



FACULTAD DE
DISEÑO

IMACS
imagen | arte | cultura | sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Facultad de Diseño

Propuesta metodológica del análisis del cartel,
a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia,
comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski

Tesis para obtener el grado de
Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Directora de tesis

Dra. Lorena Noyola Piña

Codirectora de tesis

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, octubre de 2023

Agradecimientos

Toda investigación implica retos, como en la presente tesis realizada en el doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, de la Facultad de Diseño, de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Espero que ésta, permita a los diseñadores, creadores, docentes, críticos, investigadores y estudiantes, reflexionar y teorizar sobre el estudio y el análisis del cartel.

Agradezco a la vida

Agradezco a mi tutora, la Dra. Lorena Noyola Piña, y a la Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud, por haber dirigido y codirigido respectivamente, la presente tesis de investigación doctoral. Reconozco y aprecio su guía durante mis estudios; su paciencia, consejos y aportes profesionales en la redacción de esta investigación, así como sus palabras de aliento para no interrumpir mis estudios y lograr mi objetivo. De la misma manera, valoro todos los conocimientos y sabiduría compartida de los profesores que, con ímpetu, impartieron los seminarios: Dra. María Araceli Barbosa Sánchez, Dr. Alex Ramón Castellanos Domínguez y Dr. Federico Aguilar Tamayo. De igual manera agradezco a mis compañeros de generación, por su apoyo emotivo y humano.

De manera muy especial, agradezco infinitamente a mi madre Margarita Méndez Rangel, por su apoyo íntegro e incondicional, así como lamento todo el tiempo que no le dediqué durante mis estudios. También agradezco a mi padre Gabriel Ponce de León Maciel ¡Siempre te recuerdo! A los dos: gracias por haberme dado la vida.

Además, expreso mi gratitud a mi maestra y amiga; a mi querida directora Susana Neve Mercado, por haberme apoyado durante mis clases en el Taller Infantil de Artes Plásticas número 1 (TIAP 1), y aún después. Los estudios en el TIAP fueron el fundamento de mis conocimientos artísticos y plásticos.

Por último, agradezco a María del Rosario García Barrera por su ayuda y apoyo en la corrección de estilo de la presente tesis de investigación.

ÍNDICE

Introducción	3
Justificación, delimitación del tema	4
Antecedentes y contexto actual del problema	5
Metodología de la investigación analítica	6
Planteamiento del problema	9
Preguntas de investigación	10
Marco teórico	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Hipótesis de la tesis	11
Cronograma.....	12
Capítulo 1: El cartel	13
1.1 Historia del cartel desde sus orígenes.....	13
1.2 Mirada y pensamiento	27
1.3 Cómo mirar un cartel.....	32
1.4 Definición de cartel	36
1.5 Pero, ¿qué es un cartel?	42
1.6 Otras definiciones de cartel, como vehículo de comunicación	44
1.7 Estructura de un cartel.....	45
1.8 El cartel en Polonia (La escuela de cartel polaco)	50
1.9 ¿Quién fue Henryk Tomaszewski?	55
1.10 El cartel en México (breve historia y representantes)	60
1.11 El cartel, ¿arte o diseño?	69
Capítulo 2: Teorías de análisis de la imagen.....	77
2.1 Paradigma de la complejidad en el diseño y la creatividad.....	78
2.2 Paradigma de la simplicidad en el diseño y la creatividad.....	82

2.3 ¿Qué es un signo?.....	85
2.4 ¿Qué son los signos lingüísticos, icónicos y plásticos?	90
2.5 Dimensión cultural de la globalización	92
2.6 Globalidad, culturas particulares contra industrias culturales.....	107
2.7 ¿Qué es imagen?.....	108
2.8 Funciones y objetivos de la imagen en el cartel	109
2.9 Niveles de análisis de la imagen	118
2.10 El soporte.....	119
2.11 Estudio de la forma	121
2.12 La composición o estructura oculta del cartel	124
2.13 La metáfora	127
2.14 El diseño emocional	129

Capítulo 3: Generación de una metodología y un análisis comparativo 131

3.1 El método como procedimiento y orden de ideas	131
3.2 Diferencias y comparaciones de los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, de cinco carteles de Henryk Tomaszewski y cinco carteles de autoría propia	135
Tabla 1	136
Tabla 2	138
Tabla 3	140
Tabla 4	142
Tabla 5	144
Tabla 6	146
Tabla 7	148
Tabla 8	150
Tabla 9	152
Tabla 10	154
3.3 Autoetnografía analítica comparada y generación de una metodología de análisis del cartel	157

3.4 El inicio del todo	161
3.5 Mi visión sobre la imagen bidimensional	181
3.6 Ejemplo del proceso de creación de uno de los carteles	185
3.7 El valor de la estructura oculta	192
3.8 Sentir y entender el pasado.....	196
3.9 Sentir y entender el soporte durante el proceso del diseño	197
3.10 Sentir y entender el lenguaje visual.....	198
3.11 Sentir y entender el espacio y la armonía.....	199
3.12 Entender que el diseño sin inspiración y sin poesía no es posible	200
3.13 Entender que al diseñar es necesario tomar pausas para reflexionar	201
3.14 La metodología como unión de diferentes métodos.....	202
Capítulo 4: Reflexiones	205
Conclusiones	210
Bibliografía	212

Introducción

La presente tesis doctoral estudia una propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski: su origen, sus incidencias; así como la forma de diseñarlos.

En el texto abordo el problema de investigación y expongo las motivaciones, las preguntas, así como los objetivos y las hipótesis que se encuentran en la base de esta propuesta de análisis del cartel. A lo largo de la argumentación iré aportando distintas teorías que justifican la decisión de abordar el presente tema.

El mayor reto de esta investigación es generar una metodología, de carácter descriptivo-explicativo, para el análisis de cartel; y así entender la libertad interpretativa del creador, en el proceso creativo, con las necesidades requeridas para una investigación de estas características. Éste constituye un lenguaje con una gramática definida, pero con diferentes representaciones, y un vocabulario en continua expansión. La poca precisión de sus reglas significa que sólo pueden estudiarse, no aprenderse.

Richard Hollis en el libro *El diseño gráfico: Una historia abreviada*, (2000), menciona que el cartel es la identidad más elemental de las artes gráficas. “Una hoja sola, impresa por una cara, puede ser un cartel o una carta” (p. 9).

En el Capítulo 1 abordo el tema “El cartel”. Inicio con el desglose del objeto de esta investigación, en todas sus partes, históricamente hablando.

En el Capítulo 2 expongo “Teorías de análisis de la imagen” en diferentes ámbitos, para contextualizar el tema.

En el Capítulo 3 presento la “Generación de una metodología y un análisis comparativo” del análisis del cartel.

Justificación, delimitación del tema

En la presente investigación se pretende generar una metodología para el análisis de carteles – *afiches* o *posters*–, dirigida a todo aquel interesado en análisis, teoría, diseño y producción del cartel, como una de las ramas del diseño de productos gráficos. Para ello tomo en cuenta su conceptualización derivada de los elementos que utiliza para su composición: formato, punto, línea, plano, color, proporción, armonía, coherencia estética, contraste, ritmo, valor tonal, forma, repetición, simetría estructura, similitud, gradación, armonía, orden, jerarquía, contraste, textura, espacio, materiales, ícono, índice, símbolo, metáfora visual, función del diseño; y, como ejes vertebrales, la tipografía y la imagen; así como el impacto de la globalización en el diseño de códigos visuales en la cultura.

La imagen es, sin duda, uno de los elementos gráficos y estéticos más importantes dentro del arte y el diseño. De la misma manera, el color es relevante dentro de la función de la comunicación visual. Éste justifica la forma y el contenido, puesto que los colores utilizados tienen diferentes significados o connotaciones en el mensaje y en el receptor.

En la actualidad, el diseño gráfico representa una de las más eficientes formas de comunicación visual en las artes gráficas. Dentro de estas formas de comunicación visual podemos ubicar variantes como:

- Medios impresos (libros, revistas, periódicos, carteles, entre otros)
- Medios audiovisuales (cine, televisión, radio, entre otros)
- Medios interactivos (Internet, computadoras, teletexto, entre otros)
- Medios del espacio interior (ferias, exposiciones, sistemas de información, diseño de productos, entre otros)

Dentro de los medios impresos, los carteles son un pilar relevante dentro de la información y la comunicación icónico-visual.

Esta investigación se basa en la persuasión, que consiste en un amplio abanico de técnicas que informan, evocan e incitan al receptor a que observe el producto gráfico; y en el que se utilizan signos lingüísticos, icónicos y plásticos

En el ámbito del diseño del cartel podemos encontrar una gama de textos, artículos y libros relacionados con el tema. Todos ellos se enfocan en un estudio teórico-histórico, descartando la aportación significativamente importante sobre una metodología de análisis del cartel.

Cabe mencionar que el cartel –como una forma y representación del arte gráfico– no es sólo una expresión de arte y diseño del pasado; sino que, día a día, se diseña tomando en cuenta que, en cada época y contexto colectivo o individual, ha tenido su propia fuerza; lo cual lo ha separado de otras artes. En la actualidad el cartel, al igual que otras técnicas y formas de representación gráfica, ha expandido sus espacios más allá del papel, generando su propia codificación y lenguaje visual que impactan directamente en la sociedad.

Se puede decir que el cartel es una parte inseparable del paisaje de las ciudades modernas. El cartel ha sido y es, todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político; sino además, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en variadas ocasiones, algunas memorables y excelentes obras maestras del arte moderno — desde el modernismo hasta nuestros días —, que la fuerza simbólica, propia del cartel, recae en la percepción que se tiene de él.

Antecedentes y contexto actual del problema

Existen diversas publicaciones e investigaciones que ahondan en el análisis de elementos de Diseño gráfico; pero no en la generación de una propuesta metodológica del análisis del cartel.

La comunicación visual, en su sentido más amplio, tiene una larga historia. Cuando el hombre primitivo cazaba para conseguir comida y veía la huella de un animal en el barro, estaba mirando un signo gráfico; pero en su mente veía al animal en sí. El diseño gráfico puede estar constituido por signos, como las letras del alfabeto, o formar parte de un sistema mayor, como las señales de tránsito. Cuando se juntan los elementos gráficos — las líneas o trazos de un dibujo; o los puntos de una fotografía — forman imágenes. El diseño gráfico es el arte de concebir proyectos de expresión visual, y el cartel es una rama del diseño que reúne signos visuales para generar narrativas y metáforas visuales.

Como principal antecedente de campo se presentan algunas publicaciones que abordan el estudio y el análisis de la imagen: *La vida oculta del cuadro*, de Herbert Gemz Claire, (1983), quien describe la manera en la que se puede analizar un cuadro, con base en la composición y las estructuras internas que lo integran. También se utilizan otras publicaciones que sirven de apoyo para contextualizar el presente caso de estudio, tomando en cuenta que los carteles son algo más que ilustraciones descriptivas de cosas vistas o imaginadas: *Modos de ver* de John Berger, (2000), *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* de D. A. Dondis, (2017); así como *La imaginación simbólica* de Gilbert Durand, (1968), las cuales tomo como referentes para determinar el sentido y el significado que evocan las imágenes, los signos y los símbolos; además de saber cómo se producen y cómo se leen. “El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje”. De esta manera da inicio el texto *Los primeros carteles* en el libro *Los carteles su historia y su lenguaje*, de John Barnicoat, (1972), p. 7.

Metodología de la investigación analítica

Hay diversas formas metodológicas para desarrollar un trabajo acorde con el tipo de investigación que se trate. Desde el primer momento, la elección de este tema me ha confirmado la necesidad de narrar, desde mi propia experiencia, en “primera persona” y “en tiempo real”, una propuesta metodológica de análisis del cartel, con base en el contexto, en el tiempo y el espacio, en los que se realiza la investigación. Esta metodología no podrá ser aplicable a cualquier cartel; por lo cual no debe ser conducida hacia una didáctica simplificante. Partiré de una pregunta inicial básica: ¿qué es cartel?; y para responderla iniciaré desglosando el objeto de estudio de esta investigación, en todas sus partes, tanto en la gráfica como en la histórica.

Este es un trabajo de análisis descriptivo del diseño del cartel, no experimental, de carácter cualitativo y fenomenológico. No debo considerarlo como una investigación histórica, puesto que no busco una crítica de la verdad de lo diseñado en el pasado. La investigación histórica en este trabajo la hago únicamente a modo introductorio para adentrarnos en los inicios generales del diseño del cartel. Por otra parte, tampoco se trata de una investigación experimental, ya que no propongo ningún proyecto de diseño de cartel en el que se busquen resultados inmediatos.

En el mundo del diseño gráfico surgen cuestionamientos como si “el papel” podría, en el futuro, dejar de ser el soporte idóneo para la reproducción de una obra gráfica –como en este caso un cartel– o si los pinceles y otros medios tradicionales continuarán siendo las futuras herramientas de trabajo; o bien, si hemos sabido adaptar los nuevos métodos de trabajo a las piezas gráficas que hemos ido realizando durante años. Es posible que los diseñadores que iniciaron la profesión del diseño gráfico, en la transición de las herramientas clásicas a la aparición de las digitales, hayan adquirido capacidad para desarrollar su trabajo —con o sin la ayuda de la computadora—, pero ¿los diseñadores formados en las nuevas generaciones podrían diseñar carteles sin la ayuda de una computadora como herramienta principal?

En el proceso de investigación definiré el marco teórico referencial, que me permitirá relacionar, contrastar, contraponer, ampliar y/o corregir ideas y conceptos preconcebidos. Por último, recopilaré información de diversas fuentes que aportan significativamente en la construcción de una propuesta metodológica del análisis del cartel. Reunida la información, reflexionaré sobre las teorías leídas y las aplicaré al análisis del cartel para, finalmente, obtener una conclusión.

Para generar una autoetnografía, como historia de vida, abordo el tema, a manera de relato personal; mismo que es acotado histórica y socialmente en un momento específico y poco tratado. Es decir, está centrada en la vivencia personal durante el final del bloque comunista: la caída del muro de Berlín en 1989, que impactó significativamente en todo el mundo durante los años noventa; y que repercutió directamente en el proceso de cambio de régimen en Polonia.

La autoetnografía, como método de investigación, proporciona un acceso privilegiado al mundo personal como investigador y creador, recreando un mapa conceptual de referencias biográficas insertadas en el entorno sociocultural del que formo parte, y del que nacen las referencias. Además, abordo la investigación desde la fenomenología, como experiencia de vida y como totalidad humana, que condensa pasado, presente y futuro. En el método biográfico, autoetnográfico, se incluyen mapas conceptuales que permiten generar información para ayudar al lector a descubrir elementos que decodifican el cartel y los elementos que los componen, como mensaje visual. (R. Gruber, *El salvaje metropolitano*, 2004).

Hacer inteligibles las prácticas y los discursos en el contexto significa, siguiendo la metáfora, reconocer los aportes y las peculiaridades de cada instrumento (de cada rol, cada sector) y las posibilidades de cada músico (de cada actor) al intervenir en la composición colectiva (la vida social); sobre una partitura matriz cada músico introduce variaciones, pero éstas no son infinitas sino que concuerdan, [193] en más o en menos, con la melodía general de la obra; a pesar de las variaciones, el tema es identificable; el investigador se maneja entre el descubrimiento del tema central y la detección de sus mínimas expresiones y variantes (Gruber, 2004, p. 125).

La etnografía, en este caso la autoetnografía, ayuda a proponer una metodología de lo que supuestamente es obvio, lo cual permitirá asombrarnos. El instrumento principal de la investigación soy yo mismo y mi obra, comparada con la obra de Henryk Tomaszewski —artista y diseñador de carteles—, considerado el padre del cartel polaco. A partir de mi vivencia y experiencia, los resultados permitirán acercar al lector a entender mi obra, la de Henryk Tomaszewski y la construcción de una metodología de apoyo como forma de generación de conocimiento. Todo ello, con un sentido más amplio; siendo éste un significado relacional, que entrecruza conocimientos, mediante problemas, conceptos y estructuras transversales, como parte de la inter y la transdisciplina, al enlazar diversos objetos de estudio, formas, hipótesis y procedimientos, para el análisis de imágenes compuestas y universales.

Como menciona Mercedes Blanco en *Autoetnografía: Una forma narrativa de generación de conocimiento*, (2012), “En ese sentido, si bien la autoetnografía ciertamente propugna la diversidad de formas de escritura y presentación de resultados, tal vez la siguiente afirmación de Carolyn Ellis aclare su significado: "La autoetnografía es un género de escritura e investigación autobiográfico que [...] conecta lo personal con lo cultural" (2003: 209). (Blanco, 2012, p. 56).

Como **Propuesta metodológica** o **Técnica metodológica** del análisis del cartel, propongo las siguientes herramientas:

- 1) Generación de un mapa conceptual
- 2) Generación de una autoetnografía y un mapa conceptual
- 3) Análisis de la estructura oculta del cartel —lo que no vemos—: el esqueleto de la imagen, a partir de la generación de proporciones en la composición y análisis de la imagen en un espacio y tiempo determinado.

Es importante mencionar la observación participante en el análisis de un cartel, para comprender los fenómenos sociales que lo rodean.

En la investigación se incluyen narrativas etnográficas que entretejen otras personas o teóricos, cercanos al personaje, como en el caso de Henryk Tomaszewski, descrita por la historiadora y crítica de arte polaco, Dorota Folga-Januszewska en el libro *Henryk Tomaszewski Plakaty*, (2019).

“Henryk Tomaszewski no se puede confundir con ningún otro artista de su generación. Todo lo que hizo estuvo marcado por su propio estilo de pensamiento, que moldeó la línea, la composición, su sentido de seriedad y humor, y su manera de hablar y enseñar. Sin embargo, esta separación no residía en ningún tratamiento artístico o elección de técnica, sino en la profundidad de su personalidad única, superinteligente, independiente, pero abierto a las emociones” (Folga-Januszewska, 2019, p. 5).

Planteamiento del problema

Desde el punto de vista de los signos presentes en el mensaje visual, así como de los elementos que lo integran, en el diseño de un cartel se pueden reconocer a diversos diseñadores como Félix Beltrán y Milton Glaser, quienes tienen una vertiente indudablemente pragmática, ya que proponen metodologías de análisis de comunicaciones gráficas.

La importancia que tiene el cartel, en el entendimiento de la imagen como constructo visual, dirige claramente la investigación al planteamiento del problema con la pregunta: ¿Es posible generar una propuesta metodológica del análisis del cartel a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski?

Preguntas de investigación

¿Las metodologías de análisis tradicionales en la historia del arte y del diseño gráfico pueden ser aplicables al diseño de carteles y útiles para los diseñadores?

¿Cómo funciona la autoetnografía analítica comparada para generar una metodología de análisis del cartel?

Marco teórico

Con la recopilación de información se busca demostrar cuál es el aporte novedoso que esta investigación va a generar, en el área del conocimiento, cuyo objetivo es definir la disciplina a la cual pertenece el objeto de estudio.

Con respecto al estudio del cartel existen numerosas investigaciones. Dentro de ellas, algunas se han ocupado de su historia y evolución, como en el libro *Los carteles su historia y su lenguaje*, (1972), de John Barnicoat. Desde otro punto de vista, algunos investigadores se han enfocado en el análisis de la fotografía en el cartel, desde el siglo XIX hasta nuestros días, como lo expone Nekane Parejo, (2010) en su texto *La fotografía en el cartel*, publicado en la Revista Científica de Cine y Fotografía Fotocinema, (2010), en donde menciona que “Si el realismo fotográfico dispone de la fuerza necesaria para llegar al espectador, sin necesidad de otras fórmulas de creación, también resulta determinante el periodo histórico en el que nos centremos” (Parejo, 2010, p.78).

Por otra parte, es necesario analizar la imagen y sus efectos, a la manera en que lo abordan los siguientes autores, que utilizo como contraste:

- Herbert Gemz Claire, (1983). *La vida oculta del cuadro*. Plantea un análisis elemental de orden y arreglo de elementos compositivos: línea, forma, unidad y equilibrio, entre otros.
- John Berger, (2000). *Modos de ver*. Revela las maneras de ver una imagen y cómo afectan nuestra forma de interpretarla.
- Susan Woodford, (1985). *Introducción a la historia del arte. Cómo mirar un cuadro*. Su enfoque se centra en entender que ‘mirar una obra’, se hace en función de su diseño; es decir, en el modo en que se utilizan formas y colores para crear estructuras dentro del cuadro.

A diferencia de los autores mencionados, mi propuesta metodológica va más allá del análisis superficial de una imagen. Parto del análisis de la estructura interna que rige el orden y el desorden en la composición y que genera jerarquía. Consiste en ‘hacer visible’ lo que no vemos detrás de las imágenes en un cartel.

Objetivo general

Generar y proponer una metodología de análisis del cartel a partir de una autoetnografía analítica de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski.

Para ello se tomará en cuenta el análisis de los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, presentes en los carteles analizados; con el fin de determinar si se genera una comunicación unitaria y, de ser así, cuáles son los recursos en los que se sustenta. Por lo anterior será necesario generar una herramienta de trabajo específica que permita analizar la estrategia de la comunicación visual de cada uno de los carteles. Con los resultados obtenidos se podrá contar con una metodología de análisis del cartel que permitirá a los diseñadores, creadores, docentes, críticos e investigadores, examinar y teorizar acerca del estudio y el análisis del cartel.

Objetivos específicos

1. Generar una herramienta de trabajo específica que permita analizar la estrategia de la comunicación visual de cada uno de los carteles.
2. Analizar los signos lingüísticos, icónicos y plásticos de cinco carteles de Henryk Tomaszewski; y de cinco carteles de autoría propia.
3. Proponer una metodología de análisis de diseño del cartel, a partir de: a) Diseñar un mapa conceptual de lo que es el cartel. b) Generar una autoetnografía. c) Hacer visible lo que no vemos detrás de las imágenes y del texto en un cartel.

Hipótesis de la tesis

La autoetnografía analítica de cinco carteles de autoría propia, comparada con el análisis de cinco carteles de Henryk Tomaszewski, permitirá generar y proponer una metodología de análisis del cartel.

Cronograma

Actividades que se desarrollaron durante los estudios

Actividades	Primer semestre 2020					Segundo semestre 2021						Tercer semestre 2021					Cuarto semestre 2022					
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
Semana / Mes																						
Redacción del protocolo																						
Revisión de teóricos																						
Selección de la información																						
Redacción capítulo 1																						
Redacción capítulo 2																						
Redacción capítulo 3																						
Comité tutorial																						
Coloquios																						
Corrección de estilo																						

Actividades que se desarrollaron durante los estudios

Actividades	Quinto semestre 2022					Sexto semestre 2023						Séptimo semestre 2023				
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	A	S	O	N	D
Semana / Mes																
Revisión de redacción capítulo 1																
Revisión de redacción capítulo 2																
Revisión de redacción capítulo 3																
Comité tutorial																
Coloquios																
Corrección de estilo																
Examen de candidatura																
Revisión de tesis por los lectores																
Atención a las observaciones de los lectores																
Defensa de tesis																

Capítulo 1

EL CARTEL

1.1 Historia del cartel desde sus orígenes

El hombre es creación del universo, por ende, el cartel es creación del hombre. No hay diseño sin hombre, pero tampoco hombre sin diseño. El diseño es una función fundamental y necesaria para la existencia humana, es el proceso vital que enriquece al espíritu humano, es un lenguaje universal que permite comunicar los aspectos más positivos de la creatividad, es el acto de fe que permite rendir culto a los más elevados valores que distinguen al ser humano. Es una manifestación primordial en su vida que lo ayuda a diferenciarse del resto de los seres vivos y que él es el único capaz de producirlo y disfrutarlo. El diseño es todo aquello creado, ya sea por la naturaleza o por el hombre, y se define por lo que se deriva de la invención; por lo tanto, considero que este mismo concepto es lo que conduce al origen del cartel.

El cartel, por su naturaleza de acontecimiento público; y por formar parte de la vida cotidiana, es recibido, con familiaridad, en una sociedad por las personas, a quienes no se les exige un esfuerzo especial para entenderlo. La frase “El cartel es un grito en la pared” que todo el mundo oye, se le atribuye a Josep Renau Berenguer, (Valencia, 1907 - Berlín, 1982).

En efecto, es un grito, pero un grito de llamada, que pretende generar una reflexión. El cartel es un instrumento que debe cumplir una función comunicativa: un medio para un fin. Esa condición funcional es la que separa el cartelismo del arte; misma que está subordinada a ese carácter utilitario que tiene el cartel. El cartel político, el cartel social, el cultural y el comercial comparten, a través de la historia, su condición funcional de comunicación; como menciona Philip B. Meggs, en el Prefacio del libro *Historia del diseño gráfico* (1991):

Existe una palabra alemana, *zeitgeist*, que no tiene equivalente en español. Significa el espíritu del tiempo y se refiere a las tendencias culturales y gustos que son característicos de una época determinada. La proximidad y la naturaleza efímera del diseño gráfico, combinadas con su unión con la vida social, política y económica de su cultura, le permiten expresar más sólidamente el *zeitgeist* o espíritu de una época que muchas otras

formas de expresión humana. Ivan Chermayeff, un prominente diseñador, ha dicho: “el diseño de la historia es la historia del diseño”.

En el curso de la historia estas necesidades han sido satisfechas por diferentes personas incluyendo escribas, impresores y artistas. Y no fue sino hasta 1922 cuando el importante diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó el término *diseñador gráfico* para describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa. Sin embargo, el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje: los escribas sumerios quienes inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaban palabras e imágenes en manuscritos de papiro, los impresores chinos que utilizaban trozos de madera, los iluminadores medievales, así como los impresores y paradores de tipógrafo del siglo xv, que diseñaron los primeros libros impresos europeos; todos forman parte de la rica herencia e historia del diseño gráfico. En todos los aspectos, ésta es una tradición anónima ya que el valor social y los logros estéticos de los diseñadores gráficos, muchos de los cuales han sido artistas creativos de extraordinaria inteligencia y visión, no han sido suficientemente reconocidos (Meggs, 2015, p. 9).

También, menciona la importancia del cartel como medio de comunicación visual y como elemento fundamental del diseño gráfico. A decir de Meggs, el cartel, como medio de comunicación, es un instrumento para comunicar ideas y mensajes de manera visual, además de transmitir mensajes de manera atractiva y certera para el receptor. Asimismo, destaca que el cartel cuenta con una larga historia, habiendo surgido como un medio de comunicación masiva en el siglo XIX. Por otra parte, sostiene que el cartel es una forma de arte en sí misma, capaz de capturar la atención del espectador y de influir en su comportamiento. Es por esta razón que el cartel ha sido utilizado en diferentes ámbitos, como por ejemplo en la publicidad, el cine, la política y la cultura popular en general.

Durante la historia, han existido civilizaciones que han logrado satisfacer diversas necesidades de comunicación, desde los primeros escribas sumerios que inventaron la escritura, hasta los iluminadores medievales y los impresores y calígrafos del siglo XV, que elaboraron los primeros libros impresos europeos. A lo largo de la historia, la unión de texto e imagen, han sido utilizados en diferentes culturas y épocas, desde la antigua Mesopotamia, que usaban plantillas de arcilla con escritura cuneiforme para anunciar ventas, transacciones y servicios, que ha impactado hasta nuestros tiempos. Durante el Renacimiento, en el impero Romano, se crearon carteles, hojas sueltas, para anunciar eventos culturales y espectáculos, que se colocaban en las calles para informar al público en general. Por otra parte, en Europa, existieron los pregoneros, que se encargaban de gritar anuncios y noticias en las calles y espacios públicos.

Un cambio importante surge en el año 1450, con la invención de la imprenta en manos del impresor Johannes Gutenberg. En una imprenta de esos tiempos, técnicamente, un *pliego suelto* era una hoja de papel impresa por un solo lado. Desde el invento de la imprenta hasta mediados del siglo XIX, esta forma pasajera de las comunicaciones gráficas se convirtió en el medio más importante para la dispersión de la información, el cual mostraba declaraciones de acontecimientos inusuales hasta imágenes religiosas. Se publicaban eventos, se mostraban motivos sociopolíticos, posturas dogmáticas; así como las ocupaciones y conquistas logradas.

El diseño de un pliego suelto generalmente era asunto del compositor, quien distribuía el espacio y tomaba las decisiones tipográficas mientras armaba el ejemplar. Las ilustraciones de bloques en madera eran encomendadas a los artistas plásticos. Una vez disponible, un determinado grabado de madera podía aparecer en un número de pliegos sueltos; o ser vendido o prestado a otro impresor, como se puede apreciar en la figura 1, de Alberto Durero¹.

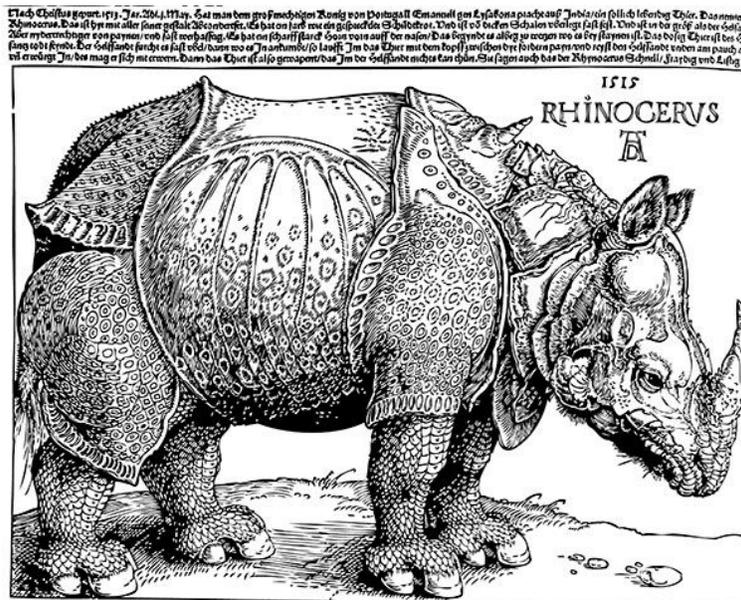


Figura 1. Alberto Durero, *pliego suelto*, año 1515.

Recuperado de: *Historia del Diseño Gráfico*, Philip B. Meggs, Editorial Trillas, 1991 (p. 115).

¹ Durero desarrolló su ilustración en madera, a partir de un boceto y descripción enviada desde España, después de que los primeros rinocerontes llegaron a Europa en mil años. Indudablemente el texto se editó cuidadosamente; de tal manera que las cinco líneas de tipo de metal forman un rectángulo perfecto de tono, que encaja con el límite del grabado. Este pliego fue tan popular que, por lo menos, se imprimieron ocho ediciones.

En los inicios, el uso de carteles, como hojas sueltas, que normalmente no contenían ilustraciones, sino solo texto, se utilizaban para comunicar decretos de un estado o nación, anuncios reales, ferias y mercados; y, en ocasiones, anunciaban libros o eventos culturales en los que se invitaba a la gente para que asistieran a ellos, como en el caso del impresor inglés William Caxton.

Se podría confirmar que el primer cartel publicitario, impreso en soporte de papel, fue elaborado por Caxton en 1477, proyectado únicamente con texto, sin imágenes, como se aprecia en la figura 2, y que a la letra dice: “Si a cualquier hombre, espiritual o temporal, le place comprar piezas de dos y tres conmemoraciones del uso de Salisbury, impresas según la forma de esta carta, que es correcta en su totalidad, que venga a Westminster a la limosna en el lugar de los juncos y los tendrá a buen precio. Por favor, no elimine este aviso”.

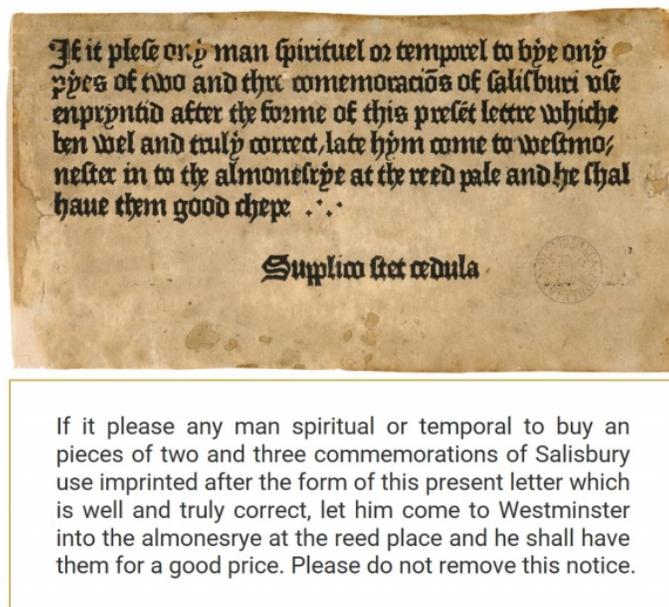


Figura 2. William Caxton, poster de anuncio volante, año 1477.

Recuperado el 8 de mayo de 2023 de: <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=7964>

Es de suma importancia mencionar que, lo largo de la historia, el cartel ha evolucionado en función de los cambios sociales, culturales y tecnológicos de cada época, y ha experimentado con diferentes estilos y técnicas de diseño. En el libro *Historia del Diseño Gráfico* (1991), respecto de las publicaciones de Caxton, se hace mención de este de la siguiente manera:

Primordialmente erudito y traductor, Caxton contribuyó poco a la evolución del diseño gráfico y la impresión. Esta es una manera cortés de decir que su trabajo tenía un vigor tosco, exento de elegancia gráfica o refinamiento. Los grabados de sus volúmenes tienen un dibujo torpe y desatinado, y la manufactura de sus impresos es inferior a la continental del mismo periodo (Meggs, 1991, P. 121).

En el siglo XIX, el cartel se convirtió en una forma de publicidad masiva, y las técnicas de impresión mejoraron para producir carteles en grandes cantidades. Durante el tiempo que duraron la primera y segunda guerra mundial, los carteles se usaron como propaganda política y para reclutar tropas. En el siglo XX, los carteles evolucionaron y se conformaron como formas de arte y diseño, especialmente en movimientos como el Art Nouveau y el Art Decó.

El aspecto de diseño de un cartel, no era como el actual; todo el proceso del diseño se realizaba a una tinta, y no fue sino hasta mediados del siglo XIX, cuando Jules Cheret empezó a producir carteles litográficos a color, impresos en su propia prensa. Así como también, uno de los más famosos carteles de Henryk de Toulouse-Lautrec en el que plasma el interior de un café, en un barrio parisino de Montmartre, fue realizado con la técnica de litografía (figura 3).

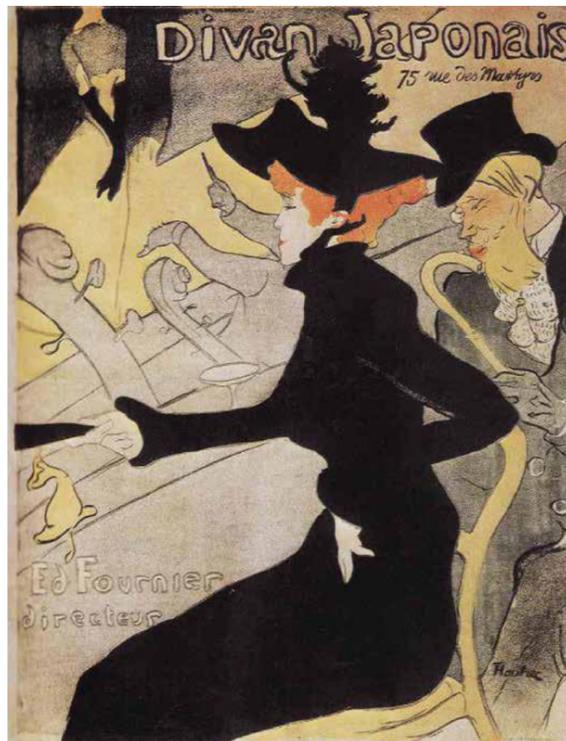


Figura 3. Henri de Toulouse-Lautrec, *Divan Japonais*, 1892.
Recuperado de: *Art Nouveau Graphics*, Otto Lorenz, Padre Publishers, 1981 (p. 52).

Con las incesantes y crecientes actividades de comunicación en la época de la industrialización, se llevó a cabo una prolífica y exitosa expansión de la impresión de carteles y de publicidad comercial tanto en Europa como en los Estados Unidos de América; lo cual permitía que estos tuvieran mayor formato, mayor impacto visual y estilo tipográfico que, anteriormente, no habían logrado generar. Fue así como consiguieron ser bien recibidos por la sociedad. Los nuevos carteles: de mayor formato, con un mejor efecto visual, con diferente estilo tipográfico y diversos materiales utilizados, superaron las exigencias que el público demandaba en ese momento.

Durante la era de la industrialización, el desarrollo de la tecnología de impresión permitió la creación, difusión y consumo de materiales impresos a una escala sin precedentes. La industria del marketing aprovechó esta oportunidad y la publicidad se convirtió rápidamente en un elemento clave en la promoción de bienes y servicios. En Europa, a mediados del siglo XIX se vivió una rápida expansión de la tecnología de impresión, particularmente en países como el Reino Unido y Francia, que se convirtieron en los centros de la publicidad europea. Los carteles publicitarios y otras formas de publicidad al aire libre se volvieron omnipresentes en las ciudades y pueblos europeos, y su influencia pronto se extendió a los Estados Unidos, donde el crecimiento de los ferrocarriles desempeñó un papel clave en el desarrollo de campañas publicitarias nacionales. Para principios del siglo XX, los Estados Unidos superaron a Europa como el centro de la industria publicitaria, y lo siguió siendo a lo largo del siglo pasado. La industria publicitaria creció rápidamente, impulsada por un aumento en la demanda de consumidores y la expansión de la televisión y otras formas de medios de comunicación masivos.

En el torrente de objetos efímeros del siglo XIX, plasmados en impresiones tipográficas, un número sorprendente de carteles y hojas sueltas bien diseñadas, fueron producidos entre las composiciones típicas más laboriosas. Esos carteles fueron pensados y dirigidos para un público exigente y demandante, en donde la tipografía era la columna que soportaba la información gráfico visual.

El predominio de los pliegos sueltos, que eran impresiones por un solo lado de los carteles, tuvo un cambio a mediados del siglo XIX, convirtiéndose en carteles más visuales, pictóricos y

dinámicos. La litografía y los impresos en madera eran los medios gráficos que permitían una aproximación más fluida y cercana al lenguaje de la imagen en la comunicación pública; como, por ejemplo, el cartel de teatro *The Woman in White*² de Walker Frederick de 1871 (figura 4), en donde los aspectos del arte-diseño, lo sensitivo y lo profundo de la imagen, suelen acogerse con suspicacia; y, desde luego, ése era el caso del público receptor de la época. La ópera bufa y la farsa eran áreas de expresión en las que el público podía aceptar confiadamente un arte que, a veces, resultaba demasiado estilizado o que les incitaba a pensar más de la cuenta. La obra de Frederick era lo bastante flexible y sigue siendo una de las influencias más importantes que se han generado en la historia del arte y del diseño.



Figura 4. Walker Frederick, *The Woman in White*, cartel de teatro, 1871.

Recuperado de: *Los carteles su historia y su lenguaje*, John Barnicoat, Gustavo Gili, 1972 (p. 46).

El movimiento simbolista, que en Francia se había asociado a pintores como Gauguin, empleaba, aunque de un modo especial, algunos de los métodos y elementos decorativos de ese estilo más amplio que conocemos como *Art Nouveau*, arraigado en el *vaudeville*³ durante la segunda mitad

² Este grabado en madera de tamaño colosal, tiene una cualidad fluida y caligráfica en el dibujo del vestuario, en contraste con la forma rectangular del marco de la puerta y de los letreros.

³ Comedia frívola, ligera y picante, de argumento basado en la intriga y el equívoco, que puede incluir números musicales y de variedades. Recuperado de: <https://dle.rae.es/vodevil>

del siglo XIX. En concreto, el arte simbolista afectó el diseño de carteles, reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico. Los artistas simbolistas utilizaban las atrevidas estructuras lineales y los contornos amorfos del *Art Nouveau* para describir, tanto lo sagrado como lo profano. En el siglo XIX, pese al afán general por guardar las apariencias, era posible decir algo sobre aquellos campos de la experiencia humana que normalmente estaban reservados a la imaginación.

Las imágenes que podrían expresar, en términos similares, la pasión y otras exaltaciones estaban cargadas de referencias clásicas y místicas, pues así lo exigía la sociedad que necesitaba enmarcar sus sentimientos. Los diseños pictóricos de los artistas de esa época, y vinculados con el movimiento del *Art Nouveau*, afectaron directamente al cartel; ya que sus obras contenían información visual que no había de presentarse necesariamente como en una obra realista.

La incorporación de rostros, signos, símbolos, imágenes de líneas decorativas y textos, en donde se mezclan unos con otros, sin utilizar las reglas de la pintura clásica y la composición pictórica, fueron la clave del movimiento para que los cuadros simbolistas se convirtieran en carteles, como los realizados por Maurice Denis. En el libro *Los carteles su historia y su lenguaje*, (1972), John Barnicoat menciona que dentro de las normas del diseño, en sus diferentes vertientes, las más relevantes se puede apreciar en el *Art Nouveau*:

Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: *in hoc signo vinces*. (Barnicoat, 1972, p. 49).

Por otra parte, el ser humano ha logrado diferenciarse de otras especies gracias a su capacidad de diseñar y para desarrollar incontables recursos de comunicación, lo cual ha permitido preservar sus informaciones y transmitir las, de generación en generación, en el tiempo y el espacio. Barnicoat, además, menciona que lo que se denomina cultura es considerado como un proceso de transmisión de conocimientos, sin necesidad de recurrir a las estructuras instintivas o genéticas, como ocurre en otras especies por lo cual:

Descartar el *Art Nouveau* como decoración de superficies es ignorar su papel fundamental en la evolución de todas las fases del diseño. El *Art Nouveau* es el “estilo de transición” que se desvió del *historicismo* que dominó al diseño durante la mayor parte del siglo XIX (Philip B. Meggs, 1991, p. 246).

Fue en 1922 cuando el estadounidense William Addison Dwiggins acuñó la expresión “diseño gráfico”, antes llamado “artista comercial”, para describir su actividad como individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, lo que permitió que esta profesión recibiera un nombre adecuado. Así, se puede decir que la historia del diseño gráfico se remonta a antiguas culturas y técnicas de comunicación visual y que ha evolucionado y se ha desarrollado hasta convertirse en una disciplina creativa. Los diseñadores gráficos contemporáneos son los herederos de esta tradición y patrimonio rico que se extiende por todo el mundo. En la actualidad, los carteles siguen siendo un medio de publicidad cultural popular, y de manifestaciones políticas, sociales, económicas y culturales.

Es por demás saber que la especie humana, desde siempre, ha buscado la forma de hacerse entender, de comunicarse, de descubrir, de imaginar, inventar, de producir ideas, de mostrar lo que siente, lo que lo rodea, lo que le es necesario, lo que piensa.

Todo parte de una necesidad para que el ser humano se aventure y realice nuevas actividades que lo llevan a descubrir nuevos caminos, nuevas emociones en las que confía y en donde el nuevo camino será la mejor solución, a pesar de los errores, con el ánimo de que el resultado será diferente, superando al primero; con el único fin de comunicar, de informar a la sociedad de que el objetivo o propósito funcione, para facilitar aspectos y necesidades de la vida cotidiana en correspondencia con las condiciones del hombre.

Durante mucho tiempo, en el arte y el diseño, así como de los avances en los desarrollos tecnológicos, se han buscado múltiples maneras de representar conceptos y procesos cognitivos para plasmarlos como ideas, sobre una superficie. Este es el caso del cartel o de una pintura, como las imágenes rupestres o los bajorrelieves tallados en piedra en los que se muestran distintos tipos de signos, que forman parte de las múltiples manifestaciones de la comunicación visual. Estos creadores han expresado un proceso, en la manera de “hacer”, para dar forma a algo como diseño, en sus múltiples vertientes; tal y como hasta ahora se conoce. Por todo lo anterior, se puede plantear que el diseño surge de una necesidad de comunicar una *idea* o un problema inicial, de la estrategia

a seguir, de emitir mensajes, de crear, diseñar e innovar, para resolver problemas de comunicación visual, como se muestra en la figura 5.

«Necesidad <—> Comunicar <—> Crear <—> Resolver»

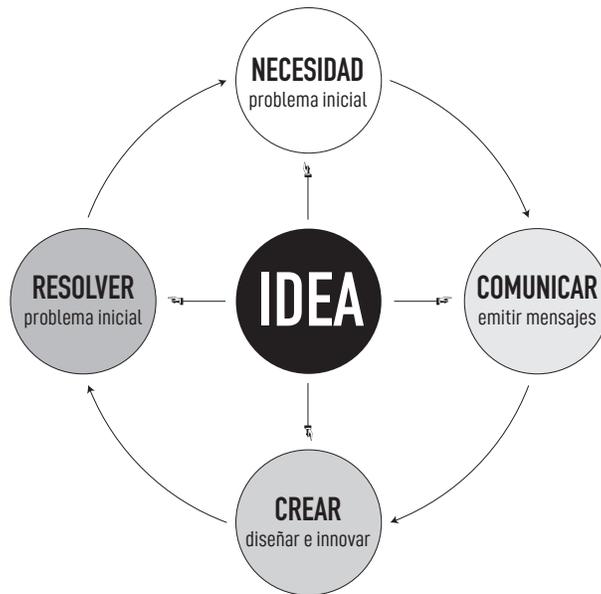


Figura 5. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La idea, es parte fundamental del proceso creativo. La creatividad es la habilidad de producir ideas y soluciones originales, y se puede cultivar a través de prácticas y técnicas innovadoras. En la resolución de problemas, se pueden usar diversas técnicas para la generación de ideas. Estas técnicas ayudan a liberar la mente de barreras y restricciones, lo que permite generar ideas más creativas y originales.

Los mapas conceptuales que propongo pueden ser aplicados como modelos de comunicación en la creatividad de diversas formas. En primer lugar, son herramientas útiles para organizar y visualizar información compleja de manera clara y concisa. Además, pueden servir como punto de partida para la generación de nuevos conceptos. Por otra parte, pueden ser utilizados como herramientas de colaboración en grupo. Al trabajar en equipo, y con la ayuda de un mapa conceptual, los participantes pueden discutir ideas, identificar conexiones y llegar a nuevas conclusiones de

manera conjunta. Esto puede ser especialmente útil en entornos creativos donde la colaboración y el intercambio de ideas son altamente valorados.

Al visualizar las conexiones entre diferentes conceptos y temas de una manera clara, un mapa conceptual puede ayudar a estimular el pensamiento creativo y la identificación de nuevas y diferentes formas de enfoque de un problema o tema específico.

El ser humano, por naturaleza, tiene la necesidad de crear, de comunicarse, de decir a otro lo que piensa, lo que opina; intercambiar opiniones con quienes lo rodean, y escuchar todo con base en una estrategia de comunicación. Le es necesario compartir sentimientos, de recibir mensajes para decodificarlos a través de diferentes canales como el visual, el auditivo, el gusto o el tacto. Es el espíritu creador, el generador del arte y el diseño; todo surge de la necesidad de crear, de hacer visible lo invisible, como lo menciona Morin en el libro *Los siete saberes*, (1999).

La estrategia debe prevalecer sobre el programa. El programa establece una secuencia de acciones que deben ser ejecutadas sin variación en un entorno estable; pero desde que haya modificación de las condiciones exteriores el programa se bloquea. En cambio, la estrategia elabora un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades, las improbabilidades. El escenario puede y debe ser modificado según las informaciones recogidas, los azares, contratiempos u oportunidades encontradas en el curso del camino. Podemos, dentro de nuestras estrategias, utilizar secuencias cortas programadas, pero para todo aquello que se efectúe en un entorno inestable e incierto, se impone la estrategia; ésta debe privilegiar tanto la prudencia como la audacia y si es posible las dos a la vez. La estrategia puede y debe efectuar compromisos con frecuencia. ¿Hasta dónde? No hay respuesta general para esta pregunta, es más, hay un riesgo que puede ser el de la intransigencia que conduce a la derrota o el de la transigencia que conduce a la abdicación. Es en la estrategia que siempre se plantea, de manera singular en función del contexto y en virtud de su propio desarrollo, el problema de la dialógica entre fines y medios (Morin, 1999, p. 49-50).

Se puede afirmar que la especie humana se comunica por medio de una serie de acciones y manifestaciones de la interacción sociocultural, moderada por la conciencia y la razón; desde mi punto de vista, el cartel logra esta misma función. En este soporte se presenta información dirigida a un receptor por medio de signos lingüísticos, icónicos y plásticos, para comunicar mensajes, conceptos empleados en el arte, la cultura y la política que impactan en la sociedad.

El diseño de carteles ocupa un lugar destacado en la sociedad, es parte de la experiencia pública, ya que a través de él se manifiesta la propia cultura. Es el proceso de un constante intercambio de

ideas, con lo que nos rodea. Es una especie de alimento del alma. Las personas que viven aisladas de una sociedad, que no produzca arte o diseño, se encuentran potencialmente encaminadas a la muerte del alma y de la esencia creativa. Es decir, en la creación de un cartel, la experiencia humana se ve sujeta a una obligación ética de transmitir un mensaje claro y efectivo al público. El diseño de cartel se realiza por medio de la amplia experiencia práctica, con base en procedimientos metodológicos, y no sólo con palabras teóricas extraídas de un manual.

Como estilo, el diseño forma parte del lenguaje del hombre, por ser un componente elemental de su comunicación. Sin éste, no podría sobrevivir y sobresalir en la inmensa jungla, en el desierto o en las grandes ciudades. La vida del hombre, en general, se encuentra rodeada de diseño; depende del diseño y crea diseño, el cual se inserta y ajusta, de manera diversa, en los ámbitos político, social, económico y cultural, a nivel global. Es necesario contextualizar a la globalización, la cual se define, como la dependencia que se ha creado entre los países a nivel cultural, por la expansión de ideologías, creencias, valores políticos y socioculturales, más allá de las fronteras que genera una estrecha relación entre las culturas y los países. Se trata de una proliferante influencia en diversos aspectos socioculturales.

Por otra parte, es necesario entender que la globalización, en específico el diseño de cartel, es un fenómeno que ha impactado en muchas culturas a lo largo de la historia, en todo el mundo. La globalización relaciona distintos bienes culturales, en diferentes países; así como las formas de ver y entender a través de la mirada, como se puede apreciar en carteles creados por reconocidos diseñadores-creadores a nivel internacional, que han trascendido por sus obras de Arte-Diseño. Entre ellos se encuentran: Jules Cheret, Alphonse Mucha, Aleksandr Ródchenko, El Lissitzky, Boris Konstantinovitch Bilinsky, Stefan Norblin, Tadeusz Gronowski, Manuel Manilla, José Guadalupe Posada, Iñaki Villuedas, Paul Rand, Milton Glaser, Anthony Goldschmidt, Tom Eckersley, Gary Grimshaw, Théophile Alexandre Steinlen, Ramón Casas, James Montgomery Flagg, Josep Renau, Adolphe Cassandre, Lázar Márkovich Lissitzky, Marin Sharp, Saul Blas, Oscar Mariné, Barbara Kruger, Alex Trochut, Javier Bermúdez, Alejandro Magallanes, David Carson, Jorge Alderete, Adolfo López-Durán Lozano, Arturo Ballester, Isidro Ferrer, Shigeo Fukuda, Jacqueline Casey, Astrid Stavro, Herbert Matter, Paula Scher, Stefan Sagmeister, Josef

Müller–Brockmann, Roger Kastel, Massimo Vignelli, Félix Beltrán, Julian Płka, Wiktor Górka, Jan Lenica, Wldemar Świerzy, Roman Cieślewicz, Lech Majewsky, Stephan Bundi, Shino Suefusa, Erik Lipinski, Vicente Rojo, Germán Montalvo, José Luis Ortíz, Angélica Vilet, James Montgomery Flagg, Schulz Neudamm, J. Howard Miller, Alice Drueding, Jim Fitzpatrick, Paul Rand, Shepard Fairey, Karel Misek, Marjatta Itkonen, Wolfgang Weingart, April Greiman, Edward Fella, entre muchos otros que han marcado un cambio y un diseño propios ante la mirada del mundo.

El libro *Ways of seeing – Modos de ver—*, de John Berger, (2000), permite entender que la manera en que miramos, depende de lo que hemos aprendido a buscar, o de lo que esperamos encontrar, como individuos o colectivos, mediante la información visual que recibimos o generamos de diferentes modos y en diferentes ámbitos socioculturales:

Modos de ver de hombre, modos de ver de mujer, modos de ver de las artes, modos de ver de la publicidad, modos de ver y modos de ser visto, modos todos de acotar el mundo de lo visible, modos —siempre en plural— de llegar a ser singular (Berger, 2000, p. 10).

En la actualidad, con el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, nos encontramos inmersos en diversos procesos culturales, económicos, políticos y sociales globales, de una magnitud nunca vista en otros tiempos. Como todo, un fenómeno que influye en los ámbitos de la vida cotidiana de los habitantes de un grupo determinado, en una sociedad determinada, tiene repercusiones, tanto favorables como no favorables, a nivel global.

Por lo anterior, es indispensable manifestar que la cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizan y se van presentando en una sociedad determinada; y que puede ser modificada por el mismo individuo. De este grupo de formas y expresiones se desprenden creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, creación, arte, ciencia, rituales, maneras de pensar y de ser, que predominan en el común de la gente de una sociedad determinada.

El diseño de cartel ha sido y sigue siendo un concepto “fundamentalmente discutible”. Su historia permite sumergirnos en distintas épocas, tendencias artísticas, significaciones socioculturales, procesos históricos y políticos. El cartel es “un ir y venir de significados” en el que nos reflejamos,

nos encontramos y coincidimos en un tiempo y un espacio específicos, con múltiples miradas y reacciones ante lo visualmente representado con imagen, color y texto.

De igual manera, el cartel constituye, día a día, una eficiente forma de comunicación visual. Así como, dentro de ella, extiende sus campos de actuación en diversas áreas como la cultura, la política, la sociedad y la economía, por mencionar algunas. Dentro de esta información icónico-verbal, los carteles son un canal de comunicación de suma importancia. El diseño y el uso de carteles forma parte de la tipología del diseño publicitario y de la promoción de productos.

En muchas ocasiones, la historia del cartel se cuenta a partir de los lugares de procedencia de quién los creó, mediante los signos lingüísticos, icónicos y plásticos determinantes; por lo que habría que considerar de qué manera influyen los límites geográficos, así como las demarcaciones políticas, las identidades nacionales e individuales, en la construcción de imágenes y códigos visuales, como parte de una autoetnografía para la generación de una metodología como proceso de creación en el arte y el diseño.

Las diferencias entre regiones tienen consecuencias pragmáticas en el diseño: en algunos casos, la gente está dispuesta a sacrificarse por defender su cultura, su raza o religión; en otros, debe migrar y llevar consigo sus usos y costumbres; o bien, aprender a comunicarse con individuos de otras culturas. Todo esto permite detectar las diferencias materiales y visuales entre distintas regiones geográficas a nivel local y global, con base en los signos lingüísticos, icónicos y plásticos que estos revelan en su lectura visual e histórica.

