se refiere al tamaño respectivo de cada elemento en función del marco de referencia en que están incluidos. La proporción está definida a su vez por las relaciones de distancia entre elementos y los valores cromáticos que ostentan. Esta dimensión contribuye a destacar la jerarquía de ciertos elementos por encima de otros.

**Rhetorica docens:** implica la descripción y el análisis de los medios de convicción.

**Rhetorica utens:** referida al uso de los medios y argumentos persuasivos.

**Rutas de lectura:** es un conjunto de reglas que permiten establecer formas y “rutas” de lectura del mensaje en sus dimensiones denotada y connotada.

**Saturación:** *chroma*, intensidad cromática o colorido. Indica la pureza de los distintos colores sin mezclarlos con el blanco, el gris o el negro (esto es, de la pureza absoluta de los colores del arco iris, al neutro representado por el blanco, el negro o el gris).

**Sinestesia:** es un fenómeno en el que generalmente se acepta que el color incide más directamente en esa especie de memoria emocional.

**Síntesis operativa:** se refiere a la subordinación de acción individual en favor de la *acción coordinadora* de este código (que rige sobre la combinación, posición, dirección e importancia de cada elemento), con la intención de acentuar el carácter unitario del mensaje.

**Técnicas de comunicación visual:** manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

**Tecnologías de la mano:** imágenes, textos o mensajes elaborados con la ayuda de herramientas de todo tipo: pinceles, bolígrafos, lápices, cinceles, directamente operados por la mano, etcétera.

**Tecnologías de registro:** el video, el *audiotape*, el cine y la fotografía, que proveen de una representación más o menos analógica y automatizada de las cosas, sin la intervención directa de la mano humana.

**Tecnologías digitales de síntesis:** permiten representaciones digitalizadas de todo tipo, y que reintroducen la manipulación humana por la vía de “interfases” como el ratón, el teclado u otros elementos aún en desarrollo.

**Tensión:** es un proceso intuitivo de ordenación o identificación de la regularidad o la falta de ella en un cuerpo o un grupo de cuerpos. La falta de “equilibrio” o regularidad de una forma dada con respecto de los ejes vertical-horizontal determina una mayor tensión o *stress*, contrapuesto siempre al reposo y la relajación. Suele reconocerse la tensión como el medio visual más eficaz para crear una reacción en el espectador.

**Textura:** mediante líneas, intrincadas tramas y “rugosidades” simuladas, se obtiene el equivalente visual del tacto. Su empleo inteligente en la bidimensionalidad tiene poderosos efectos psicológicos en el observador, pues contribuye a dar “veracidad” a los elementos incluidos en una composición.

**Tipo de composición lineal:** izquierda-derecha; arriba-abajo. Lleva a los lectores u observadores “de la mano” a través de los elementos escrito-visuales del texto, de acuerdo con una estructura lógica y progresiva. Hay un mínimo de elección por parte del observador.

**Tipo de composición no lineal:** no existen patrones de lectura reconocibles, o no destaca uno por sobre otros posibles. Con un alto grado de aparente anarquía, propicia acercamientos del observador muy similares a los generados por las tecnologías multimedia. El grado de interacción es alto pero menos predecible en cuanto a eficacia. Demanda más tiempo la decodificación.

**Tipo de composición semilineal:** circular, en espiral, en diagonal, entre otras composiciones. Provee a los lectores u observadores de claves, guías o “pistas” de lectura y deja el resto a la elección del observador. Propicia una participación más activa.

**Tono:** *value*, valor o brillo. Es una propiedad “incolora” o acromática, pues se refiere a la luminosidad o la oscuridad de un color, de ahí su nominación como “brillo” o valor de las diferentes gradaciones tonales. Las gradaciones del gris

al negro –aplicables también al color por su saturación– definen la oscuridad o la claridad que recibe un elemento, la “luz” que incide en él. Con su empleo, aunado a las texturas y la dimensión, se definen volúmenes y se simula una tercera dimensión donde no la hay.

**Tridinamic:** son paneles que van desde tamaños “corrientes” de cartel hasta grandes espectaculares; permiten observar secuencialmente dos o tres carteles, espaciados por cierto tiempo.

**Upper:** es la sección de los anuncios publicitarios situada en la parte superior. Visualiza el producto anunciado como una “promesa” del producto, servicio o acción promocionada, con los efectos que el glamour, estatus o prestigio tendrá sobre el usuario.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Portadilla	<i>Reine de Joie</i> .....	19
Figura 1	Medios de comunicación naturales y directos.....	34
Figura 2	Medios de comunicación culturales.....	35
Figura 3	Medios de comunicación privados.....	36
Figura 4	Medios de comunicación masiva.....	37
Figura 5	Fotografías que ejemplifican a los medios de comunicación societaria .....	39
Portadilla	<i>La Revue Blanche</i> .....	43
Figura 6	Fotografías del cartel como protagonista de la iconósfera .....	45
Portadilla	<i>Job</i> .....	49
Figura 7	Imágenes que antecedieron al cartel.....	59
Figura 8	<i>Aloys Senefelder</i> .....	63
Figura 9	<i>Miss Levis</i> .....	64
Figura 10	<i>Vida</i> .....	64
Figura 11	<i>Los cacarizos y La tarea</i> .....	65
Figura 12	<i>Tigra</i> .....	65
Figura 13	<i>Duelo en las montañas</i> .....	68
Figura 14	Coca-Cola .....	70
Figura 15	<i>La Loie Fuller</i> .....	74
Figura 16	Fotografía de anuncio publicitario Mi Magnum y Yo .....	75

Figura 17	Benetton.....	76
Figura 18	Lautrec y Niños desaparecidos .....	77
Figura 19	Sida, No.....	94
Figura 20	Cartel de guerra .....	94
Figura 21	Drury Lane Teatre .....	94
Figura 22	Suma .....	94
Figura 23	Elementos geométricos .....	94
Figura 24	<i>Bruant</i> .....	95
Figura 25	Los libros.....	95
Figura 26	La función social de la historia .....	99
Figura 27	<i>Frida Kahlo</i> .....	99
Figura 28	<i>Enlist</i> .....	99
Figura 29	<i>Neherlandish</i> .....	99
Figura 30	<i>Britons</i> .....	99
Figura 31	Fotografía: anuncio publicitario Wonderbra.....	100
Figura 32	Violence is real.....	100
Figura 33	Blue corn.....	100
Figura 34	Into the woods.....	100
Figura 35	ISSSTE.....	100
Figura 36	El nuevo PRI... más cerca de ti .....	101
Figura 36a	Cartel chino: La semilla de la sociedad .....	101
Portadilla	<i>Confetti</i> .....	103
Figura 37	Noticias del imperio .....	104
Figura 38	Again?.....	107
Figura 39	Carteles de teatro y lucha libre.....	109
Figura 40	Beefeater.....	113
Figura 40a	Alka-Seltzer.....	117
Figura 41	They do as you do .....	118
Figura 42	Romeo and Juliet.....	118