Además, dependiendo de la imagen que un cartel expone; así como del contexto y la educación visual de quien lo ve, éste se explica y permite entender que la imagen representada es una conceptualización o representación de la realidad, de lo material; y cómo es que la forma o la manera de ver una imagen siempre requiere una re-contextualización del objeto referido y representado. La imagen representada puede ser vista y valorada desde distintos enfoques y conocimientos sobre el diseño, el arte, la belleza, la civilización, el gusto o el estatus social específico de cada individuo; así como en cada sociedad, anteponiendo la pregunta: ¿qué es diseño

y qué es arte? Puesto que es el conocimiento social tácito⁴, implícito⁵ y explícito⁶; lo que hace posible nuestra valoración, interpretación y reconocimiento de una obra de arte o diseño. Es sólo así como es posible diferenciar que la manera de apreciarlo y entenderlo puede ocultar otro tipo de conocimiento, como lo menciona Jean Baudillard en su libro *El sistema de los objetos*, (1996); donde hace referencia a la publicidad y a la manera en que ésta es utilizada para vender productos a consumidores, como a continuación menciona “La publicidad se propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. Esta función “objetiva” es, en principio, su función primordial” (Baudillard, 1996, p. 187).

De lo anterior, vale la pena considerar que el cartel publicitario no es, en sí, un objeto al cual se le deba fomentar su venta. El cartel no debe crear otro cartel para venderse a sí mismo, como objeto de consumo. El cartel publicitario es, en sí mismo, su propio producto. Como obra, se vende a sí mismo; y lo adquiere quien desea poseerlo y admirarlo.

1.2 Mirada y pensamiento

La mirada dirige la vista a un espacio u objeto determinado; se trata de un proceso perceptivo descriptivo de la imagen, el cual empieza en la retina y se transmite al cerebro; el pensamiento es un ente óptico que se concibe entre un individuo y un espacio u objeto determinado. El pensamiento social es un ente que dialoga en una comunidad, en una sociedad específica.

En el libro *Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen*, (2004) las autoras, Elisenda Ardèvol Piera y Nora Muntañola Thornberg, exponen una reflexión crítica sobre la visualidad y las maneras de mirar, a partir de una visión sociocultural, desde la mirada del autor, hasta la mirada del espectador; a lo que las autoras plantean que: “Cuando miramos una pintura o una fotografía,

⁴ Este es el tipo de conocimiento que permanece en un nivel "inconsciente". Se encuentra desarticulado y lo implementamos y ejecutamos de una manera mecánica sin darnos cuenta de su contenido.

⁵ El conocimiento implícito es el que sabemos que lo tenemos, pero no nos damos cuenta de que lo estamos utilizando. Simplemente lo ejecutamos y lo ponemos en práctica de una manera habitual.

⁶ Es el que sabemos que tenemos y somos plenamente conscientes cuando lo ejecutamos. Es el más fácil de compartir con los demás, ya que se encuentra estructurado y muchas veces esquematizado para facilitar su difusión.

Recuperado el 7 de noviembre de 2021 de: <https://www.managementjournal.net/lideres-opinion/que-es-el-conocimiento-tacito-implicito-y-explicito>

miramos cómo ha mirado el artista y, al mismo tiempo, ponemos en juego nuestro conocimiento sobre cómo debemos mirar una obra de arte” (Ardèvol, Montañaola, 2004, p. 18).

Todo individuo mira a través de su propia lente, a partir de su modo de observar y entender el mundo que lo envuelve; con base en su nivel intelectual, espiritual y cultural del espacio; así como en los objetos que lo rodean, y de con quién comparte experiencias de diálogo y comunicación. Estas capacidades, en cada individuo, se desarrollan como sujeto independiente, permitiéndole reflexionar y, en última instancia, aprender y entender, a partir de su nivel intelectual, cognitivo y representacional –de su mirada y la de otros–; así como desde el punto de vista etnográfico.

Todo puede tomar forma y sentido, desde una mirada etnográfica; pero, como mencionan Elisenda Ardèvol y Nora Muntañaola:

Pedir que una fotografía “hable por sí sola” o “valga más que mil palabras” parece un absurdo, y desde el pensamiento antropológico una contradicción paradójica, ya que ningún antropólogo defendería que un texto “habla por sí solo”, independientemente de otros textos, independientemente de su contextualización cultural y de su relación con el conjunto de la producción antropológica (Ardèvol, Muntañaola, 2004, p. 23).

Una fotografía o abstracción de la realidad, en un cartel, es más que una imagen: es un espacio de poder de semejanzas, es un espacio de conversación, un vínculo social, un campo de experimentación óptico en el que se entrecruzan miradas; la del fotógrafo, nuestra mirada y las miradas de las personas que están manifestadas en la imagen, las cuales ocupan un lugar importante en la creación y la generación de emociones, sentimientos, conocimientos y valores; desde una multiplicidad de formas de mirar una imagen, donde interviene nuestra propia experiencia, nuestra vivencia, nuestra memoria y nuestro conocimiento del mundo; de cómo somos mirados y reconocer la mirada del otro en un tiempo y un espacio delimitados.

En el mundo del arte y el diseño, el hombre se ha dotado de herramientas básicas como el dibujo, la pintura y la fotografía que, en su conjunto, forman parte fundamental de la experiencia creativa y de comunicación visual. Con la unión del concepto o idea, y de la técnica, se lleva a cabo la generación de narrativas visuales emotivas y significantes para cada receptor. La imagen en el diseño de carteles depende, en gran parte, de la lógica de las estrategias de comunicación. Se debe

tener en cuenta que el aspecto emocional o sentimental, presente en la imagen simbólica, define toda una corriente sociocultural. La imagen moldea las emociones de los individuos, mediante los signos o símbolos; de la misma manera en que las representaciones sociales y formas culturales, impactan en la conducta por medio de la imaginaria, por ejemplo: imágenes de dibujos o pinturas que representan animales, personas, objetos, los cuales impactan en el conocimiento de la cultura y la sociedad. La cultura se entiende como una serie de mecanismos de control, planes, fórmulas, reglas, instrucciones o programas que gobiernan la conducta; las cuales constituyen y modulan símbolos significativos, sociales y públicos.

La imagen es un pilar fundamental en la conformación de toda cultura. Es la base de la ideología, de los valores, las creencias, la manera de ser, de sentir, de vestir; así como del espacio en el que se ubica. La imagen genera un vínculo muy estrecho con la sociedad a nivel individual y grupal. Es un detonante de experiencias representacionales y de interpretación, que genera sentimientos y emociones encontrados; en donde la forma y el color guían la mirada.

De lo anterior podemos entender la postura de Ardèvol y Muntañola, (2004) en las siguientes líneas:

El estudio de los aspectos visuales de la cultura no puede quedar reducido al análisis de las imágenes o de las representaciones visuales, como las pinturas, las fotografías, el cine o la televisión. Nuestra vida social es visual y cognitiva en formas muy distintas y a veces contraintuitivas (Ardèvol, Muntañola, 2004, p. 31).

En toda cultura se genera una inmensa cantidad de imágenes que van dirigidas a diversos públicos y sectores de la sociedad; mismas que, además, implican diferentes mensajes socioculturales implícitos que pueden ser analizados, cada uno, de manera independiente para entender el propósito general que estos operan, como ejemplo: los dibujos de la infancia, las imágenes en espacios públicos, las imágenes televisivas o las cinematográficas; al igual que las exhibidas en exposiciones, entre otras.

Me permito afirmar que la imagen, en un cartel, como representación o abstracción de la realidad, es un pequeño universo en donde un elemento, independientemente de su tamaño, color y posición, forma parte del todo. Si nos enfocáramos en leer, por separado, cada uno de los elementos que

componen el diseño de un cartel, se perdería su significado, además del sentido de su lectura, y de su totalidad, como forma, contenido en ese pequeño cosmos de imágenes. Si extrajéramos un elemento de ese cosmos quedaría incompleto; no se podría leer ni entender por separado de su totalidad. Lo mismo sucede si modificamos la estructura y los elementos en ese espacio: se crearía otro pequeño cosmos con otra lectura, con otros significados.

La manera en que cada individuo ve y percibe un diseño es diferente; lo cual nos dirige al planteamiento de las siguientes preguntas: ¿Cómo relacionamos el mirar y el ver, desde una perspectiva del arte y el diseño, como sentido y metáfora?

Desde mi punto de vista: La metáfora, en el cartel, funciona como “Un ir y venir de significados”, dentro de una epistemología de lo visual.

Vale la pena entender que el ver y el mirar son dos funciones diferentes. La primera es la parte natural del hombre, al nacer con la capacidad de percibir imágenes; la segunda es un proceso de aprendizaje de percibir e identificar detalles; así como de describir y analizar lo observado. Con base en la definición del diccionario de la RAE, el mirar es la función de dirigir la vista a un objeto y observar las acciones de alguien. El ver es percibir, con los ojos, algo, mediante la acción de la luz, a través de la inteligencia, y comprenderlo, examinarlo y reconocerlo con cuidado y atención. Es necesario entender cómo un niño, un joven, una persona anciana o un artista –de cualquier edad– ven el mundo de manera diferente, con realidades nítidas o borrosas, dependiendo de las condiciones de luz que la retina asimila de su entorno inmediato, en un juego visual de luces y sombras; de claros y oscuros de tonalidades diversas. Las formas reconocibles y reconocidas de las imágenes se van moldeando en visiones individuales, las cuales se guardan en la mente como recuerdos, como remembranzas visuales, percepciones centrales y periféricas que se organizan en la memoria. También es necesario entender que el “ver” forma parte de la percepción sensorial, y el “mirar” interactúa con la parte cultural formativa de todo individuo en una sociedad.

Desde mi punto de vista: Lo que percibimos en un cartel no es la realidad, es una creación sensorial y cerebral.

Los colores, en general, no son percibidos de la misma manera por las personas, por ejemplo: el daltonismo⁷, que por cuestiones genéticas impide que una persona no distinga o perciba ciertos colores (el rojo, el verde y el azul). Cada persona tiene una capacidad distinta para ver y observar. Algo similar ocurre con la persona que padece hipermetropía⁸, quien ve de manera distinta las imágenes, los textos y los objetos.

En el mundo, en cada país, y en cada ciudad vive una gran cantidad de personas que reciben ciertos estímulos visuales de manera diferente. Las imágenes que nos rodean no las percibimos al igual que otras personas. Ése es también el caso de las personas ciegas, quienes perciben el mundo con sus manos, por medio del tacto; así como a través del olor, el gusto y la descripción que otras personas hacen para que ellas puedan imaginarlo.

Desde mi punto de vista: En el diseño de un cartel, las emociones no se pueden percibir.

Vivimos en un mismo mundo, pero las personas que habitamos en él percibimos las imágenes, los signos, los símbolos y las metáforas de diferente manera. Son representaciones individuales de cada individuo y de cada cultura. En *El Método*, (1992), Edgar Morin menciona:

Una palabra puede ser signo solamente. El signo depende del modo instrumental de conocimiento, indica fríamente la naturaleza de lo que él designa. Puede ser no sólo signo sino también símbolo. El símbolo evoca y en cierto sentido contiene la presencia de lo que significa. El símbolo es un concentrado de presencia concreta y comporta una relación de identidad con lo que simboliza, y puede estar ahído de afectividad, de amor, de odio, de adoración, de execración. De este modo, se honra y venera a la bandera que simboliza la patria, se pisotea o quema la bandera del enemigo, pisoteando o quemando en un acto simbólico al enemigo mismo (Morin, 1992, p. 113).

Por ejemplo: la palabra **AMOR**

Es necesario analizar culturalmente las disfunciones en la visión ya que mente y cuerpo no pueden dissociarse de la formación intelectual. Por otra parte, se puede pensar que los procesos cognitivos son iguales en todas las personas y en todas las culturas; pero no todas las personas ni todas las culturas utilizan las mismas imágenes, formas o colores para evocar ciertas actividades o eventos.

⁷ Defecto de la vista que consiste en no percibir determinados colores o en confundir algunos de los que se perciben.

⁸ Defecto de la visión consistente en percibir confusamente los objetos próximos por formarse la imagen detrás de la retina.

Todo proceso de adquisición de conocimiento es subjetivo y contextual; además de que depende de la inteligencia de cada individuo y su interacción en una sociedad, como menciona Lorena Noyola en su libro *La imagen, el proceso cognitivo y el aprendizaje*, (2016):

Todas las inteligencias interactúan entre sí modificándose unas con otras. Sin embargo, mantienen cierto grado de independencia o especificidad; incluso, pueden llegar a suplir la deficiencia de alguna de ellas. Los individuos tenemos una combinación de los desarrollos de cada inteligencia que nos conforma, de esta manera cada quién tiene una suma específica de capacidades de resolución de problemas (Noyola, 2016, p. 51).

El transitar del ojo humano por las imágenes nos recuerda que la mayor parte de las actividades que realizamos están ligadas, desde lo ancestral hasta lo contemporáneo, e implícitas en nuestra mente y nuestra vida.

Es el lenguaje humano el que nos permite visualizar imágenes concretas, con las que convivimos; y con las que compartimos experiencias visuales y cognitivas en las que la emotividad, el afecto o el significado dado a las palabras, cosas o acciones, no siempre se conceptualizan de la misma manera, al tener en cuenta que el proceso de adquisición de conocimiento es subjetivo y contextual entre cada individuo, grupo de personas o en una sociedad específica.

1.3 Cómo mirar un cartel

El artista o diseñador, ante todo, busca la claridad; además de que evita cualquier manera de ambigüedad, complejidad y confusión de lo que se desea mostrar o informar como imagen. Aunque como observadores tenemos el derecho de preguntarnos si una imagen representada se parece o no a la realidad, de lo que se está representando, es necesario tener cuidado y evitar hacerlo cuando la pregunta sea innecesaria, ya que ésta dependerá de la función de su diseño; de la manera en que se encuentran plasmadas las formas y los colores, así como del proceso metodológico de creatividad del autor, para crear estructuras en un espacio y un contexto determinados.

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis de la imagen, comprender su significado y percibir algunos de los recursos que el creador utilizó como los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, para conseguir los efectos deseados.

Todos podemos aprender, observando y analizando los significados ocultos de una obra llena de simbolismos e historia. Susan Woodford, en su libro *Introducción a la historia del arte. Cómo mirar un cuadro*, (1985), menciona que en el siglo VI, cuando se realizó una imagen de un mosaico para un templo, muy poca gente sabía leer. A pesar de ello, las autoridades eclesiásticas querían que las personas aprendieran las enseñanzas de los Evangelios. Así lo explicó el papa Gregorio Magno: “Las imágenes pueden ser para los iletrados lo mismo que la escritura para quienes saben leer” (Woodford, 1985, p. 9).

Como observadores y receptores de imágenes, debemos aprender a analizarlas; así como a hablar de ellas, ya que el sólo contemplarlas no es suficiente para entenderlas. Y todos queremos entender lo que quiso decir el autor de las mismas. Los diseños del pasado también pueden inspirar a diseñadores posteriores, y estos no necesariamente han de ser idénticos al mundo que vemos. Pueden, por ejemplo, ser mucho más decorativos en donde la armonía de líneas y color —figuras planas adornando una superficie plana— no están necesariamente vinculadas con lo figurativo. Como ejemplo: podemos analizar un cuadro de Mondrian quien, en su obra, no disponía los elementos de su pintura, según una estructura geométrica regular, sino que buscaba el equilibrio en relación con la proporción, mediante un orden particularmente sensible con bloques de color homogéneo de diferentes proporciones, como se puede apreciar en la figura 6.

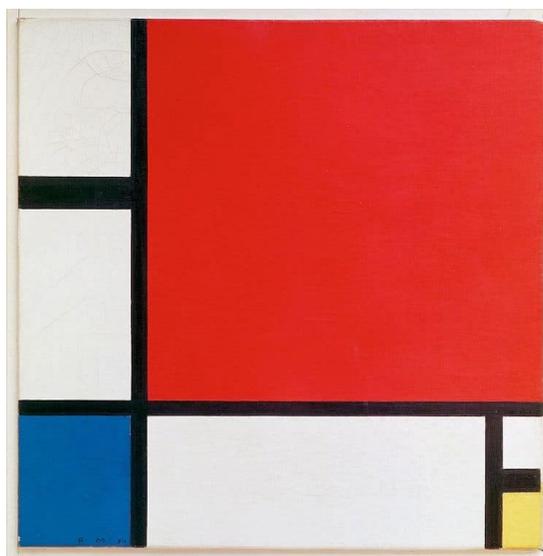


Figura 6. *Composición en rojo, azul y amarillo* de Piet Mondrian, 1930.
Imagen recuperada el 29 de enero de 2022 de: <https://mymodernmet.com/es/piet-mondrian/>

En ese proceso de simplificación del lenguaje plástico a sus elementos fundamentales, a una simple trama de verticales y horizontales, apareció en su obra la estructura de la retícula que se convirtió, a partir de entonces, como un emblema de las aspiraciones y acciones modernas, en el ámbito de las artes visuales.

La delicadeza de las abstracciones geométricas de Piet Mondrian, así como de los ideales ilusorios detrás de sus obras, tuvo un inmenso impacto en el desarrollo del arte moderno; ambos, mientras todavía estaba vivo, así como después de su muerte. De la misma manera, su trabajo fue inmediatamente referencia para la Escuela de la Bauhaus, particularmente con la simplificación de líneas y colores de la estética de esta tendencia la cual ha impactado, de diferentes maneras, en el diseño y el arte contemporáneos, en los que se persigue el máximo contraste entre los colores, la composición y las formas utilizadas en la obra.

Es necesario tomar algunas consideraciones acerca del diseño y la organización de los elementos en un espacio determinado como; el orden y el desorden que se genera; el espacio que viene planeado a partir de la intención del autor; la necesidad de comunicar y lo que la imagen sugiere; lo que comunica; lo que expresa y de que sólo basta con mirarla una sola vez para tener una impresión de lo que comunica. Además, entender en qué dimensión puede un diseñador-creador producir efectos que dominen o sugieran una impresión de delicadeza, elegancia, belleza y buena composición, a partir del tamaño de la imagen, en contraste con la técnica controlada minuciosamente; así como de buscar la manera de contar la historia para que convenza, además de crear una imagen que refleje equilibrio y armonía. Si pudiéramos entender y reconocer los procedimientos o métodos que utilizó el diseñador o creador para lograr los resultados en su obra, podríamos alcanzar una mayor comprensión del porqué algunas obras impresionan más que otras; además de que nos permitiría distinguir e identificar la manera de apreciarlas y de revelar los mecanismos de pensamiento del creador. En todo diseño o creación se parte del desorden y el caos, para lograr un orden.

De la anterior concepción, Herbert Gemz Claire en su libro *La vida oculta del cuadro*, (1983), nos invita a reflexionar sobre la forma de mirar el alma de las obras; desde el punto de vista físico, de

los recursos poéticos o literarios; como estrategias estilísticas, de la armonía en un espacio, del análisis elemental de orden, desorden y de arreglo de elementos compositivos como: línea, forma, color, unidad, entre otros.

Este proceso de mirar, sentir y observar descubre al dibujante o pintor un mundo nuevo de posibilidades infinitas y crea en ellos un sentido de visión propia que termina siendo un hábito.

Pero en esta percepción y su expresión no trata de copiar lo que ve sino de recrear y dar un nuevo valor a los aspectos reales, según sea su experiencia visual y el propio sentimiento ya que todos vemos a nuestro modo y cada uno percibe de manera diferente al otro o los otros (Claire, 1983, p. 7).

El misterio de la composición detrás de un diseño de cartel en su creación, como proceso de comunicación, busca dirigir la mirada a un punto o varios puntos dispuestos en el espacio, en su combinación de elementos, a partir de los fundamentos básicos para la construcción de la imagen como: punto, línea, volumen, textura, contraste, simetría, profundidad, movimiento, tipografía, color y saturación, por mencionar algunos. Cada diseño tiene sus propias necesidades; sus propios códigos de comunicación, significantes y significados, características y teorías, las cuales funcionan como conectores entre la idea y el resultado en la composición, que van dirigidos a un destinatario, como lo menciona Umberto Eco en *Tratado de Semiótica General*, (1976).

El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa MATERIALMENTE presente a la percepción del destinatario REPRESENTA otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. Ahora bien, debe quedar claro que el acto perceptivo del destinatario y su comportamiento interpretativo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el código establezca una correspondencia entre lo que REPRESENTA y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aún cuando de hecho no exista ni pueda existir destinatario alguno (Eco, 1976, p. 25).

A diferencia de los autores mencionados, mi propuesta metodológica va más allá del análisis superficial de una imagen. Se trata del análisis de la estructura interna, que rige el orden y el desorden en la composición, la que genera diversas jerarquías visuales. Consiste en hacer visible lo que no vemos detrás de las imágenes en un cartel; es decir, su estructura interna que le da soporte, como lo es el esqueleto de una persona: el pilar que le permite estar de pie y caminar por sí mismo (figura 7).

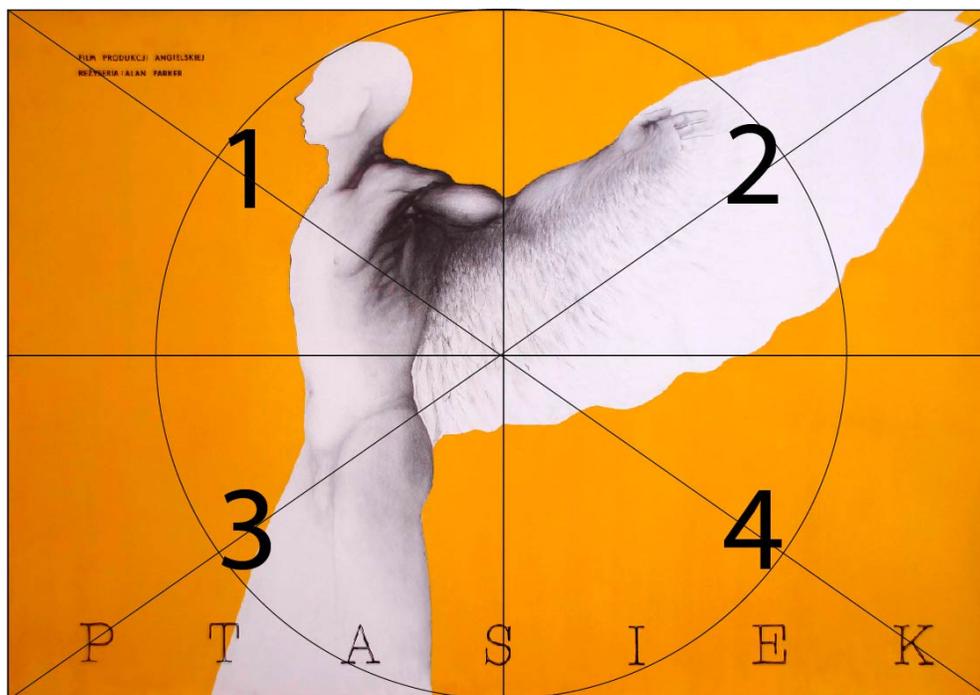


Figura 7. Fuente: Elaboración propia (2022).

En el ámbito del cartel, el diseño de módulos o encuadres cubre una función espacial y esencial. La metodología que se propone en esta investigación pretende que el diseñador-creador descifre las múltiples variantes estructurales que oculta un cartel; que las pueda poner en la práctica y la utilice como una técnica o procedimiento para analizar o diseñar carteles de manera más objetiva y asertiva; así como analizar su efecto y funcionalidad.

1.4 Definición de cartel

Se le nombra cartel a un soporte con un mensaje –que incluye texto e imagen–, que se quiere comunicar. El cartel puede ser de diferentes tamaños y su mensaje depende de la intención de lo que se pretenda informar.

El cartel tiene la función de informar un mensaje, que puede ser presentado con textos, con imágenes, u otros recursos gráficos, como son los signos o los símbolos. El mensaje, en un cartel, se transmite de forma visual; puede imprimirse o generarse de manera digital, mas nunca de manera verbal ni audiovisual; es decir, su presentación es únicamente gráfica.

La intención de un cartel es la de hacer difusión de un hecho o evento; o de vender algún producto o servicio. En el diseño gráfico y la publicidad existen diferentes formatos de carteles: vertical y horizontal, de diferentes medidas, que sirven de modelo, dependiendo del mensaje y de la necesidad de la comunicación. Los carteles también son utilizados con otros fines, como la propaganda política que utiliza estos recursos, en tiempos electorales, o para informar acerca de obras o actos de gobierno.

También existen carteles utilizados para sensibilizar o concienciar a la sociedad respecto de algún tema en particular, como los que realizan las organizaciones no gubernamentales sobre diversos asuntos de interés, por ejemplo: el no maltrato a la mujer, la erradicación de la violencia de género, la denuncia de empresas que contaminan el medio ambiente, los daños por el tabaquismo, el respeto y el cuidado de los animales; así como al medio ambiente, entre otras causas.

Los carteles pueden considerarse como una obra de arte cuando su función no es comercial, ni de difusión, información o propaganda, convirtiéndose en una expresión puramente artística; por ejemplo, al exhibirse en espacios como museos, casas de cultura y galerías de arte. Además, existen espacios y personas que desean coleccionarlos, ya sea por su valor histórico o estético; por quien los diseñó, o porque se integraron a campañas publicitarias exitosas y permanecen en el imaginario popular, en relación con una época o un hecho específico, entre otros motivos. Lo que el diseñador o creador expone en sus creaciones son imágenes llenas de simbolismo que forman parte de la lengua, el mito, el arte, la religión o la política, en una cultura, por el hecho de que, al lado del lenguaje conceptual, coexiste el lenguaje del sentimiento; o bien, porque, al lado del lenguaje lógico o científico subyace el lenguaje de la imaginación poética.

La capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje; en la capacidad de comunicar mediante articulaciones de sonidos y signos «significantes», provistos de significados, como en el lenguaje cinematográfico, así como en el lenguaje gráfico y el figurativo, tomando en cuenta que son significados metafóricos. El «lenguaje-palabra» es característico del hombre, y forma parte de la manifestación de la comunicación; es decir, del habla.

El hombre, a diferencia de la especie animal, posee la cualidad de hablar consigo mismo; de reflexionar sobre lo que dice; así como de pensar y construir un lenguaje propio. El pensar no necesariamente requiere de la acción de ‘ver’; de igual manera en la que un ciego, por no poder leer un texto impreso en tinta, le impida pensar o razonar. Las civilizaciones se han desarrollado mediante la escritura, con la ayuda de la comunicación oral y la palabra escrita. El hecho de ‘ver’ predomina sobre el hecho de ‘hablar’, puesto que la imagen y la palabra escrita, representan el medio preponderante para comunicar; y es, la propia imagen, la que se ‘comenta’ y ‘describe’.

La palabra es un «signo» que se convierte en lo que significa, en lo que entendemos, dentro de un contexto –la lengua que conocemos y a la que pertenecemos–. La imagen en un cartel es pura; es una simple y concreta representación visual que se lee y entiende a partir del contexto en que ésta se presente; es decir, es una construcción social. La narración en un cartel (su explicación) existe, en realidad, sólo en función de las imágenes que se manifiestan en éste.

El hombre debe todo su saber a su capacidad de abstracción, de conceptualización, de representación de lo «visto» y lo «hablado». Las palabras articuladas en lenguaje humano son símbolos que evocan «representaciones» y, por tanto, llevan a la mente imágenes de objetos visibles, que hemos percibido, mediante la vista; como, por ejemplo, una casa, una cama, un árbol, un ave o un auto.

Se trata de imágenes de objetos comunes y cotidianos, expresadas por un vocabulario simple, de orden práctico y sintético. Por otra parte, todo nuestro vocabulario consiste en palabras abstractas que no tienen correlación directa con las cosas visibles y que no se pueden traducir en imágenes, como las palabras: ciudad, Estado, soberanía, dominio o democracia, por mencionar algunas. Son conceptos abstractos, indefinidos y elaborados por procesos mentales ‘de abstracción’ que están contruidos por nuestra mente.

Es decir, son conceptualizaciones no visibles como unidades individuales y en colectivo. Toda nuestra capacidad de administrar la realidad política, social, económica y cultural en la que

vivimos, se fundamenta en un pensamiento puramente conceptual, que representa entidades invisibles e inexistentes.

Algunas palabras abstractas –no todas– son, en cierto modo, traducibles en imágenes; más no son fieles; por lo que resultan pobres y alejadas del concepto real que se pretende visibilizar. Por ejemplo: un rostro que manifiesta alegría expresa felicidad; la palabra ‘libertad’ suele asociarse o remitirnos a la imagen de una persona que sale de la cárcel, o a unas cadenas rotas sujetas a las manos de alguien; así como la palabra ‘amor’ se puede evocar mediante la imagen del dibujo de un corazón.

Pues bien, todos estos ejemplos sólo son distorsiones de esos conceptos. Las posibles “traducciones” que he presentado no expresan prácticamente nada. Se trata de conceptos que no se pueden ver, oír, oler, ni representar lo visible. Ahora bien, para quienes la imagen abstracta no tiene sentido; para mí tiene forma.

La imagen en un cartel se presenta como una metáfora; es decir, como un instrumento de comunicación que genera diversas lecturas y respuestas cognitivas ante estímulos visuales que proyecta la ‘imagen-texto’ dentro de una cultura; mismos que implican valores, creencias, conceptos y símbolos. En los carteles, el saber compartido con imágenes es cultural y democrático. Entendiendo que el término cultura es sinónimo de «saber»: una persona culta es una persona que *sabe*, que está bien informada. Lo que nosotros vemos o percibimos no produce «ideas», pero sí nos remite a la concepción de ideas o nociones, que lo contextualizan y lo representan.

En el libro *La cultura como praxis*, (1999), Zigmunt Bauman menciona que; desde el punto de vista cultural, en su forma más sencilla, la concepción genérica consiste en atribuir a la cultura la cualidad de rasgo universal de todos los hombres como especie humana, Clifford Geertz expresa, al respecto, lo siguiente:

El hombre es el animal que construye instrumentos, que habla, que simboliza. [De esta manera, la articulación de la peculiaridad de la naturaleza humana sigue el patrón propuesto por Leslie A. White en su comentario sobre el símbolo y la herramienta, y, a través de él, las ideas de Friedrich Engels.] Sólo él ríe, sólo él sabe que moriremos, sólo él desdeña aparearse con su madre y su hermana, sólo él imagina esos mundos donde habitar

que Santayana llamó religiones o sólo él hornea esas tartas de barro mentales que Cyrill Connolly llamó arte. No sólo [...] tiene mentalidad, sino conciencia; no únicamente necesidades, sino también valores; no sólo miedo, sino sentido moral; no sólo un pasado, sino una historia. Sólo él tiene cultura [la argumentación concluye así con una gran recapitulación, una frase lapidaria] (Bauman, 1999, p. 152).

Para entender mediante conceptos y mediante símbolos; así como para entender a través de la vista es necesario combinarlos en una suma positiva, reforzándolos; o, al menos, integrándolos el uno con el otro. De esta manera se puede entender que quien lee y quien ve un cartel «imagen-símbolo-texto», sintetiza y genera conceptos propios en una suma total armoniosa, tomando en cuenta que la cultura constituye una totalidad de análisis y síntesis visual.

Quien lee y ve un cartel podría generar su propia técnica o método de análisis del cartel, el cual es un acto humano, de generar un orden estructural visual y cognitivo, que depende de un funcionalismo estructural y de facultades creativas individuales y grupales.

Por otra parte, en el libro *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología*, (1983) se menciona que en la teoría de los «Signos», los conceptos y criterios clasificatorios de Peirce resultan fundamentales para la organización sistemática de la semiología como disciplina científica y para la investigación empírica que de ella se deriva. En su investigación pone énfasis en el objeto, como “algo”: algo como objeto de estudio; algo para alguien; algo en alguna relación; algo por algo, como se muestra en la figura 8.



Figura 8. Imagen recuperada de: *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología*, (Saussure, 1983, p.82).

La postura visual de un individuo implica analizar y entender las imágenes desde un punto de vista del espacio que lo rodea; donde nace, se desarrolla e interactúa, como ente y pensante social. De la misma manera funciona un cartel, éste transmite información desde el punto de vista del diseñador creador, con el fin de emitir un mensaje al informar y dirigir la mirada del receptor a un discurso visual que implica una postura ideológica, política, social, económica y/o cultural en un espacio determinado.

El *locus*⁹ del cartel ha traspasado la frontera del espacio social urbano. En la actualidad forma parte del espacio en la red informática descentralizada de alcance global, en donde puede llegar a un público receptor más amplio, generando una apropiación de la imagen y estilo, dejando atrás el estereotipo del grito en la pared al convertirse en un grito en la red.

Al hablar de la apropiación del estilo, es cuando se toman elementos existentes, ya sean creaciones artísticas o bienes culturales, y utilizarlos de manera creativa en nuevos diseños. Esta práctica puede ser controversial ya que se cuestiona sobre la autoría y la originalidad de las obras. Al utilizar elementos existentes, creados por otros artistas, diseñadores, o la propia naturaleza, un diseñador puede cargar el diseño con significado o connotaciones específicas, o incluso hacer una declaración política o social.

Por ejemplo: la apropiación de imágenes históricas se ha utilizado con frecuencia en la cultura popular para dar resonancia emocional a una campaña publicitaria o a una obra artística. Sin embargo, la apropiación también puede ser vista como una forma de robo o plagio si se utiliza sin permiso o si se daña la integridad del trabajo original. El debate sobre la apropiación del diseño es complejo e involucra cuestiones de propiedad intelectual, libertad creativa y responsabilidad ética, lo cual conlleva un debate sobre la cultura en la globalización.

El trabajo con la imagen, entendiendo por éste a todos los sistemas comunicativos que emplea el lenguaje visual, es uno de los ejes centrales en el proceso de aprendizaje y culturización del ser humano. En una sociedad es necesario saber interpretar el contenido y las intenciones de los mensajes visuales, para evitar la estandarización cultural, la colectivización pasiva de la mirada, de la comprensión confusa visual, del ocio y de la baja participación cultural. Una sociedad comprometida con la realidad política, cultural, económica y social ha de aportar un conocimiento creativo del lenguaje visual, una enseñanza comunicacional que ofrezca soportes de interpretación de códigos claros y sencillos.

⁹ El *locus* es el lugar específico en donde se localiza o se presenta algo, como un cartel en una pared o en la Internet.

Para poder descubrir los «mensajes visuales», en los distintos niveles de significación de un cartel, es necesario descomponerlo en cada una de sus partes; con el fin de conocer las variables y los mecanismos que han intervenido en su construcción, elección de las partes y combinación, como si fuera la Torre de Babel.

En la actualidad podemos relacionar a la Torre de Babel con la web, un locus que se puede visitar, entrar y salir, pero no habitar. Es una metáfora de lo complejo; pero, a la vez, es la imagen de lo global, de lo total, de lo universal. Babilonia también es una «imagen irreal», es una metáfora de dominio, que permite examinar las tensiones y confusiones que simboliza, en la que se ubican pasado y presente. En cierto sentido, la Torre de Babel instauro la complejidad original, en la que la primera lengua dio lugar a los lenguajes mutuamente comprensibles, con el fin de aspirar al punto de vista supremo, el «truco divino», entre lo místico y lo humano, para representar la palabra al margen de lo divino.

La fuerza visual de la palabra y la imagen, como representación de la globalidad, es un paradigma de la cultura visual, que se presenta en distintas sociedades y distintos tiempos, como doctrina, como necesidad de adquisición por gusto y no por necesidad. En la actualidad los carteles se utilizan para todo tipo de difusión y publicidad de obras de teatro, de cine, de eventos culturales, sociales y hasta políticos; aunque la gran mayoría es para venta de productos y servicios de empresas. Los carteles, como imagen, también se utilizan como medio didáctico y académico, permitiendo una mejor comprensión de lo expuesto. En la parte educativa, los carteles tienen como propósito informar un tema específico, logrando captar la atención de los asistentes sobre un determinado tema. El uso de colores, el tamaño de la tipografía, el uso de la imagen y el mensaje, son de suma importancia para que la información llegue al receptor.

1.5 Pero, ¿qué es un cartel?

En mis propias palabras –como ya lo he expresado en páginas anteriores–, el cartel es “Un ir y venir de significados”. Yo, así lo percibo. El diseño de carteles es el arte que permite compartir impresiones de lo que deseamos que se vea y se lea.

Diseño carteles, ya que no puedo concebir no diseñarlos. Considero que esta postura le queda clara a todos quienes diseñamos. Pero, ¿para qué diseñar carteles? o ¿por qué no diseñar carteles? Confirmando de esta manera que la intuición, la necesidad y los deseos de hacer-crear llevan el propósito de proyectar. El cartel surge de un pensar, de una idea –como forma de crear– que implica un doble camino: el de quien diseña y el del diseño en sí.

El diseñador diseña porque tiene que comunicar algo, porque alguien lo solicita o por el deseo de hacer-crear, reflejando con claridad, en el soporte, la palabra y la imagen. El espacio del cartel es fundamental ya que permite comprender la forma, el procedimiento, el método y los componentes que, de alguna manera, otros intuyen.

Superficialmente, el cartel es, en concreto, una estructura complicada; ya que, incluso, hay cartelistas que no son capaces de interpretar los diseños de otros.

El cartel no cuenta con normas o modelos que faciliten llevar a la praxis un desarrollo de interpretación; esto se origina por la falta de una hipótesis, que permita entender el lugar de inicio, así como su fin o meta.

Un cartel no necesita demostrar una realidad verdadera, dispuesta gráficamente en los componentes gráficos y textuales; sino de grados de razonamiento que, forzosamente, no deben estar interconectados con lo concreto. El cartel se encuentra delimitado por su forma interna y externa; así como por una estructura que lo sostiene, por múltiples connotaciones visuales ligadas a un desarrollo conceptual, con diferentes enfoques, sensaciones e impresiones. El cartel reclama un análisis pausado y completo, así como el entendimiento de la comunicación que exterioriza.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE), define al cartel como: “Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios”, por otro lado, un concepto más completo lo describe como: un medio impreso, el cual incluye a las artes gráficas en su elaboración y diseño. En él, un texto breve y una imagen fija se integran sobre un cartón o papel, en un todo armonioso.

Milton Glaser, diseñador y artista neoyorquino, en la revista de los 25 años de la Bienal Internacional del Cartel en México, describe al cartel de la siguiente manera:

El cartel es un arcaísmo en la vida moderna. Después de todo no es electrónico, no se mueve y no vive acompañado de una narrativa, ni de música; no goza del prestigio de la pintura, ni de la popularidad de un programa de televisión. Sin embargo, tiene sus virtudes. El cartel intenta abordar la comunicación anticuadamente a través de símbolos, la metáfora, el humor, la claridad y la ambigüedad. Sus atractivos son tan antiguos como las primeras pinturas rupestres. Se han dado algunos cambios tecnológicos en la forma de producción de los carteles pero no ha cambiado su manera básica de impresionarnos. El efecto de un cartel sobre el mundo está en proporción directa a su sentido de lo apropiado y la imaginación que transmite (Revista, 25 años Bienal Internacional del Cartel en México, 2016, p. 99).

Por otra parte, Richard Hollis en el libro *El diseño Gráfico: Una historia abreviada*, (2000), sostiene que el cartel es la entidad más elemental de las artes gráficas, de lo cual comenta: “Como diseño gráfico, los carteles pertenecen a la categoría de presentación y promoción, en que la imagen y la palabra se reducen a lo esencial, unidos por un significado simple y fácil de retener” (Hollis, 2000, p. 11).

En una entrevista realizada por el diseñador y cartelista Félix Beltrán, con título *La supervivencia del cartel*, en la revista tipoGráfica número 21, de noviembre de 1993, pregunta al cartelista y dibujante francés Raymond Savignac: ¿Qué es un cartel? a lo que responde:

Es uno de los más formidables medios de comunicación existentes, puesto que involucra a la imagen, al saber, a la filosofía y, a veces, a la poesía.

El afiche apunta a establecer un diálogo humano y fraterno con el público. En cierta ocasión diseñé un afiche en el cual los personajes actuaban una escena determinada. En realidad, no era un buen cartel ya que para considerarlo bueno la escena debería desarrollarse en la pieza gráfica y el receptor. Se trata de convertir al espectador en un cómplice. Para ello, el diseñador debe llegar a simplificar al máximo. Hay en el cartel una similitud de espíritu con el epigrama, tal como era practicado en el siglo XVII, un arte que consistía en expresar más y muy rápido con pocas palabras.

El poeta Jean Cocteau decía que el estilo era una manera complicada de escribir cosas simples; en cambio, la eficacia del cartel radica en transmitir, de manera simple e inequívoca, los mensajes más complejos. Diseñar un cartel implica tomar decisiones y, por lo tanto, además de ser difícil, requiere mucha determinación (tipoGráfica, 1993, p. 30).

1.6 Otras definiciones de cartel, como vehículo de comunicación

En Gabriele Nivel 2. *Afiche de Teatro Apuntes de cátedra*. (2014), comparte las siguientes definiciones:

Roman Cieslewicz

Un buen cartel es una imagen, una palabra. Y la permanente interacción entre ambos. La idea está contenida en la imagen y es la relación entre texto e imagen lo que brinda el poder.

Abram Games

El mensaje debe ser dado rápido y vívidamente, de tal manera que el interés sea retenido conscientemente [...] La disciplina de la razón condiciona la expresión del diseño [...] El diseñador construye, enrolla el resorte y el resorte salta. El ojo del espectador queda atrapado.

Achille Mauzan

Los afiches deben ser simples y visibles de lejos [...] Son el bombo en la orquesta de la propaganda [...] Son gritos pegados en los muros [...] En el diseño de afiches, la idea lo es todo [...].

Henryk Tomaszewski

Simplemente busco utilizar un mínimo de información, para un máximo efecto.

Alain Le Querrec

Un buen cartel apunta a ganarle al mercado. Debe buscar soluciones a una dimensión política, cultural y social [...] Un cartel es compromiso: con uno mismo y con la sociedad [...].

1.7 Estructura de un cartel

Un cartel tiene dos partes: la imagen y el texto.

- 1) La imagen es la figura, la forma o la representación (ilustración, dibujo, fotografía, gráfica, signos, símbolos) que genera el propósito del mensaje.
- 2) El texto es el escrito: el signo lingüístico que dirige la comunicación (eslogan, frase, oración, enunciado breve, información), es decir, el elemento básico del mensaje. Cuando el texto reemplaza a la imagen se convierte en figura, forma o representación.

Estos dos componentes “visibles” se pueden asociar o disociar, según la forma de usarlos, ya sea de manera individual o en su conjunto; lo cual permite, al receptor, hacer una lectura general. La unión de texto e imagen, en lo general, simboliza una sola declaración visual. A continuación, presento un mapa conceptual con una pregunta inicial básica: ¿Qué es un cartel?; y para responderla iniciaré desglosando el objeto de estudio de esta investigación, en todas sus partes (figura 9).

El cartel es un cruce de saberes y miradas que, en su complejidad, se pueden entretejer y analizar. De esta manera, con base en diferentes posturas, es posible afirmar que:

- a) Como menciona Dorota Folga-Januszewska, en el libro *The Art of Polish Poster*, (2018), el cartel es la relación entre palabra e imagen; por otra parte, Edgar Morin, en *El Método*, (1992), se refiere a la imagen como un universo lleno de signos; o como lo menciona Mercedes Blanco, en *Autoetnografía*, (2012), una manera de ver la autoetnografía es ubicándola en la perspectiva epistemológica, que sostiene que una vida individual puede dar cuenta de los contextos en los que le toca vivir a esa persona, así como de las épocas históricas que recorre a lo largo de su existencia. Además, desde un punto de vista personal, puedo afirmar que el cartel es “Un ir y venir de significados”.
- b) Es un producto gráfico representativo del diseño, conformado por lenguaje sintetizado, que abarca imagen y texto. Utiliza elementos formales con el uso de líneas, platas, colores y formas que permiten la relación y la creación de conceptos metodológicos, para expresar un mensaje.
- c) Es la representación de algo que no está presente y que utiliza elementos simples y complejos para decodificar mensajes, como las metáforas.
- d) Es un rótulo digital o impreso de gran formato, que se coloca en espacios públicos o en la Web, y se utiliza como una herramienta de persuasión, con alto impacto visual, para cumplir una función comunicativa, educativa, estética, motivadora o artística.
- e) Se clasifica en:
 - 1) Comercial: motiva el consumo, incentivando al público para adquirir un producto.
 - 2) Cultural: da a conocer acontecimientos relacionados con la cultura (teatro, cine, lectura de libros, fiestas locales y todo tipo de manifestaciones artísticas).
 - 3) Político: es un instrumento gráfico y visual eficaz para la transmisión de las ideologías.
 - 4) Social: tiene la intención de informar y formar a la comunidad acerca de acontecimientos, actividades o acciones en beneficio del bien común.
- f) Provoca: estímulos relacionales con una imagen o una obra de arte, ilusiones ópticas, así como de empatía, de exageración, de orden y desorden.

- g) Tiene el propósito de informar y promover hechos, productos y servicios a través del lenguaje bimedia, como los elementos tipográficos o icónicos, representados por formas simbólicas, para crear conceptos y transmitir un mensaje.
- h) Su objetivo es hacer públicos, diversos tipos de mensajes:
 - 1) Preventivo: anuncio hecho para informar diferentes tipos de riesgos y accidentes.
 - 2) Informativo: planeado para comunicar actividades, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos.
 - 3) Formativo: planeado para formar hábitos o valores, como de limpieza, salud, cuidado del medio ambiente.
- i) Su función es hacer público un mensaje, en un proceso socio-histórico, considerando la dimensión cultural de la globalización.

Este mapa conceptual, en la figura 9, permite organizar y representar ideas o vínculos entre distintos conceptos, es una interpretación propia, de cruces de miradas, que permite analizar y entender, desde una postura autocrítica, los elementos en los que se divide el cartel como mensaje; la forma de analizarlo, entenderlo y abordarlo, deja la interpretación del receptor a su propio criterio y entender. Es un ejemplo que pretende explicar el objetivo de operatividad de una estructura visual concreta, ya que puede ser utilizado para definir diversos casos de análisis del cartel. Es una estructura, un compuesto de información visual ordenada, con bases que guían al contenido específico. Es una manera de relacionar la forma y el fondo que se apoya en la teoría de la percepción de la Gestalt¹⁰ o ley de la Pregnancia, fundamentada por el “método” y la “creatividad”.

Además, como método, se considera transdisciplinar, como resultado de un proceso creativo y cognitivo en el cual se buscan soluciones a diversos problemas prácticos, estéticos y comunicativos, mediante una variedad de procedimientos y técnicas, que pueden representarse con dibujos, bocetos y collages, entre otros. Para que un diseño sea transdisciplinar éste se basa y apoya en otras disciplinas para combinar conocimientos desde la disciplina misma, ordenando los elementos constitutivos de la imagen representada. Además de que, la multidisciplina, como

¹⁰ Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura. Recuperado de: <https://dle.rae.es/pregnancia>

proceso creativo, permite la convergencia de diferentes formas expresivas como diseño, fotografía, grabado y dibujo, entre otras. Sumado a éstas se encuentra la interdisciplina, como unión de varias disciplinas, lo cual implica la multidisciplinariedad, abordando, precisamente, los aportes de cada disciplina, debido a las múltiples disciplinas o enseñanzas que requiere; tales como la pintura, el dibujo, el grabado, la fotografía, el diseño, la cultura, la política, la ciencia, las humanidades, la etnografía y la comunicación, entre otras. Es así como se llega a una unión compuesta de diferentes disciplinas; a partir de una construcción de conocimientos de creación entre arte, diseño y ciencia, que implica llegar a los límites y más allá de las disciplinas, en las cuales se basa, para generar la investigación y los resultados, como propuesta metodológica del análisis de cartel a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski.

Por lo anterior, es imprescindible evitar centrarse en una sola disciplina; ya que lo que se pretende es realizar un análisis que impacte y aporte al diseño, al arte, a la cultura y a la sociedad, al proponer y fomentar un pensamiento crítico y complejo, articulando y organizando los conocimientos –para conocer y reconocer– desde el punto de vista del creador, de otra manera, los problemas que aborda el análisis de la imagen. La transdisciplina, al permitir cruzar miradas, hace que este problema se afronte con distintos puntos de vista; desde un enfoque de creación de arte y diseño, hasta un enfoque sociocultural etnográfico.

Es necesario entender que: desde la transdisciplinariedad, puede darse un ‘cruce de miradas’, como menciona Basarab Nicolescu en el *Manifiesto* en el Artículo 3, (1996):

La transdisciplinariedad es complementaria al enfoque disciplinario: de la confrontación de las disciplinas, hace surgir nueva información que las articula entre sí, y nos ofrece una nueva visión sobre la Naturaleza y la Realidad. La transdisciplinariedad no busca el dominio de varias disciplinas, sino la apertura de todas las disciplinas a aquellos que las atraviesan y las trascienden (Nicolescu, 1996, p. 106).

Con base en la hipótesis de esta propuesta de investigación, puedo afirmar que: todo cartel comunica información sencilla y compuesta, en distintas categorías o niveles de entendimiento, permitiendo al receptor decodificar la información, con base en su grado de conocimiento y nivel cultural. En la figura 10, se muestran diferentes posturas sobre el cartel, como imagen, así como desde la propia reflexión.

Marco teórico referencial: Posturas de análisis del cartel

El Cartel, como imagen

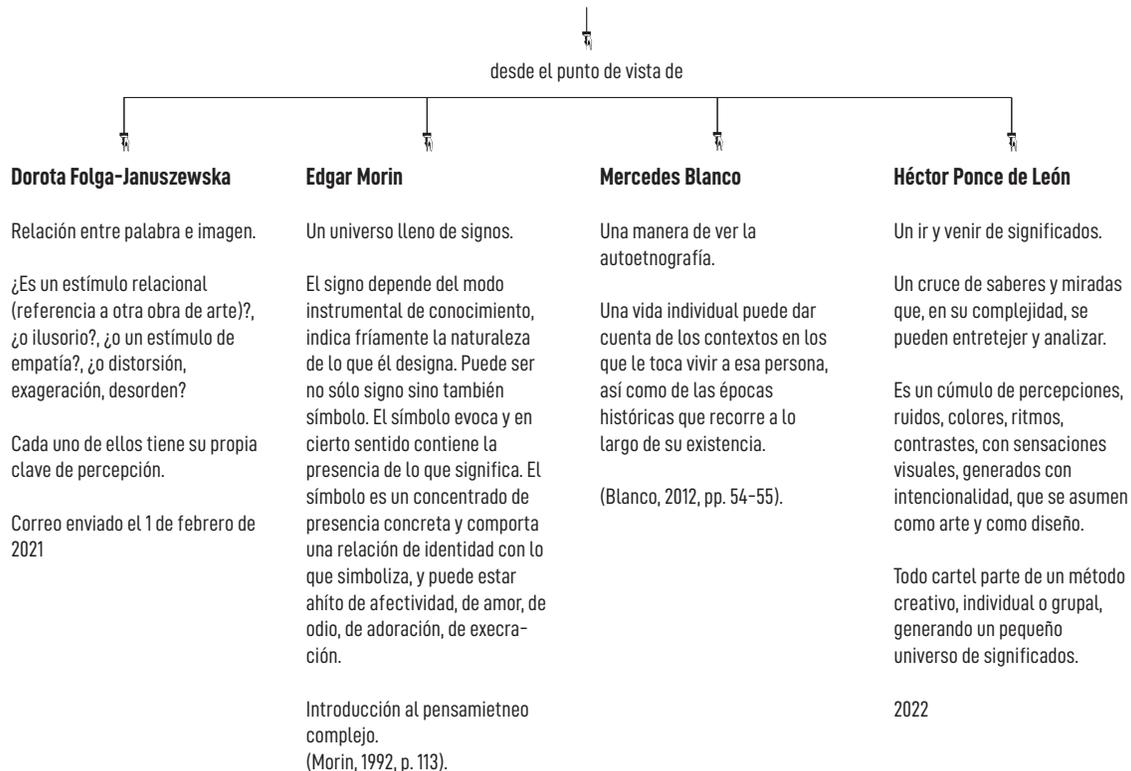


Figura 10. Fuente: Elaboración propia, 2022.

1.8 El cartel en Polonia (La escuela de cartel polaco)

La historia del cartel polaco inicia alrededor de 1899 y tiene su mayor auge al terminar la Segunda Guerra Mundial. Actualmente, el cartel polaco es un referente a nivel internacional. Al ser utilizado como un medio de información callejero y social, así como una nueva disciplina del diseño gráfico, exploró la manera de incorporar contenidos significativos, de realidades sociales de su época, estableciendo un nivel intelectual muy alto en el que utilizaba diversos significados, lleno de alusiones e insinuaciones, permitiendo hablar de temas burlescos, agradables y entristecidos al mismo tiempo, de sentimientos, de ideales; con un espíritu de libertad en cada ciudadano, llevando a la reflexión de forma común.

No es posible que la historia del cartel polaco pueda ser examinada descontextualizando las actividades del arte moderno o deslindándolo de los conflictos que se generaron en el enfrentamiento del uso de la técnica y la transformación del lenguaje visual; tomando en cuenta que, en esos tiempos, fueron los mismos artistas quienes provocaron esa división.

Las obras elaboradas por excelentes artistas polacos se plasmaron en libros, ilustraciones, carteles, folletos y publicidad; además de presentarse como diseños tipográficos de magnífico nivel estético y funcional, lo cual modificó la actitud de las personas que mostraban mayor entusiasmo y ánimo en ese tiempo. Además, las decoraciones con estilo Art Nouveau se armonizaron con la conformación del modernismo y ‘brotaron’ de las obras, a través del diseño y la tipografía realizada a mano.

Como menciona Dorota Folga-Januszewska en el libro *The Art of Polish Poster*, (2018):

El cartel social, que nació en Polonia después de la independencia había sido recuperado en 1918, se convirtió en la expresión de una misión vital, por la necesidad de construir una sociedad cohesiva de Estado; era parte de un programa creado con una visión de unir las culturas y tradiciones de un país que había estado funcionando durante más de un siglo bajo las tres particiones cultural y económicamente diversas.

Dada la falta de otros medios como, por ejemplo, una red de radio totalmente desarrollada, el cartel tenía que ser eficaz; tenía que dar información en cuanto a acciones sociales, llegar a los ciudadanos en las regiones más alejadas del país y, al mismo tiempo, tenía que llevar su mensaje a las casas visualmente por el bien de las personas que a menudo eran analfabetas.

El mensaje que llevaba tenía que llegar a la vista del público más allá del idioma local, recordando a la gente la necesidad de construir escuelas, orfanatos y hospitales y de la obligación de educar a sus niños y hacerse chequeos médicos preventivos; sin embargo, en primer lugar, se aseguraron del imperativo de forjar lazos con el estado y crear las bases de un nuevo patriotismo para que no fueran olvidados (Folga-Januszewska, 2018, p.112).

A partir de ese momento, el sofisticado cartel polaco creó su propio estilo particular, que lo llevó a consolidarse como un modelo con alto prestigio. Cruzó fronteras convirtiéndose en un ícono a nivel internacional. El diseño de cartel polaco se rige por la importancia de expresar más, con menos; así como por la reducción de imágenes y palabras, del uso de signos, símbolos y metáforas como forma expresiva que, como bien se conoce, es un grito en la pared.

Como se mencionó anteriormente: Todo parte de una necesidad para que el ser humano se aventure y realice nuevas actividades que lo llevan a descubrir nuevos caminos, nuevas emociones en las

que confía y en donde esos caminos serán la mejor solución, sin importar los errores; con el ánimo de que el resultado será diferente, superando al primero, con el único fin de comunicar, de informar a la sociedad de que el objetivo o propósito funcione, para facilitar aspectos y necesidades de la vida cotidiana en correspondencia con las condiciones del hombre.

El cartel, en la vida y cultura de Polonia, es parte de la expresión de contextos de gran complejidad, que se han presentado y pluralizado ampliamente. El desarrollo de la sociedad necesita que la forma de comunicación, en general, se diversifique más allá de sólo llamar la atención; de permitir transmitir información, de incitar y persuadir al receptor.

Entre su temática más común, aborda lo popular, lo social, lo político, así como los motivos religiosos. En el tiempo de entreguerras, durante la ocupación de las tropas enemigas, pasó a formar parte de la clandestinidad produciendo propaganda¹¹ visualmente agresiva, como medio político e ideológico, cuyo fin era contrarrestar los ataques e informar a los receptores información de los acontecimientos generados en los espacios cercanos, con objetivos claros y determinados. Posteriormente, el cartel polaco sobrevivió a las hostilidades de la guerra, dominado por el realismo social, en donde pudo burlar la censura creando, de esta manera, el fenómeno identificado como “La escuela de cartel polaco”.

Al respecto, Barnicoat, en el libro *Los carteles, su historia y su lenguaje* menciona que “Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales, viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto” (Barnicoat, 2000, p. 183).

El cartel, como hasta ahora lo conocemos, forma parte de la imagen del paisaje urbano en muchas ciudades en el mundo. Éste se ha presentado no sólo a manera de comunicación en los ámbitos comercial, cultural y político, apoyando causas ideológicas y sociales; sino también como parte de

¹¹ Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
Recuperado de: <https://dle.rae.es/propaganda>

una revolución, revuelta o rebelión. De igual manera se ha presentado y puesto al servicio de la política y del Estado como un instrumento social y político; y, en algunos casos, ayuda al estado de ánimo social, al generar nuevas ideologías, formando parte de las manifestaciones artísticas y culturales que han enriquecido y se han catalogado como extraordinarias obras maestras de arte: desde el movimiento modernista, pasando por otras épocas, tanto en el arte como en el diseño, incluso en la actualidad.

En general, los carteles suelen reflejar el idioma popular de la sociedad, ya que deben cumplir una función, tanto comunicativa como de decoración. Al definir al cartel polaco, de una manera muy popular, podemos decir que es muy llamativo y fácil de asimilar. Además, permite que quienes lo vean, lo recuerden de manera rápida. El cartel en Polonia se ha convertido en referente de la estructura social, como precisa Barbara Paciorek en el libro *Cartel Contemporáneo Polaco 1945-2006*, (2011):

La historia de Polonia es la historia de su cartel. No hay sector productivo del que no forme parte, no hay condición normativa a la que no se agregue en la permanente tarea regulativa de la comunidad. En cada cartel el testimonio de la vida misma queda inscrito en las inmediatas y eficientes narrativas de su naturaleza gráfica. El drama y la tragedia social del país muestran su entraña y se comprenden mejor desde ahí (Paciorek, 2011, p. 11).

La historia del cartel polaco ha pasado por numerosas encrucijadas. Ha sufrido cambios importantes; desde su ejecución, por parte del impresor, hasta de los contratistas que decidían y escogían las formas, los ornamentos y colores que debía incluir, los cuales funcionaban principalmente como medio propagandístico y publicitario.

Quienes solicitaban los carteles eran, entre otros: dirigentes militares, grupos de teatro y, en muchos casos, los dueños de los circos que, por medio del cartel, invitaban a la gente para que asistiera a ver el espectáculo. Los anuncios “carteles” eran creados en diferentes técnicas y procesos de arte y diseño como: la litografía, que se imprimía en pequeños formatos, en blanco y negro o a color; y que, con el paso del tiempo, se convertiría en cartel, utilizando formatos más grandes que permitían adornar las calles, además de que reflejaban un gran valor estético y artístico.

Durante los siguientes años, y hasta nuestros días, el cartel polaco ha evolucionado; y ha pasado de ser, únicamente una forma más de comunicación, a convertirse en la escuela de cartel, en una corriente que revive ininterrumpidamente, mediante diversos estilos, métodos compositivos y pictóricos realizados con una gama de colores equilibrados, que en general hacen alusión a una especie de poética surrealista.

El cartel polaco puede ser complicado de entender para muchas personas que son desconocedoras de éste y de su estilo, pues su evolución se asocia y conecta directamente con la historia de la restauración y reorganización del régimen polaco, el cual tuvo su máximo desarrollo entre los años 1950 y 1965; y quienes formaron parte de este, entre otros grandes artistas, se encuentran: Wojciech Zamecznik, Josef Mroszczak, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Roman Cieslewicz, Jan Mlodozieniec, Waldemar Swierzy y Franciszek Starowieyski, por mencionar algunos. Al respecto, la artista Barbara Paciorek, en el libro *Cartel Contemporáneo Polaco 1945-2006*, (2011), menciona:

La búsqueda de los diseñadores polacos va en dos direcciones: la emocional y la intelectual. Independientemente de la tendencia que escojan para la creación de carteles, ésta debe basarse en los valores artísticos seguros y ser reflejo de nuestros tiempos. El valor utilitario y artístico del cartel, dos características aparentemente paradójicas y contrarias, determinan su fuerza y su existencia.

No es fácil el día de hoy ver en la calle un cartel de un alto valor artístico. Henryk Tomaszewski dijo hace años: “La calle es salón del cartel”. Y así se veían antaño las ciudades polacas: llenas de magníficas obras de arte del cartel, verdaderas galerías de arte. Las calles de las ciudades modernas polacas están atiborradas de espectaculares, sin embargo, ni su forma agresiva ni su colorido ni el gran formato tienen la misma fuerza expresiva que el noble y refinado mensaje del cartel artístico antiguo. Por fortuna, la nueva generación de creadores de cartel, con habilidad en el manejo de la técnica pictórica y la gráfica computarizada, está luchando por su lugar en el arte del cartel polaco. El tiempo dirá si sus trabajos merecen la denominación de obras de arte” (Paciorek, 2011, p. 16).

El movimiento del cartel polaco, como disciplina del diseño gráfico, creó un estilo diferente, al igual que las manifestaciones de arte moderno, éste alcanzó su derecho a pretender ser el todo. El cartel polaco marcó su propio futuro, con su notoriedad e indudable comunicación visual englobada en la metáfora y el sincretismo visual, con imágenes y composiciones indeterminadas, con tipografías abstractas y con símbolos que no permiten voltear la mirada.

1.9 ¿Quién fue Henryk Tomaszewski?

Tomaszewski fue diseñador, pintor y escenógrafo. Nació en la ciudad de Varsovia, Polonia en 1914 y murió en la misma ciudad, el 11 de septiembre de 2005. Es uno de los máximos representantes de la plástica en Europa y es admirado en todo el mundo por sus habilidades como diseñador, ilustrador, escenógrafo y pintor (figura 12). De su vasta obra destacan sus carteles con temas teatrales, de cine y de circo; así como su trabajo abarca dibujos e ilustraciones para diversas publicaciones.

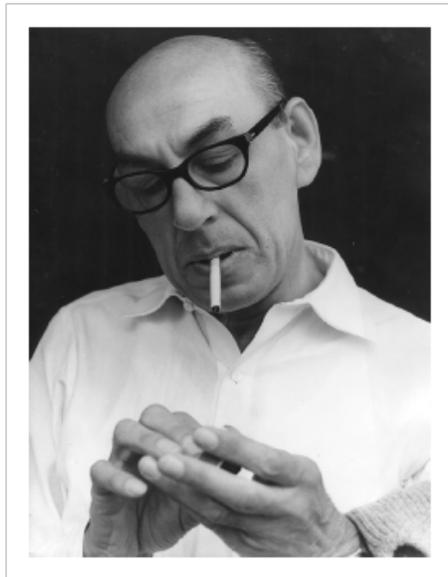


Figura 11. Henryk Tomaszewski, fotografía de Jan Poplonski / cortesía de Filip Pągowski.

Imagen recuperada el 14 de abril de 2022 de:

<https://polishposters2014turkey.wordpress.com/2014/02/08/the-posters-of-tomaszewski/>

Fue en 1936 cuando inició a trabajar en el mundo de la gráfica, en diferentes áreas como dibujante, caricaturista y diseñador de portadas en una famosa revista de humor polaca Szpilki. Lo más relevante de su obra se puede apreciar en el diseño de carteles, haciéndose merecedor al nombre de ‘padre del cartel polaco’, por haber establecido una jerarquía visual que perduró hasta los últimos días de su vida; y que, en la actualidad, se sigue mostrando en los mejores recintos de diseño. Como diseñador, también se adentró en el mundo del teatro, diseñando escenografías para diversas obras. En 1939, Henryk Tomaszewski se graduó en la Escuela de Artes Gráficas, en donde se especializó en dibujo y litografía. De 1934 a 1939 continuó sus estudios en la Academia de Bellas Artes de Varsovia, bajo la tutela del profesor Mieczyslaw Kotarbiński, destacado pintor y diseñador de interiores, quien, en ese momento, fungía como coordinador en jefe, del taller de

diseño del área gráfica. Fue entonces, cuando decidió especializarse en cartel, contribuyendo de manera destacada, en la escena teatral.

Los carteles de Henryk Tomaszewski muestran y develan su propio método y estilo, que consiste en oponerse a los clásicos esquemas y convencionalismos del diseño gráfico del momento. Replanteó los formalismos, como en el caso del cartel cinematográfico que: en lugar de utilizar imágenes representativas de los principales actores, para lograr un impacto visual, los reemplaza por manchas, trazos, colores y rasgos abstractos; así como prescinde de las fotografías y las imágenes, de personajes o ambientes reales de las películas, para utilizar algunas habilidades aplicadas en la cinematografía, como collages fotográficos, recortes con diseños libres, perspectivas forzadas con composiciones extraordinarias y libre de modelos pictóricos característicos de su época.

Tomaszewski se apoyaba de la ironía y de las formas del arte *Naif*¹², con diseño y composiciones sencillas, a base de plastas y manchas de color y tipografía diseñada manualmente o de imprenta. Su técnica se apoya y desarrolla en el estilo expresivo; es una perfecta combinación de dibujo y pintura, en donde la tipografía toma presencia y se destaca por su soltura y dinamismo. En sus carteles, las letras normalmente las trazaba, a mano, con herramientas tan básicas como lápiz, pincel y hasta plumones y crayones; además de utilizar imágenes de recortes de papel para formar conjuntos armónicos: composiciones con formas y colores de expresiones excepcionales.

Ernst Gombrich, en su libro *La Historia del Arte*, (1999), nos persuade de que no es del todo correcto investigar el motivo del arte anticipadamente, sin reflexionar de qué manera o por qué razón, las primeras civilizaciones crearon sus obras, pinturas, dibujos, frescos o bajorrelieves. Lo fundamental no se centra en atender si la obra es sublime o no; sino solamente si funciona o no; si cumple con la finalidad de manifestar, de poner en conocimiento, así como también de los valores estéticos:

¹² Naíf, es una palabra que viene del francés *naïf*, o del anglosajón *naive*; las cuales significan “ingenuo” o “inocente”. Aunque hoy en día en el arte no existe casi nada inocente, esta corriente buscó traer de vuelta la pureza del “sentirse niño” a través de la pintura y el dibujo.
Recuperado el 18 de abril de 2021 de: <https://polodearte.com/que-es-el-arte-naif/>

El acento es cargado en la creación y sobre las cosas. El artista quiere experimentar que ha hecho algo que no poseía existencia con anterioridad. No precisamente una copia de un objeto real, por hábil que fuere, no un fragmento de decoración, por diestramente que se lo realizase, sino algo más importante y duradero, algo que el artista considera que posee mayor realidad que los objetos vulgares de nuestra monótona existencia (Gómbriich, 1999, p. 585).

Tomaszewski –diseñador, pintor y escenógrafo– utiliza el color como elemento de peso y contraste, para dar fuerza visual a sus obras, como valor principal; en otras, el color es el resultado complementario y, en conjunto con la tipografía, funciona como elemento central que es un componente decisivo en la comunicación visual. Rechazó la experiencia de la vanguardia europea, un enfoque racional para construir un mensaje visual. Tomaszewski creó una fórmula de diseño única y extremadamente expresiva e inigualable: sus fuentes y efectos se presentaron en la exposición organizada en el centenario de su nacimiento.

Durante los años cincuenta, Polonia se vio envuelta en un movimiento de artistas plásticos y diseñadores que generó la llamada *Escuela de cartel polaco*; y, como figura principal, en el área, a Tomaszewski, como máximo representante, por su destacada labor en el diseño y el distinguido estilo en el cartel.

Los diseños y la actitud creativa de Tomaszewski, son un ejemplo de su personalidad declarada y reflexiva, que sustentan una obra significativa en la historia del cartel polaco. Evitar la categorización y la libertad le ha dado como resultado una expresión creativa que claramente desafía las comparaciones y clasificaciones elementales. En sus diseños expresa una individualidad y una definición creativa de su personalidad, sensible e independiente. Las incansables búsquedas del diseñador, en torno a las cuestiones de la imagen y el texto, están lejos de ser inequívocas y arbitrarias. Su diseño es un extenso trabajo que nos lleva a encontrar nuestros propios signos, con los que escribimos y proyectamos ideas; con los que interpretamos, planeamos y proyectamos nuestra experiencia del mundo.

Como receptores, nos adentramos en sus historias visuales con facilidad y placer. Historias llenas de imágenes, de signos, de símbolos, de alegorías y metáforas –metáforas simples y compuestas– que excluyen el ingrediente real y sólo manifiestan la palabra o la señal referida; de figuras retóricas

que se apoyan en el lenguaje; de recursos poéticos; de figuras literarias, todas éstas como estrategias estilísticas, como la interacción de elementos: letras, sílabas, palabras y oraciones intercaladas con imágenes. Los diseños de Henryk Tomaszewski son seductores e intrigantes, llenos de combinaciones de colores de buen gusto, con un complejo sistema de comunicación humano, formado por signos, por representaciones sonoras, siluetas llamativas; incluso creados con extraordinaria ligereza, mediante composiciones inolvidables. Su atractivo indiscutible no oculta el contenido expresado.

Henryk Tomaszewski es uno de los artistas diseñadores más importantes del arte polaco de la segunda mitad del siglo XX. Su producción de carteles, llena de tragedia lírica y metafórica, son poemas visuales vanguardistas, con una clara corriente literaria del siglo XX. Sus obras tienen un fuerte impacto retórico-visual que siguen impactando a sus seguidores, hasta el día de hoy; siendo, al mismo tiempo, uno de los más importantes y fieles testimonios de la difícil época en que fueron realizadas.

Henryk Tomaszewski creó una forma individual y sugerente de representar, especialmente en el ámbito cinematográfico, al transformar el significado tradicional del término "realismo" y dejar a un lado, el sentido literal para mostrar el sentido figurado. Tomaszewski fue un artista valiente e intransigente, un ejemplo de la figuración moderna. Moldeó claramente a las sucesivas generaciones de diseñadores polacos y se posicionó entre los gigantes del diseño de cartel a nivel mundial, de ese período; pero nos sigue impactando, hasta nuestros días.

El resultado final en la obra de Tomaszewski no sólo presenta un conjunto de imágenes agradables en la composición, sino que también da testimonio de la energía y la acción del cuerpo del diseñador, mientras trabajaba en su obra.

Otros diseñadores, de la misma época, utilizaron técnicas diferentes y lograron resultados notoriamente distintos; por ejemplo, utilizaban fotografías de una manera convencional. Tomaszewski trabajaba de manera libre, generando plastas y proyectando líneas llenas de energía

sobre la superficie del papel, haciendo que el espectador sintiera su propia acción en el momento de crear la pintura.

Después de analizar su obra, sus carteles, pueden gustarnos o no; pero, en cualquier caso, si deseamos entender algo de su arte, debemos conocer los antecedentes, de su vida y su obra; es decir, de la tradición de la que surgió y ante la cual reaccionaba frente a los estímulos que lo rodeaban. Los diseñadores-creadores actuales no imaginan y producen en un vacío; sólo se sostienen de los hechos generados por conflictos, sucesos, situaciones y circunstancias políticas, sociales y culturales, en las que viven y participan; y de las cuales se nutren para crear. Están, además, continuamente estimulados por otros diseñadores y artistas, por la sociedad y por las tradiciones del pasado y del presente.

En el presente, los diseñadores-creadores demuestran su dependencia creativa respecto de la tradición; incluso al reaccionar contra ella. Se alimentan visual y espiritualmente del espacio donde viven, participan, transitan y crecen. Ellos lo saben y lo admiten abiertamente. Toda creación contiene diversas formas de realidad, como una interpretación propia del mundo.

Dentro del arte, como menciona Kandinsky en *De lo espiritual en el arte*, (1994):

Al ser humano en general no le atraen las grandes profundidades y prefiere mantenerse en la superficie porque le supone un menor esfuerzo. Cierto es que *nada hay más profundo que la superficialidad*, pero esta profundidad es la de la ciénaga. Por otra parte, ¿existe otro arte que sea tomado tan a la ligera como el arte plástico? (Kandinsky, 1994, p. 97).

Henryk Tomaszewski creó una gran variedad de carteles, mediante los cuales, inició en Polonia un lenguaje propio, formado por signos lingüísticos, icónicos y plásticos, que le dieron forma a la línea y la composición; por lo que se reveló como un excelente artista gráfico. Los carteles de Henryk Tomaszewski no se pueden confundir con diseños de otros artistas de su generación. Sus carteles son diferentes en todo sentido, ya que en su obra utilizaba un interminable uso de collage de realidades diversas, de múltiples formas. Cortó, eliminó, pegó, yuxtapuso, escribió, agregó dibujos, revisó, estudió y dibujó. Sus métodos de enseñanza como profesor son legendarios.

Su obra se puede encontrar en diversos libros de diseño, libros de arte, colecciones privadas; así como en diversos museos y galerías alrededor del mundo, principalmente en el Museo de Cartel en Wilanow, en la ciudad de Varsovia, Polonia.

1.10 El cartel en México (breve historia y representantes)

Entre las diversas formas y expresiones de intercomunicación humana se encuentra el cartel, que por medio de signos visuales, durante mucho tiempo, ha interactuado y coexistido en el espacio público como parte de una cultura de masas. Es así como se ha hecho presente a cada paso, cumpliendo una función de interlocución; y distinguiéndose de otras declaraciones y mensajes visuales, como formas expresivas de comunicación.

El cartel es un estimulador social que cumple una función como signo visual, que representa ‘algo’—objeto, señal, símbolo, sonido, imagen—, para alguien. Es el fundamento del proceso de comunicación, por medio de una fuente, un canal, un mensaje o un emisor. La forma, como signo, se apoya en el pasado para construir un presente, como menciona Arnheim en el libro *Arte y percepción visual* (1979):

Toda experiencia visual se aloja dentro de un contexto de espacio-tiempo. Lo mismo que en el aspecto de los objetos influye el de otros objetos vecinos en el espacio, así también influyen las visiones que lo precedieron en el tiempo. Pero reconocer esas influencias no es afirmar que todo lo que rodea a un objeto modifica automáticamente su forma y color, o, por llevar el argumento a su forma más extrema, que el aspecto de un objeto sea meramente el producto de todas las influencias que se ejercen sobre él (Arnheim, 1979, p. 63).

El signo es un gesto, una palabra, una persona, un animal o una cosa, que comunica a alguien; se presenta a alguien; crea, en la mente, lo equivalente de algo; es un interpretante del signo, por ejemplo, un cartel. Los signos, en un cartel, conforman un sistema integral de significados que representan lo simple y lo complejo, generados en una cultura, donde todo individuo tiene la capacidad de elaborarlos para comunicarse.

Por otra parte, el signo abarca la totalidad de la forma como coherencia visual. Es el diseñador-creador el instrumento de interlocución dialéctica, entre «una necesidad, un recurso técnico y una

función social», que tiene la capacidad de concebir formas sintéticas para que perduren en el tiempo, como los rótulos o carteles realizados por grandes diseñadores y artistas mexicanos. La importancia de la gráfica en México se remonta a la época de la colonia, en el siglo XVI.

Es la colonización y la consolidación de la Nueva España la que genera un nuevo sincretismo popular, una nueva percepción de la sociedad, ante nuevas formas de representación y narrativas visuales, traídas desde el viejo continente, con un nuevo idioma, una nueva cultura, nueva gente, nuevas costumbres, nuevas formas de pensar y nuevas imágenes, lo que permitió segregar, discriminar y excluir a los pobladores de las culturas originarias –llamados equivocadamente indígenas–, que impactaron en su idiosincrasia, proclamando nuevos cánones estéticos, influenciados por acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales, con la inclusión de nuevos signos lingüísticos, icónicos y plásticos, que han perdurado en México hasta nuestros días.

Durante la ocupación en México, la influencia de la Revolución Industrial y de otras culturas como la francesa y la estadounidense trajo cambios significativos en la forma de pensar, actuar y crear. El surgimiento de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII en Inglaterra trajo consigo un cambio en la producción de bienes y en la manera de concebir el trabajo. Uno de los efectos que tuvo esta revolución en México fue la creación de nuevos medios de comunicación, como el cartel, que permitía la conexión con el receptor.

El cartel o panfleto, como medio de comunicación visual, fue utilizado para difundir los ideales revolucionarios y para comunicar mensajes importantes al público mexicano. Las imágenes empleadas en los carteles de la época construyeron nuevas realidades que influyeron en la sociedad, originando cambios sociales, conductuales y de valores. El diseño de carteles, como cruce de miradas, se volvió cada vez más importante y se convirtió en una herramienta fundamental para la comunicación visual.

Como lo mencioné anteriormente: el cartel es un cruce de saberes y miradas que, en su complejidad, se pueden entretejer y analizar. En la cultura mexicana existe un amplio acervo gráfico, que emerge desde principios del siglo XIX, con dibujos y grabados de Manuel Manilla y

José Guadalupe Posada, como claros ejemplos, quienes representaron en sus obras gráficas diversos problemas sociales, políticos, culturales y económicos que, de alguna manera, impactaron directamente en la sociedad de baja cultura, analfabetas en la lectura, pero sensibles en lo visual; al ver y entender, en las imágenes, problemas que trastocaban la vida de una nación.

En las obras de Manuel Manilla, como ilustrador y grabador, que van de finales del siglo XIX a principios del XX, se puede apreciar un tema de carácter popular, imágenes icónicas tradicionales de la cultura mexicana con quehaceres tan variados como: espectáculos de teatro, corridas de toros, peleas de gallos, alusión al día de los muertos o espectáculos de circo, como se puede apreciar en la figura 12.

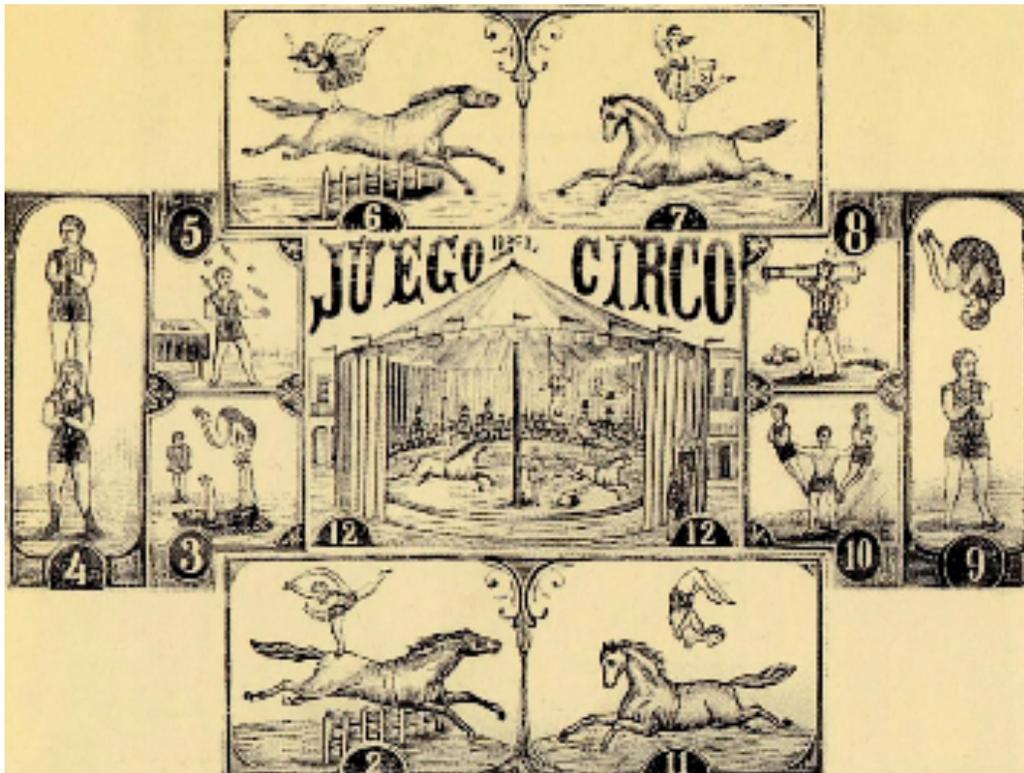


Figura 12. Manuel Manilla. *El circo*, sin fecha. Juego, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, (2000, p. 42).

La obra y la experiencia de Manilla florecieron durante el tiempo que trabajó en la imprenta de Antonio Vanegas Arroyo, donde conoció a José Guadalupe Posada quien, en esos momentos, colaboraba ilustrando diversas publicaciones gráficas de carácter popular y político. Es la imagen

que reivindica al pueblo, como elemento catalizador de la cultura mexicana, que refleja el orgullo de una nación, con valores simbólicos, místicos, espirituales, religiosos y políticos.

A mi parecer, Manuel Manilla es el precursor de las calaveras de Posada; además de que influyó de manera significativa en artistas como Diego Rivera, en su mural “Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central”, que se ubicaba al interior del antiguo Hotel del Prado, y que fue trasladado al ahora Museo Mural Diego Rivera, a un costado de la Alameda Central en el Centro Histórico de la Ciudad de México. En él se puede observar, al centro, a la “La Catrina”, la famosa calavera vestida de gala, con estola de plumas que representa a Quetzalcoatl –la “Serpiente emplumada”– y que porta un sombrero francés con amapolas y plumas de avestruz, que hace referencia a la conquista de México y a la clase alta de la sociedad de ese tiempo. También se ubica, al lado izquierdo, a Frida Kahlo y a Diego Rivera, como niño; y, del lado derecho, a José Guadalupe Posada, como se aprecia en la figura 13.



Figura 13. Diego Rivera, *Sueño de una tarde dominical en la Alameda central*.

Imagen recuperada el 30 de octubre de 2022 de:

<https://historia-arte.com/obras/sueno-de-una-tarde-dominical-en-la-alameda-central>

Sin duda alguna, uno de los máximos representantes de la gráfica en México, y reconocido a nivel internacional, es José Guadalupe Posada, con excepcionales dibujos y grabados que, de cierta manera, describen la vida social, política y cultural de México, con un estilo sarcástico, alegre y burlesco, que invita a la sociedad a reflexionar sobre los acontecimientos de esa época. En su vasta y variada obra gráfica, refleja y demuestra una inmensa capacidad creativa y técnica, que trasciende más allá de las formas expresivas que la componen.

Las obras de Posada son más que un conjunto de signos dispuestos en un orden y un sentido específicos, pues contienen valores simbólicos, emocionales y sentimentales, que transitan en torno de las percepciones sociales e incluyen rasgos de identidad nacional, de pertenencia, de estatus social, económico, político, cultural e intelectual. Son reclamos visuales contestatarios a un gobierno; son una denuncia de hechos y protestas socioculturales.

Lo más significativo en la obra gráfica de José Guadalupe Posada son las imágenes que hacen alusión o representan a la muerte, como se aprecia en la figura 14. Pero, además, cabe destacar que Posada retoma, de Manuel Manilla, el estilo y la temática de corte popular que, hasta la fecha, identificada a nivel internacional, permitiéndole ser reconocido como precursor del diseño gráfico en México.



Figura 14. José Guadalupe Posada. *La calavera Oaxaqueña*, ca. 1910. Placa de Zinc sobre papel.
Imagen recuperada el 29 de octubre de 2022 de: <https://museoblaisten.com/Obra/2472/La-calavera-Oaxaque-a>

De esa época, también destacan otros artistas gráficos, dibujantes y pintores como: José María Villasana Carballo, quien fue valorado como iniciador de la historieta o cómic mexicano; Francisco Díaz de León, a quien se le considera impulsor de las artes gráficas en México; y a Juan B. Urrutia, litógrafo, publicista y dibujante, entre muchos otros artistas que aportaron y propusieron, de manera significativa, una técnica y una visión en la gráfica del cartel mexicano. Durante el siglo XX, podemos encontrar una larga lista de artistas plásticos, grabadores, cartelistas y diseñadores,

nacidos o arraigados en México, como es el caso de Leopoldo Méndez, quien, en su obra, promueve ideales políticos de izquierda, así como la resistencia del espíritu proletario; lo cual se incrustó en la identidad cultural de la sociedad de la época. También se puede recordar a Josep Renau, inmigrante valenciano, ícono de la resistencia cultural del exilio en México, quien creó un modo de vida diseñando carteles de cine y de publicidad.

Vale la pena, además, mencionar y analizar los carteles de la época de oro del cine mexicano, que abarca, aproximadamente, los años de las décadas de 1930 a 1960. De hecho, estos carteles fueron influidos por la industria de cine de Hollywood, ya que eran realizados de manera manual; con diferentes técnicas y excelentes ilustraciones de retratos de los personajes principales de las películas; así como escenas de lugares y espacios acordes con el tema y con la historia narrada, en los cuales empleaban técnicas de alto contraste, para destacar los elementos principales más significativos de la época. En ellos se muestran, principalmente, las costumbres y la cultura de corte patriótico y nacionalista, donde retrataban a los actores y actrices más emblemáticos y talentosos de la época (figuras 15 y 16). Los carteles fueron detalladamente ejecutados con un alto valor y calidad artística. En éstos se puede observar y apreciar la manera de emplear la técnica, el proceso de producción, el uso del equilibrio de la imagen en contraposición con las diversas tipografías utilizadas, lo cual engrandece la forma y el estilo en cada uno de ellos, así como de los diseñadores-creadores.



Figura 16. *Allá en el rancho grande*, 1936. Imagen recuperada de: <https://datanoticias.com/2020/06/22/alla-en-el-rancho-grande-azcapotzalco-cine-de-oro/>

Figura 17. *Maclovía*, 1948. Carteles de la época de oro del cine mexicano (p. 103).

En realidad, los carteles de esas épocas no fueron concebidos para mostrarse como obras de arte en galerías o museos: se elaboraban en situaciones de extrema carencia de materiales; por lo cual, al mostrarse en espacios públicos, se desvanecían con el paso del tiempo convirtiéndolos en productos efímeros. Vale la pena hablar sobre la producción de carteles de esa época, entendiendo que, como Agrasánchez afirma en el libro *Carteles de la Época de Oro del cine mexicano*, (1977):

No existe ningún tipo de registro de cómo fueron producidos los carteles y, en muchos casos, se desconoce a los diseñadores que los crearon. Pero podemos darnos una idea de ello a través de entrevistas. Según el diseñador Leopoldo Mendoza, quién entró como aprendiz en Vargas Publicidad a la edad de once años para después seguir una larga carrera como cartelista, el proceso iniciaba cuando un productor, a través de Ars-Una, contrataba al dibujante para que hiciera un boceto de cartel. A veces se basaba en el argumento de la película, en otras se les proporcionaban fotografías promocionales (*stills*) para ilustrar las escenas clave. En pocas ocasiones los cartelistas visitaron el set para tener una idea de la producción. Ésta era, por ejemplo, la rutina de Ernesto García Cabral. El boceto era entonces revisado por el productor. Si resultaba aprobado, el diseñador era contratado para hacer la versión final del cartel. Si no, el proceso volvía a repetirse, con el mismo o con un nuevo cartelista (Agrasánchez, 1977, p. 23).

Por otra parte, entre las diferentes miradas que se entrecruzan alrededor de los años 70's del siglo XX, como representación de la época, la temática de los carteles marca un claro estilo de diseño social, en donde se pueden encontrar temas con valores conceptuales gráficos, simbólicos, descriptivos y especializados; con habilidades metodológicas en el uso de recursos gráficos y técnicos como: forma, color, textura, tipografía y estilo; con mutaciones en la forma de ilustrar; con iluminación y colores más delicados, que representan y describen metáforas político-sociales; con principios estéticos; con menos contrastes; con imágenes que proyectan escenas y personajes que se dejan a interpretación de la mirada y la memoria, como parte de la cultura de masas; que conllevan planteamientos lingüísticos icónicos y plásticos, como experiencias estéticas, de la unión de códigos visuales de acontecimientos socioculturales que permiten una lectura visual con alto valor significativo.

En la época de los años 80's, se puede apreciar un cambio drástico en el uso de la imagen, con la integración de nuevas técnicas gráficas como: el fotomontaje, los fotogramas y el uso de tipografías vistosas y exageradas, con el fin –como en anteriores épocas– de llamar la atención del espectador. Los carteles, al utilizar imágenes fotográficas, se posicionaron de manera muy rápida en el gusto

de los observadores, ya que mostraban una cercanía con la realidad, trastocando historias, así como acontecimientos reales como la pobreza, la desigualdad, la violencia, el machismo, el racismo y el clasismo, por mencionar algunos de los temas que alteraban la conciencia e idiosincrasia mexicana.

A partir de los años 90's, y hasta la fecha, se diseñan carteles con técnicas y procesos actuales. Las ilustraciones o fotografías son creadas de manera digital, con textos bidimensionales y con elementos visuales nuevos, como imágenes diseñadas en 3D, aprovechando las nuevas tecnologías y recientes procesos de impresión, utilizando las herramientas digitales como el *Photoshop*, el *Illustrator* y demás programas avanzados de diseño, lo cual ha permitido generar imágenes con mayor resolución e impacto visual.

De igual manera, es importante mencionar a Vicente Rojo y a Félix Beltrán, naturalizados mexicanos, ambos artistas destacados en el desarrollo del cartel y de la gráfica, en México y Latinoamérica. Elegir o mencionar a los diseñadores más representativos de México no es fácil. Es necesario analizar y reflexionar sobre aquellos diseñadores de carteles que demuestran una riqueza visual, de inmenso talento e ingenio gráfico, que han permitido alimentar la vista y el espíritu de quien los observa; entre ellos se encuentran: Felipe Cobarrubias, Rafael López Castro, German Montalvo, Alejandro Magallanes, Francisco Gálvez, Leonel Sahagón, Jorge Alderete, Benito Cabañas, Mariana Motoko, Yolanda Garibay, Lourdes Zolezzi, Nacho Peón, Alejandra Guerrero Esperón, David Kimura, José Luis Coyotl, Santiago Robles, Giovanni Troconi, José Matías Garnica, Antonio Pérez y Ñiko, entre muchos otros destacados diseñadores quienes han aportado, a la cultura, su visión, tacto, rigor, estilo, manejo del color, uso de tipografías y exquisitas formas que engloban la poética visual.

Actualmente, en México y en otras partes del mundo, el cartel comercial hollywoodense se ha posicionado e incrustado en la conciencia de muchos diseñadores, utilizando signos y símbolos con composiciones, efectos, narrativas visuales y conceptuales, como descripción de un nuevo estilo de imagen gráfica contemporánea y medio de comunicación cultural; tal es el caso de la película *Roma*, como se muestra en la figura 17.

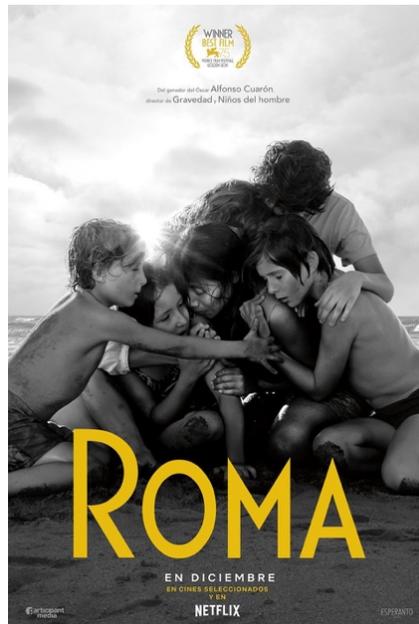


Figura 17. *Roma*, 2018. Imagen recuperada de: <https://www.ecartelera.com/peliculas/roma-2018/cartel/27020/>

Para entender la poética de los carteles podríamos empezar por la manera en que fueron creados, además de revelar los elementos de análisis (signos lingüísticos, icónicos y plásticos) con los cuales se pueden explicar y comprender los mensajes. Por lo anterior, se puede analizar y deducir que los carteles presentan todo tipo de información gráfica y visual, que permite vislumbrar la temática y la narrativa de una época; así como la técnica, el género, la forma de producción y la promoción. En la actualidad, en el siglo XXI, el cartel se ha transformado y sigue evolucionando, aportando nuevas formas de utilizar técnicas tradicionales, tanto análogas como digitales, que en otras épocas era casi imposible de imaginar; como el uso de la ilustración, la fotografía y la tipografía aplicada al diseño, lo cual ha desencadenado una nueva y seductora revolución de la comunicación visual. Es la Internet y las redes sociales, las que atraen y motivan a muchos diseñadores-creadores para crear y mostrar sus diseños, con nuevas tendencias; permitiéndoles, así, expresarse libremente.

Es de suma importancia mencionar las diversas bienales internacionales del cartel que se llevan a cabo en diferentes países alrededor del mundo, como en México, Polonia, Bolivia, Japón, Moscú, Helsinki, Lublin, Italia, Beijing, Corea, Suiza, Turquía, Australia, además de otras bienales, como vehículo expresivo de comunicación, en donde la forma es la esencia del lenguaje, adquiriendo matices que lo separan de un simple proceso relacional, retroalimentándose y resignificándose,

para construir nuevas formas y nuevas realidades por medio de mecanismos complejos de interacción entre forma e idea.

Para hablar de las características de la identidad mexicana en el cartel, como pieza gráfica, es necesario sumergirse en su historia, personajes, representaciones sociales, técnicas y temas, con el fin de entenderla y definirla de manera individual y colectiva; de esta manera podremos diferenciarla de otros métodos y otras culturas; a partir de la historia, la estética, los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, propios de cada creador y cada cultura.

1.11 El cartel, ¿arte o diseño?

El cartel debe cumplir una función pública, social, política y culturalmente activa.

Todo proceso de arte y diseño implica distintas etapas o procesos metodológicos para su creación, como son: el concepto (idea), la investigación, la selección de material gráfico, texto e imagen, la organización de los elementos en el espacio; así como el análisis visual final que se rige bajo sus propios parámetros de las líneas creativas y de diseño.

Cada artista-creador o diseñador crea y define su propia técnica y su estilo, no sólo por experiencias personales o por la elección de materiales, colores y formatos; sino también por la experiencia histórica esencial, de su relación con el pasado y su presente. El pasado está presente en cada individuo, en cada artista-creador o diseñador; y el pasado se puede hacer presente por medio de imágenes vinculantes con la vida misma. La vida, sin imágenes, no es nada; no cuenta nada, no representa nada.

El cartel no sería cartel si no fuera por el entrecruce de saberes y miradas, entre el arte y el diseño, como ocurrió con la corriente dadaísta –un movimiento nihilista, que no se consideraba corriente artística–. No es de extrañar que este tipo de movimientos artísticos permitieron experimentar transformaciones creativas, a pesar de las muchas controversias en sus méritos, por el uso de métodos y estructuras de orden y función social; así como por los enfoques tradicionales acerca de la percepción del mundo, que fueron devastados.

El cartel, como forma plástica, se nutre del arte y el diseño, como expresiones creativas y perceptivas, las cuales se han utilizado –desarrollándose en conjunto y por separado–, en búsqueda de una estructura particular en sí mismo y como una forma de expresión particular. El cartel es un cúmulo de percepciones, ruidos, colores, ritmos, contrastes y sensaciones visuales –con intencionalidad–, que se asumen como arte y como diseño. Todo cartel parte de un método creativo, individual o grupal y genera un pequeño universo de significados. Respecto a la realidad representada, como una forma de modificación de la realidad, en el libro *La imagen. Análisis y representación de la realidad*, (2006), Roberto Aparici, menciona:

Desde los orígenes del pensamiento filosófico muchos pensadores se han preguntado si existe una realidad, palpable, común a todos los seres humanos. La existencia de unas leyes perceptivas ya descritas, más o menos aceptadas, no impide que cada ser humano perciba el mundo de una forma individualizada y matizadamente distinta. A pesar de lo que eso implica: múltiples percepciones, infinidad de realidades múltiples subjetivas, tantas, como seres humanos existen; a lo largo del tiempo se ha venido reafirmando una idea de «realidad», como resultado del mundo real, que sentimos con un conjunto de referentes palpables, no contradictorio con la existencia de todas esas visiones perceptivas, sensoriales, subjetivas, de quienes en cada momento de la historia han habitado el planeta. Nuestra percepción global del mundo, nuestra forma de ver, de escuchar, de sentir globalmente esa realidad asumida por algunos como algo inexistente en términos absolutos, implica ponernos de acuerdo en unas mínimas convenciones que permiten a los seres humanos percibir una realidad común, interpretar su mundo y ser capaces de comunicarse. (Aparici, 2006, p. 232).

Si bien los fundamentos del cartel no han cambiado en su función comunicativa, sí han experimentado modificaciones y se encuentran en constante evolución. Al igual que el arte, el cartel se transforma continuamente, siempre proyectándose para estar a la vanguardia, por las influencias del diseño, el arte, la cultura, la tecnología de la época, la inspiración como estímulo; y el contexto que rodea e impacta en el creador-diseñador. En la historia del cartel, los artistas se han provisto de diferentes puntos de vista, de diversos prismas del arte y el diseño; así como de distintas manifestaciones políticas, sociales y culturales.

Para diseñar un cartel, no existe una metodología única y definitiva. En la actualidad, el diseño de cartel se realiza por diseñadores-creadores, quienes tienen su propia visión del mundo y su propio método en el proceso de diseñar. Se han nutrido con estilos de diferentes épocas, desde el constructivismo –pasando por el arte postmoderno–, hasta la producción de culturas de masas. En contraste con los intereses artísticos, los diseñadores realizan acciones que orientan gran parte de

sus actividades hacia la comunicación visual, para inspirar la conciencia colectiva y fomentar, ante todo, el bien social.

El diseño de un cartel, a partir del constructivismo, implica el uso de estrategias de aprendizaje que permiten al diseñador generar su propio conocimiento. El constructivismo enfoca al aprendizaje como el resultado de construcciones personales y únicas que se hacen a partir de experiencias y conocimientos previos del individuo, como proceso histórico, y no solo como la adquisición de información.

Como menciona Lorena Noyola Piña en el libro *La imagen, el proceso cognitivo y el aprendizaje*, (2016), mediante una reflexión del constructivismo como forma de conocimiento:

“El constructivismo plantea que el conocimiento se construye a partir de conocimientos previos que se modifican a través de las funciones psíquicas superiores, que según Vygotski, (2000, t. III: 29) son el conjunto de los procesos de dominio de los medios externos del desarrollo cultural y del pensamiento, y los procesos de desarrollo de las funciones psíquicas superiores especiales (lenguaje, escritura, cálculo, dibujo, atención voluntaria, memoria lógica, formación de conceptos), que se dan a través de nexos humanos mediados” (Noyola, 2016, p. 9).

Por lo antes descrito, desde una perspectiva constructivista, el diseñador debe comenzar por indagar en sus conocimientos previos, organizar la información de forma personal y planificar el proyecto de forma estratégica. El uso de colores, formas y tipografía debe estar basado en la construcción de una proposición estética que tenga en cuenta el mensaje que se quiere transmitir y la audiencia a la que se dirige.

Por otra parte, para Harris, (2010) en, *Metodología del Diseño*, el proceso de diseñar debe permitir que se desarrollen soluciones más exactas; y para ello se requieren ciertos pasos:

- Ideación: Investigar las necesidades del usuario y satisfacerlas.
- Creación del prototipo: Debe ser revisada antes de ser entregada al cliente.
- Selección: Se comparan las soluciones de la propuesta con el objetivo.
- Implementación del proyecto y su entrega final.
- Aprendizaje: Con base en este paso, los diseñadores pueden mejorar sus propuestas haciendo una retroalimentación con el cliente (Harris, 2010, p. 12).

Para la semiología –encargada del estudio de los signos–, “representar” consiste en sustituir la realidad a través del lenguaje visual, así como “interpretar” consiste en otorgar un significado a las representaciones. Peirce, en su libro *La ciencia de la semiótica*, (1986) refiere que existen tres tipos de signos visuales: el ícono, el índice y el símbolo. Crea una clasificación de los mismos, ya que estos los encuentra heterogéneos, con base en la función del tipo de relación que se establezca entre el significante (representamen) y el objeto dinámico, es decir, el referente. De lo anterior plantea lo siguiente, iniciando con la descripción del signo:

Signo:

Un signo, o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aun más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su *objeto*. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el *fundamento* del representamen (Peirce, 1986, p. 22).

El signo, en el arte y el diseño, tiene una relación lógica, de proximidad de algún tipo con su referente real.

Un signo es o bien un *ícono*, o un *índice*, o un *símbolo* (Peirce, 1986, p. 59).

Ícono:

Un ícono es un Representamen cuya Cualidad Representativa es una Primeridad de él en tanto Primero. Esto es, una cualidad que el Ícono posee en tanto cosa lo vuelve apto para ser un Representamen. Así, cualquier cosa es apta para ser un *Sustituto* de otra cosa a la que es similar (Peirce, 1989, p. 46).

Por ejemplo: un dibujo de una puesta de sol en el mar, como se muestra en la figura 18.

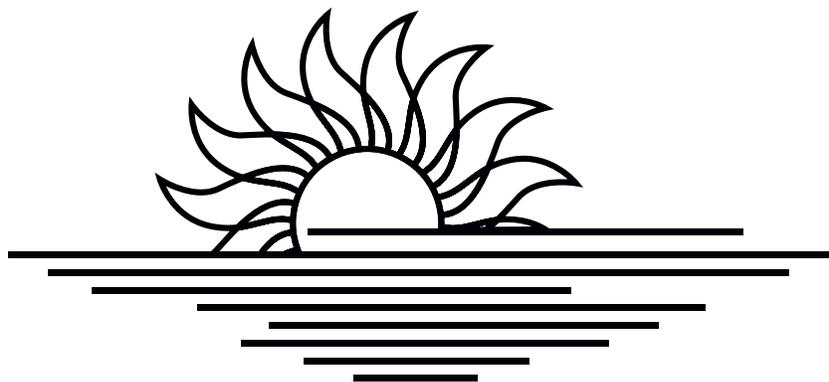


Figura 18. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Índice:

Un índice o Sema es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste en ser un segundo individual. Si la Segundidad es una relación existencial, el Índice es genuino (Peirce, 1986, p. 49).

Por ejemplo: las huellas de un perro y una persona marcadas en una superficie, remiten a la presencia del animal y de la persona, como se muestra en la figura 19.



Figura 19. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Símbolo:

El Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que él es una regla que determina a su interpretante. Todas las palabras, oraciones, libros y otros signos convencionales son Símbolos. Hablamos de escribir o de pronunciar la palabra “hombre”, pero lo que pronunciamos o escribimos es solamente una *réplica* o corporización de la palabra. La palabra en sí misma no tiene existencia, aunque tiene un ser real, que *consiste* en que los existentes se *conformarán* a dicho ser (Peirce, 1996, p. 55).

Por ejemplo: emblemas religiosos, escudos de armas o banderas, como se aprecia en la figura 20.

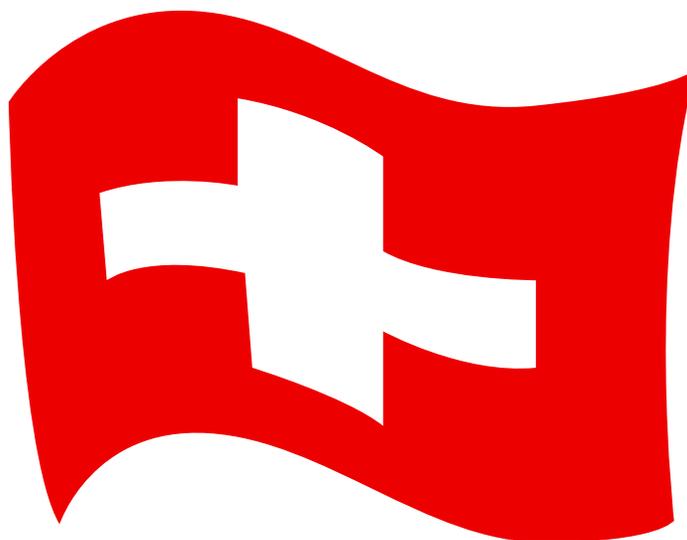


Figura 20. Fuente: Elaboración propia, bandera de Suiza, 2022.

En una obra o diseño, el subconsciente puede ser manipulado a través del uso o de la modificación de ciertos símbolos. La imagen simbólica sólo existe cuando ésta es creada generando una lectura pluridimensional de manera individual o grupal, al distinguir sus diversas composiciones y los elementos que la integran. Cada elemento que compone a una imagen es diseñado de manera funcional, con una intención, con una estructura dada; lo cual permite la interpretación semiótica del signo, como mensaje, como código de comunicación en la sociedad. La semiótica estudia tres tipos de sistemas de comunicación para transmitir un mensaje:

- Comunicación verbal: utiliza los signos lingüísticos y se expresa con palabras habladas.
- Comunicación escrita: interacción de comunicación entre el emisor y el receptor, con el uso de la palabra escrita, que emite un mensaje. Utiliza expresiones gramaticales, de sintaxis y léxicas.
- Comunicación visual: transmisión de ideas e información que se proyectan a través del sentido de la vista. Se presenta con imágenes bidimensionales o en movimiento, en cualquier medio impreso y digital.

De lo anteriormente mencionado es necesario expresar que, tanto el arte como el diseño, se han apoyado y provisto, en diversos periodos, de formas de comunicación y expresión, de imágenes monosémicas y polisémicas, para ser representados por medio de conceptos o asociaciones, como ideas generadas por el pensamiento, para representar la realidad, un sentimiento o un acontecimiento. Los conceptos de imagen, en arte y diseño, pueden ser asociados o fusionados con otros, de diversas maneras; ya sea por jerarquías, por técnicas, por características o rasgos específicos propios de un individuo, de un grupo o de una sociedad. Desde el punto de vista cognitivo, una idea “imagen” surge cuando un individuo piensa en algo: un objeto, un concepto o una palabra; y la proyecta en un momento, un tiempo y un espacio determinados, que lo rodean. Dado es el caso del artista húngaro Lazlo Moholy-Nagy, miembro de la Bauhaus quien, en su momento, tuvo gran interés por la tipografía y el diseño de carteles, en los que la combinación de fotografía y tipografía marcaron la pauta en estilos de maquetación que habrían de usarse mucho tiempo después.

La tipografía es una herramienta clave de la comunicación; es la representación de la imagen hecha palabra; es un medio para generar un mensaje con múltiples significados. Es, en otras palabras, la comunicación en su forma más intensa. El énfasis debe estar en la claridad absoluta, ya que esto distingue los caracteres que se usan en la escritura contemporánea, a partir de las formas pictográficas antiguas. En el libro *Pintura, fotografía, cine*, (2005), Moholy-Nagy así lo refiere:

Después de superar rápidamente el carácter fallido de sus inicios, han encontrado un lenguaje sumamente limpio incluso en los detalles, a excepción de la creación tipográfica, que por lo general adolece de imperfecciones. Sin embargo, debemos ser capaces de distinguir entre los carteles publicitarios destinados a su exposición en la calle y los anuncios ideados para ser captados desde cerca (Moholy-Nagy, 2005, p. 127).

En el mundo del diseño gráfico, la elección de la tipografía correcta es esencial para cualquier trabajo creativo la cual debe ser atractiva, funcional, legible y fácil de leer para el público objetivo, además de funcionar en armonía con la imagen en sí misma y ser una imagen por derecho propio. La tipografía puede afectar la legibilidad y la claridad del mensaje en un cartel y puede, incluso, influir en las emociones y actitudes de los receptores. En particular, en el diseño de un cartel, la tipografía juega un papel fundamental en la comunicación del mensaje que se desea transmitir.

Una fuente ilegible o difícil de leer puede hacer que el mensaje del cartel se pierda y que el espectador se desconecte del contenido. Además, el tipo de letra también puede transmitir una sensación o un estado de ánimo determinado, por lo que es fundamental seleccionar una tipografía que se ajuste al mensaje. Además, la elección de tamaño, peso y estilo de fuente puede ayudar a destacar y priorizar la información más importante, y guiar al espectador a través del contenido. El uso de la tipografía para crear una imagen visualmente sólida y consistente puede marcar la diferencia entre un buen diseño de cartel y uno excelente. La elección de la tipografía correcta, realizada de manera manual o digital, puede ser una tarea desafiante para incluso los diseñadores más experimentados. En última instancia, se trata de encontrar el equilibrio adecuado entre la legibilidad y la estética visual. Con una elección cuidadosa y consciente, la tipografía puede ser una herramienta poderosa en el diseño de un cartel efectivo.

Es de suma importancia considerar que la comunicación visual, como sistema de signos, debe basarse en principios como: la forma, la unidad, el color, la textura y la luz –elementos

constitutivos de composición—, además de contemplar el espacio, el movimiento y la dimensión en donde el cuerpo y la percepción, como mediadores, son quienes valoran y aprecian un proyecto; el cual, por medio de una metodología, es posible de aplicar en distintas áreas del arte y el diseño.

Puedo confirmar que todo lo que nos rodea es un signo o símbolo de algún tipo, y que algunos signos están destinados a comunicar mensajes específicos, mientras que otros pueden tener un significado más general o abstracto. Por ejemplo, una señal de alto es una señal clara de que un conductor debe detenerse en una intersección, mientras que el color rojo puede tener asociaciones culturales o simbólicas que transmiten algo más sutil o subjetivo. En última instancia, el significado de cualquier signo depende del contexto en el que se encuentre, y de la interpretación del observador.