Figura 43	Fotografías de anuncios de Aspirina y de mensaje de precaución .....	119
Figura 44	Fotografías de anuncios de Alka-Seltzer y de aspirina .....	119
Figura 45	Money world y Freedom.....	120
Figura 46	Publicidad de Volkswagen en el periódico .....	120
Figura 47	Life saver .....	120
Figura 48	Guerra al hambre y América today, 500 year today.....	121
Figura 49	Michelin.....	121
Figura 50	Hägen Daas.....	121
Figura 51	La sopa .....	122
Figura 52	Power pock y Guinness for Strength.....	122
Figura 53	Anuncios: Mother eart y Cotton .....	123
Figura 54	Anuncios de Bachoco y Semana de Escuelas Públicas Mexicanas.....	123
Figura 55	I feel like screaming.....	124
Figura 56	Fotografía del aeropuerto JFK de New York .....	124
Figura 57	Publicidad en Internet de maxcom .....	124
Figura 58	Men are wolves .....	125
Figura 59	Encerrado y ecología .....	125
Figura 60	Racism.....	126
Figura 60bis	I want you for U.S. Army .....	126
Figura 61	Made in Texas y Sony .....	127
Figura 62	Campari y No more Hiroshimas .....	127
Figura 63	Publicidad de mediatron.....	128
Figura 64	Fotografía del anuncio publicitario de Lala .....	128
Figura 65	Fotos de los anuncios Vicky Form y Trueno .....	129
Figura 66	Anuncio: Teens .....	129
Figura 67	AMPE.....	130
Figura 67a	Propaganda española: ¡Teníamos razón ¿o no? No votes! .....	130

Figura 67b	Hp .....	130
Figura 67c	Presidente.....	131
Figura 68	Nike y propaganda de Roberto Madrazo .....	131
Portadilla	<i>La Dama de las Camelias</i> .....	132
Portadilla	<i>Exposición de l'oeuvre dessiné et peint</i> .....	145
Figura 69	<i>Dior</i> .....	151
Figura 70	<i>La Danse du Feu</i> .....	151
Figura 71	Pintura de <i>Luz del Icono</i> .....	153
Figura 72	Fotografía de anuncio publicitario de Nokia.....	154
Figura 73	Journalism .....	157
Figura 73b	S.O.S. ....	157
Portadilla	<i>María de mi corazón</i> .....	172
Figura 74	Cartel espectacular .....	177
Figura 75	Anuncios espectaculares .....	179
Figura 76	Carteles de perfil espectacular .....	180
Figura 77	Carteles tridimensionales del siglo XX .....	191
Portadilla	Carteles en Madrid.....	196
Figura 78	“Hombre sandwich” .....	197
Figura 79	Cartel en un poste .....	197
Figura 80	Foto del anuncio de Mega Comercial Mexicana.....	199
Figura 81	Fotografía de carteles en los baños .....	199
Figura 82	Fotografía de carteles en Alemania.....	202
Figura 82a	Fotografía de carteles en el entorno privado.....	204
Figura 83	<i>Collage</i> de carteles en competencia.....	205
Figura 84	Foto: cartel en edificio en construcción .....	208
Figura 85	Cartel ambiental .....	209
Figura 86	Cartel en el metro.....	215
Figura 87	Ecología visual.....	215
Figura 88	Por si te partes de hambre.....	219

Figura 89	El paste de esquites es de... ..	219
Figura 90	Muy mexicano, Toks.....	219
Figura 91	2001 a space odyssey .....	220
Figura 91a	The shining.....	220
Figura 91b	Pulp Fiction .....	220
Figura 91c	The Lion King.....	220
Figura 92	Danone vs el cáncer .....	220
Figura 93	Trailgating isn't Worth it.....	220
Figura 94	Sin maíz, no hay país.....	221
Figura 95	Amnistía.....	221
Figura 96	The spirit of America .....	221
Figura 97	Bienvenido Papa Francisco... ..	221
Figura 98	Se necesitan... para dejar las drogas.....	222
Figura 99	Sida, No!.....	222
Figura 100	día internacional.....	223
Figura 101	Explórate.....	223
Figura 102	Violada y no sabes qué hacer .....	223
Figura 103	Greenpeace, México .....	223
Figura 104	Rescatemos a David y Miguel .....	224
Figura 105	A 3 años del secuestro de mi hijo... ..	224
Figura 106	Cabrones, Wey .....	224
Figura 107	Plaza de toros monumental .....	225
Figura 108	El Ché.....	225
Figura 109	Kiss Me Right Under My... ..	225
Figura 110	Achiote .....	225
Figura 111	Soy totalmente de hierro.....	226
Figura 112	Seguimos luchando, 43 .....	226
Figura 113	Feminicidios... ..	226
Figura 114	Comunicación colectiva. El mensaje periodístico .....	227

Figura 115	Hermenéutica .....	227
Figura 116	Complex modelling... ..	227
Figura 117	Federico Moccia .....	228
Figura 118	Hoy estoy feliz.....	228
Figura 119	Prohibido fijar... ..	228
Figura 120	Porque no hay regalo.....	228
Figura 121	Te amo Siria .....	228