La distinción entre signos que comunican mensajes y aquellos que simplemente tienen un significado puede ser algo subjetivo y depende del contexto. Algunas señales están diseñadas específicamente para transmitir información o instrucciones, como las señales de tráfico o las señales de advertencia. Otros signos pueden ser más simbólicos o abstractos, como logotipos, banderas o símbolos religiosos. En algunos casos, el significado de un signo puede estar más abierto a la interpretación o depender de asociaciones culturales o personales. Además, algunos signos pueden tener dimensiones tanto comunicativas como simbólicas, y su significado puede evolucionar con el tiempo o variar según la situación.

Capítulo 2

TEORÍAS DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN

El ser humano, a lo largo de la historia, se ha ocupado en producir diversas herramientas, con el propósito de reproducir o representar su entorno; además de transmitir a otros sus experiencias de lo visto; ya sea como resultado de la observación, como mecanismo de registro para generar o para provocar un diálogo entre emisor y receptor, permitiendo que la imagen comunique por sí misma.

Este es el caso de las imágenes rupestres de bisontes, caballos y diversos signos representados y grabados en las cuevas de Altamira; en espacios que fueron habitados o utilizados para diversas actividades desde, aproximadamente, entre 36, 000 y 13, 000 años de antigüedad, hasta el de los grafitis realizados en la actualidad en las ciudades que habitamos.

Las imágenes, tanto del pasado como del presente, son representaciones poéticas, figuras retóricas, percepciones sensoriales y simbólicas, en donde los signos lingüísticos, icónicos y plásticos logran evocar sentimientos, sensaciones e impresiones que, en su conjunto o de manera individual, influyen de manera directa en la comunicación y la acción de un individuo.

Una imagen o figura, creada por el ser humano, es una interpretación de lo real, de lo visto, de lo vivido como experiencia visual. Los dibujos, las pinturas, las fotografías, los grabados y los videos son imágenes que han sido creadas, semejantes a la realidad, que simulan lo existente, y originan diversos resultados en su declaración visual.

Aprender a ver, mediante la observación, es parte de la educación visual; no sólo en el ámbito de la enseñanza en una escuela, sino también en los diferentes espacios de la vida cotidiana. Por ello resulta necesario aprender a observar, de manera independiente, los métodos y procedimientos para analizar una imagen, con base en diferentes conocimientos del área.

2.1 Paradigma de la complejidad en el diseño y la creatividad

La complejidad es la unión; es el conjunto de lo uno con lo múltiple, así como de lo simple con lo complejo. Sin estos elementos no puede existir o generarse unidad.

Las ideas sobre la creatividad en el diseño y en el arte, como constructo complejo, tradicionalmente se han apoyado en los ejes del diseñador y del artista, como individuos con capacidades naturales especiales; este es el caso del proceso de un diseño o de una obra como logro extraordinario, al igual que el del proceso creativo enigmático, el cual ocurre bajo los mecanismos de “inspiración” y da lugar a la autoexpresión del diseñador-creador. Todo lo anterior ha dejado de ser la única lectura posible o la más acertada, como paradigma de la complejidad en la creatividad.

A lo largo de la historia, la ciencia nos ha permitido indagar, cada vez más, en otras áreas que considerábamos intocables o no aptas para todo público; sin embargo, en lugar de avanzar se detecta un retroceso en nuestros conocimientos, debido a la falta de organización del pensamiento individual y colectivo, lo cual nos lleva a complejizar el problema de razonamiento como individuos y como sociedad. Hay problemas sociales que no pueden ser entendidos de manera simple, reduciéndolos a lo singular, ya que no disponemos de los medios ni de las metodologías cognitivas para entender la complejidad de ciertos problemas.

Para crear una metodología, como en el caso de análisis de cartel, es necesario basarse en otras y de la propia experiencia, para crear lo singular y lo plural; lo sencillo y lo complejo. En el entramado mundo de la complejidad y al entender que ésta es la unión, el conjunto de lo uno con lo múltiple, de lo simple con lo complejo, para generar unidad, Morin, (1990), lo cuestiona de esta manera:

¿Que es la complejidad? A primera vista, es un fenómeno cuantitativo, una cantidad extrema de interacciones e interferencias entre un número muy grande de unidades. De hecho, todo sistema auto-organizador (viviente), hasta el más simple, combina un número muy grande de unidades, del orden del billón, ya sean moléculas en una célula, células en un organismo (más de diez billones de células en el cerebro humano, más de treinta billones en el organismo).

Pero la complejidad no comprende solamente cantidades de unidades e interacciones que desafían nuestras posibilidades de cálculo; comprende también incertidumbres, indeterminaciones, fenómenos aleatorios. En un sentido, la complejidad siempre está relacionada con el azar (Morin, 1990, pp. 58-59).

La creatividad, como un todo complejo, es un concepto que forma parte de los procesos cognitivos y de mayor complejidad del ser humano; y, al parecer, se encuentra influida por un conjunto de experiencias evolutivas, sociales y educativas las cuales se han manifestado de diferente manera y en diversos campos del arte, la ciencia y la teología. Se ha definido de múltiples formas analizando y observando el momento de evolución de la imagen, como concepto, en donde influye el observador y lo observado.

La creatividad no puede abordarse como característica intrínseca simple de los seres humanos; es indudable que aspectos como la mente, los procesos cognitivos que en ésta se llevan a cabo, la personalidad, los estímulos, las sensaciones y el mundo afectivo, son parte esencial y especial en el proceso creativo. Es de suma importancia confirmar que todos tenemos capacidades creativas de poder transmitir mensajes –en mayor o menor medida–; y lo que es más, aun, todos podemos desarrollar la creatividad, independientemente de la edad o el sexo.

En la actualidad la vida del hombre se ha vuelto más precipitada, agitada y confusa. Bajo las diversas circunstancias y situaciones de la globalización, al estar rodeado de diseños, obras, conceptos, objetos, espacios, imágenes, formas y mercancías que se le ofrecen en todo momento, vive dentro de un sinfín de influencias materiales, inmateriales, sonoras, visuales y cognitivas, que le escapan a su nivel de percepción y rebasan su intelecto; por lo que, al no ser consciente de ello, se enfrenta con su capacidad de elegir o no elegir el mensaje.

El diseño es el resultado de la habilidad intelectual para inventar, proyectar, mostrar, expresar, transmitir y transformar los entornos que creamos y habitamos. En la figura 21 se muestra un mapa conceptual, de elaboración propia, que describe el proceso metodológico cognitivo para enunciar al cartel desde el pensamiento complejo.

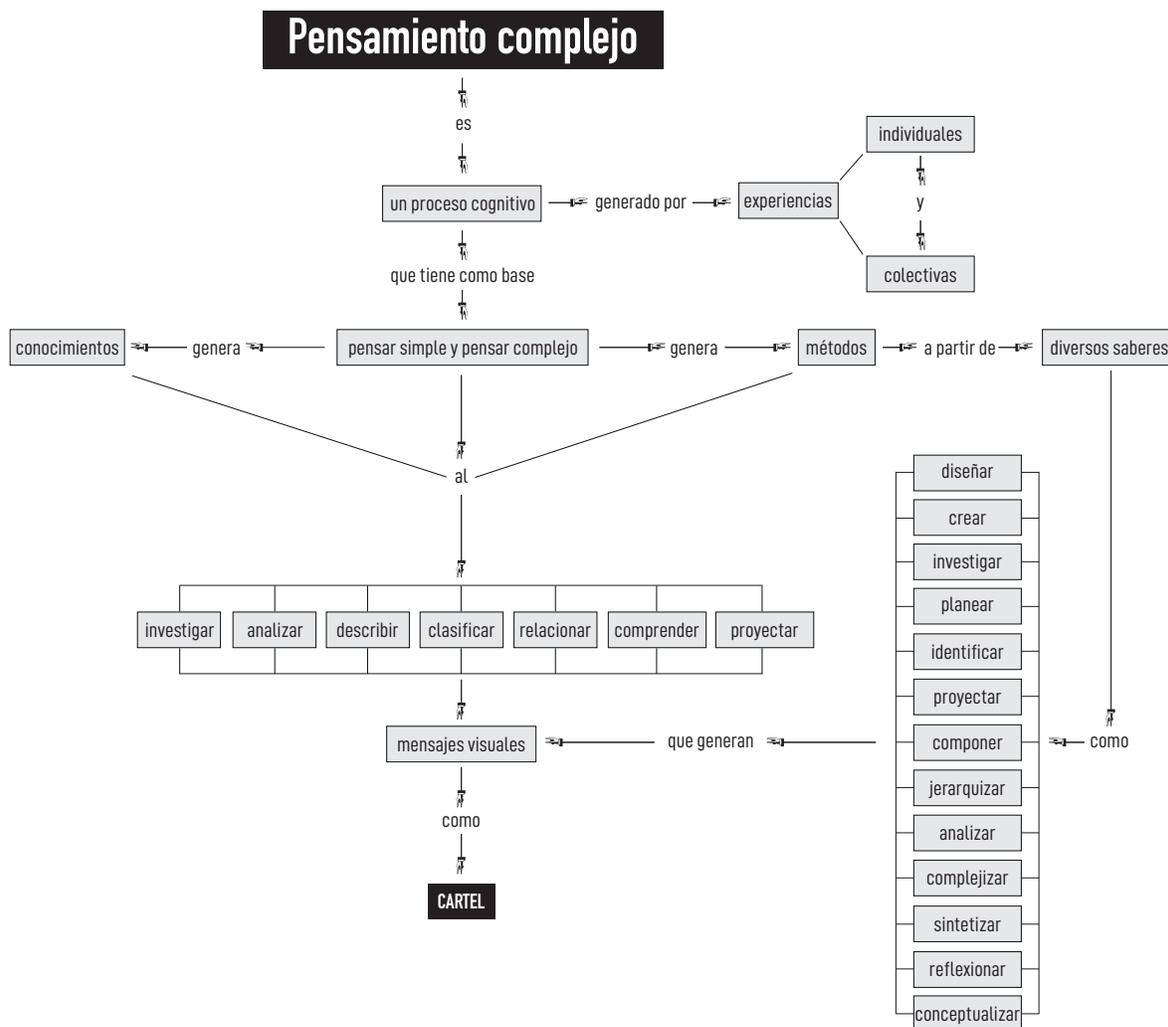


Figura 21. Fuente: Elaboración propia, 2021.

El pensamiento complejo es un proceso cognitivo que tiene como base el pensar simple y el pensar complejo; que genera conocimientos y métodos a partir de: investigar, analizar, describir, clasificar, relacionar, comprender y proyectar mensajes visuales, por ejemplo, un “Cartel”. En el proceso cognitivo, el pensamiento complejo es generado mediante experiencias individuales y colectivas, en las que se incluyen el espacio, el tiempo y la percepción. El pensar simple y el pensar complejo genera métodos a partir de diversos saberes como: diseñar, crear, investigar, planear, identificar, proyectar, componer, jerarquizar, analizar, complejizar, sintetizar, reflexionar, conceptualizar, los cuales generan mensajes visuales, como un “Cartel”.

Normalmente, cuando miramos, discriminamos muchas imágenes; es decir, nuestro cerebro selecciona unas imágenes para no ver otras. Esto sucede, a veces, por una falta de atención; en otras, por no querer observar detalladamente. Un cartel es como una sinfonía, es un todo complejo, integrado por notas que llevan un ritmo; en donde la composición debe ser equilibrada con notas visuales que se ubican en espacios planeados y determinados que, en su totalidad, generan una composición con armonía. No hay diseño exento de orden y desorden, como proceso de organización visual complejo.

Ahora bien, al observar un cartel, como un complemento entre objeto y sujeto, de un espacio atemporal, entre el observador y lo observado, se lleva a cabo una descripción objetiva del objeto, de su estado físico, el cual no tiene interferencias o alteraciones que lo distraigan. Lo importante de esta manera de observar se da en función del intercambio de mensajes como proceso de observación, de los elementos que lo componen, el cual se realiza a partir de una disciplina o desde la pluridisciplinariedad, como menciona Basarab Nicolescu, en el libro *La Transdisciplinariedad, Manifiesto*, (1996):

*La pluridisciplinariedad comprende el estudio de un objeto de una sola y única disciplina por varias disciplinas a la vez. Por ejemplo, un cuadro de Giotto puede estudiarse a través de la mirada de la historia del arte cruzada con la de la física, la química, la historia de las religiones, la historia de Europa y la geometría. O bien, la filosofía marxista puede estudiarse a través de una mirada cruzada de la filosofía con la física, la economía, el psicoanálisis o la literatura. El objeto sale enriquecido con el cruce de varias disciplinas. El conocimiento del objeto en su propia disciplina se profundiza por medio de un aporte pluridisciplinario fecundo. La investigación pluridisciplinaria aporta un *plus* a la disciplina en cuestión (la historia del arte o la filosofía, en nuestros ejemplos); pero este “*plus*” está al servicio exclusivo de esta misma disciplina. Dicho de otra manera, el proceso pluridisciplinario desborda las disciplinas, pero *su finalidad sigue inscrita en el marco de la investigación disciplinaria* (Nicolescu, 1996, p. 37).*

Paradójicamente, en el arte y el diseño, la pluridisciplinariedad de las disciplinas se encuentran tan próximas, unas de otras, que han utilizado los movimientos artísticos y de diseño para expresar su mundo interior, a partir de lo que expresa la naturaleza, como inicio y ejemplo del todo. La semejanza entre los métodos individuales del arte y el diseño definen la frontera que los divide de las demás artes, en donde los procesos y los métodos creativos los lleva nuevamente a fusionarse en un universo interior común, de lo simple a lo complejo de la disciplinariedad a la pluridisciplinariedad.

El cartel, como objeto complejo, es un constructo de elementos que funcionan entre sí y no por separado; si faltara uno de estos elementos que componen su retórica, sería distinto, no completo. Éste se encuentra en un constante proceso de construcción y deconstrucción de la imagen a partir de la mirada del observador; se transforma a partir de la lectura que cada uno le atribuya. Es un lenguaje amplio, flexible y auto-referencial. Ningún observador podrá llegar a entender el significado real de la intención del creador; por lo que su discurso queda abierto a múltiples respuestas, con significaciones superpuestas y yuxtapuestas.

2.2 Paradigma de la simplicidad en el diseño y la creatividad

Para comprender el modelo o patrón de la complejidad en la creatividad –en el diseño y en el arte– es necesario conocer el paradigma de la simplicidad; entendiendo, a éste, como la relación de los elementos que ponen orden en el universo, tomando en cuenta que el orden implica un principio, que parte de lo simple para llegar a lo complejo, de lo singular a lo plural, de lo unitario a lo múltiple.

Para comprender este modelo tomo como ejemplo al cartel, por ser un constructo de ideas multidisciplinares, del cruce de saberes entre los que se encuentran la pintura, el dibujo, las ciencias y las artes para el diseño, las ciencias cognitivas, la comunicación visual, la hipertextualidad y la virtualidad, como saberes contemporáneos, entre otras. Además, se compone de una gran cantidad de elementos; desde un punto, pasando por una línea segmentada; así como del uso del color, hasta la combinación de formas geométricas y textos dispuestos en un espacio determinado, como en una hoja de papel. El orden y el desorden de los componentes de un cartel son vistos y analizados por un receptor, quien les atribuye una lectura en cierto sentido; a diferencia de otro que realiza una lectura y un análisis en sentido opuesto. Es así como lo aborda Francisco Pérez Cortés, en el libro *Ciencias y artes para el diseño*, (1998):

Necesitamos asumir plenamente las características de nuestra época y tomar conciencia de que el camino a seguir es un cruce de saberes y experiencias, así como la investigación compleja, integral y multidisciplinaria. El mundo de nudos, redes y laberintos en que vivimos nos exige respuestas complejas, abiertas, sistémicas. El conocimiento y la experiencia aislada ya no son suficientes. Nuestros problemas son hoy más complejos y de largo alcance, porque alcanzamos a ver más lejos y más a fondo, de manera que la respuesta simple y fragmentaria carece por sí sola de significado (Pérez, 1998, pp. 50-51).

El diseño de un cartel es una combinación y representación de elementos que cada observador describe a partir de los conocimientos adquiridos, de condiciones culturales, políticas y sociales, que generan una lectura con un orden. Se puede decir que un cartel está organizado como unidad múltiple, con elementos simples que implican un orden, el cual se desarrolla con el conocimiento de la disciplina.

En el mundo del arte y el diseño todo inicia en el ojo, con un caos de imágenes que se incrustan la mente. Es el inicio del todo, del orden y el desorden que acarrea el pensamiento, proponiendo posibilidades lógicas simples, dentro de lo complejo; las cuales se mezclan, se entrecruzan y superponen en una disposición en el espacio, con una organización de unidad y sentido gestual.

A continuación se presenta una pintura (figura 23), de Hilma af Klint, que a mi juicio fue una extraordinaria pintora sueca, y un cartel de autoría propia (figura 24), que contiene todos los elementos extraídos de la pintura de la artista, generando una nueva composición, una nueva lectura; donde se rompe con el esquema pictórico central provocando ruido y ritmo visual; al descomponerla en todas sus partes constitutivas, para generar una nueva narrativa y otro orden, a partir de los elementos que la integran: de la simetría y asimetría, pasando de la micro a la macro composición, que actúan en su conjunto.

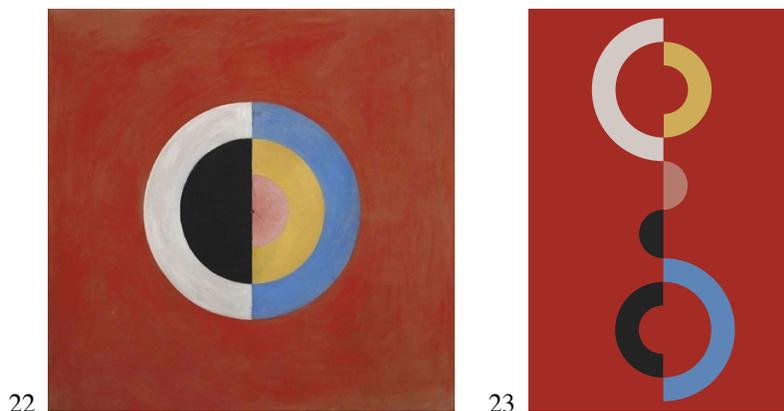


Figura 22. “Svanen” (“El cisne”), por Hilma af Klint, No. 17, Grupo 9, Serie SUW, Octubre 1914-Marzo 1915.

(Foto: Wikimedia Commons, Dominio público)

Imagen recuperada el 27 de abril de 2022 de: <https://mymodernmet.com/es/hilma-af-klint-catalogo/>

Figura 23. “El cisne”, por Héctor Ponce de León, diseño digital, 69 x 90 cm., abril 2022.

En el arte y el diseño existe una inmensa cantidad de imágenes llenas de contradicciones, de armonía y discordancia, que proyectan equilibrio y desequilibrio, ligadas a un orden lógico que se planea en un espacio y un tiempo específicos. Bien dice la célebre frase de Ludwig Mies Van Der Rohe “menos es más”, pero la complejidad no indica tener un enfoque completo de las cosas. La complejidad no es equivalente a *complétude*. Un cartel es un espacio de orden, desorden y organización, como expone Morin en el libro *Introducción al pensamiento complejo*, (1990):

¿El orden? Es todo aquello que es repetición, constancia, invariabilidad, todo aquello que puede ser puesto bajo la égida de una relación altamente probable, encuadrado bajo la dependencia de una ley.

¿El desorden? Es todo aquello que es irregularidad, desviación con respecto a una estructura dada, elemento aleatorio, imprevisibilidad (Morin, 1990, p. 125).

Todo cartel implica un orden partiendo del desorden de las ideas pensadas, las cuales se proyectan –estratégicamente–, en un espacio determinado, con base en el desarrollo de un método compositivo, de un equilibrio y una disposición de los elementos; desde sistematizar de manera metódica la complejidad, para llegar a la simplicidad como proceso de síntesis que supone: elección del tema, disposición de los elementos, división y disminución de las partes, para generar un todo; de un orden y desorden, de lo simple y lo complejo, con nuevas preguntas, nuevas herramientas y nuevas miradas; con un cruce de saberes y experiencias multidisciplinarias, para dar forma a la forma, como constructo de ideas. Además, implica y exige al observador una percepción amplia y rigurosa, que le permita entender no sólo lo visto, sino también su significado completo.

Un cartel es pluridimensional, polisémico, polimórfico, que se construye a partir de fragmentos cognitivos y fragmentos de la realidad; de realidades individuales y colectivas, de unidades mínimas con las cuales se construye la imagen; que incluso son piezas independientes, unas de otras, y que pueden aparecer o desaparecer, en diferentes partes de la obra. Cada época crea y define sus imágenes, formas, colores y figuras que la representan. Cada artista y diseñador genera imágenes a partir del tiempo y el espacio en que vive y que lo rodea. Toma de estos las formas, las figuras y los elementos que comprende su entorno y su realidad, transformándolas en un modelo, como experiencia de vida; como experiencia interdisciplinaria en el que todas sus partes conforman un todo.

2.3 ¿Qué es un signo?

En el libro *Tratado de Semiótica General*, (1976), Eco, de cierta manera, considera que Saussure no definió nunca claramente el significado de Semiología; en cambio, subrayó con insistencia el hecho de que el significado es algo que se refiere a la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad. Según Saussure el “signo” expresa ideas, como fenómenos mentales que afectan a la mente humana, por lo cual expone: “Todos los ejemplos de sistemas semiológicos ofrecidos por Saussure son sin la menor duda sistemas de signos artificiales, profundamente convencionalizados, como las señales militares, las reglas de etiqueta o los alfabetos” (Eco, 1976, p. 32).

Todos los signos son fundamentales para las personas; necesarios para la interacción en una sociedad, y con los cuales se comunican de manera permanente. Los signos son un complejo sistema de significados que representan lo simple y lo complejo; que se generan en una cultura en donde todo individuo tiene la capacidad de elaborarlos para comunicarse. El signo abarca la totalidad, como coherencia visual; y, en el caso del cartel, como constructo complejo de la comunicación visual. Es un mundo de signos.

De manera muy particular considero que, en todo pensamiento existe una forma de abstracción de la realidad; de análisis y síntesis de lo “visual”; de lo visto por alguien, a través de la decodificación de los signos presentes en el espacio.

Peirce, (1986) menciona que “Un signo es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter”; es decir, los signos son representaciones de cosas de la realidad, ya sean abstractas o materiales, como se muestra en la figura 24. El interpretante (que implica el significado), el representamen (que implica el significante) y añade el objeto dinámico, el cual es el referente del significado; por ejemplo, evocar la palabra *árbol* y referirnos a un pino, una jacaranda o una flor de cerezo. Esto es importante, pues –según el objeto dinámico– el signo adquirirá ciertas características, a lo cual refiere:

Un signo, o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aun más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en

lugar de algo, su *objeto*. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el *fundamento* del representamen (Peirce, 1986, p. 22).



Figura 24. *Árbol*. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Umberto Eco, (1988) menciona que la distinción entre índice, iconos y símbolos, al entender de Peirce, están distantes de su definición, en relación con el referente, por lo que sugiere que debe articularse de la siguiente manera, como se muestra en la figura 25.

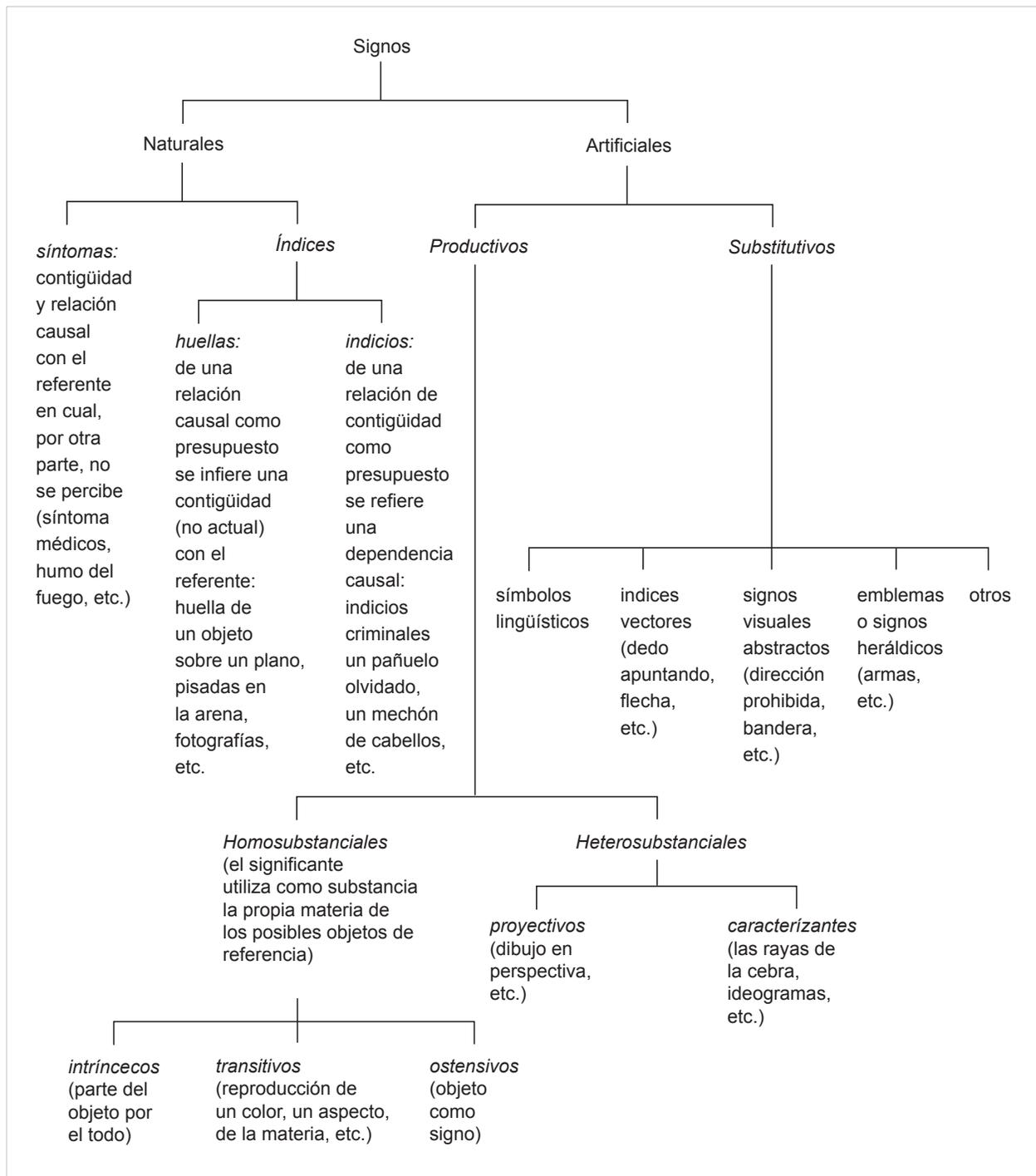


Figura 25. Recuperada de: Umberto Eco, *Signo*, 1988 (p. 64).
Traducido por Francisco Serra Cantarell, Editorial Labor, Barcelona.

A continuación se presenta, desde una visión personal y abordando el problema inicial de la investigación como propuesta metodológica del análisis de cartel, un mapa conceptual que

funciona como modelo comunicativo, con una pregunta inicial básica: ¿Qué es el signo? y para responderla iniciaré desglosando el objeto de estudio de esta investigación, en todas sus partes, como se muestra en la figura 26.

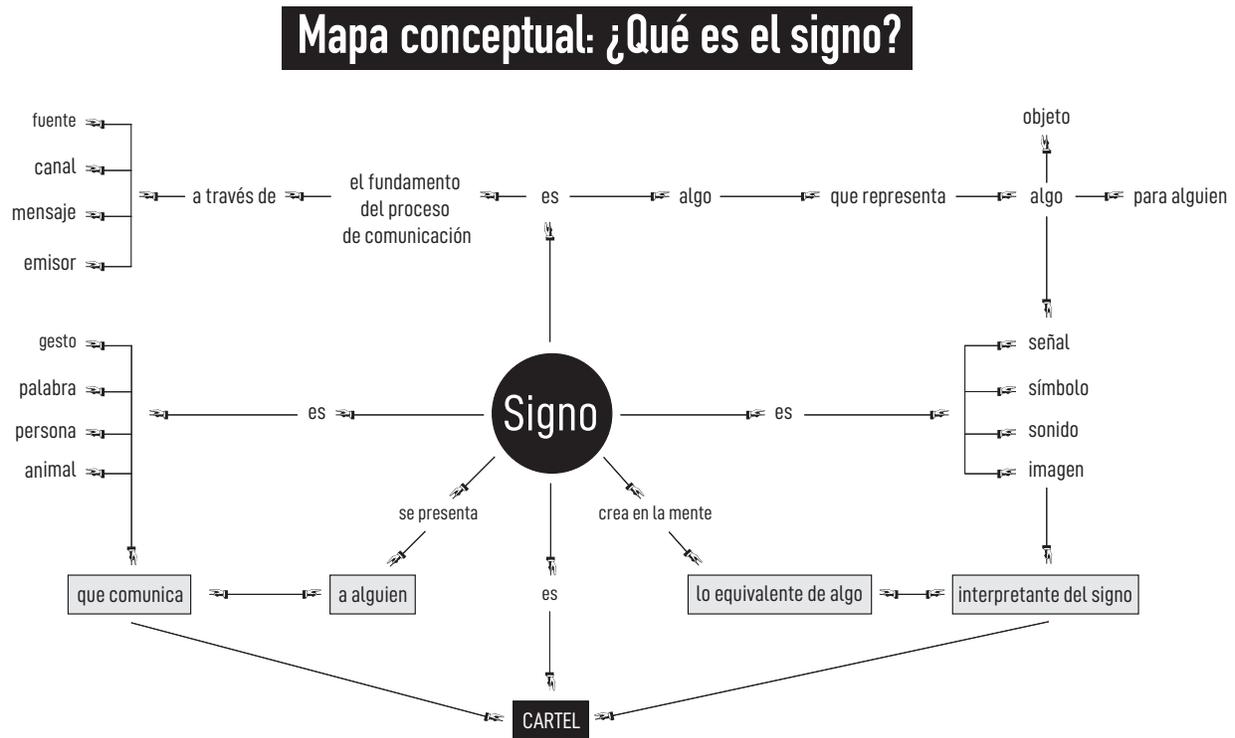


Figura 26. Fuente: Elaboración propia, 2022.

El signo es ‘algo’ que representa ‘algo’—objeto, señal, símbolo, sonido, imagen—, para alguien. Es el fundamento del proceso de comunicación, a través de una fuente, un canal, un mensaje o un emisor. Como ya se mencionó anteriormente, el signo es un gesto, una palabra, una persona, un animal o una cosa, que comunica a alguien; se presenta a alguien; crea, en la mente, lo equivalente de algo; es un interpretante del signo, por ejemplo, un cartel. Todos los elementos plasmados en un cartel generan un discurso visual, que pasa del discurso denotativo al connotativo. El cartel es un signo visual.

Todo puede ser un signo, ¡hasta un tiro al blanco! Cada círculo concéntrico puede ser un signo. El punto al centro indica que es el lugar exacto al que se tiene que acertar; o el círculo que se encuentra

al exterior puede significar que es el límite del área de tiro. Cada una de las franjas son un signo; son signos únicos y signos en conjunto. Son signos, tanto el punto como las curvas, que generan un círculo. También son signos los espacios entre las franjas de color rojo; son signos neutros, más cercanos y más lejanos del centro; son signos con espacios y entre espacios, como secuencia de elementos que implican una conexión o correspondencia entre sí, como conjunto dinámico ordenado. Es un signo completo y complejo, como se muestra en la figura 27.



Figura 27. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Toda cultura está definida por una mezcla o amalgama de imágenes, signos, símbolos, mitos, conductas, ideas, idiomas, lenguajes y palabras utilizados. En el libro *El Método*, en el apartado *El cerebro y el ordenador*, (1992), Edgar Morin, respecto a la palabra, menciona lo siguiente:

Una palabra puede ser signo solamente. El signo depende del modo instrumental de conocimiento, indica fríamente la naturaleza de lo que él designa. Puede ser no sólo signo sino también símbolo. El símbolo evoca y en cierto sentido contiene la presencia de lo que significa. El símbolo es un concentrado de presencia concreta y comporta una relación de identidad con lo que simboliza, y puede estar ahíto de afectividad, de amor, de odio, de adoración, de execración. De este modo, se honra y venera a la bandera que simboliza la patria, se pisotea o quema la bandera del enemigo, pisoteando o quemando en un acto simbólico al enemigo mismo (Morin, 1992, p. 113).

2.4 ¿Qué son los signos lingüísticos, icónicos y plásticos?

En el universo, en el mundo y en la ciudad en que vivimos “todo” está lleno de signos, de señales, de formas y colores. Todo implica tener que entenderlo, asimilarlo y asociarlo de una u otra manera. Los colores de las luces en los semáforos, la línea amarilla en un camino, la flecha que indica una dirección en las escaleras, el signo de interrogación o de admiración en una frase o en un texto, la manecilla de un reloj, el sonido del claxon de un auto, el título de una revista, el atardecer, el trueno, el relámpago en la lluvia, el color de un empaque. Toda clase de señales que alguien o algo emite son signos; aun cuando no participe la especie humana en su creación, todos son signos. El término “signo” señala a un objeto que se ve o se piensa –no en todos los casos– ya que algunos signos que se piensan o que se escriben no representan al objeto mismo. Un ‘signo’, para cumplir su función comunicativa, requiere representar al ‘objeto’, del cual es referente. A continuación, se describe el significado de los signos lingüísticos, icónicos y plásticos.

Signos lingüísticos: cada uno de los signos orales que componen una lengua. Estos signos orales, dotados –como todo signo– de significante y significado, requieren de dos signos: el representamen y el interpretante, los cuales pueden ser de naturaleza muy diversa. Al igual que en diseño, en el libro *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología*, (1983) Saussure menciona que el signo lingüístico: “Dice lo menos posible para poder construir sobre ella lo más posible” (Saussure, 1983, p. 82).

Signos icónicos: también llamados figurativos, son representaciones de formas semejantes a las del objeto representado, lo cual supone una similitud o semejanza entre el significante y el referente. Son expresión y contenido, como menciona Saussure:

Es un Signo que se refiere al Objeto que denota tan sólo en virtud de los caracteres que le son propios, y que éste posee por igual con independencia de la existencia o no existencia actual de cada Objeto (Saussure, 1983, p. 93).

Signos plásticos: Son el complemento del signo icónico. Son los elementos que, en su conjunto, (como el espacio, la forma, el color, la textura, líneas, puntos, tipografía, entre otros) manifiestan o comunican un mensaje visual en donde el contenido estético es el complemento en una

composición determinada y predeterminada por el diseñador-creador. Los signos plásticos son el complemento de los signos icónicos.

Cada cultura crea y transmite, de generación en generación, signos lingüísticos, icónicos y plásticos, en donde se producen y significan imágenes y objetos; se les da forma, poder y significado. Estos signos, códigos de comunicación, se han creado y se han insertado en las ciudades, en la vida de las personas; en su forma de vivir, en su forma de ver y entender. Los signos lingüísticos, icónicos y plásticos son procesos cognitivos y prácticos que todas las culturas producen y comparten con sus descendientes. Todos estos conocimientos son parte de un proceso sociocultural, de múltiples significados, de respuestas cerebrales y estímulos físicos que impactan en el proceso de creación y de recepción de información visual. Las personas formamos parte de la evolución de las especies; compartimos conocimientos en una cultura, no sólo cognitivos, porque también compartimos bienes materiales, como los carteles que incluyen signos y conforman el acervo y la industria cultural de la humanidad. Estos signos forman parte de la comunicación visual, del campo de estudio de la imagen; que se preocupa y ocupa de las representaciones como códigos, en donde se pasa de la lectura visual a la comprensión de la imagen, del discurso connotativo –que transmite sentimientos y emociones– al discurso denotativo –que se ajusta a la realidad–. Estos códigos son utilizados por los creadores de imágenes para generar mensajes, representaciones referenciales de la realidad, llenos de significantes y de significados, con los que se construyen, ordenan y jerarquizan los elementos narrativos visuales que se presentan e integran en la sociedad.

Mediante el uso de estos códigos, el diseñador-creador permite que cada observador interprete, de manera individual, el mensaje y su contenido; que pasa del discurso denotativo al connotativo. Cabe mencionar que las imágenes creadas por el diseñador-creador delimitan, hasta cierto punto, los significados y el discurso del mensaje, por lo que será necesario que el creador tome en cuenta los elementos y las herramientas elegidos para la creación de su obra, entre los que se pueden mencionar: el tamaño, la forma, el color, la textura, la composición, el diseño y la tipografía. Son los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, los elementos referenciales que tendrán un impacto cognitivo en la relación que se establezca entre el mensaje visual y el observador.

2.5 Dimensión cultural de la globalización

Es necesario mencionar que, en la historia de Polonia, han existido cambios de poder, desde los reinados, que abarcan a otros países, y que han impactado en la vida política, cultural y social, como fue la caída del muro de Berlín, a partir de la decadencia y la desaparición de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), cuya porción de poder político, económico y militar en el mundo se debilitaba con respecto al de otras civilizaciones, con la bienvenida a productos extranjeros, como los carteles que promovían las películas *Hollywoodenses*, que inspiran el deseo de “querer ser, querer parecerse, querer vivir”; y que, junto con la participación de la Iglesia, guiada durante ese tiempo por el Papa Juan Pablo II, como ciudadano polaco y representante espiritual de la Iglesia católica, con la ayuda del pueblo y la dirigencia de Lech Waleza¹³, durante el proceso de transición de régimen del gobierno en Polonia, permitió un cambio en la vida social, cultural y política del país.

Con la globalización, la influencia de una nación –al confiar en su fuerza militar, política-social; así como en sus logros culturales y espirituales–, permea en la vida y en la idiosincrasia de los individuos, además de generar, cambios en la mentalidad intelectual, que se extiende por todos los continentes, todas las civilizaciones; y, prácticamente, por todos los países, como proceso simbólico identitario.

Se debe tomar en cuenta, además, que una cultura puede llegar a seducir cuando los demás la consideran afianzada en el éxito y la influencia material. La cultura es más que un legado o patrimonio cultural; es una herencia de conocimientos inmaterial. En el proceso de globalización cultural, a finales del siglo XX, Polonia empezó a tener procesos de apropiación identitarios y de resignificación provenientes del extranjero, principalmente de los países de la Unión Europea y de los Estados Unidos de América, como ejemplo de poder, pensando en una prosperidad económica, tecnológica y cultural, que incluía los valores occidentales, para aplicarlos en su sociedad en busca de un cambio radical, como bien social.

¹³ Dirigente del movimiento Solidaridad. Fue un movimiento dedicado a la lucha por los derechos fundamentales: nacionalismo, libertad y democracia. Tenía la finalidad de recordar las marchas en las que participaron los trabajadores en Polonia de 1956, 1970.

Gilles Lipovetsky en el libro *El occidente globalizado*, (2011), en *Un debate sobre la cultura planetaria*, genera una discusión con Hervé Juvin, respecto a la disputa de la globalización, con argumentaciones y miradas contrapuestas. Lipovetsky, contrario a Hervé, es un defensor de la globalización, pero ambos coinciden en que la disputa de la globalización actual dio inicio con la caída del muro de Berlín, al generar inmensos cambios de la percepción del mundo; con polaridades y estructuras geopolíticas que modificaron el paradigma de poder de Europa del Este; con el hundimiento o la decadencia del impero soviético, que también corresponde y converge en el cambio estructural cultural de la sociedad, a nivel mundial, mediante la llamada *cultura mundo*¹⁴, como se menciona a continuación:

¿Qué significa cultura mundo? Esta designación nos remite, en el nivel más inmediato, a la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, a la organización de vastas redes mediáticas transnacionales, a la ampliación de industrias culturales que canalizan una creciente cantidad de bienes idénticos hacia un mercado globalizado. Lo cual no sucede sin una expansión considerable del sector cultural, transformado en universo económico por el derecho propio que funciona con objetivos y políticas de rentabilidad, marketing y comercialización semejantes a los vigentes en los demás sectores de la economía de mercado. Ya no estamos en el orden noble de la cultura que se define como vida del espíritu, sino en el «capitalismo cultural» en que las industrias de la cultura y la comunicación se imponen en tanto que instrumentos de crecimiento y motores de la economía (Lipovetsky, 2011, p. 14).

La cultura-mundo, en la interpretación estadounidense, se refiere a la organización y comercialización de los bienes culturales en el siglo XXI, de manera global, la cual opera como una extensión del capitalismo a través del diseño, la estética, la economía, la moda, el turismo, la publicidad y la comunicación; en donde son las industrias culturales quienes deciden los cambios, las operaciones, las normas y los valores culturales consumistas, lo cual implica medidas reguladoras en la sociedad –a diferencia de la cultura-mundo europea, de ideas clásicas y conservadoras–. La globalización en el diseño, como arte, se caracteriza por una creciente demanda en el mercado, por las nuevas esferas culturales que permiten interconectar a los creadores-diseñadores, con diferentes intermediarios, para participar en exposiciones, galerías o bienales a nivel internacional, al formar parte del consumo de la imagen, como algo nuevo o como moda; hecho que puede llevar a una banalización del arte o el diseño de un creador con la nueva y desbordada utilización de la Inteligencia Artificial en el diseño a nivel global.

¹⁴ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La cultura-mundo*, op. cit. (pp. 85 y 102).

Es necesario puntualizar que la Inteligencia Artificial, ha tenido un impacto significativo en la industria del diseño y está transformando la forma en que se hacen las cosas en todo el mundo, desde la modificación de la imagen creada de manera digital, hasta la creación de un cartel. Una de las principales formas en que la IA está transformando el mundo del diseño es mediante la personalización de la experiencia del diseñador, a través de la creación de sus proyectos. Así, como para aumentar la velocidad de producción y mejorar la calidad del diseño. Sin embargo, es necesario cuestionar sobre la propiedad intelectual y la responsabilidad ética en el diseño al utilizar la IA en la creación de diseños y asegurarse de que las decisiones tomadas, estén basadas en los valores éticos y la integridad de los derechos de autor que conlleva.

La IA es, sin duda alguna, una herramienta creativa y poderosa para la generación de información y conocimiento en muchos campos, incluyendo el diseño gráfico y la creación de carteles. Sin embargo, a pesar de su increíble capacidad para procesar y analizar grandes cantidades de datos, nunca podrá sustituir completamente el impacto emocional y la capacidad creativa que aporta el diseño de carteles realizado manualmente por el hombre.

La creación de carteles involucra una gran cantidad de elementos creativos, desde la elección del tipo de letra, el uso del color, la disposición y la forma en que se colocan las imágenes y el texto, y otros factores que tienen en cuenta la percepción humana y la experiencia de usuario. En ese sentido, el diseño de carteles, realizada por el hombre, es la mejor opción para transmitir una emoción o buscar un impacto visual específico.

Por otro lado, la IA, como forma de creación en la globalización, puede utilizar algoritmos para generar diseños atractivos y eficaces, con la ventaja de poder procesar información en muy poco tiempo. Así, esta herramienta puede ser muy útil para crear diseños rápidos y efectivos en ciertas situaciones, pero nunca podrá reemplazar completamente la capacidad creativa y emocional que aporta el diseño de carteles realizado de forma tradicional.

Desde otro punto de vista, Hervé Juvin en el libro *El occidente globalizado* (2011), en *Cultura y globalización*, define la cultura de las siguientes maneras:

- Cultura. El medio de relacionarse con uno mismo, con los demás y con el mundo. Medio de ser aquí y ahora, a la vez origen y proyecto, palacio de cristal y obra sin fin. Lo que construye la verdad, la que expresa y la que no expresa, lo que hace que los iguales se reconozcan. Entre lo que hace uno, lo que hace al otro. Fuente de las sociedades humanas, en su singularidad, su diálogo, y la separación que permite la paz.
- Cultura. Lo que la globalización quiere ser, como su medio más esencial. Porque es de ahí de donde todo se toma y todo se sostiene. Porque el verdadero, el único territorio de conquista se sitúa en lo que llena la noche de los sueños de ensueños y formas que no dicen su nombre.
- Cultura. Eso que podría dar nombre a la crisis. Lo que rezuma, se ensombrece y enmohece bajo el culto solar de la fraternidad, de la solidaridad, de la humanidad reconciliada, al fin reconocida, por la cultura-mundo y en la cultura-mundo. Lo que se mueve, chirría y cruje en los engranajes minuciosos de la fábrica de la satisfacción, de la producción de opiniones, del consentimiento y la desposesión (Hervé, 2011, p. 105).

La cultura-mundo es un complejo tejido de incertidumbres, de incongruencias, de organización y desorganización de saberes, que impactan en la sociedad a nivel global. Es una manera de ver el mundo, de sentirlo y de observarlo. Es una asociación con lo existente, lo que presenta el mundo como entendido o acordado, como algo público y privado, como identidad individual y colectiva.

El diseñador o creador de imágenes o carteles, como individuo, es un generador de cultura, un modelo cultural, que funciona como detonante cultural, el cual es objeto de críticas en diferentes direcciones, por su manera de ver y sentir el mundo, que impacta en lo social y cultural, generando controversias en la inmensa aldea global, al traspasar los límites o barreras tecnológicas, científicas y sociales de su disciplina, aún más con la ayuda de la nueva tecnología de la IA.

En la introducción del libro *La teoría social hoy*, (1990), Anthony Giddens y Jonathan H. Turner, nos permiten entender que ésta forma parte de todas las disciplinas científicas y humanísticas; que cualquier definición genera diversas controversias, con enfoques variados y, en ocasiones, confusos. Se hace referencia y cuestiona: ¿Cuál es la naturaleza de la ciencia? o ¿Cuál es el objeto básico de esta teoría?, al contemplar el desarrollo propio de la teoría social.

Lo mismo sucede con esta investigación; acerca de la definición o interpretación de lo que llamamos “cartel”, como constructo de diseño, con la intención de generar una propuesta metodológica del análisis del mismo, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski.

La interpretación puede girar en torno a procesos interpretativos de la comprensión del significado, en determinado individuo o grupo comunitario; así como a la generación de diferentes metodologías de lo que se analiza, al tomar en cuenta la división entre el amplio conjunto de enfoques teóricos y la praxis. En este contexto me enfocaré en explicar y contestar la siguiente pregunta: ¿Cómo vemos a los que nos precedieron?, a quienes crearon carteles, como aporte en el análisis y la producción del cartel, como medio de comunicación, en torno a diferentes posturas culturales y sociales.

Los siguientes carteles forman parte del análisis de la investigación de los cuales pretendo obtener los resultados (figura 28).

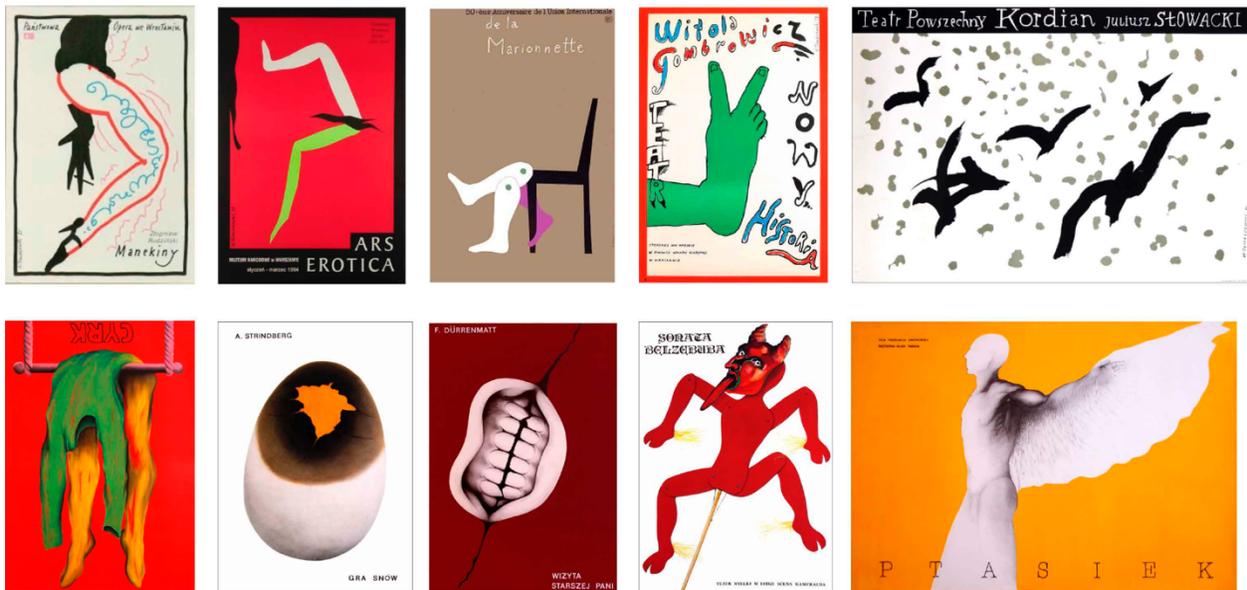


Figura 28. Carteles de Henryk Tomaszewski y Héctor Ponce de León.

Por lo anteriormente expuesto se genera la siguiente pregunta: ¿Cómo resignificamos los signos lingüísticos, icónicos y plásticos que se muestran en los carteles?, desde el punto de vista estético y narrativo; dado que impactan culturalmente en nuestro intelecto y llaman nuestra atención. Como caso específico me centraré en los elementos lingüísticos.

Para entender que el estructuralismo y el post-estructuralismo son corrientes y costumbres de entendimiento consumadas, es fundamental introducirnos en el contexto sociocultural,

considerando el pasado y centrándonos en el presente. Por otra parte, para entender los problemas lingüísticos en los carteles, es necesario tener en mente que el lenguaje y la palabra son construcciones cognitivas que se desarrollan, como punto clave, de la lingüística estructuralista; con base en lo que asevera Saussure en (Giddens, 1974): “La *parole* es lo que Saussure denomina «aspecto ejecutivo del lenguaje», mientras que la *langue* es «un sistema de signos en el que lo único esencial es la unión de significados e imágenes acústicas»” (Saussure, en Giddens, 1974, p. 256).

Desde el punto de vista cognitivo: ¿Cómo relacionamos la palabra con la imagen; o la imagen con la palabra? O ¿Cómo relacionamos el sonido con la imagen o con la palabra? A continuación se muestra la imagen de un “ángel” como fuente del discurso narrativo (figura 29).

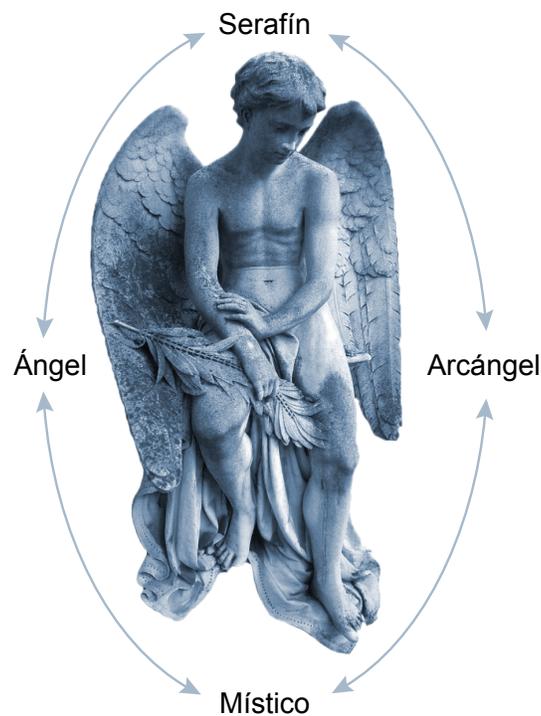


Figura 29. Fuente: Elaboración propia, 2022.
Imagen recuperada el 14 de abril de 2022 de: <https://www.freepng.es/png-mc4ep3/>

Las palabras “ángel”, “serafín” y “arcángel” representan lo místico, lo divino, lo sagrado, lo supremo y lo inmaterial. Se refieren a espíritus celestiales creados por Dios para su ministerio; por

lo que la imagen presentada es percibida como idealizada, mística y sagrada, que parte de la teología, así como de lo inmaterial.

De esta manera, y al tener en cuenta que los signos lingüísticos forman parte de un constructo de la comunicación visual, es necesario mencionar, además, los signos lingüísticos en los carteles de mi investigación. A continuación se muestra, en la tabla 1, el ejemplo del diseño de un cartel del diseñador Henryk Tomaszewski, en donde la lengua es un sistema idealizado.

Tabla 1. Signos lingüísticos		
<p>Son la unidad mínima de la comunicación verbal.</p>	<p>Están compuestos por el texto:</p> <p><i>Cinquantième Anniversaire de l'Union Internationale de la Marionette</i></p> <p><i>Quincuagésimo aniversario de la Unión Internacional de la Marioneta</i></p>	

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia, 2021.

El cartel está formado por signos gestuales, como la imagen; y por signos lingüísticos, emitidos oralmente. En el análisis lingüístico del cartel se puede decir que los contenidos acústicos reales del lenguaje son, en cierto modo, irrelevantes para el análisis de la *lengua*, pues se trata de estudiar las relaciones formales entre sonidos o signos escritos. La lengua es un producto colectivo, un sistema de representaciones sociales y culturales, estructurada en función de características y procesos cognitivos. En este caso, la interpretación depende de lo que los espectadores consideren aceptable en el entendimiento y conocimiento de la lengua. Por lo tanto, el **significante** son las palabras acústicas como “**M – a – r – i – o – n – e – t – t – e**”. Y, el **significado** es el concepto o la imagen que se representa en nuestra mente; en este caso, “la imagen de las piernas de una marioneta”, como concepto abstracto, o como la imagen de una “silla”, el referente no es la silla “X” en la que estamos sentados; el referente es todas las sillas existentes (que han existido, que existen o que existirán); es decir, el término silla es una entidad abstracta.

La creatividad de representar algo, sonido o imagen, surge de la capacidad de cada individuo para prefigurar algo escuchado o visto. Como menciona Giddens, (2010):

Aunque Chomsky reconoce, e incluso subraya, las facultades creativas de los seres humanos, esta creatividad se atribuye a características de la mente humana, no a agentes conscientes que realizan sus actividades cotidianas en el contexto de instituciones sociales. Como señala un observador, «la capacidad creativa del sujeto ha de descartarse tan pronto como se ha reconocido y atribuido a un mecanismo inscrito en la constitución biológica de la mente» (Giddens, 2010, p. 259).

Para conocer o entender la lingüística en un lenguaje visual; como un texto y una imagen en un cartel, es necesario conocer sus reglas sintácticas para la construcción o deconstrucción de frases en los contextos de la vida social. Además de conocer la naturaleza relacional de las totalidades, es necesario hacer una diferencia entre *langue* y *parole*, (lenguaje y palabra) que atribuía Saussure, como prioridad a la primera respecto de la segunda. Con respecto a lo anterior, de manera muy personal, considero que cada una de las partes es independiente; y que en cada sociedad se analiza y concibe de manera individual, con base en el conocimiento y el uso de las mismas, de acuerdo con las atribuciones que se les apliquen a los elementos utilizados en el lenguaje visual, en su totalidad.

La crítica de Saussure se basa en la idea de la constitución de la *langue* (lengua) mediante la diferencia. Las palabras no pueden «significar» sus objetos. Además, menciona: “Puede parecer que el énfasis en la constitución de la totalidad mediante diferencias nos aleja de los significantes en vez de conducirnos hacia ellos; pues lo que importa no es que se emplee para significar, sino únicamente las diferencias que crea la «ordenación espacial» [*spacing*] de los significantes” (citado en Giddens, 2010 p. 261).

No podría existir ningún tipo de significado sin las diferencias que crean los sonidos. Al respecto es necesario analizar la opinión de Derrida, (2010), en donde define que: “Toda significación opera a través de huellas: huellas mnémicas en el cerebro, el desvanecerse de los sonidos una vez pronunciados, los trazos que deja la escritura” (citado en Giddens, 2010, p. 263).

Por otra parte, Derrida argumenta que el habla parece representar un momento en el que la forma y el significado se encuentran simultáneamente presentes. Por lo cual, a mi parecer, la forma y el

significado cambian y se adaptan en el tiempo. La metodología de análisis de cartel, caso de estudio de esta investigación, cumple la función de analizar el lenguaje en un tiempo y un espacio determinados, que cambia de significado en el pensamiento de cada receptor, por lo que:

Ni el pensamiento estructuralista ni el post-estructuralista han conseguido generar una explicación de la referencia, y seguramente no es una casualidad que estas tradiciones de pensamiento hayan concentrado tanto su atención en la organización interna de los textos, en los que el juego de los significantes puede ser analizado como un asunto interno (citado en Giddens, 2010, p. 265).

Además, Derrida afirma que ni las palabras ni las frases implican ningún tipo de imágenes mentales, correspondientes, que les confieran significado; como tampoco los objetos o sucesos del mundo externo a los que las palabras pueden referirse. Desde mi punto de vista y, al no conocer a profundidad las diferentes posturas filosóficas o las teorías sociales modernas como las de Heidegger, Freud, Nietzsche, Lévy-Strauss, Lacan, Gadamer, y otros, entiendo que un creador de textos o imágenes organiza los elementos visuales, las palabras e imágenes, en función del juego interno de significantes; es decir, aquello que, quien o quienes lo organizaron, trataron de poner en él es más o menos irrelevante para nuestra comprensión del texto o la imagen representada. La preocupación de Derrida por la escritura está estrechamente ligada con su rechazo de la metafísica de la presencia. En el libro *De la gramatología*, (1971), en palabras de Derrida:

El hecho de que “la imagen gráfica de las palabras nos impresiona como un objeto permanente y sólido, más propio que el sonido para construir la unidad de la lengua a través del tiempo”, ¿no es también un fenómeno natural? En realidad, es que una naturaleza mala, “superficial”, “ficticia” y “fácil” cancela por impostura la buena naturaleza; la que liga el sentido al sonido, el “pensamiento-sonido” (Derrida, 1971, p. 47).

En este contexto, de la misma manera, se puede analizar una imagen o un cartel, en donde los signos no funcionan por sí solos, sino que estos se mantienen a la par de la lengua. Los elementos constitutivos de una imagen cumplen una función referencial en relación con el todo: texto, palabra e imagen, atendiendo la gramática del tiempo, al experimentar y observar la temporalidad en el desarrollo de los sucesos pasados y presentes.

La extensión de la “imagen”, como forma, está implicada en la ordenación de los sonidos, los signos escritos o los signos como imagen; pero este es un fenómeno exactamente idéntico a su diferenciación temporal espacial. El espacio-tiempo no entra en la estructuración de la significación

a través de la dimensión «horizontal» de la escritura o «transversal» de la imagen; sino a través del contexto, de la propia praxis, en un determinado individuo, grupo social, en un tiempo y un espacio específicos.

Lo que está en cuestión de análisis no es el «uso», sino el proceso de *usar* las palabras, frases o imágenes en contextos de conducta social. Giddens, (2010), respecto al significado de las palabras, refiere: “El significado no es construido por el juego de los significantes, sino por la intersección de la producción de significantes con objetos y sucesos del mundo, enfocada y organizada por el individuo que actúa” (Giddens, 2010, p. 271).

Adicionalmente, Giddens menciona que existen tres sentidos de escritura:

- 1) El primero, se refiere al nexo entre escritura y poder. Las sociedades sin escritura son sociedades frías, donde la escritura es transmitida mediante el ejemplo y la palabra hablada.
- 2) El segundo, se entiende como una simple fascinación por los textos en general.
- 3) En el tercero, se produce un interés por la escritura, entendida como un proceso activo; que puede referirse, por un lado, a lo que se registra en un medio dado, es decir, al propio proceso de elaboración del registro; y, por otro lado, el término escritura se entiende como proceso de redacción de libros, de imaginación o invención.

Al entender que el cartel es un espacio en donde se genera conocimiento, como conducta social, no se puede descubrir, en el individuo o los individuos que lo produjeron, la fuente de la creatividad que se manifiesta en la imagen. Los procesos de análisis y lectura de una imagen se entretajan íntimamente, y la lectura se considera como la consolidación transitoria de un espíritu indefinido de significados, generado por los procesos creativos en donde se unen y participan texto e imagen.

Saussure menciona que la *langue* (lengua) no existe en un contexto espacio-temporal: se construye infiriéndola de la praxis real de los hablantes de un lenguaje. Por lo anterior y desde mi entender, con base en mi práctica como diseñador-creador de imágenes visuales, la lengua existe en un contexto espacio-temporal, a partir de los cambios en la praxis de los hablantes y los receptores. Ese es el caso de estudio de mi tesis, en donde los carteles son el medio; los textos y las imágenes son los actores que narran en un tiempo y un espacio determinados; y que se comunican con los

receptores, modificando las lecturas en “un ir y venir de significados”, modificando y actualizando la historia, en tiempo presente; a partir del pasado y viceversa. Al respecto vale la pena analizar lo que menciona Giddens acerca de la manera en la que Lévy- Strauss concibe la historia:

Lévy-Strauss lleva efectivamente a cabo lo que Foucault denominaría más tarde una «arqueología», escavando bajo la conciencia histórica de las culturas calientes para sacar a la luz la base de temporalidad que caracteriza a aquellas formas de cultura que denomina la «historia» humana (Giddens, 2010, p. 276).

A diferencia de lo que menciona Lévy-Strauss, Jacques Derrida considera que el tiempo es inseparable de la naturaleza de la significación; por lo que fundamenta mi caso de estudio y permite leer las imágenes atemporalmente. El tiempo forma parte intrínseca del proceso por el cual la significación del signo genera un juego de significados. En *De la gramatología*, (1971), Derrida afirma el carácter evanescente de los procesos de significado afirmando que “La noción de signo implica siempre en sí misma la distinción del significado y del significante, aun cuando de acuerdo con Saussure sea en última instancia, como las dos caras de una única y misma hoja” (Derrida, 1971, p. 18).

Para Lévy-Strauss y Lacan, el inconsciente es la «otra cara» del lenguaje; es lo que no puede decirse con palabras, pero posibilita ese «decir», como actividad humana, la cual forma parte intrínseca de la actividad de los seres humanos, misma que se ejerce en el nivel de la conciencia práctica. Giddens, (2010), menciona al respecto: “La vida social humana puede entenderse en función de las relaciones mutuas entre individuos que «se mueven» a través del espacio y del tiempo, que vinculan la acción y el contexto y diferencian los contextos” (Giddens, 2010, p. 279).

La propuesta metodológica del análisis de cartel, en mi investigación, permite generar una relación de acciones entre diferentes sujetos, contextos, tiempos y espacios. Los «signos lingüísticos» – como resultado del lenguaje analizado– no existirían, de no ser por la naturaleza situada en las prácticas sociales.

El análisis cultural se centra en la reacción entre el discurso y los «objetos culturales», entendiendo a estos como artefactos que trascienden los contextos de presencia/sociedad, pero que son distintos de los objetos, en general, en los que se incorporan formas de significación «ampliadas»; por

ejemplo los carteles, como medio de comunicación, los cuales implican un proceso de «interpretación» tomando en cuenta que, además de existir una estrecha relación cartel/observador, introducen mediaciones entre la cultura, el lenguaje y la comunicación. En primera instancia, los signos –en un cartel–, como artefacto de comunicación gráfica, son relevantes para entender su significado común, dejando en segundo lugar al creador de los mismos. La escritura no surgió como medio, ni con el propósito de escribir los objetos o sucesos del mundo. La escritura fue, originalmente, un simple modo de registro; un almacenamiento, en forma pura, como menciona Giddens, (2010): “Por lo tanto, la escritura nunca fue una «traducción» de lo verbal a lo visual. Señalaba y expresaba nuevos modos de coordinar las actividades en el tiempo y en el espacio” (Giddens, 2010, p. 283).

Por otra parte, el ámbito espacial de los signos, al ser «atemporales», no le impone al receptor límites de orden o secuenciación en la lectura. Es decir, el receptor no tiene por qué acatar la lectura de una imagen, paso a paso, pues puede leer del final al inicio, del centro hacia los extremos, de derecha a izquierda, del centro hacia un extremo, de arriba hacia abajo o viceversa, etc. Los carteles llegan a ser una «obra» en su sentido más amplio; es decir, un «trabajo» en el que pueden reunirse disciplina y originalidad, en la disposición del orden de los componentes visuales de comunicación, como el soporte, el texto, la imagen y el color. Tanto en la comunicación como en la escritura pueden usarse formas lingüísticas similares, tales como la metáfora¹⁵ o la metonimia¹⁶.

En una obra o diseño, vale la pena cuestionar qué quiso decir el autor; qué argumento o método utilizó en el diseño de un cartel; o qué es lo que quiere decir con el conjunto de formas. ¿Qué quiso decir Tomaszewski con la silla con piernas? ¿Qué quiso decir Héctor Ponce de León con el hombre con alas? Normalmente solemos preguntar: «¿qué quiso decir con eso?» –de lo que se dice y expone en la imagen, en los signos visuales y textuales–. Al respecto podemos entender que el diseñador-

¹⁵ Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión; p. ej., *el átomo es un sistema solar en miniatura*.

Recuperado el 7 febrero de 2022 de: <https://www.rae.es/drae2001/met%C3%A1fora>

¹⁶ Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.; p. ej., *las canas por la vejez; leer a Virgilio, por leer las obras de Virgilio; el laurel por la gloria*, etc.

Recuperado el 7 febrero de 2022 de: <https://www.rae.es/drae2001/met%C3%A1fora>

creador pretendía que las imágenes produjeran un efecto en otro u otros, al reconocer las imágenes o los signos utilizados; y que esa era su intención. Por lo anterior el «significado» corresponde a la intención expresiva-comunicativa, a una forma de ver y entender en su conjunto.

Como bien menciona Berguer, (2000), en el libro *Modos de ver*:

“Solamente vemos aquello que miramos. Y mirar es un acto voluntario, como resultado del cual, lo que vemos queda a nuestro alcance, aunque no necesariamente al alcance de nuestro brazo. Tocar algo es situarse en relación con ello. (Cierren los ojos, muévanse por la habitación y observen cómo la factura del tacto es una forma estática y limitada de visión.) Nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos, dependiendo de contexto. Nuestra visión está en continua actividad, en continuo movimiento, aprendiendo continuamente las cosas que se encuentran en un círculo cuyo centro es ella misma, constituyendo lo que está presente para nosotros tal cual somos” (Berguer, 2000, p. 14).

Cuando no sea posible dirigirse al autor del diseño u obra, podemos hacer el ejercicio de responder tal pregunta, investigando las formas de conocimiento incluidas en lo que diseñó el creador. Sin embargo, ese acercamiento también implica un conocimiento del público al que va dirigido el diseño. Los diseños se crean atendiendo diversas convenciones de forma, estilo y público. Al producir el diseño, el diseñador-creador «elabora» el «cómo» ha de entenderlo el receptor. Y, por ello, es normal que en el diseño de un cartel se perciban múltiples interpretaciones dependiendo del contexto, del tiempo en que se generó y de la cultura en la que se ubica.

En el libro de Sygmunt Bauman *La cultura como praxis*, (1999), acerca de la palabra «cultura», se hace referencia a la necesidad de analizar cómo se emplea esa palabra, para entender las diferencias entre diversos grupos de personas, como conceptos residuales; compartiendo, así, la función con las ideas, la tradición y la experiencia vital, entre otras. Como ejemplo tenemos a los habitantes de la antigua Grecia, que se consideraban diferentes de otros pueblos, a quienes veían como «extraños», con base en la correlación a la verdad, a la belleza, y a la justicia moral, por un lado; y, por otro, a la variación de estilos de vida aceptados por pueblos diferentes.

También menciona que, quizá, los pensadores griegos no utilizaban la palabra «cultura», en plural, debido al principio incuestionable sobre el origen innato de los modos de vida de su pueblo; dejando en segundo término a los avances educativos, lo cual no significaba que se percibieran

como tales al no conferirles un estatus existencial equivalente a los diversos estilos de vida contrarios. Con respecto a la concepción filosófica universal, en cuanto a concepto jerárquico de «cultura», describe a la escala humana como:

«Las disposiciones primitivas igualmente activas entre los pueblos bárbaros y civilizados. [...] Las oportunidades de recibir educación, así como otras circunstancias, o bien las desarrollan o bien las dejan enterradas en la oscuridad» (Bauman, 1999, p. 120).

De lo anterior se desprenden varias premisas.

-La primera, y más importante, es la que nos dice que los seres humanos no están totalmente determinados por su genotipo. Se puede entender que el concepto de cultura es un marco referencial intelectual, impuesto por la experiencia humana registrada y acumulada en una sociedad, lo cual es un aspecto de la práctica social en su conjunto. Bauman hace referencia a la cultura de la siguiente manera:

[...] cada vez menos a partir de la manera como constriñen la naturaleza humana y cada vez más a partir de la manera como la actualizan, para bien o para mal. [...] El hombre es el único animal viviente que necesita diseños [culturales] ya que es el único animal viviente cuya historia evolutiva ha sido tal que [dichos diseños culturales] han moldeado significativamente su ser físico y, por lo tanto, le han servido de base irrevocable (Bauman, 1999, p. 122).

-La segunda premisa parte de la aceptación de la incompletitud básica del ser humano, desde sus capacidades biológicas derivadas del medio natural en el que crece y se desarrolla.

-La tercera premisa o concepción surge de la noción de la cultura universal, tomando en cuenta que la palabra «cultura» tiene sentido sólo si se apoya en la premisa implícita de que nada universal puede ser un fenómeno cultural.

-En la cuarta premisa, la palabra «cultura» se muestra como: el otro lado de la moneda, en rechazo de la universalidad cultural, tomando en cuenta la cultura propia de cada individuo, en donde la única presencia de la «cultura» es la especie humana (como ocurre con el lenguaje de Saussure).

-La quinta premisa consta de la construcción de un modelo sistemático de análisis, por parte del investigador etnográfico, para hacerlos inteligibles, como el de Bronislaw Malinowski que consiste en captar el punto de vista nativo, su relación con la vida y percibiendo su visión de su mundo.

Estas ideas nativas eran no sólo una de tantas curiosidades a investigar y describir, sino también la pista clave para extraer el significado real de todo lo que el etnógrafo percibe, sobre el terreno,

como «contenidos mentales»; como las ideas que expresan sus autores a través de los artefactos estudiados, de lo cual menciona Bauman, (1999): “«Una cultura» es, en primer lugar, una comunidad espiritual, una comunidad de significados compartidos” (Bauman, 1999, p. 132).

Se menciona que toda investigación implica un *input*: las entradas; y un *ouput*: las salidas de lo que se está estudiando o investigando; y de quien lo registra, además de lo que podrá construir un modelo entre los *inputs* y *ouputs*, siendo estos segundos los que estarán en función de los primeros. Toda persona tiene cierta idea del significado de lo que es «cultura», dependiendo del espacio y la sociedad en la que habita y que lo rodea.

Cada individuo está moldeado de cierta manera en la que su percepción del “espacio-mundo” la comparte a partir de las necesidades comunicacionales adquiridas y utilizadas, en un tiempo y un espacio determinados; con un sistema de rasgos contenidos en sí mismo, que distinguen a una comunidad en específico, así lo refiere Bauman:

La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que se ha de saber o creer para operar de una manera que resulte aceptable para sus miembros. [...] Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos para percibir las, relacionarlas y, además, interpretarlas. [...] Luego, la descripción etnográfica exige métodos para procesar los fenómenos observados tales que nos posibiliten la construcción por inducción de una teoría de cómo nuestros informantes han organizado esos mismos fenómenos (Bauman, 1999, p. 137).

Desde el punto de vista del post-estructuralismo, la diferencia y el entendimiento mismo del término «cultura» es distinto en cada individuo, ya que se genera una universalidad de significantes y significados; de denotaciones y connotaciones.

En el estudio y análisis de diseño de cartel, mi caso de estudio se aborda desde la cultura diferencial, atendiendo el objetivo principal en el que se propone una metodología de análisis del cartel a partir de una autoetnografía analítica de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski, tomando en cuenta los signos lingüísticos, icónicos y plásticos presentes en los carteles analizados, con el fin de determinar si se genera una comunicación unitaria y, de ser así, cuáles son los recursos en los que se sustenta.

2.6 Globalidad, culturas particulares contra industrias culturales

Se puede contextualizar a la globalización como: la dependencia que se ha creado entre los países a nivel cultural, por la expansión de ideologías, creencias, valores políticos y socio-culturales, más allá de las fronteras, que genera una estrecha relación entre las culturas y los países; es decir, una proliferante influencia en diversos aspectos culturales.

Pero, ¿qué es globalización? Recordemos que el Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, define el concepto de globalización como: “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.”

Es necesario entender que la globalización es un fenómeno que ha impactado en muchas culturas y subculturas, que abarca la identidad a lo largo de todo el mundo, relacionando distintos bienes formativos, en diferentes sociedades y en diferentes industrias culturales; tal es el caso del cartel, como concepto, y como instrumento de comunicación de masas. Francisco Pérez Cortéz en el libro *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*, (2003), describe algunos aspectos generales de la mundialización, como noción compleja de los sistemas productivos y de organización: “La mundialización como fenómeno total engloba la economía, la política, lo estratégico, lo social y lo cultural, en las relaciones que son propias a cada campo y en las interacciones que se pueden desarrollar entre todos ellos” (Pérez, 2003, p. 24).

En la actualidad, nos encontramos inmersos en diversos procesos culturales, económicos, políticos y sociales globales, de una magnitud que no habíamos visto en otros tiempos. Como todo, los fenómenos que influyen en los ámbitos de la vida cotidiana de los habitantes de un Estado determinado, en una sociedad determinada, tienen repercusiones, tanto favorables como desfavorables, a nivel mundial. Se puede entender que la identidad es intrínseca de lo que se considera cultura; al saber que, en la civilización, las identidades o semejanzas pueden formarse con base en las culturas y subculturas en las que el hombre participa.

A partir de la destrucción del muro de Berlín, en noviembre de 1989, y al haber vivido en Varsovia durante ese tiempo y proceso, fui testigo de la generación de un cambio en la manera de ver y entender el mundo, desde distintos puntos de vista: sociales, políticos, económicos y culturales. Por otra parte, se puede entender a la cultura visual como el *locus*¹⁷ de la globalización; en este caso, de la consolidación del poder, como modelo visualizado de globalización reaccionaria; y a las personas –los espectadores–, como sujetos visuales dentro de ese sistema, es decir, personas definidas como agentes de la mirada, así como objetos de ciertos discursos activos de la visualidad. La cultura es una configuración aleatoria de expresiones sensoriales que se van exteriorizando de manera colectiva en la sociedad, como lo menciona José Luis Brea en *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, (2005).

La hegemonía de los valores estéticos tradicionales, el dominio de un canon autorizado, no solamente es producto del poder de las culturas que lo han creado y apoyado, sino también de nuestra propia *complicidad* como consumidores. Lejos de gozar de la categoría de crítica estética universal, el poder del canon se puede reconcebir como parte integrante de una identificación con nuestra propia cultura. Es nuestra necesidad de poner orden en la vida, el resultado de nuestra retinencia a reconocer el poder ideológico de la cultura que formó nuestros valores y aportó sentido a nuestra existencia, lo que apoya la existencia de un canon (Brea, 2005, p. 34).

El cartel, como acontecimiento y constructo cultural en una sociedad, puede ser difícil de entender y asimilar para las personas desconocedoras de este arte, ya que su evolución se apoya directamente en su historia; por ejemplo, la del cartel polaco, que ha pasado por diversos procesos históricos, políticos, sociales y culturales, como acto de expresión del creador, a manera de reivindicación del arte por el arte; y para el pueblo, en el que refleja el conocimiento y la ideología de su sociedad; tal es el caso de los carteles realizados por Henryk Tomaszewski, y los de autoría propia, durante esa época.

2.7 ¿Qué es imagen?

La imagen es un referente de la realidad que constituye el componente fundamental de la visualidad como vía para acceder a formas específicas del significado: sea la conceptual o bien por medio de su representación. La visualidad entendida como un constructo social, a nivel global, opera desde

¹⁷ El *locus* es el lugar específico en donde se localiza o se presenta algo, como en un cartel, en la *Internet* o en las pantallas de televisión.

acuerdos básicos de interpretación; los cuales derivan en competencias, de menor a mayor complejidad, trazando rutas y definiendo identidades.

Las imágenes interpretadas se convierten en memoria colectiva, transmitida y conservada al interior de una cultura, acordes con los códigos específicos de cada espacio geográfico, temporal y social. Y no sólo se trata de códigos de significado, sino también de representación, aceptados por la colectividad.

Como bien sabemos “El origen etimológico del término imagen proviene de la palabra griega *eikon*, que se define como «representación visual que posee cierta similitud o semejanza con el objeto al que representa». O de la raíz latina *imago*, que se define como «figura, sombra o imitación»” (Acaso, 2009). Definiciones muy simples, pero nada fáciles de entender o explicar en unas cuantas palabras.

El estudio de la imagen implica posturas disciplinarias, como consecuencia de la transformación de la observación de un hecho; así como de su estructuración en los procesos metodológicos de diseño y creación. Al interior de cada visión se manifiestan diversos elementos interpretativos capaces de revelar presencias, puntos de vista, paradigmas y metáforas que se encuentran presentes en distintos niveles: diseñísticos, artísticos, teóricos, conceptuales y metodológicos.

Toda imagen nos revela un momento en el tiempo y en el espacio. Las imágenes creadas forman parte de la historia visual de cada individuo, y de una sociedad, en donde se perciben elementos distintivos que causan sensación y extrañamiento que perturba el orden de nuestra percepción, la cual se vincula directamente con la «*aestesis*», con la percepción directa de la obra, lo cual es algo profundo, complejo y fantástico que estimula la imaginación percibida del espectador en determinada imagen.

2.8 Funciones y objetivos de la imagen en el cartel

La imagen, representada en un cartel, es una mínima interpretación de una totalidad de realidades visuales bidimensionales y multidimensionales, cuyo fin es el representar y comunicar, en un

espacio y un tiempo específicos. En la interpretación de una imagen, intervienen diversos elementos conceptuales y metodológicos: el sujeto que la produjo y las condiciones en que fue producida, anteponiendo la *idea*; es decir, el motivo que le dio origen, el momento en que un receptor la piensa, imagina o la ve. En consecuencia, la observa, la analiza y, por consiguiente, la interpreta, como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Proceso de análisis de la imagen					
Imagen pensada (proceso cognitivo)	Imagen creada (proceso práctico)	Imagen vista (proceso perceptivo)	Imagen observada, –sensaciones visuales– (proceso cognitivo-denotativo)	Imagen analizada, –sensaciones visuales– (proceso cognitivo-connotativo)	Imagen interpretada (proceso perceptivo-cognitivo)

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Cada sociedad genera y comparte códigos de representación y valores, expresados de distinta manera, en un tiempo y un momento histórico, particularmente determinados..

Por otra parte, en la figura 30, se presenta un mapa conceptual como proceso de análisis de la imagen. Es una herramienta o propuesta metodológica, que parte del objeto de estudio “La imagen”, que se deriva en un recorrido, que implica diversos procesos conceptuales como desarrollo de la percepción y comunicación; lo cual permitirá una menor dificultad de interpretación ocasionada por la polisemia de las representaciones figurativas. Este método consiste en encontrar y describir los elementos que dan sentido al todo, identificar las variantes elementales en el corpus de la imagen, así como las uniones entre éstas; para, finalmente, generar una estructura o referencia general.

Nuestra capacidad de “ver” no se reduce al ver “con los ojos”. La acción de observar proviene de la acción –reacción cognitiva expresada como “imagen”– la cual inicia en la retina y se transmite al cerebro como proceso cognitivo-denotativo, de análisis superficial de la imagen. Las imágenes no se crean solamente al observar; también se conciben al imaginar, al soñar y al traerlas de regreso a la memoria. Vale la pena reivindicar el papel de la imagen, la cual implica múltiples significados socioculturales, de representaciones individuales y colectivas.

Mapa conceptual: Proceso de análisis de la imagen

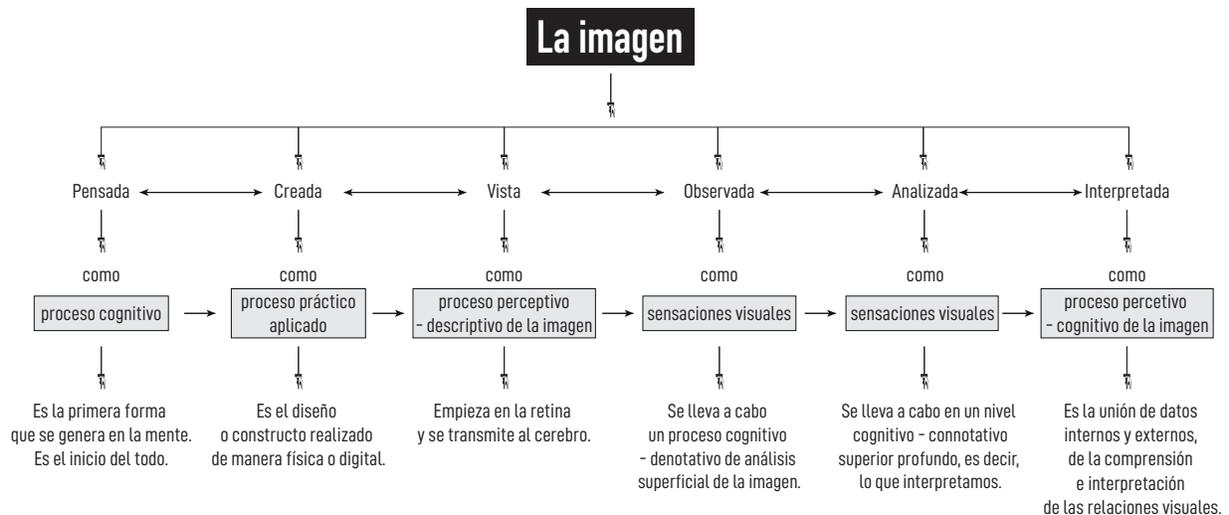


Figura 30. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como referencia de la imagen 31, y elaboración propia: en la creación o el diseño de un cartel intervienen diversos elementos cognitivos y metodológicos como:

- 1) La imagen pensada desde un proceso cognitivo: idea que concebimos
- 2) La imagen creada: proceso práctico aplicado
- 3) La imagen vista: proceso perceptivo-descriptivo de la imagen
- 4) La imagen observada –sensaciones visuales–: proceso cognitivo-denotativo (análisis superficial de la imagen)
- 5) La imagen analizada –sensaciones visuales–: proceso cognitivo-connotativo profundo (análisis interpretativo)
- 6) La imagen interpretada: resultado de un proceso perceptivo-cognitivo

Cada sociedad genera y comparte códigos de representación y valores, expresados de distinta manera, en un tiempo y un momento históricos particularmente determinados. Los códigos connotativos son históricos y culturales, dotados de sentido y usados en cada sociedad. Las imágenes generan estímulos sensoriales y cerebrales, que evocan a las experiencias, a los recuerdos individuales o colectivos, los cuales forman parte del proceso de percepción; lo que permite que la

información adquirida se refleje en información sensorial. Al respecto, Lorena Noyola en el libro *La imagen, el proceso cognitivo y el aprendizaje*, (2016), menciona que:

Todo hábito o práctica evocativa es resultado de un comportamiento mental y se traduce en una representación mental de lo percibido. Esto es clave en la construcción del pensamiento, ya que si el objeto percibido está fijo, la imagen mental está movible (Chich, 1991: 13). Así, la evocación se define como una actividad mental de apropiación, en la que las imágenes mentales surgen y se modifican continuamente a través de la revisión del que se puede llamar acervo mental (Noyola, 2016, p. 41).

Considero importante preguntarnos: ¿De qué manera y cómo nos afecta el ambiente en el que habitamos y cómo se adapta para nosotros? o ¿Cómo nos adaptamos al ambiente en el que vivimos, entre tantos elementos y códigos de comunicación que nos rodean?; y que contienen aspectos particulares, tales como forma, tamaño, color, que se encuentran en cierto espacio interactuando con otros elementos, acomodados y utilizados de cierta manera, que pueden ser bidimensionales estáticos o encontrarse en movimiento, entre muchas otras maneras de presentarse. Estos elementos o códigos que distinguen y describen a un objeto o cosa, no siempre necesitan ser explicados, estos son percibidos por un receptor de manera natural; son referencias de la visualidad que nos permiten poner en duda su propia naturaleza. Como menciona Gaetano Kaniza en el libro *Gramática de la visión, Percepción y pensamiento*, (1980)

“El valor de estas situaciones aparentemente paradójicas está en el hecho de que permiten darse cuenta de que en el plano de la realidad *perceptiva* existen ciertos aspectos o relaciones (por ejemplo el *movimiento* de los objetos, su *forma*, su *colocación* espacial, su número) que no siempre pueden explicarse haciendo una simple referencia a la existencia de ese aspecto o esa relación en el plano de la realidad *física*. En efecto, pueden *no estar «físicamente»*, sin que por ello dejen de estar *«perceptivamente»* presentes” (p. 12).

Desde el punto de vista técnico: la imagen, ya sea estática o en movimiento, emite estímulos específicos, información codificada, la cual es interpretada de manera cognitiva, y reflejada por los sentidos, como la vista y el oído. Para la construcción y la transmisión de mensajes audiovisuales es necesario tomar en cuenta las leyes de la Gestalt: reglas aplicadas en diferentes ámbitos del diseño, que relacionan los estímulos visuales y sonoros. La pertinencia de estudiar y entender los elementos compositivos de un objeto, o de la propia naturaleza, nos permite acercarnos a otros aspectos de la visualidad, como los enunciados en la llamada *psicología* de la Gestalt, como experiencia directa. Roberto Aparici en el libro *La imagen: Análisis y*

representación de la realidad, (2006), desde el punto de vista de cómo percibimos, los describe de la siguiente manera:

- La relación figura-fondo: El objeto que sobresale es siempre figura y los que quedan atrás se convierten en fondo. Hay una parte que destaca, a la que se presta atención y se convierte en figura. El fondo, por el contrario, se percibe con menor definición, no se repara en sus detalles y se olvida fácilmente (p. 22).
- Proximidad: Los elementos relativamente cercanos se captan como pertenecientes a la misma figura (p. 26).
- Continuidad: Los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse en una forma determinada (p. 26).
- Semejanza: Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma (p. 26).
- Contraste: Un elemento se distingue del resto por su singularidad, por su especificidad. Un objeto puede contrastar con otro por color, forma, tamaño, cualidades intrínsecas del propio objeto, etc. (p. 26).
- Inclusividad: Es un tipo de camuflaje que tiende a homogeneizar la figura y el fondo. Provoca desconcierto en el observador, porque la configuración de la imagen trata de obstaculizar que algo sea percibido (p. 27).

Estos principios se han analizado y cuestionado, desde diferentes posturas, pero se han aplicado en el campo del arte y el diseño; así como en diferentes medios de comunicación. Gaetano Kaniza nos permite entender o, de cierta manera, asimilar lo que las personas pueden ver, desde su propio punto de vista, desde un punto de vista práctico; es decir, aprender a visualizar desde lo particular, desde los elementos aislados, hasta el todo complejo de las formas, en donde la composición general concibe una expresión visual que no debemos ignorar.

Reitero lo afirmado anteriormente: como observadores y receptores de imágenes, es importante saber analizarlas y hablar de ellas, ya que el sólo contemplarlas no es suficiente para entenderlas. El orden, en la composición, genera jerarquías visuales. Hacer visible lo que no vemos detrás de las imágenes en un cartel, nos permite entender su estructura interna que le da soporte, como el

esqueleto de una persona, el cual es el pilar que le hace posible estar de pie y caminar por sí mismo. De esta manera, al igual que en el arte pictórico, en la arquitectura o la escultura, se contemplan principios de creación y de construcción de la imagen, que implican la creación de estructuras que le dan soporte a la forma. Como se aprecia en la figura 31, *Cómo analizar una pintura*, en donde Jorge Ramírez Caro, (2016), describe, con una metodología propia, los pasos a seguir para analizar una obra.



Figura 31. Fuente: Elaboración de JRC, 2014 (p. 274).

La imagen es una abstracción de la realidad. La forma o manera de ver una imagen siempre implica una recontextualización de lo representado. Una imagen se puede ver y valorar desde distintos términos y conocimientos: el diseño, el arte, la belleza, la cultura, el gusto o el estatus social de cada individuo, anteponiendo la pregunta: *¿Qué es un cartel?* Pero debemos recordar que el conocimiento social implícito y el explícito, es lo que hace posible nuestra valoración, interpretación y reconocimiento de éste; es decir, el *conocimiento tácito*, al considerar que la manera de apreciar una imagen puede ocultar otro tipo de conocimiento.

El uso social de la imagen se refiere a la importancia y la trascendencia, dentro de nuestra cultura contemporánea, que constituye la condicionante esencial de la manera en que las imágenes son percibidas. Los significados que generan las imágenes o los signos plasmados en un cartel, desde el punto de vista en un receptor, tienen poco que ver con quién los realizó o los eligió: estos no expresan las ideas de sus creadores, pero pueden reflejar, por ejemplo, sus sentimientos, emociones

y estados de ánimo. Los significados de las imágenes plasmadas en un cartel deben exaltarse y potencializarse para atraer la atención del observador, de manera más directa, con el propósito de que su significado sea universal y le permita una mejor y más acertada interpretación de la declaración visual.

En *La sintaxis de la imagen*, en el apartado titulado *La anatomía del mensaje visual* de D. A. Dondis, (2006), la riqueza expresiva de la imagen hace de ella una modalidad de comunicación humana muy eficaz. Las imágenes constituyen una parte sustancial de nuestra cultura visual contemporánea; ya que resulta imposible ignorar su dimensión informativa y documental. La imagen no sólo constituye un tipo de representación icónica que goza de un extenso uso cultural y una amplia trayectoria histórica, como medio de expresión y de comunicación; sino que, además, conforma –dentro del repertorio de las imágenes gráficas– una morfología específica y un tipo documental característico. Su riqueza comunicativa hace que los mensajes transmitidos por la imagen resulten de gran valor para quien desea decodificarlos, investigando analíticamente su significado; de manera tal, que sea posible su comunicación secundaria posterior, como a continuación lo expone:

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: *representacionalmente* –aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia; *abstractamente* –cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje–, *simbólicamente* –el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado– (Dondis, 2006, p.83).

Toda metodología parte de una idea, de un concepto “imagen”, mediante un proceso decodificador cognitivo, mental, intelectual, de lo que se ve y lee a simple vista, permitiendo profundizar en la significación simbólica de lo visto; de lo metafóricamente configurado; de la unión de imagen y texto que, en conjunto, funcionan como un detonante en un tiempo y un espacio delimitados.

La metodología permite adentrarse e indagar las diversas vertientes sociales, culturales, ideológicas y políticas, individuales o grupales, que generan y elaboran problemáticas discursivas, en torno al poder de la imagen en sus diversos niveles enunciativos; tanto físicos como cognitivos. La imagen y el texto son el poder de la comunicación en su máxima representación en acción.

El propósito específico es llamar la atención sobre la generación del conocimiento y el valor de la experiencia, para proveer análisis pertinentes, sociales, históricos y culturales. De esta manera se busca generar un modelo de análisis de cartel, una metodología con una visión crítica y autocrítica, desde la autoetnografía; con la cual nos enfrentamos al mundo de la imagen, dando lugar a una visión diferente de la realidad. La metodología, como modelo de investigación para el análisis de la imagen, permite cuestionar y profundizar en su significado, con el fin de discutir, objetivamente, acerca del conocimiento generado, desde una postura crítica y reflexiva.

El análisis de la imagen es la etapa que da inicio a todo el proceso de lectura de una representación visual. Es un proceso complejo que requiere amplios conocimientos, aptitudes y planteamientos, que el receptor obtiene y perfecciona con el tiempo, a partir del intercambio de conocimientos con otros sujetos; así como del entorno, el contexto, el lugar y el tiempo en que se ubica la imagen.

En el análisis de una imagen es necesario tener presente y reconocer los rasgos característicos del lenguaje visual y del método de significación. Lo anterior implica una capacidad para entender las imágenes, desde el punto de vista del sujeto receptor. Además de la observación detallada, de cada uno de los diferentes códigos visuales que articulan el significado de la imagen, el receptor podrá optar por aportar su propia opinión en la construcción del sentido de la imagen, como se aprecia en la figura 32.

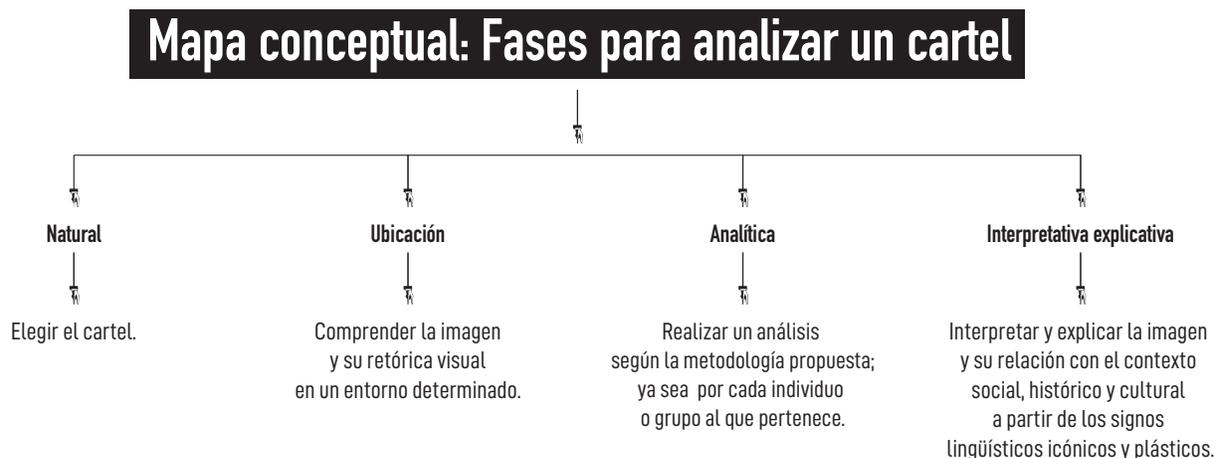


Figura 32. Fuente: Elaboración propia, 2022.

El objetivo es explicar más allá de lo que vemos –a partir de una serie de pasos– las diferentes manifestaciones culturales; y, para ello, se parte de la expresión verbal (sintáctica, apegándose al significado original de las palabras; de la semántica, que se encarga de ordenar y entender el significado de las palabras; y la pragmática, que se presenta con la práctica y las acciones); le sigue la expresión gráfica (mensaje sígnico, icónico-gráfico o iconográfico); y se concluye con la relación entre lo verbal y lo gráfico. Como se menciona en el libro *La sintaxis de la imagen* de Dondis, (2006):

El proceso de creación de un mensaje visual consta de una serie de pasos que van desde los primeros bocetos de prueba hasta la elección y decisión finales, pasando por versiones intermedias cada vez más refinadas. Y aquí es preciso aclarar algo: la palabra *final* es aplicable en el punto en que así lo decida el visualizador. La clave de la percepción está en que todo el proceso creativo parece invertirse ante el receptor de los mensajes visuales. Este ve primero los hechos visuales, ya se trate de información extraída del entorno o de símbolos susceptibles de definición. En el segundo nivel de percepción, el sujeto ve el contenido compositivo, los elementos básicos, las técnicas. Es un proceso inconsciente, pero indispensable para que se produzca la experiencia acumulativa del *input* informativo. Si las intenciones compositivas originales del autor del mensaje visual son acertadas, es decir, han dado lugar a una solución sensata, el resultado será coherente y claro, será un todo que funciona. Si las soluciones son extraordinariamente acertadas, se puede calificar de elegante la relación entre forma y contenido. Con malas decisiones estratégicas, el efecto visual último es ambiguo. Los juicios estéticos que usan palabras como «belleza» no tienen por qué verse envueltos en este nivel de interpretación, sino que corresponden a un punto de vista más subjetivo. La interacción entre propósito y composición, entre estructura sintáctica y sustancia visual, debe ser mutuamente fortalecedora para resultar visualmente efectiva. En conjunto, estos factores constituyen la fuerza más importante de toda la comunicación visual, la anatomía del mensaje visual (Dondis, 2006, p. 100).

En mi opinión, la imagen representa y transmite sentimientos; además de que es subjetiva para cada individuo.

En las últimas décadas, la percepción de la imagen se ha transformado en la sociedad, debido al surgimiento de la imagen digital. Ésta es completamente distinta de lo que habíamos conocido; ya que, además, ha adquirido cierta independencia. La imagen digital se puede alterar sin dañarse físicamente; sin perder la originalidad; y cada una es particular. La forma de poseer las imágenes también es distinta. Un archivo electrónico se guarda en la memoria de la computadora, en la nube o en cualquier medio virtual, sin necesidad de imprimirse, es decir, sin cobrar forma material en una hoja de papel. Las imágenes digitales se generan a partir de modelos matemáticos; lo que las transforma, de representaciones a simulaciones. Las imágenes generadas en la computadora son

estrictamente simbólicas, así es que no se las puede tratar como ‘representaciones’ de una realidad, sino como ‘ventanas de acceso’ a una realidad intermedia. Por lo antes expuesto, es necesario analizar ‘lo virtual’ como una representación que no sustituye a la realidad.

2.9 Niveles de análisis de la imagen

El nivel compositivo de una imagen se encuentra afectado por la importancia propia de la forma; la cual puede captar la atención del espectador, debido al grado de iconicidad de la figura, a la síntesis gráfica de la forma, o al tipo o gama de color utilizado; además, se debe tener en cuenta que la imagen representada favorece, de manera notable, la conformación y el sentido de la obra o el diseño. La manera de percibir una imagen se puede establecer en tres categorías de representación: realista, abstracta o simbólica; en donde cada una tiene una finalidad específica, que no es opuesta ni problemática entre sí:

- Se dice que una imagen es “realista¹⁸” por la fidelidad de la forma o el objeto representado, por la manera tan detallada de su apariencia externa, como las proporciones, los rasgos, los colores o las texturas; así como por el grado de iconicidad con respecto a la realidad. Rudolf Arnheim, (1979) menciona, al respecto, que: “En nuestra civilización, lo dicho vale para las obras «realistas»: parecen «igual que el natural» para muchas personas que no tienen conciencia del alto grado de complejidad y especificidad de su estilo” (Arnheim, 1979, p. 148).

- La imagen “abstracta¹⁹” representa una idea, en un nivel de conocimiento perceptivo, lo cual conduce a un sinónimo indefinido, impreciso, indeterminado, incorrecto. Es una representación de formas, siluetas, colores, contrastes y fuerzas expresivas y significativas. Lo contrario a una imagen realista, como menciona Arnheim, (1979): “En una obra de arte, un esquema abstracto organiza la materia visual de tal manera que la expresión buscada sea directamente transmitida a los ojos” (Arnheim, p. 162).

¹⁸ Modo de expresión artística o literaria que pretende representar fielmente la realidad. Recuperado el 11 de septiembre de 2022 de: <https://dle.rae.es/realismo?m=form>

¹⁹ Dicho de una obra de arte o de un artista: Que sigue el arte abstracto. Recuperado el 11 de septiembre de 2022 de: <https://dle.rae.es/abstracto?m=form>

- La imagen “simbólica²⁰” es una representación de lo que se quiere o intenta representar, es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación o representación. El término simbólico puede producir una tensión entre lo verbal, lo visual y lo icónico. Arnheim en el libro *El pensamiento visual*, (1969), respecto del símbolo, menciona que:

“Una imagen actúa como *símbolo* en la medida en que retrata cosas situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo. Un símbolo concede forma particular a tipos de cosas o constelaciones de fuerzas. Toda imagen es, por supuesto, una cosa particular y, al referirse a un tipo determinado de cosa, sirve como símbolo, por ejemplo, si presenta un perro con el objeto de mostrar en qué consiste el concepto de *perro*” (Arnheim, 1969, p. 152).

La imagen cumple una función comunicativa, al ser utilizada de determinada manera. La imagen predomina con firmeza su cualidad de proximidad, su aspecto espontáneo de igualdad a la realidad y de reproducción exacta de la misma.

2.10 El soporte

El soporte, como medio de comunicación y como parte del mensaje visual, desde inicios de la humanidad, siempre ha estado presente. Es el aspecto más importante del ser humano, el dejar una huella del presente en el que vive, al momento de crear para transmitir conocimiento histórico, científico, literario, artístico, social, político, geográfico, religioso, etc. El soporte ha sido de suma importancia para todo creador, por estar ligado al proceso creativo, el cual se relaciona con las superficies lisas o porosas, las formas, las texturas, los colores que, a través de la percepción, permiten comunicarse; así como construir la obra. El soporte, a lo largo de la historia, se ha ido modificando y adaptando a la necesidad de cada usuario y al tipo de proyecto, dependiendo del motivo que se desea comunicar, para desarrollar un mensaje visual; ya sea realizado de manera tradicional, en superficies como la pared, el papel, la madera, el cuero, la piel, el lienzo, el cristal, el metal o el plástico –por mencionar algunos– que son los soportes en los que se proyectan las

²⁰Forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores y conceptos, y que a partir de la corriente simbolista, a fines del siglo XIX, y en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes. Recuperado el 11 de septiembre de 2022 de: <https://dle.rae.es/s%C3%ADmbolo?m=form>

imágenes y las técnicas. Estos soportes pueden ser fijos, como la pared; o móviles, como el papel, que puede transportarse con facilidad.

El papel, como soporte físico y parte de la creación de la obra, es un material en el que se pueden usar diferentes técnicas. Es un soporte que tiene su origen en China, aproximadamente en el año 105 d.C. Es idóneo para todo creador, pues le permite reflejar su creatividad expresiva generando apuntes, bocetos y la obra misma; en él se pueden utilizar herramientas como el carbón y el lápiz; o técnicas húmedas como la acuarela, la témpera, el óleo, o la pintura acrílica, por mencionar algunas. Es idóneo, también, para técnicas secas, en las que se emplean materiales sólidos, que no necesitan de un secado, ni de agua, ni de recursos para disolverse; además de que pueden ser utilizadas en escalas tonales, al presionar el material sobre la superficie, así como se pueden adherir capas, por medio de la superposición de líneas, para crear manchas y formas de considerable fuerza estética y plástica, que darán origen a la obra. En la elección del soporte, como en el caso del papel, se deben tomar en cuenta diversos aspectos como: su espesor, gramaje, color, resistencia a los diversos agentes biológicos o ambientales, textura, tipo de fibras naturales o sintéticas, brillo y opacidad, rugosidad, volumen, al igual que su absorción de humedad. Los soportes son diversos y, cada día, surgen nuevas variantes, así que se generarán tantos como sean necesarios, con el fin de producir, conservar y resaltar la obra o diseño.

El soporte digital, como hasta ahora lo conocemos, no es duradero. A diferencia del soporte físico, como el papel, también existe el soporte digital, que se utiliza para desarrollar y mostrar obras o diseños, como parte de la comunicación visual, que se produce y muestra en dispositivos electrónicos, o en la Internet, como menciona la Dra. Lorena Noyola en el libro *Diseño e imagen digital de interfaz*, (2014),

“el diseño web abarca muchas facetas del diseño tradicional y otras novedosas que ha ido incorporando de manera vertiginosa. Despliega en pantalla elementos basados en información digitalizada, creada o manipulada en un soporte digital. Se caracteriza por la no-linealidad. En parámetros generales, el diseñador o el artista que utiliza la computadora personal para sus creaciones, tiene la enorme ventaja de poder desarrollar a su propio ritmo y según sus propias necesidades” (Noyola, 2014, p. 66).

El soporte digital genera un lenguaje, una comunicación y un entendimiento visual; es parte de un método de diseño que se basa en el uso de herramientas tecnológicas para la resolución de

problemas visuales. Dentro de los diversos tipos de diseño digital se pueden mencionar algunas áreas en la que se utiliza: la ilustración, la fotografía, la pintura, el diseño editorial, el diseño de moda, la infografía, el diseño 3D, el diseño web, el diseño gráfico, el diseño publicitario, entre otras. Un cartel, además, puede ser creado de manera física o digital; y en ambos casos funciona para producir un mensaje, un diálogo visual, un ir y venir de significados, entre el emisor y el receptor.

2.11 Estudio de la forma

El proceso de composición en el arte y en el diseño se fundamentan en complejos medios visuales, como la forma, el código, el símbolo, la señal y los signos, dependiendo de la percepción cultural visual; así como de los colores que se perciben en el entorno que proporcionan texturas. La teoría de la forma es uno de los principales aspectos en donde se establece una división entre un mundo de cosas visibles, materiales (mundo sensible) y otro que no se puede percibir por medio de los sentidos (mundo inteligible), donde habitan las ideas.

En general, las personas perciben e interpretan imágenes ambiguas o complejas, como la forma más simple posible. El motivo de este modo de actuar es que, durante el proceso de observación y análisis, requiere de un menor esfuerzo cognitivo. Nuestra percepción visual tiene una tendencia natural a buscar y encontrar patrones simples y compuestos. De entre distintos y variados patrones a escoger, nuestro cerebro tiende a percibir el más sencillo, como la ley de Prägnanz, llamado también principio de la buena forma. Dondis (1999) menciona, acerca de la percepción, que “El peso o predominio visual de las formas está en relación directa con su regularidad relativa. La complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementan la tensión visual y, en consecuencia, atraen la mirada como ocurre en las formas regulares, figura 33, y las irregulares representadas en esta página” (Dondis, 1999, p. 45).

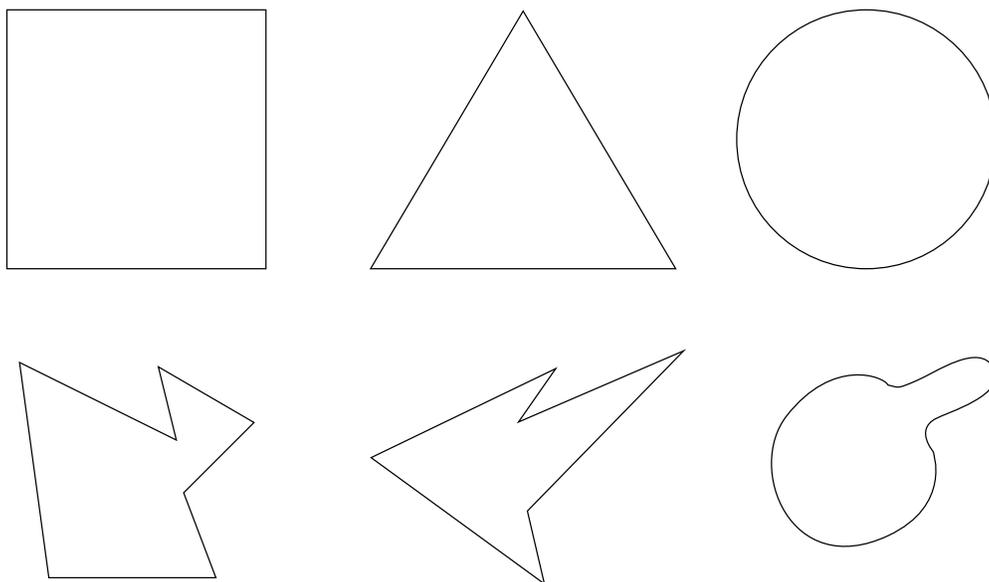


Figura 33. Imagen recuperada de: (Dondis, 1999, p. 45).

Toda abstracción de una imagen podría ser reconocible en distintas simplificaciones y podría expresarse en una descripción teórica, la cual también es una simplificación narrativa. Un cartel se verá beneficiado si presenta una construcción conceptual sintética y un manejo austero de los elementos compositivos. Esto no debe entenderse como una regla general, ni formal; sino como un posible recurso para su planificación y resolución estratégica, es decir, una forma y método personal. Por lo tanto, es necesario entender que síntesis formal no es sinónimo de síntesis conceptual.

La forma de percibir una imagen o un cartel, reside en la capacidad sintética del mensaje para producir, en los receptores, efectos a la propia información emitida, en la modificación receptiva que estos adquieren. Considero necesario buscar la solidez; no tanto en los paradigmas estéticos, o en los elementos gráficos que mutan y se vuelven cada vez más esporádicos, sino en una expresión más íntima, más sintética, más personal, con la cual sentirse realmente cómodo, y en donde se genere una *catarsis*, una liberación de sentimientos expresados en una obra o diseño. Generalmente no hablamos sólo de ilustrar un texto, sino de aportar algo más al mensaje visual y conceptual. Considero que la síntesis de la imagen en el cartel debe llegar al cerebro y al corazón, es decir,

apelar al intelecto y a la sensibilidad del ser humano, como expresión visual, como producto de una habilidad e inteligencia compleja.

Algo que considero de suma importancia, y de tener siempre presente, es que el buen diseño es universal, efectivo, que cumple con su función comunicativa, por lo que debe llegar a lo más alto y también a lo más bajo de las capacidades cognitivas de un individuo, con el fin de entender el mensaje con la menor cantidad de elementos. Mientras la obra se presente, las interpretaciones de las personas serán únicas, independientemente de su estrato social o nivel económico. Los seres humanos somos capaces de experimentar profundas emociones; y los diseñadores-creadores tenemos la habilidad de tocar las fibras sensibles del ser humano. La construcción de la obra o el diseño dependerá de la disposición, el orden y el tamaño de cada uno de los elementos formales utilizados en el entendimiento jerárquico, aumentando, cualitativamente, la riqueza formal de expresión.

De lo anterior, y con el fin de que la interacción comunicativa, desde polos opuestos, emisor-receptor sea eficaz, deben cumplirse ciertos requisitos que conciernen a las reglas o normas, como interacciones comunicativas y elementos sociales referenciales utilizados en la cultura de una sociedad:

El código: es una combinación de símbolos que, en el marco de un sistema ya establecido, cuenta con un valor específico.