---

## REFERENCIAS

- A! Diseño. Revista de diseño gráfico* (febrero de 1997) (29).
- Almoína, H. (1980). *Notas para la historia del cine en México (1896-1925)*. México: UNAM-Praxis (Artes Gráficas).
- Anderson, D. (1961). *Elements of design*. Estados Unidos: Holt, Rinehart y Winston.
- Aparici, R. et al. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Arnheim, R. (1965). *Cartel y percepción visual*. Madrid, España: Edumara.
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. Berkeley y Los Ángeles, Estados Unidos: Universidad de California.
- Arnheim, R. (1969/1982). *The Power of the Center*. Berkeley y Los Ángeles, Estados Unidos: Universidad de California.
- Arsuaga, J. L. y Martínez, I. (1998). *La especie elegida*. Madrid, España: Temas de hoy.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona, España: Paidós.
- Báez Macías, E. et al. (1988). *Libros y grabados en el fondo de origen de la Biblioteca Nacional*. México: UNAM.
- Barnicoat, J. (1995). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Madrid, España: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology*. Londres, Reino Unido: Cape.
- Barthes, R. (1970). *Retórica de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo contemporáneo.
- Barthes, R. (1980). *L'Empire des signes*. Ginebra, Suiza: Skira.
- Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baxandall, M. (1985). *Patterns of intention. On the historical explanation of pictures*. Connecticut, Estados Unidos: Universidad de Yale.
- Berelson, B. et al. (1984). *Análisis de contenido*. México: FCPyS-UNAM.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Berry, S. y Martin, J. (1994). *Designing with colour*. Londres, Reino Unido: Quarto Publishing.
- Biegeleisen, J. I. (1945). *Poster design*. Nueva York, Estados Unidos: Greenberg.
- Böckelmann, F. (1986). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Madrid, España: G. Gili.
- Bonsiepe, G. (1966). *Visuelle Rhetorik Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung* (núm. 16).
- Bonsiepe, G. (1969). Une esthétique mathématique. *Communication et Langage* (1).
- Bouza, F. (1981). El cartel: retórica del sentido común. *Revista de Occidente* (5), 43-46.
- Bunge, M. (1973). *La investigación científica*. Madrid, España: Ariel.
- Calvino, I. (1989). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid, España: Siruela.
- Campbell, J. (1990). *El hombre gramatical*. México: Conacyt-FCE.
- Carta de un pintor a un cartelista. *Hora de España*, 1 (1-6) [la secuencia de estas misivas entre Renau y Ramón Gaya abarca desde el número 1, enero de 1937, hasta el número 6, junio de 1938].
- Cartel cubano de cine* (octubre-noviembre de 1974). Exposición, programa de mano. México: Cineteca Nacional.
- Carteles de la época de oro del cine en México* (1997). Programa de mano. México: Universidad de Guadalajara.
- Carteles de Vittorio Fiorucci* (1992). Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Programa de mano.
- Carteles mexicanos del cine nacional* (1988). Catálogo de la exposición. México: Cineteca Nacional.
- Cartón y papel de México* (1993). Exposición sobre el grabado mexicano. Venezuela.
- Catálogo de ilustradores de publicaciones infantiles y juveniles* (4, 5 y 6). (1996). México: CNCA.
- Cebrian, M. (1996). *Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, España: Síntesis.
- Chanquía, D. (1998). *Lo enunciable y lo visible*. México: Punto de fuga-Conaculta.

- Chávez Calderón, P. (1992). *Métodos de investigación*. México: Publicación Cultural.
- Cine cubano: 30 años en revolución* (1989). Centro de Promoción y Estudio del Cine Saúl Yelín.
- Cirker, H. (comp.). *The golden age of the poster*. Estados Unidos: Dover Publications.
- Cloutier, J. (1975). *L'ère d'Emeréc (La comunicación audio-scripto-visual a l'heure des self-media)*. Canadá: Universidad de Montreal.
- Cloutier, J. (1981). La comunicación audi-escrita-visual. En *Antología de ciencia de la comunicación* (pp. 79-121). México: CCH-UNAM.
- Conversiones* (1995). Programa de mano de la exposición del cartelista Gustavo Amézaga Heiras. México: Palacio de Minería-UNAM.
- Cosío Villegas, D. et al. (1981). *Historia general de México* (tomo II). México: El Colegio de México.
- Dallal, A. (1985). *Periodismo y literatura*. México: UNAM.
- Dallal, A. (1996). *Actas referenciales*. México: Aldus.
- De diseño, Revista de Diseño y Arquitectura*, 2 (11). ICSID-Icograda, 1997.
- Diccionario Enciclopédico Larousse* (1986). México: Larousse.
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen*. México: GG Diseño.
- Dorfles, G. (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona, España: Lumen.
- Eco, U. (1965). *Obra abierta*. Madrid, España: Seix Barral.
- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. México: Nueva Imagen.
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen.
- EIDOS (1993). *Dans la ville, l'affiche*. París, Francia: Universidad François-Rabelais.
- El cartel de difusión cultural. Difusión cultural* (1996). Programa de la exposición. México: UNAM.
- El cartel japonés contemporáneo. Siete creadores* (abril de 1998). Catálogo de la exposición. México: Biblioteca de México.
- El cine mexicano en el cartel extranjero* (19 de septiembre al 9 de octubre de 1988). Catálogo de la exposición. México: Sala de Arte del CREA.
- En México se subutiliza el cartel, a pesar de su gran cultura visual: X. Bermúdez (12 de marzo de 1990). *La Jornada*, p. 33.
- Enciclopedia Británica* (vols. 1 y 18) (1973-74). Londres, Reino Unido: William Benton Publisher.

- Enciclopedia de México* (tomo VI) (1993). México.
- Enel, F. (1977). *El cartel, lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, España: Fernando Torres editor.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje/funciones/retórica*. Madrid, España: G. Gili.
- Entrevista a Amable Bezuena. Diseñador y curador de arte. Centro de Desarrollo Comunal Foral. Julio de 1997. Pamplona, España.
- Entrevista a Arnulfo Aquino. Diseñador, pintor, cartelista. Enero de 1996. México.
- Entrevista a Arturo de Izunza. Cartelista argentino, director de la colección de afiches comerciales Galería Zisur. Mayo de 1998. Mar del Plata, Argentina.
- Entrevista a Bachs. Diseñador y cartelista cubano. Junio de 1997. La Habana, Cuba.
- Entrevista a Bruno López. Diseñador y pintor. Junio de 1996. México.
- Entrevista a Gerardo Salcedo. Organizador de las exposiciones y convocatorias de concurso para el cartel, Cineteca Nacional. Junio de 1997. México.
- Entrevista a Germán Montalvo. Diseñador y cartelista. Agosto de 1998. México.
- Entrevista a Guadalupe Llamas. Responsable de la organización de concursos del cartel de fomento a la lectura, CNCA. 1998. México.
- Entrevista a Gustavo Amézaga Heiras. Diseñador y cartelista. Julio de 1995. México.
- Entrevista a José Encino. Impresor de carteles tradicionales mexicanos. Marzo de 1997. México.
- Entrevista a Xavier Bermúdez. Diseñador y principal promotor de las bienales del cartel en México. Enero de 1997. México.
- Escalona, E. (1980). *Tlacuilo*. Documental. México: CIESAS.
- Extradiseño* (14). México: Trama Visual.
- Farland, E. y Farland, L. (1978). *Posters by painters*. Nueva York, Estados Unidos: Harry N. Abram.
- Felguérez, M. et al. (1983). *La máquina estética*. México: UNAM.
- Fleur, M. de L. et al. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Gallardo Cano, A. (1998). *Curso de teorías de la comunicación*. México: Cromocolor.
- Gallardo Cano, A. (2017). *La información: un componente básico para la interacción en el universo*. México: Instituto de Estudios Jurídicos.
- Gallo, M. (1974). *The poster in History*. Nueva York, Estados Unidos: New American Library-Times Mirror.