El símbolo: representa una idea, que puede percibirse a partir de los sentidos, y que presenta rasgos vinculados con una convención aceptada a nivel social.

La señal: es un signo, una seña, una marca o un medio que informa, avisa o advierte de algo.

El signo: describe a un elemento, un fenómeno o una acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro.

La forma: es una descripción geométrica, o los planos, de la parte del espacio ocupado por el objeto, según lo determinado por su límite exterior, y sin tener en cuenta su ubicación y orientación en el espacio, el tamaño, y otras propiedades como el color, el contenido y la composición del material.

2.12 La composición o estructura oculta del cartel

La construcción y la composición de los elementos formales de un cartel siempre parten de una estrategia de lo que se quiere expresar, construir o representar en un espacio determinado; así como de los elementos que se utilizarán para cierto fin, en donde los conocimientos y las habilidades creativas del diseñador-creador decidirán la ubicación y la jerarquización de los elementos compositivos –texto e imagen– que lo integran.

El libro de Vasili Kandinsky *Punto y línea sobre el plano*, (2003) –el cual es una contribución al análisis de los elementos pictóricos– también permite analizar otro tipo de obras como, en este caso, el cartel. El autor, en cuanto al análisis de los elementos compositivos de una obra menciona lo siguiente:

Y aunque no se tenga en cuenta su valor científico, que depende de un minucioso examen, el análisis de los elementos artísticos es un puente hacia la pulsación interior de la obra de arte.

La afirmación, hasta hoy predominante, de que sería fatal descomponer el arte, ya que esta descomposición traería consigo, inevitablemente la muerte del arte, proviene de la ignorante subestimación del valor de los elementos analizados y de sus fuerzas primarias (Kandinsky, 2003, p. 16).

En toda obra de arte podemos encontrar una expresión creativa; la cual se origina en su composición, como la suma de elementos organizados. Kandinsky, (2003) retoma al *punto*, como el componente más simple y concreto, en el que se presenta como el elemento central: el punto en el centro de un plano básico cuadrilátero, como se puede apreciar en la figura 34.

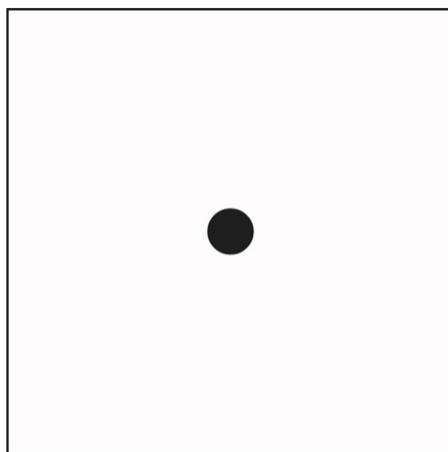


Figura 34. Imagen recuperada de: (Vasili Kandinsky *Punto y línea sobre el plano*, 2003, p. 31).

Todo parte de un punto en el espacio, como elemento compositivo, según lo aborda Kandinsky, (2003):

“El retroceso de los efectos producidos por el plano básico alcanza aquí su grado máximo y queda como un caso aislado, único. La bisonancia (punto, plano) se vuelve *unisonancia*: el sonido del plano no se puede tomar relativamente en cuenta. En el camino uno de la simplificación, éste es el último paso de una serie progresiva de disoluciones tonales (de sonidos múltiples o dobles), con exclusión de todos los elementos complejos y reducción de la composición a un elemento primario único. De modo que este caso constituye la imagen primaria de la expresión pictórica.” (Kandinsky 2003, pp. 31-32).

Es el *punto* una imagen, una señal, un trazo o una marca; es el inicio del todo, el lugar de partida, el origen de la construcción de una línea, raya o trazo; es una sucesión de puntos, que permite dar continuidad a la construcción de un espacio, el cual puede dividirse en un plano gráfico o esquemático, que genera múltiples divisiones internas y externas, de elementos simples, como composición elemental, flexible y relativa al espacio determinado. Es un elemento simple del cual se construye lo complejo. Bien menciona Morin, (1990), respecto de la imagen, como principio hologramático: “En un holograma físico, el menor punto de la imagen del holograma contiene la casi totalidad de la información del objeto representado. No solamente la parte está en el todo, sino que el todo está en la parte” (Morin, 1990, p. 68).

De este principio se puede dar seguimiento a la creación y el uso de diversas estructuras compositivas, como modos de aplicación, métodos o procedimientos de organización de elementos en espacios determinados, partiendo de lo simple; para generar, como medio de expresión, un todo complejo. Como ya lo mencioné anteriormente, mi propuesta metodológica va más allá del análisis superficial de una imagen. Es el análisis de la estructura interna que rige el orden y el desorden en la composición; que genera jerarquías visuales. Hacer visible lo que no vemos detrás de las imágenes en un cartel; es decir, su estructura interna, que le da soporte –como el esqueleto de una persona– es el pilar que le permite estar de pie y caminar por sí mismo.

En la figura 35 se muestra una serie de estructuras compositivas básicas, no únicas, en donde la línea divide el espacio; produce movimiento y dirección, para concebir declaraciones visuales. Cada una de estas líneas, como ejemplos, contiene una capacidad de expresión y sensación gráfica, así como un valor individual y en su conjunto.

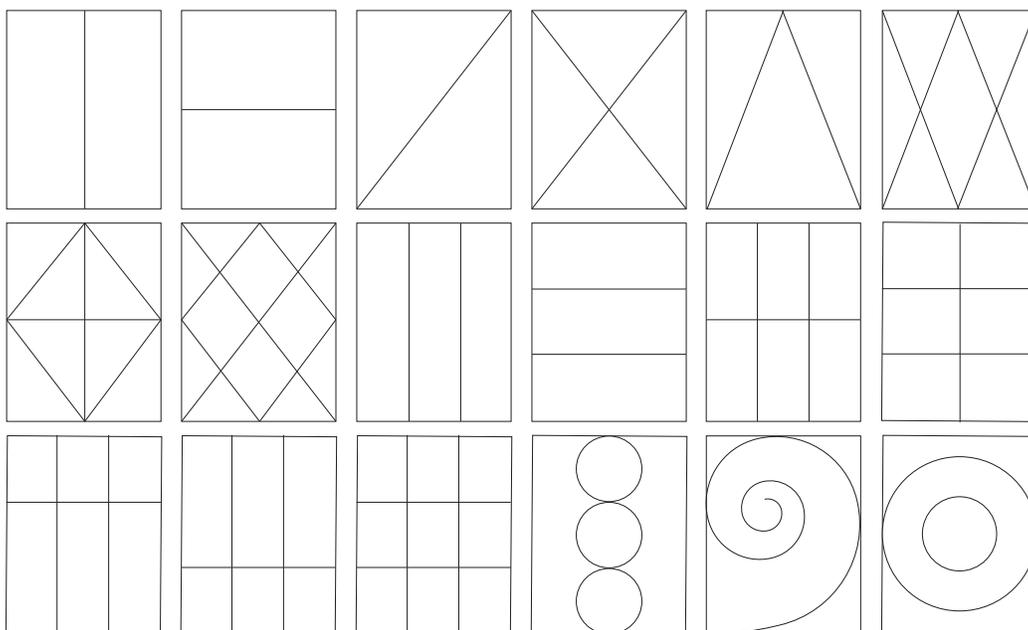


Figura 35. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Este tipo de proporciones las podemos encontrar, desde los cánones griegos, que retomaban de la naturaleza; es decir, de los seres vivos, como las hojas de los árboles y las plantas; de cristales naturales; del armazón de los caracoles o de moluscos, que muestran espirales áureas perfectas, como la del *Nautilus*; así como de las propias matemáticas, lo cual permitió crear fundamentos geométricos de división del espacio, para la generación de una Proporción Áurea: la Divina Proporción, así llamada por Leonardo da Vinci.

Las estructuras compositivas permiten imponer un orden; generan efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción, además de aportar significado para transmitir un mensaje. Bien podemos entender estos preceptos aplicados en la composición de una imagen-diseño, como menciona Gemz, (1983),

“Cada forma depende en su aspecto de su propio carácter y también del espacio que la rodea; en la resolución pictórica está limitado el mundo visual por los cuatro lados del cuadro o del rectángulo continente en los que, como sabemos, deben estar relacionados todos los elementos de la representación” (Gemz, 1983, p. 34).

Las estructuras compositivas, organizadas en un espacio, canalizan la mirada; son un medio de aproximación a la proporción áurea, son un instrumento formal de la creación, que comportan una

intención; que permiten planear, provocar o dar origen a la distribución del espacio para generar equilibrio y una mayor atracción de la vista hacia un punto o espacio específico, durante la creación de la imagen. Así lo podemos apreciar en las composiciones de Henryk Tomaszewski, las letras dibujadas libremente a mano alzada, con pincel o brocha, en ocasiones recortadas de una hoja de papel; que junto con las figuras o imágenes forman una unidad, una modulación de aspectos visuales, de tonalidades y colores, de relaciones que, en su totalidad, generan estructuras compositivas circunscritas en el cartel.

Rudolf Arnheim en su libro *Arte y percepción visual*, (1979), aborda de manera sobresaliente el tema del Equilibrio psicológico y físico de una obra de arte, explicando...

“¿Por qué es indispensable el equilibrio pictórico? Es preciso recordar que, en lo visual como en lo físico, el equilibrio es el estado de distribución en el que toda acción se ha detenido. La energía potencial del sistema, diría el físico, ha alcanzado su punto más bajo. En una composición equilibrada, todos los factores del tipo de la forma, la dirección y la ubicación se determinan mutuamente, de tal modo que no parece posible ningún cambio, y el todo asume un carácter de «necesidad» en cada una de sus partes. Una composición desequilibrada parece accidental, transitoria, y por lo tanto no válida. Sus elementos muestran una tendencia a cambiar de lugar o de forma para alcanzar un estado que concuerde mejor con la estructura total” (p. 35).

Es necesario, por lo tanto, tomar en cuenta que, en todo proyecto creativo, la intencionalidad es parte fundamental al momento de producir; es la base de la comunicación, ya que ésta se manifiesta en el mensaje. La intencionalidad se realiza por medio de la elección de signos que constituyen el objeto comunicativo. Lo mismo pasa con la estructura interna, la cual cumple la función comunicativa y estética, que da forma al contenido, a manera de columna vertebral, como elemento de persuasión que dirige la mirada; así como elemento de manipulación de los recursos creativos, que se materializan en el mensaje visual.

2.13 La metáfora

¿Qué hace que las cosas-imágenes, se encuentren casi presentes en los carteles?

Se puede decir que la ventaja de los objetos representados en un cartel, en su mayoría, son símbolos claros y ampliamente identificables. El arte-diseño se apoya en la capacidad de provocar en el receptor un efecto de afinidad, para originar una experiencia sensible intuitiva, en la que la forma

y la función se unen. Las metáforas son asociaciones visuales y textuales, a través de las cuales se puede transferir conocimiento, de un contexto a otro, con facilidad.

En las metáforas, los objetos se convierten en sinónimos de sentimientos y conceptos, con retóricas propias, que participan del acto comunicativo; y son adoptadas por el lenguaje y la comunicación visual, así como representadas en la imagen.

La retórica de la imagen permite comprender la manera de comunicación, en la que los signos lingüísticos, icónicos y plásticos no poseen las propiedades del objeto representado; pero reproducen algunas condiciones de la percepción común, con base en los códigos perceptivos normales, seleccionando esos estímulos que pueden permitirnos construir, desde una propia visión, una estructura perceptiva que posea –en relación con los códigos de la experiencia adquirida– la misma significación que la experiencia real denotada por el signo icónico semiótico. De lo anterior, como menciona Paul Ricoeur en el libro *La metáfora viva*, (2001):

“Esta omnipresencia de la metáfora es resultado del «teorema contextual de la significación» Si la palabra es el sustituto de una combinación de aspectos, que son a su vez las partes que faltan en sus diversos contextos, el principio de la metáfora se deriva de esa constitución de las palabras. Según una formulación elemental, la metáfora mantiene dos pensamientos sobre cosas diferentes simultáneamente activos en el seno de una palabra o de una expresión simple, cuya significación es la resultante de su interacción. Y si queremos que esta descripción concuerde con el teorema de la significación, tendremos que decir que la metáfora mantiene unidas en una significación simple dos partes diferentes que faltan en los distintos contextos de esta significación.” (Ricoeur, 2001, p. 111).

En la creación de un cartel, una imagen puede unir, formar, deformar y transformar los objetos cotidianos para convertirlos en metáforas, para que estos cuenten sus propias historias.

Las cosas, ya sea que se trate de objetos cotidianos o de aquellos que reconocemos, aunque no los tengamos a la mano en nuestra vida diaria, generan y amplían las representaciones iconográficas del diseñador-creador. Este no es un rasgo a desestimar, sobre todo cuando el creador no se considera un amante de los objetos. Como se aprecia en la imagen 36.

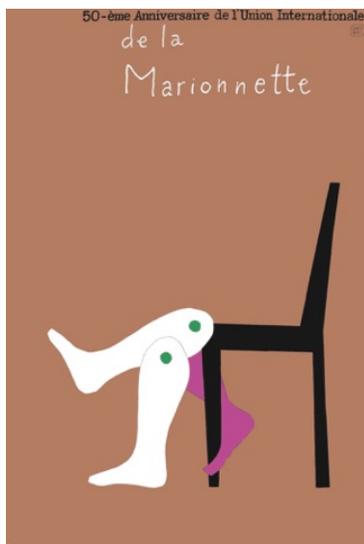


Figura 36. 50 años Aniversario de la Unión Internacional de la Marioneta, Henryk Tomaszewski, 1978.
Recuperado de: Henryk Tomaszewski *Plakaty Posters* (2019).

2.14 El diseño emocional

Para entender lo que es el diseño emocional es necesario aprender a visualizar²¹. “Imaginar con rasgos visibles algo que no se tiene a la vista”.

El diseño emocional es la manera en que percibimos las imágenes y sus funciones; en la que se utiliza el color y la forma para provocar sentimientos sensaciones y exaltaciones. Cuando observamos las imágenes presentadas en los carteles obtenemos emociones; por lo que pueden considerarse como un arte. El diseño emocional conjuga elementos, que no sólo se ven o se sienten; sino que también se percibe cómo funcionan en conjunto. Es decir, integra el color, la tipografía, la forma, las jerarquías y la metáfora, para generar imágenes que aguzan los sentidos de las personas, como parte de la experiencia, por la relación que se genera entre el espectador y el mensaje. En éstas, existe la necesidad de un contenido simbólico que provoque emociones al espectador.

El planteamiento del diseño emocional está relacionado con el asombro que generan las imágenes, por su estética y función comunicativa; al igual que por la sensualidad de la forma y el color, como

²¹Diccionario de la RAE, (en línea), disponible en: <https://dle.rae.es/visualizar>

una parte del todo. Es un mecanismo que produce funciones y fricciones, entre los distintos modos de diseño o artísticos, para provocar efectos emocionales en el espectador. El concepto de diseño de cartel emocional debe plantearse en el presente, en la complejidad de sus partes, como un modelo de pensamiento que no se restringe al gremio del diseño y el arte, puesto que además interpela a la sociedad completa. Cada uno de estos elementos en un cartel tiene detalles que, al apreciarlos de manera integral, crean imágenes que hacen la diferencia y nos hacen apreciar cada cartel de una manera única.

Afirmo –por lo tanto–, que en el diseño de un cartel, los sentimientos, las emociones y los estados de ánimo del creador, son imperceptibles. Pero que pueden ser percibidos mediante la organización y la proyección del color, la textura y la forma; elementos capaces de suscitar sentimientos y emociones en el individuo que los observa. De tal manera que, al momento de observarlos, pueden propiciar las siguientes preguntas: ¿Qué sucede cuando la mirada de una persona observa uno de los carteles? ¿Cómo reacciona su mente ante el mensaje reflejado en el diseño?

En otros términos, el lenguaje visual no sólo es un sistema que permite la comunicación de signos y sentidos, sino que también se vincula con todo el proceso de emociones que experimentamos; por el hecho de estar configurado por un conjunto de significantes fundamentalmente imágenes y palabras, que se relacionan entre sí.

Capítulo 3

GENERACIÓN DE UNA METODOLOGÍA Y UN ANÁLISIS COMPARATIVO

3.1 El método como procedimiento y orden de ideas

Las ideas son consecuencia de un mundo que nos antecede. El diseño ha formado –y sigue formando– parte de la cultura universal, con precedentes tan conocidos e implícitos en la historia de la humanidad. Nuestra historia permite recorrer un largo camino de transmisión de lenguajes y mensajes, capturados e interpretados por receptores y consumidores, de manera visual.

Escuchar, observar y proyectar forman parte de un método. Todo método surge de una idea, de una pregunta; o bien, de un planteamiento para resolver un problema, por medio de un seguimiento cognitivo, como proceso creativo. En el proceso de creación «*poiesis*²²», en arte y diseño –realizado de manera tradicional o con las nuevas tecnologías digitales– se cumplen ciertas reglas o procesos, cada uno con sus propios métodos y con su propio procedimiento y orden; unos más apropiados que otros, pero todos con el objetivo de resolver el problema inicial.

Todos los métodos se diferencian, entre sí, por los procedimientos o pasos a seguir; lo que permite solucionar el problema o las dificultades en cada proceso cognitivo, creativo, de experimentación u observación. El método se puede desarrollar mediante etapas o estrategias, de acuerdo con el objetivo particular; además de que permite incrementar y estimular las capacidades cognitivas y creativas en cada persona.

Sería imposible generar un enfoque definitivo o una metodología única, que pudiera aplicarse a todos los individuos y a todas las situaciones creativas. Lo que sí es posible es la identificación de procedimientos de diseño personalizados, que suelen demostrar universalidad, en alguna medida.

²² En la RAE, (en línea), se define como: Manifestación de la belleza o del sentimiento estético por medio de la palabra, en verso o en prosa.

Recuperado el 12 de mayo de 2023 de: <https://www.rae.es/drae2001/poes%C3%ADa>

La mayoría de los métodos de diseño tienen una estructura inherente que, hasta cierto punto, incluye la colección de datos, con el fin de obtener un panorama amplio para entender los signos lingüísticos, icónicos y plásticos plasmados en una obra o un diseño determinado. Bien menciona Sampieri, en *Metodología de la investigación* (1991), en la Quinta edición:

“En este sentido, un estudiante no debe preocuparse si su estudio va a ser o iniciarse como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo; más bien, debe interesarse por hacerlo bien y contribuir al conocimiento de un fenómeno. Que la investigación sea de un tipo u otro, o incluya elementos de uno o más de éstos, depende de cómo se plantee el problema de investigación y los antecedentes previos. La investigación debe hacerse “a la medida” del problema que se formule; ya que no decimos de manera a priori: “voy a llevar a cabo un estudio exploratorio o descriptivo”, sino que primero planteamos el problema y revisamos la literatura y, después, analizamos si la investigación va a tener uno u otro alcance” (Sampieri, 1991, p. 87).

El tema central de la presente propuesta de investigación es el análisis de cartel, una pieza que desglosa términos teóricos, desde la profesión misma del diseño; además de que plantea una solución visual a un mensaje específico que se quiera proyectar dentro de los aspectos socioculturales y comunicativos de una sociedad. Por esta razón se considera de suma importancia hacer un análisis comparativo aplicado y la generación de una metodología, que implique la construcción de mensajes visuales y su relación con la retórica de la imagen y el discurso visual; temas contenidos en la teoría de la presente investigación. El diseño comprende una responsabilidad sociocultural y debe estar ligado a su función.

En los mensajes de tipo visual, cuando se plantean con calidad y objetividad, las imágenes deben ser igual de contundentes que las palabras: este es uno de sus principales objetivos en el diseño de cartel. Durante el proceso de diseño —manual o digital— la conciencia creativa de quien lo realiza, debe contener una capacidad instalada específica; de tal modo que, aunque un cartel llegue a ser una pieza sintética en su forma; o, incluso, mínima en sus recursos, la forma resultante alcance tal claridad y contundencia, que pueda, además, soportar todo análisis, tanto contextual como formal; y así logre definir el concepto proyectado en su producto resultante.

Dorota Folga-Januszewska, profesora investigadora del área gráfica en la Academia de Bellas Artes de Varsovia, a quién le pregunté, vía correo electrónico, el 1 de febrero de 2021, si existe alguna metodología para el análisis de carteles, me contestó lo siguiente:

La pregunta sobre el método de análisis de carteles me acompaña desde hace mucho tiempo. Escribí un poco sobre esto en el libro: *Oto sztuka polskiego plakatu* (2018). Dorota Folga-Januszewska (bosz.com.pl), pero en general siempre trato de relacionar lo que veo, con la teoría de la percepción (por eso enseño teorías de la percepción y la teoría del signo/comunicación en Gráfica, en la Academia de Bellas Artes). Esto se puede hacer observando qué métodos de atraer la atención o estimular emociones utilizan los artistas- diseñadores. ¿Es un estímulo relacional (referencia a otra obra de arte)?, ¿o ilusorio?, ¿o un estímulo de empatía?, ¿o distorsión, exageración, desorden?

Cada uno de ellos tiene su propia clave de percepción.

Dorota Folga-Januszewska fue alumna de Ernst Gombrich durante muchos años; y después, de Hans Georg Gadamer, por lo que recuerda interesantes discusiones con Derrida y Gottfried Boehm: Todos planteaban esta pregunta: ¿Qué causa que nuestra atención se detenga?, ¿qué es lo que nos hace recordar algunos proyectos/trabajos, mientras que otros desaparecen inmediatamente?

En resumen, utiliza un enfoque cognitivo para ver.

El análisis comparativo aplicado de diseño del cartel, como lo abordo en esta investigación, se basa en la creación y la abstracción de conceptos culturales, con un fin claro de comunicación de signos visuales. Al respecto Richard Hollis en *El Diseño Gráfico. Una historia abreviada*, (2000) menciona: “Un signo no es una imagen. Las imágenes gráficas son algo más que ilustraciones descriptivas de cosas vistas o imaginadas. Existen signos que cambian de sentido según el contexto en que se sitúan” (Hollis, 2000, p.7).

Se puede pensar que toda persona tiene cierta idea del significado de lo que es ‘cultura’, dependiendo del espacio y la sociedad en la que habita y que la rodea. Cada individuo está moldeado de cierta manera en la que su percepción del “espacio mundo” lo comparte dependiendo de las necesidades comunicacionales adquiridas y utilizadas, con un sistema de rasgos contenidos en sí mismo, que distinguen a una comunidad en específico. Como lo abordan Goodenough y Redfield en el libro *La cultura como praxis*, de Zygmunt Bauman, (1999):

La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que se ha de saber o creer para operar de una manera que resulte aceptable para sus miembros. [...] Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos para percibirlas, relacionarlas y, además, interpretarlas. [...] Luego, la descripción etnográfica exige métodos para procesar los fenómenos observados tales que nos posibiliten la construcción por inducción de una teoría de cómo nuestros informantes han organizado esos mismos fenómenos (Bauman, 1999, p. 137).

En el estudio y análisis comparativo de diseño de cartel, en este caso de estudio, se aborda la cultura dentro del proceso de análisis diferencial como un proceso universal de la globalización.

A continuación se presentan diez tablas en las que se muestran algunas diferencias y comparaciones de los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, de cinco carteles de Henryk Tomaszewski y cinco carteles de autoría propia. Es un método de análisis que se deriva de la semiótica para descomponer un signo, tomando en cuenta que la comparación es el centro del método, como proceso de relacionar entidades culturales separadas. Este método es útil ya que puede ser aplicado en diferentes problemas de diseño.

3.2 Diferencias y comparaciones de los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, de cinco carteles de Henryk Tomaszewski y cinco carteles de autoría propia.

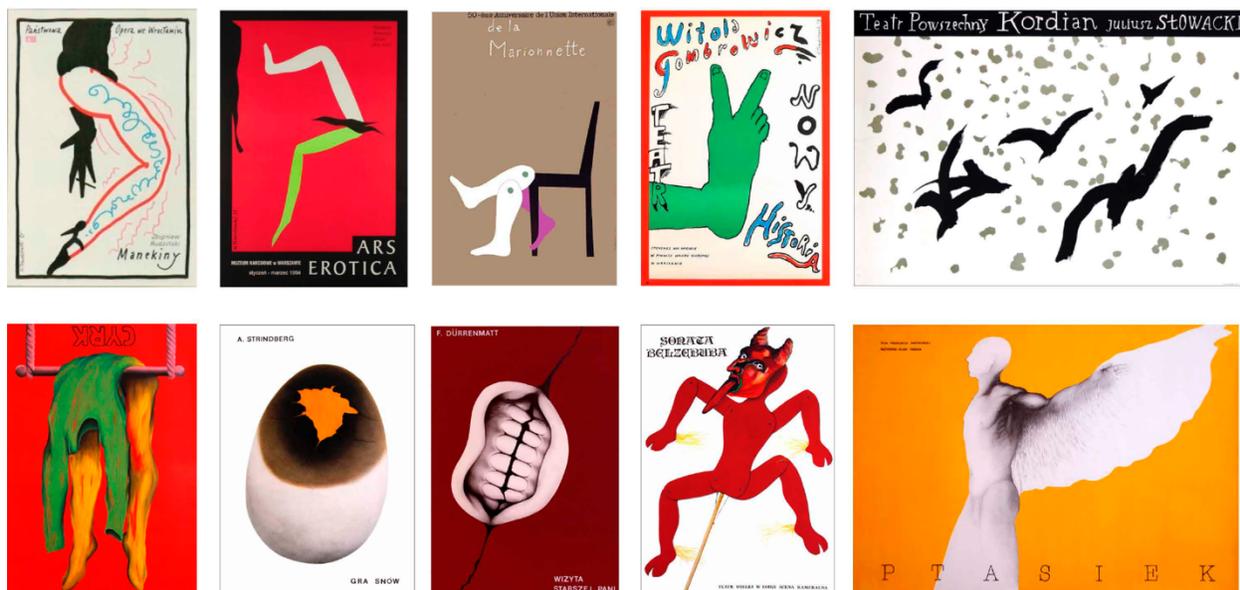


Tabla 1. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Henryk Tomaszewski Receptor: La sociedad de la época / Año: 1978 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 65.5 x 98 cm</p> <p>Discurso general: 50 años Aniversario de la Unión Internacional de la Marioneta</p> <p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo de marionetas; más allá de esa lectura, el uso de la imagen en forma de unas piernas entrelazadas a una silla –como elementos principales en la composición– nos puede indicar movimiento, comunicación, seducción, erotismo, magia, romanticismo, sensaciones atribuibles a ésta; que, de la misma manera, incitan a participar en ese mar de emociones.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de carteles de ese período incluye distintas individualidades que son difíciles de asignar a cualquier tendencia dominante. La forma de pensar de Henryk Tomaszewski, aunque aplicó diversas formas, medios y modos de expresión, logró un estilo único, con gran capacidad expresiva. Sus obras son una amalgama de conocimientos, habilidades pictóricas, de diseño y tipográficas con aspecto extraordinariamente original y dinámico. Creó un nuevo lenguaje visual, con una narrativa menos descriptiva, pero más metafórica, al integrar el lenguaje semántico otorgando vida y forma a las palabras. Cambió una imagen creada ‘para mirar’ por una imagen creada ‘para leer’.</p>
<p>Signos lingüísticos: Están integrados en el texto; <i>Quincuagésimo aniversario de la Unión Internacional de la Marioneta</i>, y la firma.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra la imagen de tres piernas de un personaje imaginario: una marioneta, que entrecruza la pierna de color violeta, con la pata de una silla de color negro.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce, junto con la imagen, el papel principal en la composición. Consta de dos bloques en la parte superior del cartel; el primero, escrito con una tipografía similar a la <i>American Typewriter</i> en color negro; y el segundo: una tipografía de trazo libre de color blanco; ambas dibujadas a mano alzada.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales de colores en alto contraste que estabilizan la composición.</p> <p>Composición: La composición está integrada por el título, en la parte superior, compuesto por dos colores, negro y blanco, que contrasta con el fondo de color café claro. En la parte inferior se observa una imagen compuesta de cuatro elementos, tres en forma de piernas: dos de ellas –al parecer de una marioneta de color blanco–, y una de color violeta. Esta última se entrecruza con una de las patas de la silla, pintada de color negro.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en dos cuadrantes: uno superior y otro inferior, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia, 2021.

50-ème Anniversaire de l'Union Internationale

de la

Marionnette



Tabla 2. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Henryk Tomaszewski Receptor: La sociedad de la época. / Año: 1980 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 65.5 x 98 cm</p> <p>Discurso general: Teatro común. Kordian Juliusz Słowacki</p> <p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo de teatro; más allá de esa lectura, la utilización de la imagen en forma de aves y copos de nieve –como elementos principales en la composición– nos indica la estación del año de invierno, que nos remite al frío, además de permitir una lectura de libertad, romanticismo y nostalgia, adjetivos que se le pueden atribuir a ésta; que, de la misma manera, incita a participar en ese cúmulo de emociones y sensaciones.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de carteles de ese período incluye distintas individualidades que son difíciles de asignar a cualquier tendencia dominante. La forma de pensar de Henryk Tomaszewski, aunque aplicó diversas formas, medios y modos de expresión, logró un estilo único, con gran capacidad expresiva. Sus obras son una amalgama de conocimientos, habilidades pictóricas, de diseño y tipográficas con aspecto extraordinariamente original y dinámico. Creó un nuevo lenguaje visual, con una narrativa menos descriptiva, pero más metafórica, al integrar el lenguaje semántico otorgando vida y forma a las palabras. Cambió una imagen creada ‘para mirar’ por una imagen creada ‘para leer’.</p>
<p>Signos lingüísticos: Están integrados en el texto; Teatro común. Kordian Juliusz Słowacki, y la firma.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestran signos de imágenes de aves de color negro, con y signos de copos de nieve de color gris.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato horizontal. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce, junto con la imagen, el papel principal en la composición. Está compuesta en un solo bloque en la parte superior del cartel. Escrita con una tipografía de estilo libre, dibujada a mano alzada, de color blanco, sobre una pleca de color negro. Los textos realizados de manera manual; junto con las figuras o imágenes forman una unidad, una modulación de aspectos visuales, de tonalidades y colores, de relaciones que, en su totalidad, generan estructuras compositivas circunscritas en el cartel.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales de colores en alto contraste que estabilizan la composición.</p> <p>Composición: La composición está integrada por el título, en la parte superior, compuesto por dos colores, negro y blanco. En la parte inferior se observa una imagen compuesta por signos de aves, de color negro, y copos de nieve de color gris.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato horizontal, está dividida en cuatro cuadrantes: dos superiores y dos inferiores, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Teatr Powszechny Kordian Juliusz Stowacki



Tabla 3. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Henryk Tomaszewski Receptor: La sociedad de la época. / Año: 1993 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 67 x 98 cm</p> <p>Discurso general: Artes eróticas</p> <p>Discurso particular: Si bien, el cartel únicamente invita a un espectáculo de las Artes eróticas; más allá de esa lectura, el uso de la imagen simplificada y estilizada en forma de piernas entre abiertas, y una imagen que representa una vagina, de color negro –como elementos principales en la composición– nos puede indicar movimiento, seducción, erotismo, sensualidad, atracción, pasión, picardía, sensaciones atribuibles a ésta; que, de la misma manera, incita a participar en ese mar de emociones y sensaciones.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de carteles de ese período incluye distintas individualidades que son difíciles de asignar a cualquier tendencia dominante. La forma de pensar de Henryk Tomaszewski, aunque aplicó diversas formas, medios y modos de expresión, logró un estilo único, con gran capacidad expresiva. Sus obras son una amalgama de conocimientos, habilidades pictóricas, de diseño y tipográficas con aspecto extraordinariamente original y dinámico. Creó un nuevo lenguaje visual, con una narrativa menos descriptiva, pero más metafórica, al integrar el lenguaje semántico otorgando vida y forma a las palabras. Cambió una imagen creada ‘para mirar’ por una imagen creada ‘para leer’.</p>
<p>Signos lingüísticos: Están integrados por el texto; Artes eróticas. Museo Nacional en Varsovia, enero-marzo 1994, Fundación “Pro Art” para la Promoción del Arte, y la firma.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra la imagen de un personaje femenino imaginario, con las piernas abiertas, una de color blanco, y otra de color verde, y una imagen entre las piernas, que representa a una vagina, en color negro.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce, junto con la imagen, el papel principal en la composición. Está estructurada en dos bloques, uno en la parte superior derecha del cartel, y otro en la parte inferior. El primer bloque: escrito con una tipografía similar a la <i>American Typewriter</i>, en color negro, y el segundo en la parte inferior: con una tipografía similar a la <i>Helvética new Condensed Bold</i>, de color blanco.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste que estabilizan la composición.</p> <p>Composición: La composición está integrada, al centro, por la imagen principal, un personaje imaginario que simulan unas piernas. En la parte superior derecha se observa un texto complementario, y el título principal en la parte inferior derecha.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en dos cuadrantes: uno superior y otro inferior, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Fundacja
Promocji
Sztuki
„Pro Arte”

H. TOMASZEWSKI. 93

MUZEUM NARODOWE w WARSZAWIE
styczeń - marzec 1994

ARS EROTICA

Tabla 4. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Henryk Tomaszewski Receptor: La sociedad de la época. / Año: 1993 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 67 x 98 cm</p> <p>Discurso general: Ópera estatal de Wrocław. Maniqués</p> <p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo de ópera; más allá de esa lectura, el uso de la imagen en forma de medio cuerpo con piernas, y una mano sosteniendo un cigarrillo –como elementos principales en la composición– nos puede indicar movimiento, elegancia, seducción, erotismo, atmósfera, romanticismo, sensaciones atribuibles a ésta; que, de la misma manera, incita a participar en ese mar de emociones y sonidos.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de carteles de ese período incluye distintas individualidades que son difíciles de asignar a cualquier tendencia dominante. La forma de pensar de Henryk Tomaszewski, aunque aplicó diversas formas, medios y modos de expresión, logró un estilo único, con gran capacidad expresiva. Sus obras son una amalgama de conocimientos, habilidades pictóricas, de diseño y tipográficas con aspecto extraordinariamente original y dinámico. Creó un nuevo lenguaje visual, con una narrativa menos descriptiva, pero más metafórica, al integrar el lenguaje semántico otorgando vida y forma a las palabras. Cambió una imagen creada ‘para mirar’ por una imagen creada ‘para leer’.</p>
<p>Signos lingüísticos: Está compuesto por los textos; Ópera estatal de Wrocław, Zbigniew Rudziński, Maniqués, y la firma.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra una imagen de un personaje femenino imaginario; de medio cuerpo, que sostiene un cigarrillo en la mano que porta un guante, y una zapatilla en el pie, ambos de color negro, como señal de elegancia. La pierna de la mujer está dibujada con un contorno de color rojo el cual llama la atención a primera vista.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía en color negro, dibujada a mano alzada, ejerce un papel secundario en la composición. Consta de dos bloques: el primero, centrado en la parte superior, y el segundo, en la parte inferior derecha del cartel.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales de colores en alto contraste, rojo, negro, azul y rosa, que estabilizan la composición. El color azul y el color rosa cumplen una función decorativa.</p> <p>Composición: La composición está integrada por el título, dividido en dos bloques; el primero, centrado en la parte superior, y el segundo, ubicado en la parte inferior derecha del cartel. En la parte central, se observa la silueta de medio cuerpo de una mujer, un personaje imaginario que sostiene, en la mano, un cigarrillo.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en dos cuadrantes verticales: uno derecho y otro izquierdo, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia, 2021.



Tabla 5. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Henryk Tomaszewski Receptor: La sociedad de la época. / Año: 1993 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 67 x 98 cm</p>
<p>Discurso general: Witold Gombrowicz. Teatro Nuevo... Historia La actuación tiene lugar en el sótano del Wandy Warskiej de Varsovia.</p>
<p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo de teatro; más allá de esa lectura, la utilización de la imagen de una mano en forma de pie –como elemento principal en la composición– nos puede indicar paz, armonía, comunicación, tranquilidad, movimiento, amistad, romanticismo, sensaciones atribuibles a ésta; que, de la misma manera, incitan a participar en ese mar de emociones.</p>
<p>Contexto histórico: La variedad de carteles de ese período incluye distintas individualidades que son difíciles de asignar a cualquier tendencia dominante. La forma de pensar de Henryk Tomaszewski, aunque aplicó diversas formas, medios y modos de expresión, logró un estilo único, con gran capacidad expresiva. Sus obras son una amalgama de conocimientos, habilidades pictóricas, de diseño y tipográficas con aspecto extraordinariamente original y dinámico. Creó un nuevo lenguaje visual, con una narrativa menos descriptiva, pero más metafórica, al integrar el lenguaje semántico otorgando vida y forma a las palabras. Cambió una imagen creada ‘para mirar’ por una imagen creada ‘para leer’.</p>
<p>Signos lingüísticos: Está compuesto por el texto; Witold Gombrowicz. Teatro Nuevo... Historia. La actuación tiene lugar en el sótano del Wandy Warskiej de Varsovia, y la firma.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra la imagen de un personaje imaginario, de una mano en forma de pie, de color verde, que muestra la señal de paz.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce, junto con la imagen, el papel principal en la composición. Fue diseñada a manjo alzada, en colores, rojo y azul, dispuestas en torno a la imagen central. Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste que estabilizan la composición. Composición: La composición está integrada por el texto, que envuelve la imagen principal. Se integra por cuatro colores: negro, azul, rojo y verde, que contrastan con el fondo de color blanco. La imagen se encuentra dentro de un marco grueso de color rojo. Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en nueve cuadrantes: tres verticales y tres horizontales, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia, 2021.



Tabla 6. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Héctor Ponce de León Receptor: La sociedad de la época / Año: 1990 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 65.5 x 98 cm</p>
<p>Discurso general: Alas de libertad Traducción del inglés (Birdy). Adaptado en polaco (Ptasiek)</p> <p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo cinematográfico; más allá de esa lectura, el uso de la imagen de un hombre con alas —como elemento principal en la composición— nos puede evocar movimiento, libertad, fantasía, virtud, magia, romanticismo, ansiedad, soledad: características atribuibles a ésta; y que, también, incitan a participar en ese mundo de emociones.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de temas en los carteles de ese período incluye distintas particularidades: formas de ver y de percibir el proceso histórico, político, social, económico y cultural de la época, en tiempos de crisis y de censura. Fueron momentos de conflictos internos en Polonia y Europa del este, cercados por conflictos e intereses externos internacionales, los cuales se proyectan y plasman durante y mediante el diseño y la creación.</p> <p>La manera de pensar y proyectar de Héctor Ponce de León, además de utilizar diferentes formas, medios, imágenes y textos —al igual que en el cartel polaco— siempre se expresa, mediante la metáfora, ante la descripción, como medio de expresión. Representa un estilo expresivo propio, influido por diferentes diseñadores, artistas y tendencias artísticas polacas de la época de la “Nueva figuración”. Utiliza una fusión de arte pictórico y dibujo con tipografía dinámica, mezclando la ilustración y el texto, conservando una frescura que la fotografía actual no siempre es capaz de alcanzar. Combina la descripción narrativa con imágenes propias, con juegos compositivos y tipográficos, generando en el espectador un impacto visual emocional directo, con aquello que desea comunicar. Su obra manifiesta actos artísticos, exposiciones, obras de teatro y acontecimientos populares.</p>
<p>Signos lingüísticos: Está compuesto por el texto: <i>Alas de libertad</i>, película de producción inglesa, Dirección: Alan Parker.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra la imagen de un personaje imaginario: un hombre con alas.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato horizontal. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce, junto con la imagen, el papel principal en la composición. Está compuesta en dos bloques: el primero en la parte superior izquierda, y el segundo en la parte inferior central del cartel. La primera: Helvética new Condensed Bold, de color negro; y la segunda: escrita con una tipografía de trazo libre de color negro; ambas trazadas a mano alzada.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste, como el amarillo del fondo y la tipografía en negro, que estabilizan la composición.</p> <p>Composición: Está integrada por un texto, en la parte superior izquierda, y el título centrado en la parte inferior del cartel, ambos de color negro, que contrastan con el fondo de color amarillo. En la parte central se observa una imagen de un hombre con alas.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato horizontal, está dividida en cuatro cuadrantes: dos verticales y dos horizontales, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia, 2021.



FILM PRODUKCJI ANGIELSKIEJ
REŻYSERIA: ALAN PARKER

P T A N D E R S I F E S H E K

Tabla 7. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Héctor Ponce de León Receptor: La sociedad de la época. / Año: 1990 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 69 x 99 cm</p> <p>Discurso general: Circo Adaptado en polaco (CYRK)</p> <p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo de circo; más allá de esa lectura, el uso de la imagen en forma de la vestimenta de un trapecista, que cuelga de un trapecio –como elementos principales en la composición– nos puede indicar descanso, valor, agonía, muerte, magia, diversión, felicidad: características atribuibles a ésta; que, de la misma manera, incita a participar en ese mar de emociones.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de temas en los carteles de ese período incluye distintas particularidades: formas de ver y de percibir el proceso histórico, político, social, económico y cultural de la época, en tiempos de crisis y de censura. Fueron momentos de conflictos internos en Polonia y Europa del este, cercados por conflictos e intereses externos internacionales, los cuales se proyectan y plasman durante y mediante el diseño y la creación.</p> <p>La manera de pensar y proyectar de Héctor Ponce de León, además de utilizar diferentes formas, medios, imágenes y textos –al igual que en el cartel polaco– siempre se expresa, mediante la metáfora, ante la descripción, como medio de expresión. Representa un estilo expresivo propio, influido por diferentes diseñadores, artistas y tendencias artísticas polacas de la época de la “Nueva figuración”. Utiliza una fusión de arte pictórico y dibujo con tipografía dinámica, mezclando la ilustración y el texto, conservando una frescura que la fotografía actual no siempre es capaz de alcanzar. Combina la descripción narrativa con imágenes propias, con juegos compositivos y tipográficos, generando en el espectador un impacto visual emocional directo, con aquello que desea comunicar. Su obra manifiesta actos artísticos, exposiciones, obras de teatro y acontecimientos populares.</p>
<p>Signos lingüísticos: Está compuesto por el texto; Circo.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra una imagen de un personaje imaginario: un traje de un trapecista imaginario, que cuelga de un trapecio.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce, junto con la imagen, el papel principal en la composición. Se encuentra en la parte superior del cartel, como contrapeso de la imagen, escrita con una tipografía similar a la Helvética, en color negro, dibujadas a mano alzada.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste, como el rojo del fondo, la tipografía en color negro y la imagen de un trapecista imaginario en colores verdes y anaranjados, que se funden con el fondo y estabilizan la composición.</p> <p>Composición: La composición está integrada por un texto en la parte superior, que contrasta con el fondo de color rojo. En la parte central se observa una imagen de un personaje imaginario, de un trapecista, colgando de un trapecio.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en dos cuadrantes: uno superior y otro inferior, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia, 2021.



Tabla 8. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

Objeto de estudio: Cartel

Autor: Héctor Ponce de León

Receptor: La sociedad de la época. / **Año:** 1990 / **Lugar:** Varsovia, Polonia / **Medidas:** 65.5 x 98 cm

Discurso general: Visita de la vieja dama
Adaptado en polaco (Wizyta Starszej Pani)

Discurso particular: Si bien el cartel invita a un espectáculo de cine; más allá de esa lectura, la utilización de la imagen en forma de labios abiertos mostrando los dientes –como elementos principales en la composición– nos puede indicar ira, enojo, enfado, furia, furor, cólera, irritación, odio, repulsión: características atribuibles a ésta; y que, también, incitan a participar en ese mundo de emociones.

Contexto histórico:

La variedad de temas en los carteles de ese período incluye distintas particularidades: formas de ver y de percibir el proceso histórico, político, social, económico y cultural de la época, en tiempos de crisis y de censura. Fueron momentos de conflictos internos en Polonia y Europa del Este, cercados por conflictos e intereses externos internacionales, los cuales se proyectan y plasman durante y mediante el diseño y la creación.

La manera de pensar y proyectar de Héctor Ponce de León, además de utilizar diferentes formas, medios, imágenes y textos –al igual que en el cartel polaco–, siempre se expresa, mediante la metáfora, ante la descripción, como medio de expresión. Representa un estilo expresivo propio, influido por diferentes diseñadores, artistas y tendencias artísticas polacas de la época de la “Nueva figuración”. Utiliza una fusión de arte pictórico y dibujo con tipografía dinámica, mezclando la ilustración y el texto, conservando una frescura que la fotografía actual no siempre es capaz de alcanzar. Combina la descripción narrativa con imágenes propias, con juegos compositivos y tipográficos, generando en el espectador un impacto visual emocional directo, con aquello que desea comunicar. Su obra manifiesta actos artísticos, exposiciones, obras de teatro y acontecimientos populares.

Signos lingüísticos: Está compuesto por el texto: *Visita de la vieja dama*, obra teatral de producción suiza, realizada por el pintor y escritor suizo: F. Dürrenmatt.

Signos icónicos: Se muestra una imagen de unos labios y unos dientes, de un personaje imaginario.

Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.

Tipografía: La tipografía ejerce un papel secundario en la composición. Está estructurada en dos bloques: uno en la parte superior izquierda, y otro en la parte inferior derecha del cartel. Ambos escritos con una tipografía Helvética, en color blanco.

Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste, como el rojo del fondo, y la tipografía en blanco, que estabilizan la composición.

Composición: La composición está integrada por el nombre del director, en la parte superior izquierda, y en la parte inferior derecha se encuentra el título de la película: ambos de color blanco, que contrastan con la imagen que se ubica al centro, que se contraponen con el fondo de color rojo.

Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en cuatro cuadrantes: dos superiores y dos inferiores, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia, 2021.

F. DÜRRENMATT



WIZYTA
STARSZEJ PANI

Tabla 9. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

Objeto de estudio: Cartel

Autor: Héctor Ponce de León

Receptor: La sociedad de la época / **Año:** 1990 / **Lugar:** Varsovia, Polonia / **Medidas:** 65.5 x 98 cm

Discurso general: 50 años Aniversario de la Unión Internacional de la Marioneta

Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo dramático; más allá de esa lectura, el uso de la imagen en forma de un huevo quemado –como elemento principal en la composición– nos puede indicar agresión, destrucción, estrago, deceso, fallecimiento: características atribuibles a ésta; y que, también, incitan a participar en ese mundo de emociones.

Contexto histórico:

La variedad de temas en los carteles de ese período incluye distintas particularidades: formas de ver y de percibir el proceso histórico, político, social, económico y cultural de la época, en tiempos de crisis y de censura. Fueron momentos de conflictos internos en Polonia y Europa del este, cercados por conflictos e intereses externos internacionales, los cuales se proyectan y plasman durante y mediante el diseño y la creación.

La manera de pensar y proyectar de Héctor Ponce de León, además de utilizar diferentes formas, medios, imágenes y textos –al igual que en el cartel polaco–, siempre se expresa, mediante la metáfora, ante la descripción, como medio de expresión. Representa un estilo expresivo propio, influido por diferentes diseñadores, artistas y tendencias artísticas polacas de la época de la “Nueva figuración”. Utiliza una fusión de arte pictórico y dibujo con tipografía dinámica, mezclando la ilustración y el texto, conservando una frescura que la fotografía actual no siempre es capaz de alcanzar. Combina la descripción narrativa con imágenes propias, con juegos compositivos y tipográficos, generando en el espectador un impacto visual emocional directo, con aquello que desea comunicar. Su obra manifiesta actos artísticos, exposiciones, obras de teatro y acontecimientos populares.

Signos lingüísticos: Está compuesto por el texto: *Juego de sueños*, espectáculo teatral dramático, del sueco August Strindberg.

Signos icónicos: Se muestra una imagen de un huevo con el centro roto y quemado.

Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.

Tipografía: La tipografía ejerce un papel secundario en la composición. Está compuesta en dos bloques, el primero en la parte superior izquierda, y el segundo en la parte inferior derecha del cartel. Ambos textos fueron escritos con una tipografía Helvética, de contacto similar a las plantillas de *Letraset*, en color negro.

Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste, que estabilizan la composición.

Composición: La composición está integrada por un texto, en la parte superior izquierda, y un texto en la parte inferior derecha. En la parte central se observa una imagen de un huevo quemado.

Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en cuatro cuadrantes: dos superiores y dos inferiores, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia, 2021.

A. STRINDBERG



GRA SNÓW

Tabla 10. Signos lingüísticos, icónicos y plásticos

<p>Objeto de estudio: Cartel Autor: Héctor Ponce de León Receptor: La sociedad de la época. / Año: 1990 / Lugar: Varsovia, Polonia / Medidas: 65.5 x 98 cm</p>
<p>Discurso general: Sonata de Belcebú. Teatro Grande en Lodz, etapa de cámara</p> <p>Discurso particular: Si bien el cartel únicamente invita a un espectáculo de ópera; más allá de esa lectura, la utilización de la imagen en forma de un demonio, de belcebú –como elemento principal en la composición– nos puede indicar miedo, temor, horror, movimiento, diversión, seducción, magia: características atribuibles a ésta; y que, también, incitan a participar en ese mundo de emociones.</p> <p>Contexto histórico: La variedad de temas en los carteles de ese período incluye distintas particularidades: formas de ver y de percibir el proceso histórico, político, social, económico y cultural de la época, en tiempos de crisis y de censura. Fueron momentos de conflictos internos en Polonia y Europa del este, cercados por conflictos e intereses externos internacionales, los cuales se proyectan y plasman durante y mediante el diseño y la creación.</p> <p>La manera de pensar y proyectar de Héctor Ponce de León, además de utilizar diferentes formas, medios, imágenes y textos –al igual que en el cartel polaco–, siempre se expresa, mediante la metáfora, ante la descripción, como medio de expresión. Representa un estilo expresivo propio, influido por diferentes diseñadores, artistas y tendencias artísticas polacas de la época de la “Nueva figuración”. Utiliza una fusión de arte pictórico y dibujo con tipografía dinámica, mezclando la ilustración y el texto, conservando una frescura que la fotografía actual no siempre es capaz de alcanzar. Combina la descripción narrativa con imágenes propias, con juegos compositivos y tipográficos, generando en el espectador un impacto visual emocional directo, con aquello que desea comunicar. Su obra manifiesta actos artísticos, exposiciones, obras de teatro y acontecimientos populares.</p>
<p>Signos lingüísticos: Está compuesto por el texto; <i>Sonata de Belcebú</i>, Teatro Grande de Lodz, etapa de cámara.</p>
<p>Signos icónicos: Se muestra una imagen de un personaje imaginario: un diablo, Belsebú, de color rojo, con una máscara sacando la lengua.</p>
<p>Signos plásticos: El cartel tiene un diseño en formato vertical. Los componentes básicos son imagen, texto y color, sobre una superficie de papel.</p>
<p>Tipografía: La tipografía ejerce un papel secundario en la composición. Está compuesta en dos bloques: el primero en la parte superior izquierda, y el segundo en la parte inferior derecha del cartel. El primero, escrito con una tipografía similar a la <i>Gótica</i> en color negro; y el segundo, en la parte inferior derecha, con tipografía Helvética de contacto, similar a las plantillas de <i>Letraset</i>, en color negro.</p> <p>Color: Contiene elementos visuales con colores en alto contraste, que estabilizan la composición.</p> <p>Composición: La composición está integrada por un texto, en la parte superior izquierda, y un texto en la parte inferior derecha del cartel. En la parte central se observa una imagen de una marioneta con aspecto de diablo, de Belsebú.</p> <p>Estructura: La estructura compositiva del cartel, de formato vertical, está dividida en cuatro cuadrantes: dos superiores y dos inferiores, que imponen un orden; generan un efecto de equilibrio y armonía, dan fuerza y energía visual, determinan las formas y su proporción en el espacio.</p>

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia, 2021.

ZORATA BELZEBUBA



TEATR WIELKI W ŁODZI SCENA KAMERALNA

De los análisis lingüísticos de los carteles se puede decir que los contenidos acústicos reales del lenguaje son, en este caso, irrelevantes para el análisis de la *lengua*, pues se trata de estudiar, en esta investigación, las relaciones formales entre signos escritos; y no los acústicos. La lengua es un producto colectivo, un sistema de representaciones sociales y culturales, estructurada en función de características y procesos cognitivos. En este caso, la interpretación depende de lo que los espectadores consideren aceptable en el entendimiento y el conocimiento de la lengua.

Los carteles, en general, presentan signos y códigos lingüísticos, como discursos visuales, que se crean, utilizan y se presentan en cada sociedad. El uso del texto, como discurso y nivel narrativo; al igual que la imagen, es el detonante semántico que implica cargas enunciativas, reflexivas y expresivas. La unión de imagen y texto permite desencadenar significantes comunicadores, con valores característicos connotativos, al transmitir sentimientos y emociones.

Derivado de la pregunta de investigación en la que se plantea: ¿Las metodologías de análisis tradicionales en la historia del arte y el diseño gráfico pueden ser aplicables al diseño de carteles y útiles para los diseñadores?; puedo confirmar que las metodologías de análisis tradicionales en la historia del arte y el diseño gráfico no pueden ser aplicables, en su totalidad, al diseño de carteles, ni útiles para los diseñadores, tomando en cuenta que cada cartel implica su propio estudio, en el cual se analizan los signos lingüísticos, icónicos y plásticos. Además, es necesario analizar el contexto histórico y los elementos que lo integran como: la imagen, la tipografía, el color, la estructura y la composición; pues esto permitirá tener una idea general del mismo. Lo que considero de suma importancia, en el análisis del cartel, es conocer al creador que lo diseñó; a partir de sus antecedentes, de su trayectoria como creador y de su proceso creativo.

3.3 Autoetnografía analítica comparada y generación de una metodología de análisis del cartel

Desde mi punto de vista, el cartel es “Un ir y venir de significados”.

La autobiografía nos conduce a la búsqueda personal, en un entorno cultural concreto; es decir, a un entendimiento del yo, ubicado en un lugar, en un tiempo, en una circunstancia humana específica, en la que se proyecta una historia de vida. Es, por lo tanto, la generación de una identidad. Es también una especie de cuento con relatos de viaje; con la narrativa que se construye como revelación de espacios, personajes, lugares y momentos, materializados en bocetos, collages y fotografías. De igual manera, las autobiografías se concretan en diarios de campo –como se menciona en *Auto-etnografía*, (Blanco, 2012):

Entre otras, una manera de ver la autoetnografía es ubicándola en la perspectiva epistemológica que sostiene que una vida individual puede dar cuenta de los contextos en los que le toca vivir a esa persona, así como de las épocas históricas que recorre a lo largo de su existencia (Blanco, 2012, p. 54-55).

La autoetnografía es un trabajo de investigación personal y una revisión de eventos históricos que contextualizan la vida del autor. Es una especie de compendio o biblioteca gráfica en donde las historias, las imágenes y el lenguaje híbrido –como texto e imagen– permiten que el autor-creador exprese y narre su complejidad creativa y humana. Es un recurso de memoria gráfica a partir de experiencias e historias propias. Se asemeja a una metamorfosis, colocándose en espacios y tiempos imaginados, en los que se presenta y explora el ‘yo personal’, las relaciones con el entorno sociocultural, la familia y la sociedad en general.

La autobiografía es un medio de recuperación de la memoria, de los hechos ocurridos; que da cuenta de una vida, de los procesos creativos y de maneras de narrar acontecimientos históricos a través de una mirada personal. Es un testimonio de las transformaciones y los procesos político-culturales, en un mundo cambiante, por sucesos históricos alterados. La autobiografía, como relato retrospectivo de la propia vida, también ‘revela’ los procesos creativos, estados de ánimo y anécdotas; así como los rasgos estilísticos que distinguen al diseñador-creador: su postura política,

gusto por el arte y el diseño y forma narrativa gráfica, entre muchas otras cualidades individuales y colectivas.

Es necesario promover un método básico para conocer, describir, clasificar, relacionar y comprender narrativas de vida, que puedan ser utilizadas por cualquier persona, para identificar palabras (imágenes que representan las cosas), así como aprender una sintaxis común que estructure las imágenes, relacionándolas para construir un significado. Escribo y pienso sobre el cartel como... “Un ir y venir de significados”, como se muestra en la figura 37.

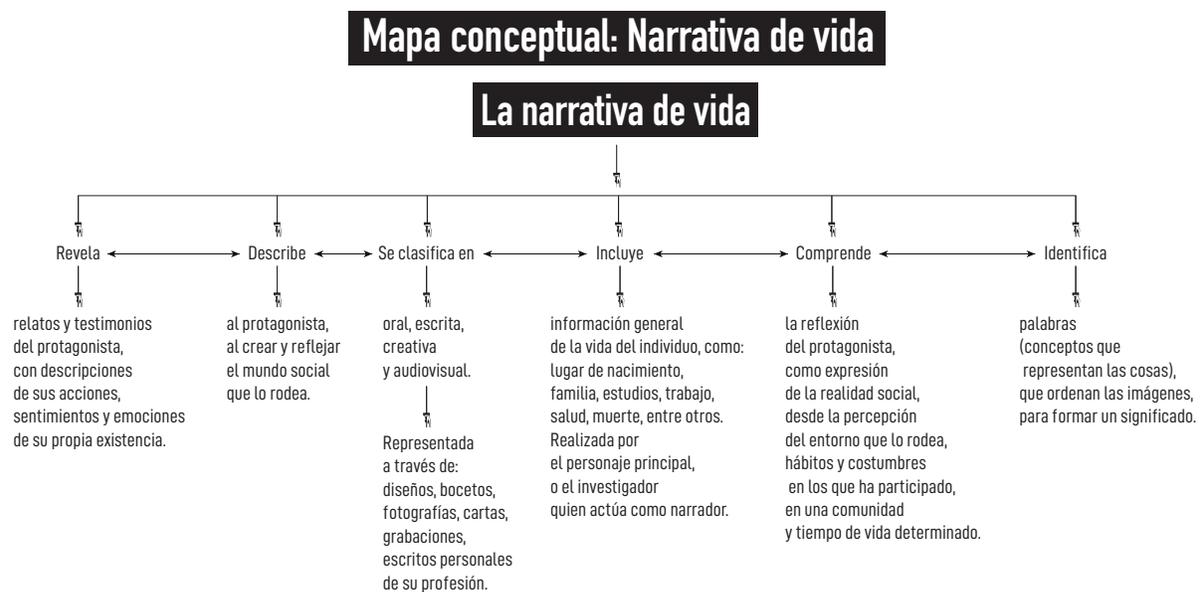


Figura 37. Fuente: Elaboración propia, 2022.

El conocimiento de sí mismo es un proceso evolutivo sin fin, es una forma de narrar la vida de un individuo, de su vida, que entrecruza la historia individual y colectiva, desde la memoria, como crónica o relato, que se manifiesta desde la imaginación y que se apoya en documentos propios, o que se encuentran en su entorno, que son fuentes de inspiración e investigación como: escritos, dibujos, pinturas, bocetos, fotografías, cartas, sonidos, como testimonios históricos, político-sociales tangibles, considerando estos documentos personales como genuinos, naturales, por mostrar y describir instantes de vida propios o colectivos. En este conjunto de formas y expresiones, se desprenden las creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, y maneras de ser que predominan en el común de la gente de una sociedad.

La narrativa de vida revela relatos y testimonios del protagonista, con descripciones de sus acciones, sentimientos y emociones de su propia existencia. Describe al protagonista, al crear y reflejar el mundo social que lo rodea. Se clasifica en: oral, escrita, creativa y audiovisual. Se representa a través de: diseños, bocetos, fotografías, cartas, grabaciones, escritos personales de su profesión. Incluye información general de la vida del individuo, como: lugar de nacimiento, familia, estudios, trabajo, salud, muerte, entre otros. Realizada por el personaje principal, o el investigador, quien actúa como narrador. Comprende la reflexión del protagonista, como expresión de la realidad social, desde la percepción del entorno que lo rodea, hábitos y costumbres en los que ha participado, en una comunidad y tiempo de vida determinado. Identifica palabras (conceptos que representan las cosas), que ordenan las imágenes, para formar un significado.

En particular, los carteles que diseño, son imágenes que cuentan una historia a través de su contenido visual. Los carteles pueden ser vistos como una fotografía de un momento y un tiempo determinado. A través de su diseño, podemos captar la atmósfera y el ambiente de un lugar o evento en particular. Podemos observar los detalles de la imagen y los mensajes que están implícitos en ella, que nos cuentan una historia en una fracción de segundo. Los carteles que diseñan algunos artistas son verdaderas joyas del diseño gráfico. Representan una síntesis perfecta entre el arte visual y la comunicación efectiva. Son imágenes que hablan por sí mismas y que pueden llegar a ser un poderoso medio para transmitir mensajes e ideas.

Es necesario hacer una distinción entre diferentes tipos de relatos de vida, como los que menciona Carles Feixa en el libro *La imaginación autobiográfica. Las historias de vida como herramienta de investigación*, (2018), de la capacidad de construcción de una historia de vida como: “La imaginación sociológica, que permite captar la historia y la biografía, y la relación entre ambas dentro de la sociedad”. “La imaginación autobiográfica, es la capacidad para cooperar en la construcción de una escritura biográfica abierta y sugestiva, capaz de ayudar a comprender un tiempo y un espacio humano, de leer una historia social a través de una historia de vida”, (p. 8). Por otra parte: “La «autobiografía» en primer lugar, es un relato escrito por iniciativa del propio sujeto (político, héroe, santo, obrero) con formas heterogéneas (hagiografía, memoria, confesión, autoanálisis) normalmente con objetivos de calidad literaria y ejemplaridad moral, y que tiene

como uno de sus fines perpetuar la memoria del autor. El «biograma», en segundo lugar, es lo contrario: un relato escrito por iniciativa de una tercera persona (un investigador) con formas más homogéneas (normalmente basadas en un guion más o menos esquemático), sin que predomine la calidad literaria ni criterios de ejemplaridad, y que tiene por objeto la recogida de datos sobre un grupo social particular. La «historia de vida», finalmente, es un relato de vida recogido de la misma forma que el biograma, pero con la única intención de obtener información sobre una persona particular, sin que exista voluntad de generalizar los datos” (p. 23).

Para generar mi autobiografía, necesito producir un relato, como referente simbólico, con significado y coherencia, del que pretendo reconstruir segmentos de mi propia historia de vida, entre pasado y presente, el cual es un recorrido por mi memoria, como menciona Carles Feixa en el libro *La imaginación autobiográfica. Las historias de vida como herramienta de investigación*, (2018):

A diferencia de otras fuentes historiográficas, las historias de vida no son una fuente dada, sino construida, es decir, elaborada en el transcurso de la investigación, mediante un proceso interactivo que implica una relación dialéctica entre varios agentes, instancias y niveles de la realidad: informante-investigador, oralidad-escritura. Narración-acción, sincrónica-diacrónica. Memoria-historia, etcétera. Aunque la bibliografía sobre teoría e historia de las fuentes orales es extensa, son infrecuentes las reflexiones prácticas sobre la construcción de las historias de vida, es decir, sobre los procedimientos mediante los cuales los investigadores concretos suscitan y modelan el material primario y secundario de la investigación oral (Fixa, 2018, p. 69).

La autobiografía es una herramienta valiosa para la reflexión y el autoconocimiento, pero también es un proceso desafiante y emocionalmente exigente, que se centra en la experiencia personal para obtener una comprensión más profunda de los fenómenos sociales en los que se encuentra un individuo. En el contexto del diseño de los carteles de autoría propia, comparados con los carteles de Henryk Tomaszewski, es una herramienta que me permite explorar mi propia identidad y experiencia para crear diseños más auténticos y significativos.

Al reflexionar sobre mi propia identidad y experiencia, como diseñador-creador, puedo conectarme más fácilmente con el público al que me dirijo a través de mis diseños. Además, me permite identificar mis propias perspectivas, prejuicios y rumbo que puedo tomar, y trabajar para superarlos en mi práctica como diseñador-creador.

Como diseñador-creador, tengo que ser consciente de cómo mi experiencia personal y cultural influyen en mi proceso de diseño y en las decisiones que tomo, lo cual impactará directamente en la sociedad.

Al incorporar la autobiografía en mi práctica como diseñador-creador, puedo ser más consciente de mis propios procesos creativos y tener una mayor comprensión de cómo mi experiencia personal puede influir en mis decisiones de diseño y creación de carteles.

3.4 El inicio del todo

Nací el 30 de diciembre de 1962, al norte de la actual ciudad de México, antes llamado Distrito Federal, en la calle Nación con el número 308, en la colonia Santamaría Ticomán. Fui el menor de 9 hijos. “¡Qué bueno que llegué a este mundo!”.

Mi padre, Gabriel Ponce de León Maciel, en paz descansa, nació el 18 de marzo de 1913, en la Ciudad de México, en el famoso barrio de Tepito; y mi madre, Margarita Méndez Rangel, nació un 22 de octubre de 1920, en un pueblo llamado San José de Analco, en la bella ciudad de Guadalajara, en el estado de Jalisco.

Mis estudios primarios los realicé en la escuela Primaria Victorio Rojas Olivar, que todavía se encuentra en la Avenida Acueducto de Guadalupe número 917, en la colonia Candelaria Ticomán, en la actual Alcaldía Gustavo A. Madero. Yo me identifico como “el que siempre ha querido crear”. Desde la época de mi infancia y de mi juventud, crear era un propósito en mi vida: necesitaba expresarme de alguna manera, por algún medio.

El arte y el diseño siempre han estado presentes en mi vida. Tenía la necesidad de entender y proyectar mis diseños, más allá de lo que veía o entendía. Contaba con el impulso de crear cosas, de transferir mis ideas e imágenes sobre una superficie, así como de crear objetos, para representarlos de forma real. No es de sorprenderse: era hijo del pueblo, descubijado de cultura, pero con muchas ganas, imaginación y deseos de hacer, de crear. Para mí, siempre ha sido necesario

aportar al mundo algo de mis conocimientos y de mi obra, que permee en el arte, la cultura y la sociedad. Que sea un estímulo visual para todo aquel que la vea.

¿Cuál es mi primer recuerdo de cuando me acerqué al arte o diseño? Mi necesidad o angustia de crear estaba presente en medio de palabras incomprensibles sobre lo que era el arte y el diseño. El deseo por el arte, en todo momento, estaba presente en mi vida: en la escuela, en la casa, en las reuniones familiares y con amigos; incluso en las conversaciones con otros niños, amigos de mi infancia.

Por ahí de 1967, cuando estudiaba en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que todavía se ubica en la Calzada de Guadalupe, a nueve cuadras de la Basílica de Guadalupe, al norte de la ciudad de México, un día, asistiendo al taller de dibujo, con el maestro Celestino, un ex alumno de esa institución de apellido Budoira, le preguntó a mi mamá: «¿Qué quiere estudiar su hijo? ¿Por qué no lo inscribe en el Taller Infantil de Artes Plásticas número uno, el (TIAP 1), del Instituto Nacional de Bellas Artes, (INBA)? Aquí ya no tiene más futuro, ya no aprenderá nada más». El joven Budoira le comentó a mi mamá que también había estudiado en el IMSS, y en el TIAP 1, por eso le recomendó a mi madre que me inscribiera en el TIAP 1, en el que formaban a los alumnos para ser artistas, en toda la extensión de la palabra. Yo quería descubrir el arte, y que el arte me descubriera. Mi madre entendió la preocupación de aquel ex alumno, ya que en ese taller del IMSS, yo no tenía futuro, pues sólo seguiría aprendiendo lo básico. Así que me inscribió en ese reconocido taller de artes plásticas. Al entrar al TIAP 1 me encontré con el espacio que tanto buscaba y deseaba; que me atraía, con el maravilloso mundo del arte y el diseño, donde podía desahogarme, decir con imágenes y con objetos, todo lo que no podía decir con palabras. Fue entonces, en ese tiempo, en ese lugar, que por primera vez encontré el diseño, sin saber qué era. Desde ese momento, y hasta la fecha, no he dejado de crear, de pensar en el arte y el diseño, el cual se ha convertido en el mayor placer y misterio de expresión; es mi principal herramienta de vida.

Creo que una de las cosas que encuentro más interesantes –y que me llena de satisfacción– es la manera en que concibo al diseño como arte; al igual que el proceso creativo que éste implica. Me sigue asombrando, además, el reclamo que hago al dibujo, la reivindicación de éste, del boceto que

proyecto de manera rápida, al surgir de mi mente, y que puedo registrar sobre cualquier soporte que tenga a la mano, para no dejar escapar las ideas: ideas que surgen de la inspiración de lo visto, de lo oído, que se proyectan a través de mis sentidos, para transferirlas a una superficie de papel, con algo tan simple e increíble como lo es un lápiz o un pedazo de carbón (figura 38).



Figura 38. Fotografía familiar: Cartel promocional para el Zoológico de Chapultepec de la Ciudad de México. Héctor Ponce de León, en el TIAP 1, 1975.

Para los artistas o diseñadores, todo se origina en el mundo del pensamiento, de la imaginación, en el mundo enigmático de la creación, como arte. Durante mi infancia, jugar a «diseñar, crear, pintar» fue uno de mis pasatiempos favoritos. No conocía el mundo sin el arte y la creación. El mundo del diseño, como bien sabemos, se encuentra en todos lados, en la naturaleza, en todos los objetos que la especie humana ha creado. Desde de mi infancia, el mundo del arte y el diseño era lo más cercano a mis necesidades espirituales, la creación era lo más importante, siempre estaba presente, me dominaba, me dirigía y me daba placer, me hacía sentir bien.

Durante mis estudios en la escuela primaria, nos enseñaban la historia de México, matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales; nos instruían en deporte y, en ocasiones, realizábamos algunos objetos hechos a mano para el día de las madres, para el día de los muertos o para conmemorar fechas históricas, como la Revolución mexicana, pero nada más. La creación no formaba parte de mis estudios primarios; es decir, estos no cumplían con mis objetivos, inquietudes y necesidades creativas. Yo quería ser pintor, artista, crear con mi mente y con mis manos, representar el mundo

que me rodeaba para mostrárselo a otros, para compartirles mis sentimientos a partir de mis creaciones; yo sólo quería ser como otros artistas pintores y escultores; es decir, no ser famoso, pero sí contar con los conocimientos para crear mis obras. De vez en cuando, en algunos libros y revistas, que encontraba por ahí, veía fotografías de obras de artistas como Van Gogh, Leonardo Da Vinci, Diego Rivera; y, en ocasiones, veía fotografías de esculturas del escultor Giacometti, y deseaba ser como ellos. Así que los conocimientos básicos de arte y diseño los encontré en el TIAP, que era un taller para niños y niñas en edades de siete a trece años, pero yo pude quedarme hasta la edad de quince años.

Es decir, en el TIAP, durante dos años estuve estudiando de manera clandestina, pues ya tenía 15 años; pero, en ese momento, era la mejor opción. Fue en este taller de artes plásticas donde inicié con mi desarrollo creativo, de diseño, y de conocimientos del arte y de la cultura universal. En el TIAP tomábamos clases de grabado, dibujo, pintura, escultura y modelado con barro, esmaltes y papiroflexia. Todas estas materias eran un medio de expresión artística. Los alumnos recibíamos los estímulos y los medios adecuados para plasmar nuestras ideas, recuerdos, sueños, fantasías, conocimientos históricos, cívicos y sociales.

El taller se albergaba en la calle Revillagigedo número 22, en el centro de la Ciudad de México, en una casona de la época del Porfiriato. Era de altos techos, impregnada con aromas de papel, pintura, tintas, humedad del barro y de múltiples experiencias visuales y sensoriales. Tenía varios espacios; en primer lugar estaba la oficina de la Dirección de la maestra Susana Neve, en donde siempre y con mucho gusto nos recibía; pero es necesario mencionar y recordar la mejor de las bienvenidas que todos teníamos al llegar al taller, escrita en la parte superior de la puerta de la Dirección, que decía: “Precio de entrada, una sonrisa”.

El interior de la dirección era como una pequeña galería de arte. Tenía muchas obras, carteles y objetos colgados en la pared: dibujos, grabados, pinturas, premios, distinciones, medallas; así como algunas pequeñas esculturas y figuras de barro ubicadas sobre los gabinetes, donde la maestra Susana guardaba documentos. Todos estos trabajos, que para mí eran “obras maestras”, las habían realizado los niños y las niñas en el taller.

En esta sede había salones y talleres: un salón principal, muy grande y muy largo, en el que se impartían clases de dibujo, pintura, grabado y manualidades en papel. Ese mismo salón también se convertía en “altar” para montar las ofrendas de día de muertos; y hasta para concursos de diseño de piñatas, cuando se acercaba el fin de año. Contaba, además, con un salón central que se utilizaba también para el descanso, para jugar o para exponer las obras de arte infantil. Incluso había una bodega en donde se guardaban muchos de los trabajos que habían realizado los alumnos. Esos espacios resguardaban las experiencias que, a pesar del tiempo no se olvidan, pues continuamente me alimentan la mente y mi deseo creativo.

Cuando había exposiciones, el TIAP 1 se llenaba con la presencia de las autoridades del INBA, de profesores, de las familias de los alumnos: papas, mamás, hermanos, primos o amigos que habían sido invitados; así como para todo el público que pasaba por la calle y deseaba entrar. En las exposiciones, los alumnos éramos los más importantes, los grandes artistas. También nos complacían con pasteles, bocadillos, músicos; y, en ocasiones, hasta con un cilindrero para amenizar el ambiente. ¡Una gran experiencia y todo un lujo para reconocer a los pequeños artistas!

En el taller, nos dirigían para inspirarnos y convertirnos en artistas. No era un simple taller para pasar el rato; no era una guardería, como lo expresaba la directora del taller, mi querida Susana Neve. Al taller asistíamos niños y niñas que deseábamos crear, que deseábamos ser artistas. Tenía el objetivo de introducirnos en el mundo del arte, de brindarnos las herramientas necesarias para nutrirnos de conocimiento, de técnicas plásticas; así como de valores humanos. También nos permitía participar en exposiciones y concursos de arte a nivel nacional e internacional. Se contemplaba un adiestramiento visual de educación estética y desarrollo de la creatividad, con una visión amplia de la riqueza artística y cultural de México y del mundo. Estos objetivos, en la mayoría de los alumnos, se cumplieron; como ejemplo puedo mencionar a quienes han contribuido, de manera singular en el arte y la cultura a nivel nacional e internacional, a: Alicia Venegas, pintora, grabadora y maestra de enseñanza artística; Sergio Arturo Montero, restaurador; Tomás Parra, pintor; Mario Rangel Sánchez, pintor; Eliseo Mijangos, pintor y restaurador; Estela Ubando, escultora; Arturo Ochoa, pintor; Héctor Ponce de León, pintor y maestro de arte y diseño; Salomé Ramírez, pintora; Arturo Ponce de León, maestro de diseño; Enrique Villa Caballero, diseñador; así como a Ana Cruz, diseñadora, entre muchos otros.

De los espacios en los que tuve la oportunidad de participar y experimentar con mis creaciones fue en concursos nacionales, como los celebrados en la Galería José Clemente Orozco; en instalaciones del Metro de la ciudad de México; en la Academia de San Carlos; en el marco del Festival Internacional Cervantino en Guanajuato; en la Escuela Nacional de Artes Plásticas; en el Claustro de Sor Juana, como claros ejemplos. Algunas de mis obras y diseños también participaron a nivel internacional, en Yugoslavia, Finlandia, la extinta República Popular de Alemania y la antigua República Socialista de Checoslovaquia. A los alumnos nos permitían llegar muy lejos, más allá de nuestra imaginación, como en mi caso, pues mis trabajos se presentaron a nivel nacional e internacional y, por ello, obtuve reconocimientos y diplomas.

Que afortunado fui al estudiar en el Taller Infantil de Artes Plásticas, número 1, y de haber tenido, como profesores, a excelentes artistas (dibujantes, pintores, escultores, y grabadores) que orientaban al alumno en el manejo de los materiales, para lograr la mejor expresión plástica y artística de los niños. Entre esos maestros y artistas plásticos se encontraban: Óscar Frías, Francisco Luna, Julián Cortés, Guillermina Hernández, Salvador Rodríguez y José Téllez Servín.

Al término de mi formación, de iniciación artística, decidí continuar con mis estudios creativos, pero no sabía en dónde hacerlo. Fue en 1978, a la edad de 16 años, cuando ingresé a la Escuela de pintura y escultura, La Esmeralda, que se ubicaba en la calle de San Fernando número 14, a un costado del jardín del mismo nombre. A esa escuela ingresé como alumno invitado, por recomendación de la maestra Susana Neve, quien dirigía el TIAP 1, quien me apoyó para continuar estudiando arte y diseño. Gracias a ella me aceptaron en esa institución, a pesar de que yo no contaba con estudios de licenciatura terminados, pero sí presenté una carpeta de trabajos que daba fé de mis conocimientos creativos. Lamentablemente, la maestra Susana Neve Mercado –mi querida directora– falleció el pasado 27 de enero de 2022. Ya no pude platicarle que estaba estudiando mi doctorado y realizando esta propuesta de investigación.

En relación a la vida y obra de Susana Neve Merado, me complace informar que participé en el video titulado "Susana Neve. Una vida de entrega al arte y a la enseñanza", el cual fue realizado por el investigador, curador y promotor cultural del CENIDIAP, Eduardo Espinoza Campos. Este

video ofrece una valiosa investigación sobre la vida y trayectoria de la reconocida artista, el cual fue publicado el 03/11/2020, y recuperado el 13 de mayo de 2023 de:

<https://memoricamexico.gob.mx/swb/memorica/Cedula?oId=28x2FX0BaJdn3wKsYz1c>

En La Esmeralda asistí como alumno invitado durante un año. En ese corto tiempo tomé clases en varios talleres prácticos y materias teóricas, en donde los profesores me dirigían para sumergirme en el mundo de las bellas artes; para encontrarme conmigo mismo, como creador. Me daban el privilegio de expresarme libremente, pero siempre con su apoyo y excelente guía. Lamento no recordar los nombres de los profesores que me dieron clases, pero agradezco su tiempo y empatía, por aconsejarme y dirigirme en mis proyectos durante esa corta estancia. Fue un tiempo de grandes aportes y descubrimientos estéticos, teóricos y plásticos en las materias de pintura, escultura y grabado. Los estudios me dieron la oportunidad de conocer y participar, de manera directa, con la Escuela Mexicana de arte. La Esmeralda es reconocida a nivel nacional e internacional, gracias a los aportes que ha producido. Una breve historia la podemos encontrar en su sitio web: <https://www.esmeralda.edu.mx/historia>, del cual comparto un pequeño resumen:

“La Esmeralda” tiene su origen en la Escuela Libre de Escultura y Talla Directa, fundada por Guillermo Ruiz en el Ex-convento de la Merced en 1927. Esta escuela fue una de “las escuelas al aire libre” ideadas por el pintor Alfredo Ramos Martínez a principios de siglo XX e implementadas desde la recién creada Secretaría de Educación Pública por José Vasconcelos, para abrir la enseñanza artística, en palabras del crítico Olivier Debrouse: «a todos los que desean pintar, sin restricciones de raza, de clase social o de educación previa». Con el tiempo, la mayor parte de las escuelas dejaron de existir, pero siguió en pie la de Escultura y Talla Directa, posiblemente por la amistad de su director con el entonces presidente Lázaro Cárdenas y por el hecho de originar en ella muchas de las esculturas oficiales de bronce y piedra de los años 30; es decir, siempre producía y así tenía sentido su sobrevivencia.

En la década de los treinta la escuela se trasladó al callejón de la Esmeralda (luego la calle de San Fernando), de donde toma su nombre la escuela actual, y en 1943, bajo el mando de Antonio Ruiz “El Corcito”, comenzó su estructuración formal como escuela al establecer su primer plan de estudios.

En esa época, imparten clases en la “Escuela de Pintura y Escultura” artistas como Francisco Zúñiga, María Izquierdo, Diego Rivera y Frida Kahlo; la finalidad central seguía siendo la formación artística a amplios sectores de la población, principalmente a las clases populares. La perspectiva de producción en esa época se basaba en la corriente que hoy conocemos como Escuela Mexicana, aunque la práctica personal de varios de los docentes (la misma Kahlo, Antonio Ruiz) abarcaba una gama mucho más amplia de tendencias; hecho que, junto con el compromiso explícito de la escuela con la libertad de creación, abría un amplio abanico de posibilidades a sus alumnos.

Con los años la escuela ha ido modificando y formalizando su oferta de materias y de grados otorgados, así reflejando los cambios en la sociedad y en los modelos educativos vigentes. En este sentido, desde 1984 “La Esmeralda” otorga el título de licenciatura, siendo éste originalmente en Pintura, Escultura o Grabado”.

A lo largo de mi adolescencia trataba de realizarme como diseñador y creador. Después de haber estudiado durante un año en La Esmeralda, busqué la oportunidad de estudiar en el extranjero. Quería conocer otras formas de crear y pensar; de nutrirme de conocimientos, de adoptar nuevos estilos gráficos, estéticos y plásticos; en específico, quería conocer el mundo y la creación del cartel; pero para estudiar fuera de México, me solicitaban tener terminados mis estudios de preparatoria, así que decidí postergar mis estudios en el extranjero.

Fue en 1984 cuando tuve la oportunidad de ingresar a la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, EDINBA, la cual me recomendaron varios profesores del TIAP. En esa escuela impartían clases excelentes profesores, tales como: Javier Hinojosa, Melquiades Herrera, Natalia Rojas Nieto y Félix Beltrán, por mencionar sólo algunos, a quienes les agradezco por soportarme con tantas preguntas que les hacía, por mi inquietud por el diseño, por darme consejos que me motivaban; por darme ánimos para sumergirme y encontrarme con el mundo de la creación y el diseño. Fueron tiempos de aprendizaje que con mucho gusto recuerdo.

En la EDINBA cursé materias como: Historia del diseño y Arte contemporáneo; Orden Básico; Dibujo Técnico; Taller de Serigrafía; Laboratorio de fotografía; Teoría de la historia; Psicología de la percepción; Teoría de la comunicación; Geometría Descriptiva; Historia del Diseño y Arte en Latinoamérica y México; Ilustración; Laboratorio de Materiales y Procesos; Comunicación Visual; Técnicas Fotográficas Aplicadas; Técnicas audiovisuales; Antropometría y ergonomía; Envase y empaque; Didáctica; y Televisión, entre otras materias, las cuales me dieron las bases teóricas, conceptuales y de argumentación, para pensar y proyectar el diseño del cartel. Pero, aún con estos estudios, necesitaba más conocimientos. Deseaba experimentar otras formas de ver y entender el mundo; así como otras culturas y formaciones artísticas, para nutrirme de ellas; al igual que otras perspectivas de diseño y comunicación visual, para entender hacia adónde me estaba dirigiendo en la construcción de mi obra gráfica, para crear y captar la atención del observador. Para mí, la inspiración y la motivación son muy importantes, las materias cursadas fueron un soporte que me nutrió y me aportó nuevos conocimientos.

Durante mi estancia en la EDINBA en 1987, cuando estaba cursando el tercer año de la carrera de Diseño Gráfico, publicaron una convocatoria para estudiar en la Academia de Bellas Artes de Varsovia, en la República Popular de Polonia, que en esos momentos era un estado socialista satélite, de la extinta Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS). Fue en el mes de mayo, del mismo año, cuando solicité a la Embajada de la República Popular de Polonia en México, postularme para obtener una beca, para estudiar una maestría con especialidad en el área de cartel, el cual era reconocido a nivel internacional por sus obras y diseñadores, entre ellos al ya famoso padre del cartel polaco, Henryk Tomaszewski.

En mayo del mismo año, solicité a la Embajada de la República Popular de Polonia en México que me postulara para obtener una beca. Me postulé para una maestría en el área de cartel, una especialidad muy reconocida en la academia. Esperaba poder aprender de los diseñadores de renombre y crear mis propias obras.

Después de cuatro meses, regresé a casa tras un agotador día de estudio en la EDINBA. Mi madre me estaba esperando con una carta en sus manos. Me quedé parado y reflexioné frente a ella. Le pregunté si era la carta que la embajada de Polonia me había enviado. Me miró y me dijo que sí, y que ya había llegado una respuesta. Vi a mi madre muy pensativa. Me entregó la carta y me fui directo a mi cuarto para estar solo y leerla. Estaba muy nervioso y preocupado, estaba intrigado por saber lo que decía la carta. Al ver la carta, me concentré en los sellos, parecían extraños y difíciles de leer, escritos en polaco. Decían "Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie", que en español se traduce como *Academia de Bellas Artes de Varsovia*. Estaba muy contento y nervioso al mismo tiempo.

Me senté en mi cama, abrí la carta y la leí varias veces. La respuesta me sorprendió, ¡había sido aceptado en la Academia de Bellas Artes! Solté un largo y profundo suspiro. No podía contener la emoción, estaba feliz y muy nervioso. Quería reír y llorar, pero me contuve. Permanecí sentado unos minutos pensando y reflexionando: "¿qué le diré a mi mamá?" Me supuse que probablemente estaba muy nerviosa como yo. También pensé en lo que pasaría si me fuera a estudiar a Polonia: "¿qué pasará con mis padres y con mi vida?" .

Salí de mi cuarto, y fui a ver a mi mamá. Ella me miró y me preguntó: "¿Te dieron la beca?" Por un momento me quedé en silencio, y luego le respondí que sí. En ese momento ella me dijo que estaba muy contenta por mí, pero yo sabía que también estaba preocupada y triste, ya que ella deseaba que me quedara a estudiar cerca de casa. Nunca me preocupé por lo que dijera mi papá, porque estaba seguro de que aceptaría mi decisión.

Durante un momento, al reorganizar mi mente, pensé si debía ir a estudiar a Polonia, ya que no estaba seguro de qué hacer. Desafortunadamente, no tenía los recursos económicos necesarios para pagar mis gastos de transporte y manutención en Polonia. Sin embargo, la Embajada de Polonia me había informado que podía obtener una beca de estudios de parte de la Academia de Bellas Artes de Varsovia, que incluía alojamiento en una casa de estudiantes, desayuno, comida, una asignación mensual para gastos personales, y cierta cantidad de dinero para comprar ropa de invierno.

Estudiar en la Academia de Bellas Artes de Varsovia era una gran oportunidad que no podía rechazar, así que tomé la decisión de ir a estudiar a Polonia. Mis padres me apoyaron totalmente. Como no contábamos con el monto suficiente para pagar el boleto del avión, mi madre decidió llamar a la maestra Susana Neve, para pedirle prestado para realizar el pago. Como siempre, la maestra Susana fue muy amable y me ayudó prestando el dinero a mi mamá. Por mi parte, vendí todos mis libros, mi cama, mi escritorio, mi lámpara y hasta mi teléfono para tener algo de dinero para mi viaje, y para poder sobrellevar la situación en Varsovia mientras me aceptaban en la Academia de Bellas Artes. Sin embargo, no tenía un boleto de regreso, tenía que ser aceptado para no defraudarlos.

Fue un 17 de septiembre, cuando me despedí de mi familia para viajar a Polonia. Fue un momento muy difícil. Salí de mi casa rumbo al aeropuerto, sin voltear atrás.

Eran como las 5 de la tarde cuando me subí al avión. Volé de la ciudad de México hacia Nueva York. Llegué aproximadamente al aeropuerto John F. Kennedy, como a la una de la mañana. Ahí, tuve que esperar mi próximo vuelo, que salía a hasta las seis de la tarde, de ese mismo día, el cual

me llevaría directo a la ciudad de Varsovia. Cuando llegué al aeropuerto de NY me sentía perdido, casi no había gente en la terminal. Me daba miedo salir de los pasillos para mirar hacia donde se encontraban los taxis, sentía que me podían robar mis maletas, así que decidí quedarme dentro del aeropuerto. En momentos pensaba que me podían secuestrar y no llegar a mi destino.

Cuando llegó el momento, me subí al avión y me senté junto a la ventanilla. De mi lado, izquierdo, se sentó un polaco, con el que comencé a intercambiar algunas palabras, con el poco inglés que en esos tiempos yo hablaba, y en español. Me pregunto que cómo me llamaba, le dije que Héctor Ponce de León. Yo también le pregunté su nombre, me respondió que se llamaba Gregorz Cioroch. Me dijo que era monje de la iglesia católica, que regresaba de una misión en Sudamérica. Cuando el avión inició el vuelo, en mi pensamiento, me despedía de mi familia y de México, y deseaba que no cayera el avión durante el vuelo. Tenía mucho miedo, pero, a la vez, estaba muy contento de ir a conocer otros lugares, y de ingresar a la famosa Academia de Bellas Artes de Varsovia.

Ya en pleno vuelo, el joven polaco me preguntó ¿a dónde te diriges? Le comenté que iba a estudiar a la Academia de Bellas Artes de Varsovia, a lo que me dijo, ¿conoces a alguien en Varsovia?, si no, en cuanto llegemos a Varsovia, te podemos llevar. Le dije que no conocía a nadie, que solo tenía el domicilio de la Academia al que tenía que llegar, ya que ahí me esperan. Me comentó, que otros amigos de la iglesia pasarían por él al aeropuerto, que sin problemas me podían llevar hasta mi destino. Le agradecí diciéndole que aceptaba su disposición. En ese momento, no sabía si era de confiar ese joven, que decía que era monje. Desconfiaba de todos.

Cuando casi llegábamos al aeropuerto de Varsovia, me asomé por la ventanilla para ver el paisaje. Se veía con neblina, un poco árido y seco, con muchos espacios abiertos, que al parecer eran parques. Podía ver muchos edificios, como los de Tlatelolco, que eran conjuntos habitacionales a lo largo de la ciudad. Fue como a las nueve de la mañana, del día 17 de septiembre de 1987, cuando aterrizamos en la ciudad de Varsovia, el vuelo fue todo un éxito, y me dije ¡No se cayó el avión! Agradecí a la vida.

Cuando llegué a Varsovia, me sentí libre, pero con temor a la vez, pues sólo contaba con el pasaje aéreo para llegar a Polonia, pero no para regresar a México.

Al salir del aeropuerto, una persona estaba esperando a Gregorz. Me detuve a pensar y me pregunté a mí mismo, ¿y ahora, que hago?. Gregorz me llamó y me dijo, ven nosotros te llevaremos a la Academia. Acepté irme con ellos. Me subí en la parte trasera del auto que conducía el otro joven. Durante el trayecto, del aeropuerto al centro de la ciudad, platicamos un poco de mí y de lo que pretendía estudiar en la Academia. En un momento, Gregorz me dijo; antes de llevarte a la Academia, vamos a pasar a desayunar al un monasterio en donde estudio y vivo. Me sorprendí de la invitación. Todavía estaba temeroso, pues yo quería llegar directamente a la Academia de Bellas Artes. El joven que conducía el auto, se dirigió al centro de la ciudad, a la llamada “ciudad vieja”. Era un lugar muy bonito, con edificios no muy altos, de techos de tejas de color rojo. Los edificios se notaban un poco deteriorados y con la pintura desgastada. Pero me gustaba mucho el espacio y sus construcciones. En esos momentos, recordaba algo de lo que había leído sobre Polonia, en donde la ciudad de Varsovia había sido devastada en la guerra. En las calles se veía poca gente. No sé si era el día, la hora o el clima, pero no veía mucha gente en ese lugar.

Al llegar al monasterio me invitaron a pasar a un cuarto en el que había una mesa muy larga, con muchas sillas; eran como 20 en total. En una de las paredes, de ese cuarto, se veía una especie de ventana, pero no sabía a donde daba. De repente, se abrió la pequeña ventana y me llamaron para entregarme un plato con un pan, acompañado de un trozo de mantequilla y algo de mermelada. También me compartieron una taza de té negro. Me senté a la mesa, junto con Gregorz y el otro joven que había conducido el auto. Fue un momento de reflexión. Nunca me imaginé que el primer lugar al que llegaría a la ciudad de Varsovia, y en el que desayunaría, hubiera sido un monasterio. Fueron pocas las palabras que intercambiamos en el desayuno. Al terminar, Gregorsz me dijo, bueno, ¡es hora de irnos a la Academia! Al salir a la calle, y cargando mi maleta, nos fuimos caminando a través de la ciudad vieja, hasta llegar a la calle principal en donde se encontraba la escuela, la famosa Krakowskie Przedmieście. Después de haber caminado como siete cuadras, llegamos a la Academia. Gregorz, me pidió que me esperara en la entrada para informar que ya

había llegado. Cuando lo vi salir, me dijo ¡ya está todo listo!, la secretaria Yolanta Wawriło te está esperando en aquel edificio.

Me despedí de Gregorz Cioroch, a quien recuerdo inmensamente por lo que hizo por mí, por haberme llevado hasta la entrada de la escuela. De hecho, entre mis recuerdos, tengo en mi computadora una foto de él, vestido de monje, la cual recuperé de internet, después de que me enteré de que había fallecido, en un accidente automovilístico, en la ciudad de Minsk, en Bielorrusia, en 2004.

Yolanta Wawriło, que se dedicaba a recibir a los estudiantes extranjeros, que, por cierto, hablaba casi perfecto español, me dio el domicilio en donde me quedaría a dormir durante mi estancia en Varsovia, para realizar mi examen de colocación en la Academia de Bellas Artes. Este lugar se llama Dziekanka, que se encuentra a dos calles de la Academia.

“¡Qué suerte tuve, después de haber realizado un examen de colocación, me aceptaron en la Academia de Bellas Artes!” la cual se puede localizar en Google Earth Pro en la siguiente latitud: 52.239606, 21.016129

Como estudiante mexicano, tuve la oportunidad de asistir, junto con otros estudiantes extranjeros que deseaban estudiar en Polonia, a la Escuela de Idioma Polaco para Extranjeros, que se ubica en la ciudad de Łódź, una ciudad ubicada al suroeste de Varsovia. Los estudios duraron un año académico completo. Durante este tiempo, no solo aprendimos a leer y escribir en polaco, sino también la historia de Polonia, lo cual nos permitió conocer mejor el lugar en el que estábamos viviendo y tener una mejor comprensión de su cultura y tradiciones.

Siendo estudiante regular de la Academia de Bellas Artes, fui alumno de Teresa Pangowska, excelente pintora y esposa de Henryk Tomaszewski, cuyos carteles son mi caso de estudio en esta investigación. También tuve como profesor al maestro Julian Pałka, que fue diseñador de carteles, en cuyo taller, realicé múltiples proyectos relacionados con el circo, el cine y la política, entre muchos otros; los cuales todavía resguardo con gran celo.

El profesor, Julian Pałka, me enseñó los conceptos de la composición del cartel, el color, la tipografía y la armonía; tomando en cuenta su elaboración, materiales, soportes y formatos. Fue un profesor que se distinguió por su dedicación con los estudiantes. No se reservaba nada a la hora de compartir sus conocimientos. Le gustaba platicar de sus carteles, los motivos por los que los había elaborado y cómo impactaban en la sociedad. Julian Pałka, fue un destacado diseñador gráfico y cartelista polaco, conocido por su trabajo en la década de 1960 y 1970. Muchos de sus carteles destacan por su simplicidad y fuerte impacto visual, y son considerados una importante representación del diseño gráfico polaco de la época. Además de su trabajo como diseñador, Pałka también fue un destacado maestro, enseñando en la Escuela Superior de Arte de Varsovia. Su impacto en el mundo del diseño gráfico y su legado educativo todavía se ven reflejados en los diseños de los alumnos que cursaron su materia. Sobre la vida y obra de Pałka, se puede leer en: <https://culture.pl/pl/tworca/julian-palka>

La estancia en la Academia, además de aprender en las clases teóricas y en los talleres, me permitió compartir conocimientos y experiencias de vida entre compañeros polacos y extranjeros; todos en búsqueda de construir nuestra propia historia, nuestra propia identidad, de encontrar nuestro propio camino y estilo como creadores y diseñadores.

La Academia de Bellas Artes, que tiene una gran historia, antes y después de la primera y segunda guerra mundial, se compone de tres edificios: la Facultad de Gráfica; la Facultad de pintura; y un edificio principal.

En la Academia, además de participar en los talleres que formaban parte del currículo, durante cinco años, los primeros días del mes de noviembre, como parte de mi creación, construía un altar para el ‘Día de muertos’, en los pasillos de la Academia de Bellas Artes, el cual me permitía invitar a los espectadores al ritual, como visión y cultura de los mexicanos, de las creencias populares que permiten encaminar a los difuntos al Mictlán.

En los altares me gustaba incluir muchas flores, flores secas polacas, para que duraran más. Las flores eran de colores vivos y de tonos anaranjados haciendo alusión a las bellas flores de cempasúchil mexicanas. Además, colocaba fotografías propias y de otras personas; velas y

veladoras, sal, dulces, diversos tipos de frutas, chocolates, papel picado con distintas representaciones simbólicas, también panes y dulces típicos de Polonia, ya que no tenía los que comúnmente se colocan en los altares en México. Incluso, realizaba estructuras de alambre con formas de esqueletos, cráneos, y máscaras de papel maché, todo con el fin de venerar a los difuntos, tratando de hacer entender a los espectadores, en su mayoría estudiantes y profesores de la Academia, que la muerte no representa la ausencia de nuestros seres queridos, sino su presencia, como símbolo de la vida representada en un altar, de lo cercano que nos encontramos entre la vida y la muerte.

Los altares que yo presentaba en la Academia, eran una sorpresa para los profesores, alumnos y el público, que no estaban acostumbrados a ver algo así en los pasillos de la Academia. Pero para mí, formaba parte de mi creación y de mi deseo de compartir con otros las tradiciones y la cultura mexicana en la que crecí, de la que disfruto, que considero necesario que otras culturas la conozcan.

Como artista, siempre me ha gustado mostrar algo distinto, algo que no es común. La Academia era un lugar ideal para hacer visible la cultura mexicana mediante el arte, ya que allí convivían muchas miradas y se apreciaba lo que era diferente, nuevo o que salía de los estereotipos. Los altares eran la forma perfecta de mostrar la esencia de México, respetando las tradiciones y las costumbres. A los artistas les gustaba ver algo diferente, extravagante, algo que no era normal, y en los altares encontraban una bocanada de aire fresco y de inspiración.

En la Academia, pude dar a conocer la cultura mexicana en un país que no es el mío, y recibir el respeto y el cariño de aquellos que valoraban mi trabajo y mi pasión por el arte. Los altares que presentaba, como resultado de mi trabajo y mi amor por mi cultura, se convirtieron en una de las bellas tradiciones que presente, año con año, durante mi estancia como estudiante, y que era posible compartir con todo aquel que caminara por los largos pasillos de la Academia.

México y Polonia son dos países muy distintos en cuanto a su cultura, historia, clima, geografía y costumbres. En términos de espacio, México es mucho más grande que Polonia, y cuenta con diversos paisajes, desde playas hasta montañas y desiertos. Polonia, por su parte, es un país más

pequeño y cuenta con un clima más frío. Ambos países tienen culturas muy diferentes. Los mexicanos somos conocidos por ser muy amables y acogedores, mientras que los polacos tienden, no todos, a ser más reservados y formales en su trato personal. Las costumbres también son distintas, por ejemplo, la comida mexicana es muy picante y está basada en el maíz y chiles, mientras que la polaca está basada en la carne, las papas y los granos, a mi parecer, “¡la comida polaca es muy rica!”.

En cuanto a la historia, México tiene una rica tradición prehispánica y una nación mestiza formada al fusionarse la cultura de los pueblos originarios y la española. Tanto Polonia como México, han pasado por un largo periodo de guerras y ocupaciones que han influido en sus culturas y han dado lugar a movimientos de resistencia que han moldeado sus identidades. Polonia y México tienen una gran influencia en la forma de pensar de su gente que se refleja en el diseño de sus carteles.

A continuación muestro una fotografía de mi persona “Yo muerto” (imágenes 39, 40 y 41), la cual le solicité a mi amigo Gabriel Batiz –con quién compartía habitación en la casa de estudiantes en la famosa “Diekanka”– que me la tomara, para colocarla en un altar de muertos, en uno de los pasillos en la Academia de Bellas Artes de Varsovia: mi propio altar, como un tributo a mí mismo, como autorepresentación y reflejo del otro Yo. Una escena de la vida a la muerte. Algo peculiar de mis altares de muertos era que colocaba un espejo, al centro del altar, para que cada espectador se viera a sí mismo, “del otro lado”; además de ver la vida, como espejo de la muerte, y la muerte en vida.

Dziekanka fue el más importante dormitorio estudiantil ubicado en la calle Krakowskie Przedmieście 56/58 en Varsovia. Era un lugar donde los estudiantes de diferentes academias, como la Academia de Bellas Artes (en áreas como gráfica, pintura, escultura y pintura mural), la Academia de Música, la Academia de Arquitectura y la Academia de Ballet, vivían juntos y compartían sus conocimientos y técnicas. Además, en el tercer piso, había un internado para niños que estudiaban ballet. Dziekanka, además de ser un dormitorio, se convirtió en un lugar de encuentro para artistas, diseñadores, escultores, músicos y bailarines, entre otros, que se relacionaban en torno al arte. El dormitorio estudiantil fue uno de los centros culturales más

importantes de Varsovia, y muchos artistas y personalidades conocidas de Polonia vivieron allí durante el tiempo en que estuvieron estudiando en la ciudad. Durante mi estancia en Dziekanka participé en la vida cultural de Varsovia, además; fue un lugar en el que hice muchas amistades y en donde se formaron importantes vínculos con otros artistas. Ahora, es un dormitorio exclusivo, para los estudiantes de la escuela de música, el cual se puede localizar en Google Eart Pro en la siguiente latitud: 52.24431,21.01515



Imágenes 39, 40 y 41: *Yo muerto*. Fotografías de Gabriel Bätz, Varsovia, Polonia, 1989.

Para mi examen de titulación en la Academia, realicé una muestra de diez carteles y una instalación –acerca de los diez mandamientos–, con la técnica de papel picado, desafortunadamente no tomé fotos de la instalación. La idea de realizar esta propuesta de arte y diseño surgió después de haber visto algunas de las películas “Decálogo”, del cineasta polaco Krzysztof Kieslowski, realizadas en los años 1988 y 1989. Fue, en esos años, cuando los temas religiosos se encontraban en su máximo apogeo. La iglesia católica, de la mano de el Papa Juan Pablo II, marcó una pauta en en ámbito eclesiástico mundial, pues demostró su poder político-supremo, al sumarse al derrocamiento del sistema socialista en Polonia, así como a la caída del muro de Berlin. Las cuestiones sociales, políticas, económicas y culturales permeaban de manera constante en mi persona; me permitían recibir una gran cantidad de información, desde diferentes frentes, como en un campo de batalla.

En la presentación de mi examen, participé con una instalación de mi obra, en la que incluí los diez carteles, en una especie de altar. Representan sentimientos y recuerdos, como un autorretrato, en donde los carteles forman partel del registro de la imagen del pasado, de lo vivido, que se cuestiona

y que se muestra como una herramienta autobiográfica. Cada cartel representaba uno de los mandamientos, los cuales coloqué en dos ventanas, que se ubicaban en una de las esquinas del taller de cartel. Los coloqué como si fueran vitrales, ya que el soporte de los papeles picados era otro papel, un tanto translúcido, como el papel de china, de color opaco amarillo y rosa, que permitían que la luz del exterior de las ventanas, que daban a la calle, resaltara las formas y los motivos: ángeles y demonios representados en mis obras. A continuación, presento cuatro carteles, con textos en idioma polaco, de los mandamientos, con la técnica de recorte de papel, o papel picado (figuras 42, 43, 44, 45).



Figura 42: Amarás a tu padre y a tu madre. Figura 43: No tomarás el nombre de Dios en vano.

Figura 44: No matarás. Figura 45: No hablarás contra tu prójimo falso testimonio.

Carteles de la serie: *Los diez mandamientos*. Héctor Ponce de León, recorte de papel, 41 x 58 cm, 1991.

Los carteles de esta serie fueron planeados con base en diversas retículas modulares para generar armonía, proporción y equilibrio visual. Además del papel utilicé la luz, como fondo para generar contrapeso; así como alto contraste en la imagen, para generar un ambiente y dramatismo en cada uno de los carteles, que interactuaran con el espacio en el que se presentaron; con el fin de que impactara en la apreciación del espectador. Como estudiante de la Academia de Bellas Artes, tuve la oportunidad de exponer mis obras de manera colectiva en diferentes espacios como en el Museo ASP, de la Academia de Bellas Artes de Varsovia y en el Politécnico de Varsovia.

Al terminar mis estudios en la Academia, me dieron la oportunidad de trabajar en el diario *Życie Warszawy* “Vida de Polonia”, como diseñador y como Director de Arte Editorial. Trabajé, además, como asistente del director de arte en la revista *Alisei*, del *Tourin Club Italiano*, en Milan, Italia.

También tuve la oportunidad de trabajar como Director de Arte en la revista *Playboy*, edición Polonia. En Polonia, además, rediseñé los diarios *Sztandar Młodych* “Bandera de los Jóvenes”, *Express Wieczorny* “Expreso de la tarde”; y en la revista de deportes *Pilka Nozna* “Fútbol”. Además colaboré como ilustrador y consultor editorial en la revista ELLE, edición Polonia. Durante esa etapa, como diseñador y Director de Arte Editorial, la retícula se hizo presente, como fundamento y metodología del diseño, como parte del todo, como constructo e inicio de todo diseño.

Fue hacia finales de 1999, cuando me invitaron a trabajar en la Editorial Televisa, ubicada en la ciudad de México, como Director de arte editorial, para dirigir el llamado Pull de Arte, integrado por diseñadores editoriales, redactores, correctores de estilo, ilustradores, infógrafos y fotógrafos –entre otros profesionales del área– con el fin de generar una armonía entre forma y contenido visual, para otorgar una alta calidad de estilo a las publicaciones, tomando en cuenta que el trabajo del diseñador es proyectar la esencia de cada producto, ya que éste reside, no sólo en la calidad perceptible, sino también en la correlación de las formas representadas, el diseño y el contenido.

Después de mi salida de la Editorial Televisa, trabajé de manera independiente para varias empresas como diseñador, ilustrador y fotógrafo. Posteriormente de 2003 a 2004 trabajé en el Tecnológico de Monterrey, Campus Cuernavaca, impartiendo talleres extracurriculares: uno de creación de alebrijes y otro de diseño de cartel. En los años de 2004 a 2008 participé como profesor de arte en el Centro Morelense de las Artes (CMA), en donde impartí las materias de Dibujo básico y Dibujo avanzado. De la misma manera, de 2010 a 2016, fui docente y coordinador del Área Básica en la Facultad de Artes, de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). Desde mi incorporación como Profesor Investigador de Tiempo Completo en 2010 en la UAEM, he venido participando como Coordinador del Cuerpo Académico en Investigación y Creación en Imagen Digital, teniendo como principal Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC): “La imagen y su impacto en el arte, la cultura y la sociedad”, así como la LGAC individual: “La imagen bidimensional y la imagen en movimiento”. Es en 2019 cuando asumo el cargo de coordinador de la Especialidad en Diseño Editorial, en la Facultad de Diseño de la UAEM, con el objetivo de formar especialistas en diseño editorial, enriqueciendo los conocimientos teórico-prácticos para la planeación, estructuración y ejecución de proyectos de diseño editorial.

Es de suma importancia mencionar que, cuando brotó la epidemia por el COVID 19, en el mundo y en México, decidí continuar con mi formación académica. Fue en el mes de agosto del año 2020, cuando inicié mis estudios en el doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, en la Facultad de Diseño de la UAEM, con el fin de realizar una propuesta metodológica de análisis del cartel. Dicha propuesta de investigación fue aceptada, lo cual me abrió un camino para continuar mi formación como diseñador, creador, docente e investigador, después de casi treinta años de haber concluido mis estudios prácticos de Maestría en Artes, en la Academia de Bellas Artes de Varsovia, Polonia. Quiero destacar, que mi necesidad de cursar los estudios del doctorado, no justifica obtener únicamente un título académico; pues mi objetivo abarca la profundización, del estudio de la imagen, la cual –como diseñador-creador– produzco, ya que se encuentra en el espacio real e imaginario; en el espacio que transito, que me envuelve y moldea a partir de la propia mirada y la del otro. Mi objetivo es generar y proponer una metodología de análisis del cartel a partir de una autoetnografía analítica de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski. La imagen, como fuente inagotable en los procesos creativos, nos da la posibilidad de entender, en un nivel más profundo, los mecanismos de la modulación y el ordenamiento del espacio detrás de su naturaleza.

Es la modulación y el ordenamiento del espacio lo que me permite la creación de mis diseños. Se trata de un esquema modular, como parte de las representaciones visuales, lo que detona la imaginación, el control, la construcción de formas y el establecimiento de jerarquías. La modulación del espacio no responde a un capricho: es una herramienta que se utiliza para ordenar y jerarquizar ideas. Es la suma de diversas herramientas metodológicas que he aprendido a lo largo de mi trayectoria como creador y diseñador, las que me permiten transmitir información, ya sea al realizar un cartel, una pintura, un diseño; e incluso hasta en los momentos cuando imparto clases. Es decir, me enfoco en que mis alumnos entiendan y aprendan a generar su propio método para diseñar. Me interesa no solamente el diseño editorial o gráfico. Me interesa crear, pintar, dibujar y, últimamente, desde que ingresé al doctorado, me interesa describir la imagen, con palabras, acerca de lo que veo y lo que no está implícito: su estructura interna, el alma de la imagen.

Muchos se preguntan: ¿Dónde está el diseño? Les contesto: Está ahí afuera: en las calles, en los espacios públicos, en los recintos culturales, entre la multitud que usa y vive del diseño. En cada casa, en cada espacio en donde el hombre habita y transita todo está impregnado de creatividad, de historia y diseño. Uno posee ciertas aptitudes; y otros, otras. Cada uno crea su mundo, lo moldea y lo diseña a su manera. Cada uno cuenta su propia historia, con sus propios diseños. Enfatizo: el cartel es “Un ir y venir de significados”, en donde se funde la mirada con la palabra y la literatura.