- García-Noblejas, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Gattegno, C. (1976). *Hacia una cultura visual*. México: Sepsetentas-Diana.
- Giner, S. (1979). *Sociedad masa*. Madrid, España: Península.
- Giraud, P. (1984). *La semiología*. México: Siglo XXI.
- Gómez Soubrier, J. (1981). La decencia de llamarse póster. *Álbum. Letras-artes* (20), 8-12.
- Gómez Soubrier, J. (1985). *Álbum. Letras-artes* (20) (segunda época).
- Gorka, V. (s. f.). *El cartel*.
- Greene, G., Katsura, B., Morand, P. Sargent, J. S. (eds.). (1985). *Álbum Letras-arte*. Madrid, España: J. Tablete Miquis.
- Greimás, A. J. et al. (1982). *Semiótica*. Madrid, España: Gredos (*Biblioteca Románica Hispánica*).
- Grimau, C. (1979). *El cartel republicano en la Guerra Civil*. Madrid, España: Cátedra.
- Grupo Cronos (1998). *Enseñar la ciudad*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Gruzinski, S. (1995). *La guerra de las imágenes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Guardiola, E. (2010). El póster científico. En E. Serés, L. Rosich y F. Bosch (coords.), *Presentaciones orales en biomedicina. Aspectos a tener en cuenta para mejorar la comunicación* (pp. 85-102). Barcelona, España: Fundación Dr. Antoni Esteve (*Cuadernos de la Fundación Dr. Antoni Esteve*, núm. 20).
- Gutiérrez Pantoja, (1998). *Metodología de las ciencias sociales* (t. II).
- Gutiérrez, J. L. (enero de 1978). *Carteles mexicanos del cine nacional*. México: Cineteca Nacional.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (vol. 1). Estados Unidos: Cambridge Polity Press.
- Hartley, E. L. y Hartley, R. F. (1952). *Fundamentals of social psychology*. Estados Unidos: Alfred L. Knopf.
- Herdeg, W. (1984). Graphis Poster 80. En *The International Annual of Poster Art Das internationale Jahrbuch der Plakatkunst, Le répertoire international de l'art de l'affiche*. Zurich, Suiza: Graphis Press.
- Images of an Era: The american poster 1945-75* (1975). Washington, D. C., Estados Unidos: National Collection of Fine Arts, Smithsonian Institute.
- Iunis, H. A. (1972). *Empire and communications*. Canadá: Universidad de Toronto.
- Johnson, D. y Edey, M. (1981). *El primer antepasado del hombre*. Madrid, España: Planeta.

- Kaplun, M. (s. f.). Seminario sobre la Radio y la Televisión frente a la Necesidad Cultural en América Latina. Costa Rica: CIESPAL.
- Keay, C. (1975). *American posters of the torn of the century*. Londres, Reino Unido: Academy.
- Kientz, A. (1985). *Para analizar los massmedia*. Madrid, España: F. Torres editor.
- Kress, G. (s. f.). *An unconventional history of writing*.
- Kress, G. y Leeuwen, T. van (1989). *Linguistic processes in sociocultural practice*. Londres, Reino Unido: Universidad de Oxford.
- Kress, G. y Leeuwen, T. van (1996). *Before writing: rethinking paths into literacy*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Kress, G. y Leeuwen, T. van (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Kress, G. y Leeuwen, T. van et al. (1983). *Lenguaje y control*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Langer, M. (1994). *Tercera Bienal Internacional del Cartel en México*. México: Trama Visual-FONCA-UNAM.
- Larroyo, F. (1987). *La lógica de las ciencias*. México: Porrúa.
- Larson Guerra, J. y Félix Romandía, C. (1987). *El cartel cinematográfico mexicano*. México: Cineteca Nacional.
- Le Querner y Gabriela Rodríguez, ganadores en la categoría cultural (19 de octubre de 1996). Presentación del catálogo *100 carteles Mexicanos* en el MAM. *La Jornada*, p. 31.
- Leakey, R. E. (1982). *Orígenes del hombre*. México: Conacyt.
- Lozoya, J. A. (julio de 1985). El mensaje fugaz del cartel cinematográfico. *México en el tiempo* (8), 21.
- Luger, E. R. (1979). *Dance posters*. Estados Unidos: Simon and Schuster.
- Luz del Icono* (1999). México: Embajada de Francia-Conaculta.
- Magenta, revista del diseño* (1997) (17).
- Maña y Campos, A. de (s. f.). *Representaciones teatrales en la Nueva España*. México: IIE/UNAM.
- Martínez Albertos, J. L. (1980). *La información en una sociedad industrial*. Madrid, España: Tecnos.
- Martínez de Sousa, J. de (1981). *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid, España: Paraninfo.

- Masterman, L. (1990). *Teaching the media*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Matlin, M. W. y Foley, H. J. (1996). *Sensación y percepción*. México: Prentice Hall.
- Matute, Á. (1984). *México en el siglo XIX, fuentes e interpretaciones históricas*. México: UNAM (*Lecturas Universitarias* 12).
- McLuhan, M. (1989). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- McMahon, B. y Quin, R. (1987). *Historias y estereotipos*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- México en el tiempo. Revista de Historia y Conservación* (16). México: INAH. 1995.
- Millares Carlo, A. (1986). *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*. México: FCE.
- Mohar Betancourt, L. M. (1997). *Manos artesanas del México antiguo*. México: SEP-Conacyt.
- Moholy-Nagy, L. (1947). *The New Vision 1928*. Nueva York, Estados Unidos: George Wittenborn.
- Moles, A. (1973). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid, España: Jucar.
- Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Monsiváis, C. (1980). *A ustedes les consta*. México: Era.
- Montalvo, G. (1994). *Carteles*. México: Imprenta Madero.
- Moreno García, R. et al. (1976). *Historia de la comunicación audiovisual*. México: Patria.
- Munari, B. (2000). *Diseño y comunicación visual*. México: Gustavo Gili.
- Nagel, E. (1985). *La estructura de la ciencia*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Nelson-Cave, W. (1993). *Broadway Theatre Posters*. Nueva York, Estados Unidos: Smithmark.
- Notas sobre García Cabral Ernesto, el Chango* (1993). México: Enciclopedia de México.
- Núñez Norah, J. y Pérez Román, E. (1992). *Muestra de muestras*. México: Cineteca Nacional.
- Octava Bienal Internacional del Cartel en México* (2004).
- Osborn, B. (1960). *Exploring the graphic arts*. The Textbook.

- Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Chicago, Estados Unidos: Universidad de Illinois.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. Estados Unidos: Pocket books.
- Packard, V. (1988). *Las formas ocultas de la propaganda*. México: Hermes.
- Palabra e imagen* (1968). Exposición internacional de carteles. México: Museo Universitario de Ciencias y Arte.
- Parramón, J. M. (1978). *Así se pinta un cartel*. Madrid, España: Libsa.
- Pedersen, M. (1990). *Graphis Poster 90*. Tokio, Japón: Toppan.
- Pedersen, M. (1991). *Graphis Poster 91*. Tokio, Japón: Toppan.
- Pedersen, M. (1993). *Graphis Poster 93*. Tokio, Japón: Toppan.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad y colección. Comunicación Visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Péninou, G. (1981). *Semiótica de la publicidad*. Madrid, España: Gustavo Gili.
- Pérez Carrillo, A. (1978). *Introducción al estudio del derecho*. México: UNAM (*Textos Universitarios*).
- Pezza Arzave, D. (1990). *Elementos de paleografía novohispana*. México: Facultad de Filosofía y Letras-UNAM.
- Pinturerías, el arte del arte taurino* (febrero de 1995 a enero de 1996). Catálogo de la exposición itinerante. México: Museo de Monterrey-Museo de Aguascalientes-Centro Cultural Tijuana-Instituto Cultural Cabañas-Museo de Arte de Querétaro.
- Prieto Castillo, D. (1982). *Diseño y comunicación*. México: UAM-X.
- Primer Encuentro Internacional de Diseño Grafico en Aguascalientes* (21 al 25 de octubre de 1996). Programa de mano. México: Gobierno del Estado-Instituto Cultural-Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Primera Bienal Internacional del Cartel en México* (1990). México: Trama Visual-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Print casebooks 5* (1985).
- Print casebooks 6* (1986).
- Print casebooks 7* (1987).
- Print casebooks 8* (1988).
- Print casebooks 9* (1999).

- Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Recasens Siches, L. (s. f.). *Sociología*.
- Recasens Siches, L. (s. f.). *Wiese*.
- Reid, A. (1993). *Posters de teatro*. Madrid, España: Libsa.
- Renau, J. (1975). *Función social del cartel*. Berlín, Alemania: s. e.
- Renau, J. (1976). *Función social del cartel*. Madrid, España: F. Torres editor.
- Revista de occidente* (abril de 1980-mayo 1982) (1, 2, 4, 7 y 9). Madrid, España.
- Reyes de la Maza, L. (1968). *Salón Rojo, programas y crónicas del cine mudo en México*. México: UNAM.
- Reyes, A. de los. (1985). *Con Villa en México. Testimonios de camarógrafos norteamericanos en la Revolución*. UNAM/IIIE.
- Richez, J. (1979). *L'art graphique appliqué a la publicité*. Bruselas, Bélgica: Editions comptables, commerciales et financières.
- Rickards, M. (1970). *Poster of protest and revolution*. Londres, Reino Unido: Adams and Darts.
- Rojas Garcidueñas, J. (1973). *El teatro de Nueva España en el siglo XVI*. México: Edimex/Sepsetentas.
- Rojo, V. y Trama Visual (1990). *Vicente Rojo, cuarenta años de diseño gráfico*. México: Era-Trama Visual-Imprenta Madero-FIL Guadalajara-UNAM.
- Rossi, A. (1966). *Posters*. Milan-Nueva York, Estados Unidos: Hamlyn Paul.
- Sapir, E. (1984). *El lenguaje*. México: FCE.
- Schardt, H. (1989). *París 1900. El arte del poster*. Madrid, España: Libsa.
- Segunda Bienal Internacional del Cartel en México* (1992). Catálogo y programa. México: Trama Visual-Universidad Nacional Autónoma de México- DDF-INBA-SER.
- Segunda Bienal Internacional del Cartel en México* (1992). México: CNCA-DDF.
- Signo, revista bimestral de cultura gráfica* (mayo de 1980) (1).
- Stevens Kner, C. (1984). *The Best in Covers & Posters*. Estados Unidos: Bethesda.
- Sunshine, L. (1975). *Posters of Mucha*. Estados Unidos: Harmony Books.
- Taufic, C. (1989). *Periodismo y lucha de clases. la información como forma de poder político*. México: Nueva Imagen.

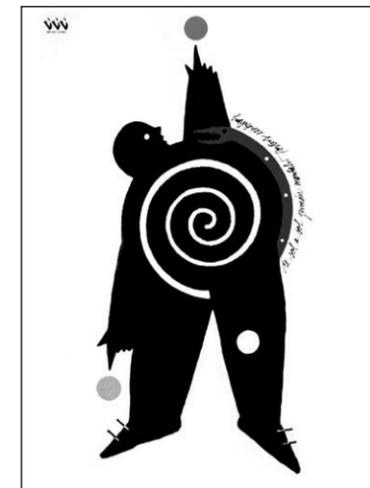
- Tenorio Herrera G. ( s. f. ). *Comunidad y comunicación universitaria*. México: FCPyS-UNAM.
- Tenorio Herrera, G. (1987). *Comunidad y comunicación universitaria*. México: Universidad Autónoma de Puebla.
- Tenorio Herrera, G. (1998). *Programa de la asignatura Teorías de la Comunicación I*. México: FCPyS-UNAM.
- Tercera Bienal Internacional del Cartel en México 1994*. Catálogo de la exposición. México: FONCA-Universidad Autónoma Metropolitana-Trama Visual.
- Thayer, L. (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación*. Madrid, España: Península.
- The First World War in Posters* (1974). Nueva York, Estados Unidos: Dover Publications.
- Toulouse Lautrec* (1996). Programa de mano de la exposición. Colección Baldwin M. Baldwin, Museo de Arte de San Diego, Museo Franz Mayer, México,
- Tosi, V. (s. f.). *El lenguaje de las imágenes en movimiento*. México: Grijalbo.
- Toussaint Alcaraz, F. (1989). *Escenario de la prensa en el porfiriato*. México: Universidad de Colima.
- Tschichold, J. (1935). *Asimetric typography*. Londres, Inglaterra: Cotton Publics.
- Vía Libre, México, revista sobre cultura* (1998-99) (9, 10, 11, 12). México: Uno Editores.
- Whorf, B. L. (1956). The relation of habitual thought and behavior to lenguaje. En *Language, thought and reality*. Massachusetts, Estados Unidos: MIT Press.
- Wright Mills, C. (1973). *La comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Yhmoff Cabrera, J. (1989). *Los impresos mexicanos del siglo XVI en la Biblioteca Nacional de México*. México: UNAM.

## ANEXO PARA LEER A GERMÁN MONTALVO\*

De manera general, es posible identificar en la obra cartelística de Germán Montalvo Aguilar tres grandes momentos que han conformado un estilo personal de gran eficacia comunicativa.

No se trata de momentos temporalmente definidos, pues en diseños específicos recientes Montalvo ha combinado rasgos de uno y otro “momento estilístico”, e incluso ha revisitado elementos del diseño que en apariencia ya había abandonado. Se trata, en suma, de una forma de clasificar las propuestas compositivas del diseñador, que han dado lugar a “tipos” de carteles plenamente identificables dentro de su obra. Son tres los *momentos estilísticos* en Montalvo: los carteles de parodia, los antropomórficos y los fotográficos.

Para comprender esos arreglos compositivos característicos de la obra de Germán Montalvo, analizaremos algunos de los carteles representativos de cada etapa, mediante la desagregación de los códigos internos que componen todo cartel.



\* Este artículo, elaborado por el autor del presente trabajo, fue publicado originalmente en la *Revista de la Universidad de México*, editada por la Coordinación de Humanidades de la UNAM, números 582-583, julio-agosto de 1999. Se incorpora a este trabajo como un ejemplo de aplicación del sistema analítico de lectura desarrollado en la investigación.

El primer momento estilístico de Montalvo, al cual por su recurrencia nombraremos de parodia, se caracteriza por el diseño de carteles con una marcada influencia de Vicente Rojo, influencia que data de su periodo formativo en la Universidad de la Imprenta Madero.

Sobre el uso del código icónico-fotográfico. En estos carteles predomina el uso humorístico, paródico y sorpresivo del collage. Pinturas, grabados, fotografías y un poco de dibujo en arreglos casi siempre conceptuales analíticos, esto es, no narrativos.

Los personajes creados o retocados mediante la adición de atributos insólitos vía el *collage*, adquieren nuevas personalidades; se muestran para disfrute o sorpresa del viandante. Son imágenes que podrían leerse como: “así soy ahora” o un “esto es” visual, pero que de ninguna manera pueden considerarse como narrativas.

Al no compartir el cuadro con otro personaje (casi siempre, los personajes-*collage* de Montalvo están solos y no hay vectores de acción que los enlace con otros participantes u objetos), devienen en una suerte de imágenes analíticas, donde sus atributos originales y adicionados, dan apoyo a los significados latentes o connotativos del mensaje.

Lo anterior podemos encontrarlo ejemplificado en el cartel que anuncia un ciclo de cine norteamericano independiente (1985, 35 x 94 cm), donde la silueta de la Estatua de la Libertad, de espaldas, se muestra desnuda de la cintura hacia abajo, exhibiendo impúdica y zahiriente, una cara distinta a la normalmente mostrada por ese país a través de su cine comercial.

Otros elementos icónicos de ese mismo cartel, dignos de mencionarse por su alta significación, son un cielo progresivamente oscuro tachonado de estrellas, que hace alusión directa a la bandera estadounidense, y la *ligera* blusa de punto que viste la Estatua, y que contrasta fuertemente con la adusta túnica original.

*El código tipográfico.* En este caso en particular, es empleado para llamar la atención al lector del cartel y para evitar equívocos en el desciframiento del mensaje, mediante el tamaño de la palabra “CINE”, con una tipografía de alta legibilidad –románica, con patines–, seguida de un bloque de texto menos legible. Líneas de texto que contrastan fuertemente con los colores del fondo, y que cumplen la función de anclaje enunciada por Barthes: eliminan mensajes parásitos que la sola imagen pudiese suscitar.

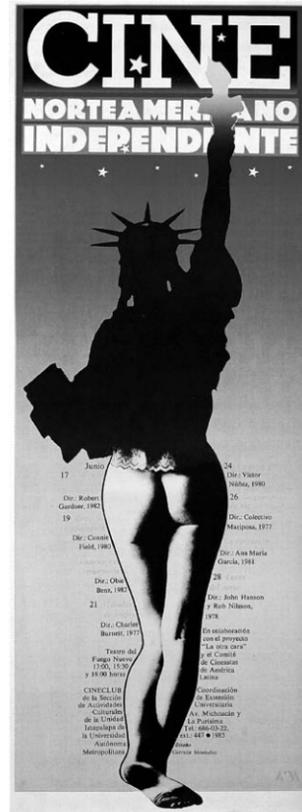


Es interesante destacar la hábil solución que da Montalvo a la “petición del cliente” para incluir más información a través del texto: el programa de las películas participantes en la muestra es elaborado en menor puntaje, apenas legible, y se ordena siguiendo las sinuosidades de la cadera y las piernas de la Estatua, con lo cual, además de no afectar la lectura global del cartel, le confiere a esa parte del texto una dimensión icónica que lo integra plenamente al diseño.

En el caso del *código cromático*, Montalvo hace gala de sus aprendizajes en la Imprenta Madero y utiliza los clásicos barridos de color que a su vez tomara Vicente Rojo de los carteles tradicionales mexicanos. Un barrido de color claro que “ilumina” la parte desnuda de la escultura y que progresivamente se oscurece y –al tiempo que describe al cielo–, alude a uno de los colores de la bandera estadounidense y “califica” la sección superior de la escultura al mantenerla en la penumbra.

Para completar la alusión a los colores patrios estadounidenses, las letras menos legibles del encabezado son contrastadas con un bloque de color rojo.

El *topográfico*, aquel código que establece los patrones y sentidos de “lectura” dentro de un cartel y define además las particularidades en el estilo del diseñador, nos describe, en el ejemplo que nos ocupa, una figura en equilibrio precario (en “T”), donde el mayor peso de la composición se encuentra en la parte superior (mancha de color oscuro y texto de gran puntaje); equilibrio en tensión que se agudiza por la inestabilidad que sugiere el único pie de la



escultura que sí es visible y que no está sólidamente asentado en el piso.

El mismo código, el topográfico, nos refiere a otra influencia o estilo que retoma Montalvo de Vicente Rojo: el *collage* y el fotomontaje. Técnica que en el cartel ya es una tradición y se remonta a los aportes de Raoul Hausmann en 1918, retomada por John Heartfield, George Grosz y Hannah Höch (todos ellos alemanes), en la década de los veinte, y que tendría una influencia directa en los trabajos de la primera Bauhaus y, a través de ésta, en el movimiento Dadaísta.

El *segundo momento* estilístico perceptible en la obra de Montalvo, es el correspondiente al “bestiario montalvesco” como identifica Raymond Vézina este grupo de trabajos. Aunque justo es aclarar que, si bien este *momento* abunda en figuras antropomorfas (parte de la retórica visual denominada prosopopeya), hay magníficos ejemplos cuyo

arreglo icónico en nada apela a objetos, conceptos o animales humanizados.

El manejo del código icónico que hace Montalvo en este *momento estilístico* es caracterizado, principalmente, por la mayor economía de medios. Subordinada a esa aspiración, la imagen describe mediante un dibujo esquemático, plano, sin detalles ni volumen, personajes con atributos físicos insólitos y sorprendidos, casi siempre por la figura retórica de la fusión visual (cuando un elemento visual se relaciona con otro de similar morfología para formar uno solo).

Así, como ejemplos podemos citar el “gato-sandía” con piernas humanas y pelos formados por lápices, personaje del cartel para la exposición *Diseño en movimiento* (1994, 66.5 x 101.5 cm). O el pez andarín del cartel *El ciudadano corazón de la ciudad*<sup>1</sup> (1992, 74.5 x 109 cm). Libros con piernas, perros lectores, cocodrilos saltarines, contrabajos con cuerpo de mujer, letras que calzan zapatillas, son algunos de los manejos de la prosopopeya que Montalvo

<sup>1</sup> Este cartel obtuvo el segundo premio en la categoría de cartel político, ideológico o social, en la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México, 1992.

explora, siempre en composiciones carentes de escenario o fondo, y casi siempre sin interactuar con otros personajes.

A diferencia del *momento estilístico* revisado previamente, en éste encontramos arreglos compositivos que describen una acción, aunque sea mínima. Son estructuras narrativas en su mayoría, pues los personajes marchan, saltan, leen, bailan o hacen piruetas. Algunos incluso aluden acciones difíciles de interpretar o entender por la vía de la pura imagen, como dar un discurso o sembrar.

Encontramos, en efecto, figuras que sólo se muestran (imágenes conceptuales analíticas, como el gato-sandía, o el pájaro-libro), pero son los menos. La mayoría de las imágenes de este *momento estilístico* son narrativas: siguen vectores de acción, se relacionan con otros objetos (libros, la luna, el sol, un antifaz), o simplemente ejecutan una acción como bailar, marchar, saltar o andar en un monociclo.

Estos insólitos personajes transmiten siempre una sensación de dinamicidad, gracias a sus posturas que narran una acción, pero además se valen de otros elementos, a saber: es recurrente el uso que hace Montalvo de las piernas humanas, parte de nuestra fisiología que por definición da sustento al cuerpo y le permite desplazarse en el espacio.

Otro ingrediente que suele acompañar a las figuras principales y que contribuyen a dar “movimiento” a la composición, son las balas ornamentales (círculos blancos, negros, de colores y tamaños diversos), que lo mismo son usadas como una especie de confeti que para representar alguna onomatopeya visual. Frecuentemente estas balas “engullen” letras del código tipográfico, con lo cual “iconizan” la tipografía.

Ejemplos de estos usos ornamentales los encontramos en el ya citado gato-sandía, y en un cartel excelentemente logrado intitulado *Viva la danza* (1994, 74.5 x 109 cm). En el cual la única figura, vista en ángulo cenital, representa un bailarín-espiral. Las balas ornamentales, en este caso, lo mismo pueden ser consideradas como parte de la vestimenta del o la danzante, o





como onomatopeyas visuales que enfatizan el giro de ese bailarín-espiral.

Sobre el código tipográfico. Siempre en la búsqueda de arreglos sobrios pero dinámicos, Montalvo, al transitar por el momento estilístico que nos ocupa, trata de usar la menor cantidad de texto, y cuando así lo requiere el cliente busca minimizar el texto adicional, sea mediante la reducción drástica del puntaje o mediante la integración rítmica del texto a la imagen. También emplea recurrentemente, aunque no fatalmente, tipografías sin patines para obtener una mayor “limpieza” visual.

Otro recurso compositivo montalvesco que afecta directamente a este código tipográfico es el uso frecuente de un kerning (espacio entre letras) exagerado. Las letras del lead principal del cartel casi siempre tienen una separación muy grande y casi nunca tienen otro color que no sea el negro.

Sobre el código cromático. La sobriedad característica de este momento estilístico de Germán Montalvo, también se expresa en el uso mínimo del color. De hecho, en todas sus composiciones predomina el contraste negro sobre blanco; una diada a la cual se le atribuye la mayor leibilidad e impacto. Sin excepción, el blanco da fondo a todas sus composiciones y el mayor porcentaje corporal de sus personajes está representado con el negro. Otros matices de color –con un grado de saturación moderado– se reservan para destacar algunos apéndices o adornos casi siempre de tamaño reducido, o para remarcar alguna letra o rasgo significativo. Un ejemplo del uso del color para resaltar un detalle de la composición, lo encontramos en el cartel para la película *La tarea* (1990), donde toda la composición es de color negro sobre fondo blanco, y el único detalle en color rojo es la zapatilla que provocativamente se “descalza” la letra a gigantesca que constituye la ilustración.

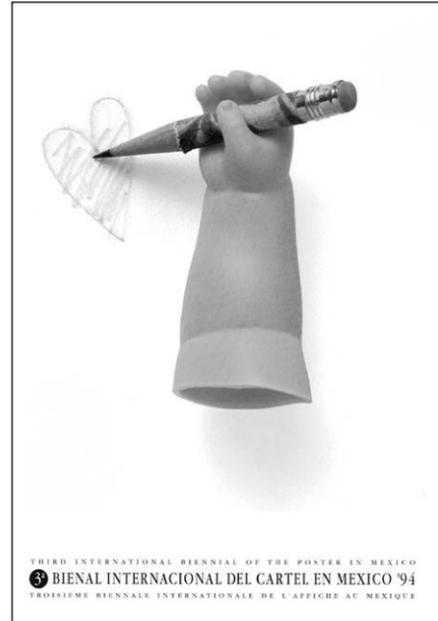
Además del empleo enfático antes descrito, Montalvo utiliza matices diferentes con una absoluta moderación y con la intención de retener la mirada del espectador unos segundos más, una vez que logró impactar la retina del

viandante con el alto contraste de sus figuras. Por supuesto, el uso de colores “en plasta”, sin gradaciones de gris que ayuden a dar volumen a las formas, permiten al diseñador llevar a sus figuras hacia un porcentaje de abstracción alto pero de rápida lectura y fácil memorización.

La lectura del código topográfico en esta faceta creativa de Montalvo, dada la sencillez espartana de sus composiciones no representa gran dificultad. Sus personajes siempre orientados verticalmente (quizá se deba a su recurrente uso de alusiones antropomorfas), obedecen a un riguroso empleo de los ejes compositivos horizontal-vertical, y sólo cuando el personaje en cuestión da algún salto, encontramos un uso modesto de los ejes en diagonal.

En cuanto a la relación del estilo que nos ocupa con otras corrientes artísticas o del diseño, es obvia la influencia que tiene Montalvo por parte de las corrientes artísticas minimalistas, que en el cartel ya encontramos anunciadas en las sobrias narraciones cartelísticas de Toulouse-Lautrec, los primeros carteles expresionistas alemanes (en la década de los veinte), y en algunas creaciones de la Bauhaus de Weimar, particularmente en la obra de Walter Gropius. Otro antecedente más reciente de la obra montalvesca, quizá lo constituyan los sintéticos diseños de Cassandre, en la década de los treinta, caracterizados por el uso de imágenes planas, sin detalles, colores “en plasta” y fondos neutros, casi sin color. Como correspondencias contemporáneas al propio Montalvo, pueden destacarse algunos cartelistas como el finlandés Kari Piippo, el inglés Alan Fletcher, pero sobre todo con los cartelistas japoneses Suzuki Masaru y Moichi Umemura, cuyos diseños, composición, uso del color y bestiario, guardan una gran similitud con las propuestas de Montalvo, si bien predomina en los japoneses un manejo más figurativo de las formas, que exige una decodificación más lenta.





Finalmente, nos ocuparemos del tercer *momento estilístico* identificable en la obra de Montalvo, caracterizado por el uso de la imagen fotográfica incorporada al diseño. Aunque menos abundantes estos diseños denotan un magistral manejo de la imagen altamente significativa también en arreglos sobrios, minimalistas.

Predominan los fondos blancos, que hacen resaltar las fotografías de objetos que mantienen sus colores más o menos originales, imágenes que cumplen una función a la vez analítica y narrativa. Dos ejemplos típicos nos ayudarán a explicitar esta doble condición. El primero de ellos,

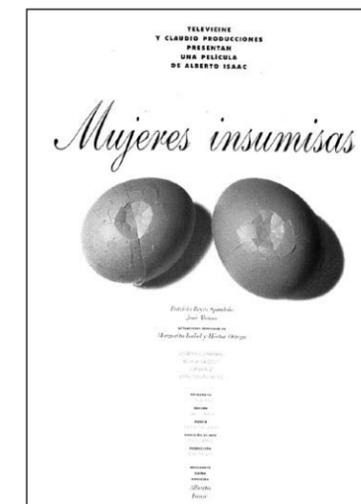
el cartel diseñado para la *3ª Bienal Internacional del Cartel en México* (1994, 61 x 94 cm), nos muestra una mano de muñeca, separada de su cuerpo, que sujeta un desgastado lápiz y con el cual dibuja un corazón sobre el fondo inmaculado. La naturaleza volumétrica del objeto (la mano de muñeca) es remarcada por una ligera sombra que se proyecta sobre el fondo blanco, mismo que además de apoyo sirve como área de escritura. Los objetos mano-lápiz, separados de toda voluntad que los gobierne (dimensión analítica: “así somos”), desarrollan insólitamente una acción, en función del evidente dibujo que trazan (el corazón apenas bocetado, que describe la acción de dibujar, de opinar; una dimensión narrativa).

Una cosa similar, sorprendente y no exenta de humor, es la que ocurre con el segundo ejemplo: el cartel diseñado para publicitar la película *Mujeres insumisas* (1995, 70 x 95 cm). En ese cartel descubrimos sobre el eterno fondo blanco un par de blanquillos “rojos”, cuyos cascarones agrietados muestran la clara señal del impacto que les provocó tan lastimero estado. La dimensión analítica de la imagen, es complementada magistralmente por el *lead* del cartel, *Mujeres insumisas*, parado en tipografía de trazos femeninos (brush o manuscrita) y ubicado arriba de la fotografía, le confiere al conjunto una dimensión narrativa tal, que hace innecesaria la pregunta ¿quién maltrató esos blanquillos?

El uso que da Montalvo al código tipográfico en los dos ejemplos descritos es, ciertamente, distinto. En el primer caso, el cartel de la *Bienal*, el texto respetuosamente da paso a la imagen y se limita a darle un horizonte, en la parte inferior del cuadro, y cumple subordinadamente su tarea de anclaje ocupando el menor espacio posible en la composición, gracias al exagerado kerning entre sus letras. Sólo se “iconiza” un poco gracias a la típica bala montalviana que se engulle y contrasta el número ordinal 3ª.

En el segundo ejemplo, el código icónico por el contrario se integra más a la imagen y cumple, incluso, una función analítico-narrativa más activa. Además de la insidiosa participación narrativa del *lead* ya descrita, el resto del texto, que informa sobre los participantes y productores del filme, se funde ingeniosamente con la imagen, debajo de los blanquillos, en una clara alusión al miembro masculino, derrotado, flácido, después de la agresión.

En las lecturas analíticas anteriores, se ha omitido la revisión de otros códigos más que integran el lenguaje del cartel, como son el código morfológico (relativo a los tamaños, los materiales y los procedimientos técnicos que intervienen en la elaboración de los carteles), y el código topológico o proxémico (relacionado con las estrategias y los lugares de ubicación). Estas omisiones se deben al reducido espacio disponible, y a la necesidad de observar, de manera directa, ejemplares de carteles y algunos lugares del emplazamiento original. No obstante, los códigos analizados nos dan elementos suficientes para identificar y conocer con más profundidad la obra de uno de los mejores cartelistas mexicanos.



**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA**

Esteban Moctezuma Barragán *Secretario de Educación Pública*  
Francisco Luciano Concheiro Bórquez *Subsecretario de Educación Superior*

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL**

Rosa María Torres Hernández *Rectora*  
María Guadalupe Olivier Téllez *Secretaria Académica*  
Karla Ramírez Cruz *Encargada de la Secretaría Administrativa*  
Abril Boliver Jiménez *Directora de Difusión y Extensión Universitaria*  
Alejandra Javier Jacuinde *Directora de Planeación*  
Martha Isela García Peregrina *Directora de Servicios Jurídicos*  
Fernando Velázquez Merlo *Director de Biblioteca y Apoyo Académico*  
Yolanda López Contreras *Directora de Unidades UPN*  
Francisca Lourdes Salas Ramírez *Directora de Comunicación Social*

**COORDINADORES DE ÁREA ACADÉMICA**

Adalberto Rangel Ruiz de la Peña *Política Educativa, Procesos Institucionales y Gestión*  
Amalia Nivón Bolán *Diversidad e Interculturalidad*  
Pedro Bollás García *Aprendizaje y Enseñanza en Ciencias, Humanidades y Artes*  
Leticia Suárez Gómez *Tecnologías de la Información y Modelos Alternativos*  
Iván Rodolfo Escalante Herrera *Teoría Pedagógica y Formación Docente*  
Arturo Ballesteros Leiner *Posgrado*  
Elin Emilsson Ingvarsdóttir *Centro de Enseñanza y Aprendizaje de Lenguas*

**COMITÉ EDITORIAL UPN**

Rosa María Torres Hernández *Presidenta*  
María Guadalupe Olivier Téllez *Secretaria Ejecutiva*  
Abril Boliver Jiménez *Coordinadora Técnica*

**Vocales académicos**

Etelvina Sandoval Flores  
Rosa María González Jiménez  
Jorge Mendoza García  
María del Carmen Mónica García Pelayo  
Rosalia Menéndez Martínez  
Abel Pérez Ruiz

**Vocales externos**

Malena Mijares Fernández  
Joaquín Díaz-Canedo Flores

Esta segunda edición de *El cartel y su lenguaje* estuvo a cargo de Fomento Editorial de la Dirección de Difusión y Extensión Universitaria de la Universidad Pedagógica Nacional, y se terminó de editar el 30 de mayo de 2019.

---

Subdirectora de Fomento Editorial *Griselda Mayela Crisóstomo Alcántara*  
Formación *Rita Yolanda Sánchez Saldaña*  
Diseño de portada *Jorge Nuñez Silva*