3.5 Mi visión sobre la imagen bidimensional

La imagen bidimensional, dependiendo de quién la vea o la observe de manera individual o grupal, es –en sí–, y para sí, una forma y una composición visual, que se distingue y diferencia de otras, dependiendo de su tamaño, color, forma, contenido, lugar, tiempo y contexto donde se presenta o encuentra. Toda imagen se genera a partir de la observación, como proceso visual y cognitivo.

Al utilizar la imagen bidimensional, como el proceso de creación e investigación –en un ámbito tan extensamente amplio como lo es el estudio de la imagen en el arte, la cultura y la sociedad– pretendo explicar, a partir de ciertas obras propias o ajenas, la unión entre la creación y la investigación; siendo la investigación la obra en sí, que no precisamente deberá estar acompañada de textos que la describan, la soporten, la delaten o la decoren con ornamentos ajenos a su propia naturaleza; ni que dependan del cuándo, dónde, cómo, quién o por qué.

Pretendo que los carteles, la obra en sí y para sí, puedan describirse y sobrevivir en este inmenso mundo de imágenes y productos visuales que, día con día, nos envuelven, nos molestan y unos, ¡hasta nos deleitan! La obra la defiende el artista, en vida, y mientras logre que ésta tenga implícito el mensaje que desea hacer llegar a la vista, al oído, al tacto, al gusto y ¡hasta a los sentimientos de quien la ve, la toca o manipula, la escucha y la disfruta! Me refiero a los aspectos relativos a las “artes y el diseño” –en sentido estricto–, es decir, a la praxis de la creación.

Al utilizar, como vínculo, la imagen bidimensional, como parte de la creación, dentro de una sociedad donde el artista-diseñador –en muchos casos– se encuentra sometido a las influencias de ésta; y donde, a su vez, el artista-diseñador actúa sobre la misma, con el fin de que su obra sea

admirada y no sólo por ser bella. Por otra parte, se debe tener presente que, al analizar las imágenes creadas, no siempre son el efecto y el reflejo de las estructuras sociales; porque es el propio creador quien modifica y fabrica la naturaleza que desea representar. El arte-diseño es aquello a través de lo cual se elaboran las estructuras visuales y mentales de quien las ve, las toca –o manipula–, escucha y disfruta. Vale la pena preguntarnos: ¿Cómo y cuánto vemos ante una amplia gama de actividades, funciones y actitudes de contenido visual que en estos tiempos nos muestran los diversos medios de comunicación?

Es necesario analizar y reflexionar que, en este inmenso mundo lleno de imágenes, el proceso de observación requiere de muy poco esfuerzo y una mínima energía para el que ve. Los diversos mecanismos y procesos fisiológicos son una parte del ser humano que reacciona de manera automática en el sistema nervioso humano. Desde que nacemos, nos enfrentamos a un mundo lleno de imágenes visuales. La experiencia visual del creador-diseñador es indispensable y fundamental en el proceso de creación y aprendizaje para comprender el entorno que lo rodea y reaccionar ante él. El diseñador-creador, debe resolver problemas visuales en donde el receptor, en el proceso de observación, debe entender el mensaje mediante una observación resolutive. En el libro *La ciencia de la semiótica*, (1986), Pierce hace referencia a los signos como unidad de entendimiento en donde las imágenes forman parte de la gramática visual, refiriéndose a éste como:

Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aun más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto, Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen (Pierce, 1986, p. 22).

Los seres humanos, en general, captamos la información visual de múltiples maneras. El análisis de la visión contemporánea de las artes y el diseño nos lleva a cuestionarnos sobre el nivel de representación de la inteligencia visual; misma que está gobernada por la experiencia directa y por el proceso de creación de una imagen, así como por la expresión subjetiva y objetiva, a la que el artista-diseñador se enfrenta al momento de crear o plasmar una imagen.

Los signos y las imágenes pueden representar al objeto, pero no pueden dar reconocimiento a éste. El objeto es aquello que el signo supone que es, lo que se ve, pero no todos los signos pueden ser leídos y entendidos de la misma manera; ya que el receptor visual que carezca de cierta información, o que tenga menor conocimiento sobre ese objeto, no tendría la misma capacidad de entendimiento de éste.

En los diversos procesos de creación bidimensional podemos observar que el dibujante tiene la capacidad de reproducir, por medio del dibujo manual, el entorno tal como lo ve. La fotografía, a su vez, como ejemplo de imagen, reemplaza la capacidad innata de ver, de reproducir o registrar una imagen; de interpretar o expresar lo que vemos, sin la necesidad de tener una habilidad especial o un proceso de aprendizaje, para poder registrar el proceso mismo. En este caso, la única habilidad necesaria es la habilidad de ‘observar’.

Analizar una imagen nos lleva a descubrirla, leerla, digerirla y plasmarla. Es el aparato de la vista –el ojo humano– el que cumple una función, como la cámara fotográfica; el que permite ver, a través de la lente. Desde la infancia, aprendemos a ver reconociendo todos los elementos y materiales visuales que se nos presentan en nuestro camino, como parte del proceso de incorporación a este mundo. Son los diversos elementos como el cielo, la tierra, el mar, las montañas, los árboles, los animales y la especie humana de la cual formamos parte. Vemos una inmensa variedad de productos como obras de arte, autos, edificios, carreteras, ropa e innumerables cantidades de aparatos y dispositivos electrónicos modernos. Aprendemos viendo; copiando de lo que vemos; observando al ver lo que otros crean o diseñan, ya sea manualmente, mecánicamente o intelectualmente; y mucho de lo que hacemos es parte del proceso de registro, de la comunicación y supervivencia de todo individuo.

El análisis de la imagen, como proceso de construcción de un área de conocimiento inter, multi y transdisciplinaria, con participantes de diferentes líneas de conocimiento –tanto de investigación como de creación– permite construir lenguajes visuales como recursos comunicacionales amplios, como un cartel, que permite utilizar, crear y comprender mensajes situados a distintos niveles de utilidad y entendimiento, de lo básicamente funcional y racional; así como a las diversas

expresiones contemporáneas complejas en el arte y el diseño. Esto permite encontrar otros mecanismos de construcción e investigación metodológica de la imagen, con una misma utilidad, para crear materiales y mensajes visuales con otro nivel y otra jerarquía de entendimiento visual.

Como parte de mi creación e investigación sobre la imagen bidimensional; así como del proceso de creación que ésta implica, y con base en mis propias experiencias visuales, frente a la inmensa cantidad de productos “carteles” que se muestran en espacios públicos; resulta inevitable analizar y examinar las imágenes, como productos visuales, que en ciertas etapas se han creado, mostrado o publicado, tanto en los medios de comunicación como en espacios públicos.

Este tipo de creación e investigación me permite cuestionar y analizar lo siguiente:

¿Qué busca un individuo en una imagen?

- Un producto, por necesidad.
- Un producto, por gusto.
- Un producto, sin necesitarlo.
- Un estatus (*condición, posición social*).
- Un estilo de vida.
- Un deseo.

La investigación y el análisis de la diversidad de carteles que se generan en la actualidad nos lleva a pensar en las innumerables formas de manipulación visual que nos envuelve, nos atrapa; y que, casi todos, consumimos al observarlas. Los productos, en general, están destinados para adquirirlos, para consumirlos –ya sea por necesidad o por el simple hecho de poseerlos–; debido al gusto o atractivo que despierta su imagen; a la información que transmite; a su forma, al color y contenido que muestra; o por su precio, aunque no sea necesario en la vida de la persona que lo adquiere. Las imágenes en una obra, en un dibujo o en un cartel, representan cosas, deseos, sentimientos y estatus de vida, entre otras. Tener una obra colgada en la pared no es muy distinto que tener el objeto representado.

3.6 Ejemplo del proceso de creación de uno de los carteles

Mi transitar por el arte y el diseño me ha llevado a entender diferentes aspectos y procesos para la creación de mis obras o diseños. Así como en la óptica existe el concepto de ‘intensidad lumínica’, que es la capacidad del objetivo de fijar mejor o peor la imagen captada; en el arte también existe la ‘intensidad de los sentimientos’, como diseñador, respecto a la percepción del color; es decir, la memoria posee una «luminosidad» extraordinaria que podemos plasmar sobre una superficie; como, por ejemplo, un cartel.

Cuando analizo uno de los carteles que realicé en el pasado, pienso que ahora plantearía otras preguntas; escribiría otras respuestas y generaría otro relato sobre éste. Habría diseñado otras formas, otro cartel completamente diferente, otra historia, otro diseño. Los proyectos que trabajo son testimonios vivos, son imágenes que cuentan historias en un lugar y tiempo específico. No guardan silencio, no se quedan sin decir nada, estos hablan y comunican su propio idioma.

¿Qué es lo que les puedo preguntar ahora? ¿Qué me gustaría incluir en estos carteles? Me interesa mucho su respuesta... Estoy buscando una metodología exacta, pero no la encuentro y no pienso que haya una que se adapte para describir a todos los carteles. En el diseño y en el análisis de carteles, utilizo mi propia metodología y método en donde se entremezclan signos lingüísticos, icónicos y plásticos. Me interesa el diseño del cartel, no sólo como fruto de una idea. Me gusta profundizar en su naturaleza, en la idea primigenia, desde el subconsciente, en el misterio del cartel.

Todo proyecto parte de una necesidad, de una idea, de un concepto; como en el caso del cartel “*Alas de libertad*”. Yo quise, como primera necesidad, generar un cartel para la película del director Alan Parker “*Alas de libertad*,” “*Birdy*”, así que lo diseñé en 1990 en Varsovia, Polonia. La historia cuenta que “un adolescente de la ciudad de Philadelphia, en los Estados Unidos, siente una gran pasión por los pájaros.

En esa historia se presenta un discurso sobre las heridas que provocó la guerra y las emociones que reprimían a dos hombres, traumatizados psicológicamente, por el conflicto en Vietnam. Uno de los personajes es un aficionado a la ornitología y se encuentra recluido en un hospital psiquiátrico del

ejercito. Ahí hace memoria de los días de su juventud en los que era feliz estudiando a las aves, y en los que pasaba el tiempo vagando junto con su mejor amigo. Esta nostalgia por su pasado lo desespera ante la falta de libertad, por estar encerrado en cuatro paredes, y desata en él un anhelo de aprender a volar; un interés que lo lleva, incluso, a alejarse del mundo y a realizar diversos experimentos; algunos de los cuales ponen en peligro su vida. El mejor amigo de *Birdy* es Al, un adolescente ejemplar, saludable y normal. Como los dos participaron en la guerra del Vietnam y sobreviven, *Birdy* vuelve a su país convencido de que es un pájaro y desea ser libre.

Todo el proceso de creación empezó en la habitación en la casa de estudiantes, en *Dziekanka*, Varsovia, en donde yo compartía habitación con mi amigo, Gabriel Bátiz, otro mexicano que llegó a la Academia de Bellas Artes de Varsovia para estudiar y especializarse en fotografía. Un día conseguimos un periquito, de tonalidades en azul claro, de los que les llaman ‘australianos’. Le compramos su jaula y lo alimentábamos con parte de nuestra comida. A veces, lo dejábamos que volara libremente en el cuarto, para no verlo tras las rejas de su jaula; en fin, deseábamos que se sintiera un poco libre. En esos días nos enteramos que se estaba proyectando la película *Birdy* en el cine *Kultura*, el cual se encontraba a una cuadra de la casa de estudiantes en donde vivíamos. Acertadamente vimos la película, y poco tiempo después regalamos nuestro periquito, para que no estuviera encerrado en dos jaulas, una: la suya; y, otra, la nuestra: el cuarto marcado con el número 63, en donde vivíamos y en donde nos encontrábamos oprimidos por el espacio tan reducido; en el que, a veces, nos sentíamos sofocados, inquietos, en búsqueda de libertad.

La película causó un gran impacto en mi persona y en mi manera de entender el mundo, por la época de inmensos y dramáticos cambios políticos y sociales en Europa del este, por la caída del muro de Berlín; así como por el modo y el estilo de vida de la sociedad polaca en ese momento. Por eso y mucho más, pensé en diseñar un cartel para mostrar mis sentimientos y mi necesidad de libertad, como retribución al mundo, como retribución a Polonia, como causa justa en pro de la libertad de los hombres oprimidos por cuestiones políticas, sociales y económicas de ese momento.

Para diseñar el cartel tuve que asistir nuevamente al cine, para volver a ver la película y entender la historia de *Birdy*; es decir, para contextualizar mis ideas y proyectarlas en un espacio y un tiempo

específicos, para elegir los elementos gráficos y visuales que pensaba utilizar en la composición – que son los ingredientes de la imagen–. Inicié proyectando y plasmando la idea, sobre una superficie de papel, en formato horizontal, que me permitiría comunicar y transmitir el mensaje, que persuadiera al receptor y le produjera una inquietud, un impacto social más allá de la venta de éste. Al observar y analizar la película tomé en cuenta elementos narrativos como los pájaros y el hombre, con deseos de volar, como signo de libertad, que asociados a un mundo en guerra, éste desea ser libre, como se muestra en la figura 46.



Figura 46. Fotograma de la película *Ptasiek* “*Birdy*” *ostatnia scena, the last scene* (spoiler). Recuperada el 7 de febrero de 2022 de: <https://www.youtube.com/watch?v=PiExTlrJhCo>

Al iniciar con el diseño del cartel, después de haber realizado algunos bocetos, al centro del de papel proyecté la imagen de un hombre, sin rostro, con alas y brazos extendidos, que representa al joven *Birdy*. La imagen fue trazada con lápiz grafito en tonalidades de escala de grises para proyectar un contraste visual, además de provocar un acento con forma y color.

Cuando vi y analicé la película, los colores que presentaba la historia estaban asociados con la guerra: en tonos oscuros y de baja intensidad lumínica. Por ese motivo incluí, como fondo, un color amarillo cálido para que denotara belleza, juventud, alegría, optimismo. El color amarillo es un color muy excéntrico, activo y provocativo; contrario a la gama de colores oscuros de la guerra con

tonalidades grises y verdes; que pueden expresar y manipular los estados de ánimo, así como las emociones de las personas. De esta manera le di un giro a la historia, con una nueva retórica e impacto visual. Los colores fríos (azul, verde, gris) se relacionan más con la calma o la tristeza, como las emociones reprimidas del adolescente. El gris es uno de los colores más apagados y, generalmente, se encuentra acompañado del color negro. Es un color neutro y suele representar imparcialidad, egoísmo, depresión o indiferencia. En el cine, el color gris se usa, normalmente, de fondo para que éste pase por alto a la vista del receptor, y se preste más atención a los personajes y a la acción.

El significado del color siempre ha sido de interés en todas las culturas a lo largo de la historia del hombre. Como bien sabemos, con los colores siempre se busca explicar algo al espectador, ya sea de manera evidente o sutil. Es por ello que, lo que ven nuestros ojos, desencadena diversas respuestas en nuestro organismo y en nuestra mente; entre ellas: tristeza, alegría, emoción, enojo, llanto, risa, melancolía o temor, por ejemplo. Cada color afecta a nuestro estado de ánimo de una manera diferente. Lo que percibimos conmueve nuestras emociones, tal y como Johannes Itten lo menciona en el libro *El arte del Color*, (1975):

Los efectos de contraste de los colores y su disposición son la base del estudio estético de los colores. Para la formación artística y la ciencia del arte, para los arquitectos y para los ceradores de la moda, todo problema de sensibilidad subjetiva ante ciertos colores adquiere una peculiar importancia.

El problema estético de los colores se puede contemplar desde un triple punto de vista:

Sensible y óptico (impresión del color),

Psíquico (expresión del color),

Intelectual y simbólico (construcción del color) (Itten, 1975, p. 14).

Respecto a la teoría del color es necesario entender las diversas posibilidades que manifiesta la inmensa gama de colores, así como el efecto que genera en los individuos y en la sociedad. El color se puede distinguir como pigmento, utilizado en las artes plásticas y el diseño, en la publicidad, en la mercadotecnia; como síntesis sustractiva del color, provocando ambientes y hasta estados de ánimo; como luz, al ser parte de la síntesis aditiva en la que, al mezclarse los colores se genera la luz blanca; como sensación, en donde los colores están definidos o delimitados por la cultura interpretando diversos significados, así como ideologías sociales colectivas; y como comunicación visual, al impactar los sentidos y al modificar su significado, desde un punto de vista cognitivo.

De la misma manera en que los colores pueden generar estados de ánimo; las figuras, al utilizar color, revelan diversas manifestaciones perceptibles, estéticas, emocionales y éticas. El color, siempre ha sido relevante, pues ha impactado en la vida del ser humano, desde sus orígenes: en relación con su supervivencia, al poder identificar y diferenciar elementos de su entorno, así como al comunicarse, para transmitir información o interactuar mediante códigos visuales; o simplemente para embellecer su entorno, desde el punto de vista estético.

El color impacta directamente en el estado de ánimo de una persona, una sociedad o una civilización. Desde el punto de vista fisiológico y psicológico, la percepción del color puede generar tristeza, enojo, alegría, serenidad o inquietud; al igual que actitudes activas o pasivas; o bien, puede provocar sensaciones de calor o de frío, así como de orden y desorden en un espacio. El color también puede usarse para especificar o indicar lo masculino, lo femenino, lo incluyente, lo natural, lo artificial o lo romántico. Puede revelar creencias, ideales, virtudes o conceptos con los que deseamos que nos asocien. Por otra parte, además, afecta directamente en las decisiones que las personas toman día con día, en el momento de adquirir un producto o elegir prendas de vestir, como claros ejemplos. El color, entonces, se puede definir como un estímulo individual, sensorial, relacional, visual y subjetivo, provocado por la luz y por el espectro lumínico que impacta directamente en el comportamiento humano.

En el libro *Diseño / Artes Visuales: Manual de conceptos básicos*, (2013), Laura Silvia Iñigo Dehud y Antonio Makhoulf Akl, sobre el color mencionan: “El color nos rodea, lo sentimos, lo vemos. El color cumple un extraordinario papel en cualquier agrupación humana y se halla en nosotros porque está en nuestra percepción visual. Es difícil imaginarnos un mundo sin color, de la misma manera que no concebimos la vida sin la luz del sol” (Iñigo, Makhoulf, 2013, p. 49).

Además afirman que:

“La percepción de la forma o profundidad está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300, 000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Las ondas forman, según su longitud, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno.

Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja como la palabra COLOR” (Iñigo, Makhoulf, 2013, p. 52).

El color genera una impresión visual instantánea. Cuando el color es utilizado en una figura tridimensional o de manera gráfica bidimensional, forma parte fundamental de la primera sensación creada; esto puede ser aplicado, tanto para el color exterior de una vestimenta, como para el diseño de un cartel. En realidad, el color, como impacto visual, induce directamente la atención del espectador, antes que la forma.

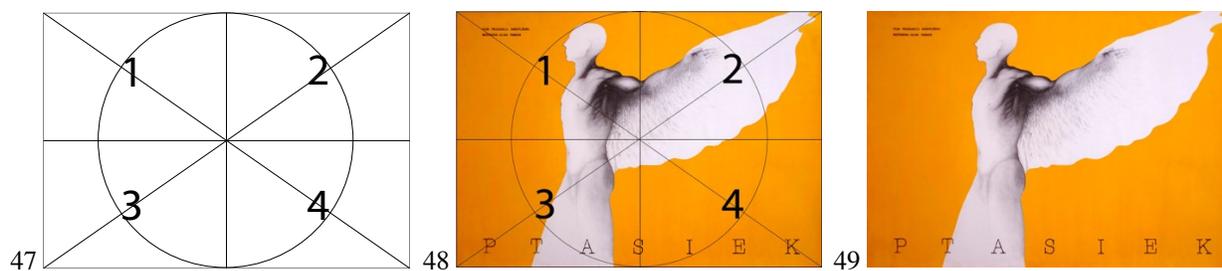
Por otra parte, para este cartel decidí incluir dos tipografías, compuestas en dos bloques; que, en su conjunto, generan una totalidad en la composición. La primera la ubiqué en la parte superior izquierda; y la segunda, en la parte inferior central del cartel. La primera, escrita en *Helvética new Condensed Bold*, copiada de *Letraset*²³, de color negro; y, la segunda, escrita en una tipografía de trazo libre, de color negro, que ocupa todo lo ancho de la imagen en la parte inferior, ambas trazadas a mano alzada. La división o modulación de los espacios es parte esencial para el diseño del cartel. Existe la teoría de que el ojo occidental recorre la imagen como lo hace durante la lectura, es decir, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Si esto es cierto, podemos suponer que el ojo “lee” el cartel como si fuera un texto. Cualquiera que sea la razón, en el diseño del cartel, mi objetivo es que la imagen sea lo más importante, que se imponga sobre el texto.

Para facilitar la visualización de este principio, presento un cartel de autoría propia, el que dividí en encuadres o cuadrantes, refiriéndome a cada sección mediante un número, como se muestra en las figuras 47 y 48, teniendo como resultado la figura 49. Los números fueron asignados por la importancia de cada espacio, en específico, para el diseño de ese cartel. Con base en la transmisión de la información, en el encuadre 1 incluí al director de la película; al centro del cartel, ocupando los cuatro cuadrantes incluí al personaje; y, en la parte inferior, en los cuadrantes 3 y 4, incluí el título de la película. Por lo tanto, al centro de cartel destaca el principal atractivo visual, el hombre con alas, para conformar la figura 48

²³ Era una técnica de rotulación y diseño que se basaba en la reproducción de letras mediante caracteres adhesivos que se colocaban sobre una pieza gráfica.

El diseño centrado, simétrico, mantiene un balance. Aun cuando una imagen es centrada y simétrica, suele contener elementos que la desestabilizan. La técnica fue desplazar la figura principal hacia la izquierda del centro. Sin embargo, el seguimiento de este principio por los diseñadores-creadores no siempre conduce a una repetición respectiva ni a un requisito o formalismo exacto. En realidad, algunos diseñadores creadores han desarrollado diversos métodos dentro de esta fórmula, generando uno propio. Normalmente se da por entendido que el principal elemento de promoción es el título del cartel como elemento de publicidad o venta. Además, la imagen tiene un valor intrínseco que, en términos de publicidad, es tan importante como el texto; y, a veces, más.

El cartel puede revelar distintas combinaciones de los elementos gráficos y de composición, las cuales logran producir diferentes resultados a manera de lectura visual. Entre ellos destacan determinados aspectos del ‘hecho’ presentado, demostrando cómo las diferencias en la composición narrativa desempeñan un papel preponderante en el diseño aplicado.



Figuras 46, 47 y 48. Elaboración propia (2022).

Los números asignan la importancia de cada espacio. Sobre la base de la transmisión de información, es el encuadre 1 el más valioso del diseño del cartel; y el 4 el de menor valor.

Por lo tanto, en el encuadre 1 se destaca el principal atractivo mercadotécnico de la película.

Sin embargo, el seguimiento de este principio, por los diseñadores-creadores, no siempre conduce a una repetición específica ni a un requisito o formalismo exacto.

3.7 El valor de la estructura oculta

Una manera de analizar una imagen, como proceso metodológico, se da en función de su diseño; es decir, en identificar la técnica del uso de los elementos gráficos: composición, tamaño, forma y color, para crear estructuras, orden y jerarquía dentro de un espacio. Es así como se logra darle tiempo al espectador, de dirigir su mirada hacia un estímulo visual específico.

Con base en lo anterior, conviene observar un cartel en función de su diseño: formas, composición, color o tipografía; y analizar cómo se relacionan, entre sí, los elementos. La intención es omitir, por un momento, el tema concreto. De esta manera es posible generar una impresión y un análisis propios de éste. El observar un cartel ayuda a entender, hasta cierto grado, su discurso y su significado; así como a percibir algunos de los recursos gráficos y artísticos que el diseñador o creador utilizó en su carácter general.

En todo proceso, de arte o diseño, la práctica lleva al conocimiento. Los procedimientos y las técnicas utilizadas, por medios prácticos físicos, incluyen la percepción; es decir, se trata de una catarsis en donde se conjugan las sensaciones, el tacto, la vista y el movimiento. Es la creatividad y la invención, las que dan origen a la creación, a la producción de elementos como lenguajes visuales que, por medio de la práctica y la habilidad física, dan como resultado una obra.

El diseñador-creador, además de poseer herramientas tradicionales y tecnológicas, acordes con su época, debe contar con talento, inteligencia, ingenio, destreza, habilidad y capacidad para resolver problemas visuales. Es en este entrecruzamiento de saberes y de la praxis donde se produce la *poiesis*, el «hacer» o «crear». Por otra parte, es imprescindible que pueda transmitir mensajes metafóricos y simbólicos, además de los figurativos. Y, sobre todo, debe dominar las siguientes capacidades: de saber-hacer, de síntesis, de experimentación, de entender que todo proyecto requiere una metodología, un proceso de proyección de una idea, de innovación, de descubrimiento, durante los cuales se pueden presentar tropiezos, los cuales requieren soluciones sociales y culturales específicas en un ámbito, una época y un lugar determinados. El diseñador-creador debe aplicar los conocimientos propios, al tomar en cuenta el problema, el tiempo y el contexto específicos, así como realizar bocetos, dibujos, recortes y collages, entre otros, con el fin

de generar representaciones que determinarán los rasgos particulares, como solucionadores del problema visual.

El momento de la concepción de la “idea” es un momento de creación, de fascinación y encantamiento que conduce a un proceso cognitivo –de iluminación–, para obtener un resultado que gira en torno al conocimiento, al estado de las cosas, de la unión de lo simple con lo complejo; así como de provocaciones de estímulos internos y externos, que se generan en la consciencia y el intelecto del diseñador-creador.

La autoetnografía, como herramienta de investigación e indagación personal, de autoconocimiento, como proceso metodológico no se puede ‘inventar’ de manera espontánea e, intencional inmediata; sino que se genera, por sí misma, después de muchos años de experiencia individual y colectiva, durante los estudios y el trabajo profesional. Se trata de un acto creativo, político y socialmente consciente; que suele generarse por casualidad, por el caos, por la aleatoriedad o la anarquía, que permiten profundizar en la experiencia personal acerca del mundo que nos rodea. Para estructurar una método es necesario analizar, investigar, planear, estudiar los materiales manuales o digitales, “pensar” en cómo será su utilización y aprovechamiento, generar propuestas o bocetos; pero, sobre todo, tener la certeza de –en qué medida– ese producto-cartel creado será funcional o atractivo para el receptor. “Diseñar es pensar”; es un trabajo duro, un oficio, una habilidad cognitiva y práctica. Por todo lo aquí planteado, considero que es imprescindible entender: ¿qué es arte?, ¿qué es diseño?, ¿qué es idea?, ¿de dónde vienen las ideas?, ¿cómo dibujar?, ¿cómo pintar?, ¿cómo diseñar?

Todo arte o diseño implica una autoetnografía, es decir, una forma de reflexión, como menciona Laurel Richardson en *Evaluar la etnografía*, en *Autoetnografía. Una metodología cualitativa*, (2019).

La autora, con plena conciencia del hecho de que los criterios son mutables, argumenta que la etnografía debe ser evaluada a través de dos lentes: la ciencia y el arte. Sugiere, por lo tanto, cinco perspectivas: contribución sustantiva, mérito estético, reflexividad, impacto y expresión de una realidad.

No es posible separar a la vida etnográfica del yo. Todo lo que somos y quienes podemos llegar a ser –lo que estudiamos y cómo escribimos acerca de lo que estudiamos– está ligado a cómo una disciplina se disciplina

a sí misma y a sus miembros, así como a los métodos que reclaman autoridad sobre un tema y sobre sus miembros (Richardson, 2019, pp. 183-184).

Ahora, no puedo imaginar el arte y el diseño sin la formación. Considero de suma importancia la educación, de manera colectiva, para proyectar, desde lo complejo, lo simple. Es decir, enseñar a las personas a trabajar, en conjunto, acerca de lo que se desea diseñar; ya que no hay nada más placentero que trabajar en equipo y formar parte de un esfuerzo colectivo, puesto que los trabajos son colaborativos, en un nivel u otro; además de que no concibo entender que lo sabemos todo, como individuos. No debemos sentirnos por encima de todos. Debemos abordar esta postura con cierto grado de sabiduría y humildad. Lo que realmente necesitamos es la mayor cantidad de personas trabajando juntas para crear una mejor situación para todos: diseñar para la sociedad.

El arte y el diseño convierten a las personas en mejores seres humanos. Es decir, la creación genera a la gente, por la gente y para la gente, en un todo simple y complejo. Es necesario entender, además, que el diseño hace y genera una relación de efecto y afecto con la gente, y con el receptor. Mediante el diseño adquirimos un compromiso profundo, y de por vida; con y para la sociedad. El diseñador-creador descubre que eso es lo más importante en su vida, al experimentar que no hay nada que lo haga sentir más vivo: más humano.

El crear algo es lo que al humano le da la sensación de estar vivo y le proporciona la respuesta fundamental a la pregunta –como en mi caso–: ¿Por qué estoy aquí, generando una propuesta metodológica del análisis de cartel?, ¿Por qué estoy creando un paradigma desde una autoetnografía como modelo a seguir, la cual representa muchos retos? Un diseñador necesita estar comprometido con la sociedad, tratando de cambiar la conciencia humana. Dentro de esta información icónico-verbal, los carteles suponen un pilar de suma importancia en la sociedad.

Otro de los carteles diseñados fue para la puesta en escena de la ópera *La sonata de Belcebú*, presentada en el Teatro Grande en la ciudad de Lodz, muy cerca de la ciudad de Varsovia, Polonia. Para diseñar el cartel tuve que asistir al teatro para ver la puesta en escena, leer sobre la sonata, generar bocetos, y crear una imagen. En este caso diseñé: creé una marioneta de manera tridimensional, hecha de cartón, para poder representarla de manera bidimensional sobre un

soporte de papel. Cada cartel, cada creación y cada diseño requiere su propio método, sus propios retos; así como su propio proceso creativo y de diseño, con base en la importancia de la psicología de la percepción visual.

Como ya lo mencioné anteriormente, el boceto es un dibujo que se debe proyectar a partir de una “idea”. Éste se realiza de manera aproximada, representando de forma sencilla las distintas soluciones de una propuesta gráfica; sin necesidad de muchos detalles, sin medidas ni proporciones definidas. Normalmente el boceto se realiza a mano alzada, sin hacer uso de otras herramientas, más que el lápiz sobre una superficie, que suele ser un papel. Se pueden realizar numerosos bocetos, hasta llegar al diseño definitivo que, posteriormente, se trabajará con la técnica o técnicas adecuadas, ya sean de manera tradicional: manual; o bien, digital.

No existe una fórmula o método único que pueda funcionar y ser utilizado por cualquier artista o diseñador. Me gusta la idea de que mi trabajo sea visto y analizado por otros. Estoy de acuerdo en que las imágenes permanezcan en la memoria visual individual y la colectiva, para ir más allá de los límites de la imagen.

¿Sabes? Muchas personas en el mundo del diseño son atraídas por el campo del arte y el diseño. Lo primero que descubrí y entendí, cuando era niño, es que me gustaba dibujar; y que, cerca de cumplir los 12 años, realizaba, de manera espontánea y por voluntad propia, el diseño de objetos y de imágenes. El diseño es un proceso en el que comienzas a hacer trazos y a descubrir, con la práctica, que puedes dibujar, es decir, que puedes crear. Luego encuentras ese otro mundo del color, de las formas, de las tipografías, de los espacios y de las necesidades socioculturales; así que descubres, después, que antes de que lo sepas ya eres un diseñador. El mundo que me rodea es el que me inspira: su gente, su historia, su forma de actuar, pensar, vestir, comer. Me inspira la música, la naturaleza, sus paisajes, sus sonidos. Me inspiran los olores, el aire, el cielo y el universo. Me inspira leer, ver películas, los sueños, las creaciones de otros artistas y diseñadores; todo me inspira. Como diseñador, me concierne despertar el interés de las personas, en lo que ven, en lo que perciben, en lo que necesitan, para concebir el diseño; así como la toma de conciencia acerca de la responsabilidad social que éste representa. El diseño tiene efectos en la vida, en la sociedad, y en

todo nuestro alrededor. El diseño es y forma parte de los mayores placeres que ha descubierto la especie humana. Es extremadamente fortificante pensar que el hombre es capaz de crear cosas que funcionen; que se vean bien; y que a otras personas les atraigan; que respondan ante ellas; que las busquen, las utilicen y las inspiren.

He contado con la gran dicha y el placer de tener, como profesores, a extraordinarios artistas y diseñadores como a Susana Neve, Julián Cortés, Félix Beltrán, Melquiades Herrera, Julian Pałka, Teresa Pałowska, por mencionar sólo a unos cuantos; quienes marcaron un inicio, un desarrollo y un después, en mi vida como diseñador-creador; y cuya sabiduría y consejos, sobre el arte y el diseño, han resonado en mi vida profesional. Como proceso creativo, el diseñador puede –o no–, apropiarse de metodologías que otros han generado; y que le sean útiles, en su quehacer, en el arte y el diseño. No obstante, siempre es preferible generar una metodología propia, que permita desdoblarse todas las necesidades concernientes al proceso de investigación o creación, de quien propone y dispone de sus conocimientos, con base en los procesos y las técnicas que ha utilizado y generado a lo largo de sus estudios y experiencia propia. Considero de suma importancia, profesionalizar al futuro diseñador; tener el gusto de formar nuevas generaciones que propongan metodologías y métodos para la creación y el análisis de la imagen, cuyo resultado tenga un impacto directo en la sociedad, a partir de ‘Sentir y entender el pasado’, ‘Sentir y entender el soporte durante el proceso del diseño’, ‘Sentir y entender el lenguaje visual’, ‘Sentir y entender el espacio y la armonía’, ‘Entender que el diseño, sin inspiración y sin poesía, no es posible’; y que ‘Al diseñar es necesario tomar pausas, para reflexionar’.

3.8 Sentir y entender el pasado

El diseño y el arte son muy complejos. Yo me encuentro con proyectos, de hace veinte años o más, ¡y me asombro!; incluso ya no me gustan, o se me hace raro haber diseñado y pintado eso... ¡o cómo trabajaba y pensaba durante los procesos para haber diseñado esos proyectos! En principio, soy humano, trato de cuidar los procesos en mis proyectos; pero los errores, son errores. Aprende uno, más de los errores que de los aciertos. Veo piezas de las que puedo decir: “Me faltó esto.”, “Está débil la construcción o la composición” o “Me faltó color, la luz”. Los procesos creativos

cambian. Pasa el tiempo y cambian los diseños, o bien, la manera de verlos, o de convivir con ellos. Se aprende a admitir el resultado y a asimilarlo, “¡no hay de otra!”.

Concluyo: “Con el pasado diseño el presente”.

3.9 Sentir y entender el soporte durante el proceso del diseño

No existe una regla, el cartel contiene dos elementos: lo emocional, que defino como “magia”; y lo formal, muy serio y analítico, en donde reside la “dificultad” del diseño. Cuando te inspiras y ya transmitiste lo que tenías que proyectar, “ya hiciste”; pero cuando el cartel “habla por sí mismo”, entonces puedes afirmar: “¡listo!”. Para ese momento no hay una explicación racional. Es la sensación de certidumbre del autor-creador que decide: “no incluirle nada más”.

¿De dónde viene el buen diseño? ¿Es una inspiración que toma impulso y arrastra la mano de su creador por el papel? ¿Es un manifiesto práctico de cuánto pueden convivir lo útil y lo bello?

El soporte es el espacio material en donde se va a proyectar la imagen que contiene los elementos visuales de la obra o el diseño. En la actualidad se consideran dos soportes, el físico y el digital. El soporte físico, como el papel, es una herramienta y componente de la comunicación, el cual permite al creador-diseñador utilizarlo con infinitas posibilidades –técnicas, estéticas y formales– que pueden proporcionar –a la obra o el diseño– diversos terminados, como resultado de la experimentación con diferentes superficies. Es importante tomar en cuenta las necesidades de cada creador, la cuales determinan y configuran la obra o el diseño, con base en la exigencia del concepto planteado. El acto de creación no parte solamente de la realización de la obra, sino también del material que ha de soportarla, ya que éste repercute directamente en el terminado de la misma.

Existe, además, el soporte digital que se genera por un entrecruce de conocimientos y creatividades que permiten fusionar el diseño, el arte y la tecnología, con el fin de comunicar, de manera correcta, un mensaje, como es el caso del cartel realizado en una computadora u otro dispositivo electrónico. El diseñador o creador de carteles, que utiliza el diseño digital, se ocupa de idear, elaborar y transmitir mensajes a grupos particulares o a la sociedad en general.

Actualmente, las herramientas y los dispositivos digitales permiten –además de crear– transmitir la información a través de la Internet, de manera casi instantánea y efímera, ya que la atención del espectador es momentánea y mínima. Es necesario que las imágenes –los diseños– sean creados y pensados con base en su contraste, color, composición como estructura interna y tipografía, teniendo siempre presente que “menos es más”.

3.10 Sentir y entender el lenguaje visual

El lenguaje visual, de quien crea, se va expresando a través del tiempo en el diseño; se va desarrollando con los estudios y la experiencia; es decir, no es irracional ni salvaje, como muchos piensan. Si se es perseverante y se trabaja arduamente, se va creando un lenguaje propio; no se sabe por qué, pero éste crece y se fortalece. Cuando fui estudiante, copiaba casi todo, y eso era parte del proceso del trabajo; era mi método: aprender, analizar y proyectar. Copiaba y me inspiraba en otros diseñadores, profesores, artistas gráficos y pintores; desde Rauschenberg, hasta los surrealistas, dadaístas, cubistas, impresionistas y de la Bauhaus, entre otros.

Cuando tengo que realizar un proyecto, antes de empezar a desarrollarlo, me esmero en recopilar la máxima cantidad de información posible: analizo, investigo, realizo bocetos y, por último, defino el proyecto. Dependiendo de la *idea*, empiezan a surgir los enlaces cerebrales que van conformando una imagen mental de lo que se piensa; de lo que se quiere proyectar, para tener un primer esbozo. Sin la *idea* no sería posible visualizar el proyecto.

Es importante tener en cuenta que la *idea*, como parte de la creatividad, es un proceso complejo y multifacético que involucra aspectos cognitivos, emocionales, sociales, culturales y tecnológicos, y que no se puede reducir a una sola teoría o modelo. La *idea* tiene que considerarse como un elemento clave en un modelo de comunicación. Es el modelo de comunicación lineal, en donde el emisor envía un mensaje al receptor a través de un canal, y donde el mensaje está compuesto por la *idea* que el emisor quiere transmitir. La *idea*, como elemento abstracto del pensamiento, se codifica en un mensaje, como un cartel, y se decodifica en la mente del receptor.

Es necesario buscar inspiración para concebir una *idea*. La inspiración es la influencia normal que tiene un diseñador-creador que, con los años, se va depurando y lo acerca a lo que pretende: a ser y decir, a encontrar la identidad natural de las formas. Se trata de un cúmulo de experiencias aprendidas, pensadas y proyectadas. Cuando se tiene visualizada la *idea* de lo que se desea realizar, se debe decidir cómo se va a ejecutar y las posibilidades que se tienen para materializarlo; pero es vital sentir y entender lo que se quiere proyectar. El lenguaje²⁴ visual que un individuo obtiene y proyecta es un cúmulo de experiencias que le permite crear.

3.11 Sentir y entender el espacio y la armonía

Durante mis estudios preuniversitarios pensé, y me propuse, ser arquitecto, pero mis deseos por crear obra pictórica y diseñar gráficamente fueron más fuertes. Desde mi infancia ya pintaba y diseñaba; así que me fue difícil decidir cuál especialidad quería estudiar. Considero que el diseño y la pintura son las actividades creativas más cercanas al espíritu humano, las más concretas y las más abstractas a la vez. La percepción es parte de la interlocusión íntima de lo que se ve y lo que es observado.

La armonía y el equilibrio, dentro del arte y el diseño, son dos aspectos de suma importancia, pues todo se concentra en el peso visual, es decir, en aquello que hace que la obra atraiga la atención a nuestros ojos. Este peso visual se basa en la psicología humana y en nuestra manera de equilibrar, componer y comprender lo que vemos. La armonía implica el ordenamiento y la convergencia de los elementos que conforman el diseño, cualquiera que éste sea. El que un diseño tenga armonía significa –además– que, en él, están coordinados los diferentes valores que lo componen: el tamaño, el color y la forma que adquieren; en donde todos tienen una parte en común, con el resto de las formas y los colores que lo integran; es decir, que se utilizan modulaciones de un tamaño y un mismo tono; o bien, de diferentes tamaños y tonalidades; pero que, en su integración, mantienen una coherencia en su totalidad. Cada elemento percibido contiene su propia fuerza, su propia energía, proyectada y conectada en el espacio.

²⁴ Facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos. Recuperado de: <https://dle.rae.es/lenguaje?m=form>

Como creador y diseñador he tenido la oportunidad de realizar muchos carteles de autor, que no han sido planeados para concursar en bienales, ni como objetos de venta al público. Lo que me impulsa es crear y plasmar, en mis obras, los hechos que en un momento y un espacio específicos, se presentan. Ya dirá el tiempo si estas obras hablarán por sí mismas.

Muchos términos del diseño son iguales a los usados en la arquitectura y la pintura: el espacio, el tono, la armonía, la atmósfera, el ritmo, el color. Y como “La música nutre el alma”, siempre diseño y creo mis obras escuchando música clásica instrumental, coros de cantos gregorianos, sonidos del espacio que me rodea, de la ciudad, de la naturaleza, sonidos creados para las películas de cine, o hasta el silencio, como significado de música. Así que me divierto y concentro mucho escuchando música. Ella me inspira, me permite generar ideas y crear atmósferas para proyectar mis diseños y mis creaciones. Considero que la música es un lenguaje infinito con espacios y ritmos. Lo mismo pasa con el diseño y la pintura: contienen espacios que permiten crear armonía, tonos e intervalos visuales e imágenes visuales consonantes; incorporan estructuras armónicas en función de la forma, el tamaño o el color; así como ritmos sutiles y exagerados. Los seres humanos, por naturaleza, en todas las culturas, sentimos y utilizamos, de cierta manera, el espacio y la armonía, como peso visual; es decir, como elementos que permiten que la obra atraiga nuestra atención.

3.12 Entender que el diseño sin inspiración y sin poesía no es posible

El diseño debe inspirar. Lo bello y maravilloso del diseño es que nunca deja de asombrarnos; como no sucede –considero necesario decirlo– con cierto tipo de “arte contemporáneo”. Baso mi opinión en la seguridad de que el diseño constantemente expone; todo el tiempo dice; continuamente da; y, en especial, inspira, porque cuenta con una carga simbólica, poética, humana, social y cultural. El diseño considera el tiempo, el espacio, la luz, los pensamientos y los sentimientos, como parte creativa; es decir, como logros conscientes a respuestas concisas, registradas en un espacio, como lo es el cartel. El diseño debe integrar contenidos poéticos que inspiren, que se comuniquen por sí mismos, que revelen sus principios particulares; si no es así, se ve vacío; no dice nada; no comunican nada.

El cartel, a lo largo de su historia, no ha dejado de inspirar y motivar; es un medio y difusor del diseño, como arte, un estímulo relacional favorable para la educación visual, un recurso en búsqueda de lo nuevo y original, que mantiene su poder y condición de funcionalidad. El cartel propone, genera y provoca inspiración por medio de imágenes, como proceso cognitivo narrativo-analítico y como gramática visual. Es necesario inspirarse de todo lo que nos rodea. La observación, como proceso visual y cognitivo, forma para del acto creativo, el cual se fundamenta en verificar, contemplar, analizar y describir detalladamente: eventos, hechos, acciones, acontecimientos, personas, lugares, sonidos, entre muchos otros estímulos. Para inspirarse es necesario aprovechar todos los sentidos, y así reunir todos los elementos que permitan detonar y generar un diseño u obra, como parte de una investigación creativa. Todo diseño surge de una inspiración personal y de la habilidad de producir algo nuevo, lo cual impacta en la investigación y la producción, como desarrollo y postura creativa.

3.13 Entender que al diseñar es necesario tomar pausas, para reflexionar

Durante el proceso del diseño y la creación, el autor suele “bloquearse”: se detiene, se toma una pausa. No es nada fácil diseñar o crear... ¡cuesta mucho trabajo! A veces uno se agobia mental e intelectualmente. El diseño es maravilloso; es el diseñador quien, en ocasiones, por diversas causas o motivos, se confunde y dificulta su vida creativa. Soy romántico y enamorado de lo que hago, por lo que confío en la inspiración, durante el proceso creativo. Para mí no es un mito. Casi siempre estoy creando, porque casi siempre estoy entusiasmado e inspirado. A veces dejo de diseñar o crear, porque no logro lo deseado, o no me gustó lo creado. Y cuando estoy agotado y ‘no quiero saber nada’ de diseño o de pintura, es porque no tengo el impulso para hacerlo. Es decir: no estoy inspirado. Me he sorprendido, también, sintiendo odio y lejanía hacia el diseño...¡es entonces cuando admito la necesidad de tomar pausas. Es conveniente ocuparse en algo más o “no hacer nada” y evadir la obsesión por lo que se diseña o se crea. Resulta fácil afirmarlo, pero es una ‘habilidad’ que se aprende y se domina con los años, y con el trabajo continuo.

La inspiración no es un secreto, ésta se presenta en diferentes momentos de la vida y durante el proceso de creación. Cuando la inspiración llega, es momento de iniciar o de continuar. La inspiración llega de todos lados: de un recuerdo, de una forma de la naturaleza, de una reunión, de una película, de una época en especial, de una obra de teatro, de la luz que se refleja en un espacio, del papel, de la música, de las palabras de otros, de un sentimiento, de la lectura de un libro o del olor de éste, de las texturas que vemos en las piedras o en los animales, de la nostalgia, de una puesta de sol, de un simple murmullo. La inspiración es uno de los elementos fundamentales que un diseñador o creador necesita para la creación de su obra o diseño. Considero que todas las personas nos inspiramos. Los diseñadores y creadores se inspiran a partir de algo. El diseño debe cumplir una función social que inspire a los demás.

3.14 La metodología como unión de diferentes métodos

Una metodología racional y eficaz permite experimentar y encontrar diversos resultados para un fin específico. La función del cartel tiene la cualidad extraordinaria de transmitir un mensaje. La estructura metodológica que abordo, en el análisis del cartel, cuenta con tres niveles: el técnico, como el mecanismo complejo de los procesos de creación; el formal, que se relaciona con las formas, el orden y la organización de los elementos plásticos y estéticos; y de significado, del conocimiento fundamental del lenguaje visual. La estructura de este método se desarrolla mediante esta forma y secuencia, para que se vuelva sencilla la lectura de las imágenes. Se plantean los conocimientos, las acciones, decisiones, los mensajes, signos y las técnicas que rodean a la imagen, que son percibidos en su totalidad como un contexto determinado y como método cualitativo.

La investigación cualitativa trata de comprender a las personas dentro de un marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y, por lo tanto, para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan. En el método cualitativo el diseñador o creador crea su propio método. Sigue lineamientos orientadores, pero no reglas. Las metodologías sirven para generar un marco teórico estructurado para resolver un problema; el diseñador o creador nunca es esclavo de un procedimiento o técnica única ya que éste se rige por su arriesgada intuición.

La mayoría de las decisiones estéticas de un cartel suelen basarse en generalidades socialmente aceptadas que nos hacen mostrar el mundo de la forma más fácil. Estas generalidades se normalizan a través del diseño, así que obviamente los diseñadores y creadores de carteles no debemos seguir haciendo lo que hemos venido haciendo, es decir: no mirar nuestros carteles, porque tenemos la enorme responsabilidad de no perpetuar estereotipos y visibilizar realidades y mundos diversos en nuestras creaciones.

Un cartel —texto + imagen— es más que la suma de sus partes. Los elementos de un cartel forman parte de un todo y se sustentan en la propia disciplina. Es imposible asignar un lugar determinado a los elementos constitutivos de un cartel. Como se menciona en *La Transdisciplinariedad*, en el *Manifiesto* de Basarab Nicolescu, (1996) “El indeterminismo no quiere decir, en absoluto, ‘imprecisión’, si la noción de ‘precisión’ no está implícitamente ligada, de manera tal vez inconsciente, a las nociones de ubicaciones localizables, continuidad y causalidad local” (Nicolescu, p. 22-23).

Mi objeto de estudio, en este caso el cartel, se encuentra enriquecido con el cruce de miradas de varias disciplinas. El conocimiento del objeto, de la propia disciplina, se profundiza en su análisis por medio de un aporte pluridisciplinario significativo. La investigación pluridisciplinaria aporta, de manera relevante, a la disciplina en cuestión, como lo es el análisis del cartel; pero esto, que le da valor, está al servicio de esta misma disciplina. Dicho de otra manera, el proceso pluridisciplinario desborda las disciplinas, pero su finalidad sigue inscrita en el marco de la investigación disciplinaria, como lo menciona Nicolescu:

La transdisciplinariedad comprende, como el prefijo “trans” lo indica, lo que está, a la vez, entre las disciplinas, a través de las diferentes disciplinas y más allá de toda disciplina. Su finalidad es la comprensión del mundo presente, y uno de sus imperativos es la unidad del conocimiento (Nicolescu, 1996, p. 37).

En este sentido, los investigadores disciplinarios y transdisciplinarios no son opuestos sino complementarios. La disciplinariedad, la pluridisciplinariedad, la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad son los cuatro polos de una única y misma esfera: la del conocimiento. La finalidad de la pluri y de la interdisciplinariedad siempre forman parte de la investigación disciplinaria que, en este caso, se aplica al diseño y estudio del cartel, como resolución de

problemas complejos, más allá de la esfera cultural, en diferentes sociedades, en donde se busca generar respuestas a problemas actuales, de manera creativa, con un cruce de miradas entre diferentes disciplinas. El planteamiento disciplinar o unidisciplinar, se puede entender como la instrucción, en este caso el análisis del cartel, que se ocupa de observar, solucionar y visualizar problemas que impactan en la sociedad.

Capítulo 4

REFLEXIONES

Como creador y diseñador de carteles, durante mi estancia en Polonia, tuve una gran influencia indirecta del diseñador y artista Henryk Tomaszewski, así como de otros artistas plásticos de la época. Por ellos reconocí la importancia de usar elementos estructurales gráficos básicos, para la generación de una narrativa visual, al entender que las imágenes presentan diversas sensaciones visuales en donde el color, la forma, el texto y la imagen, cambian la manera de ver de quien los observa, y crean un estado emocional independiente, trastocando lo económico, social, político, cultural, y hasta los sentimientos.

Como lo mencioné anteriormente: se puede confirmar que las metodologías de análisis tradicionales en la historia del arte y el diseño gráfico no pueden ser aplicables, en su totalidad, al diseño de carteles y útiles para los diseñadores, al tener siempre presente, que cada cartel implica su propio estudio, en el cual se analizan los signos lingüísticos, icónicos y plásticos. Además, es necesario considerar el contexto histórico y los elementos que lo integran: la imagen, la tipografía, el color, la estructura y la composición, para tener una idea general del mismo. Lo que considero de suma importancia, en el análisis del cartel, es conocer al creador que lo diseñó, a partir de sus antecedentes, de su trayectoria como creador y de su proceso creativo, en donde el diseñador-creador puede o no utilizar imágenes, las cuales pueden ser parte de la apropiación del estilo, lo cual implica utilizar imágenes como fotografías o ilustraciones existentes en fuentes diversas, y alterarlas o combinarlas con otras imágenes o elementos gráficos, para crear algo nuevo y original, para llamar la atención y dar una idea de lo que se está promocionando.

Al igual que las imágenes, la elección de la tipografía, que también es imagen, puede afectar significativamente el impacto visual del cartel y puede utilizarse para transmitir un sentido de urgencia o un estado de ánimo particular. Por otra parte, el uso del color es otro elemento crítico que puede influir en la forma en que se percibe el diseño, y puede utilizarse para llamar la atención sobre elementos específicos o transmitir un mensaje particular.

Un aspecto fundamental en el diseño de carteles es la composición, ya que esta cumple una función clave en la organización y disposición de los elementos visuales. La posición de los elementos en el cartel puede afectar su legibilidad y facilidad de lectura, y la forma en que se dispone la información puede influir en la forma en que se percibe el mensaje.

En general, la apropiación del estilo en el diseño de carteles requiere una comprensión profunda de los diferentes elementos y cómo usarlos en conjunto para lograr un diseño efectivo. Además, es necesario tener en cuenta los elementos clave antes mencionados y cómo se relacionan entre sí para lograr un impacto visual efectivo y transmitir el mensaje de la manera más adecuada posible.

Desde la perspectiva social, el diseño de carteles puede ser utilizado para promover y fomentar la concienciación sobre temas importantes. Los carteles pueden ser diseñados de tal manera que capten la atención del público y les den un mensaje claro y significativo. El diseño adecuado puede hacer que el mensaje sea más personal y emotivo, lo que puede motivar a las personas a actuar o reaccionar a la información que se presenta. En relación con el usuario, el diseño de carteles debe estar pensado en términos de usabilidad, legibilidad y comprensión. El objetivo final es transmitir el mensaje al público, y un diseño inapropiado o confuso puede hacer que el mensaje se pierda o se interprete de manera equivocada. El diseño de carteles debe ser fácil de leer, con un texto claro y bien estructurado, y gráficos o imágenes que apoyen el mensaje.

Por otro lado, el diseño de carteles también puede impactar en las personas que ven y analizan los carteles desde un punto de vista crítico. El diseño puede ser analizado y evaluado para determinar su efectividad y su habilidad para comunicar un mensaje de manera eficaz. Esto puede ser especialmente importante para los diseñadores gráficos y otros profesionales del marketing y la publicidad para mejorar la calidad y efectividad de las campañas.

Desde lo colectivo, los carteles de luchas sociales que han sido una herramienta importante para comunicar mensajes y generar conciencia sobre temas relevantes. Como ejemplo, se pueden mencionar los siguientes:

- En la lucha por los derechos civiles, se han diseñado carteles con mensajes como "Venceremos" para destacar la lucha por la igualdad.
 - En la lucha por la igualdad de género, se han utilizado carteles con mensajes como "El futuro es femenino" para resaltar la importancia de las mujeres en la sociedad y la necesidad de equidad de género.
 - En pro del medio ambiente, se han diseñado carteles con mensajes como "Actúa ahora antes de que sea demasiado tarde" resaltando la urgencia para proteger la naturaleza y el planeta.
 - En la lucha contra la discriminación y la intolerancia, se han diseñado carteles con mensajes como "El amor es amor" promoviendo la aceptación y el respeto hacia todas las orientaciones sexuales.
- Cada cartel tiene un mensaje único y poderoso que puede inspirar a la gente a tomar acción y crear un cambio positivo en el mundo.

Resulta fundamental entender que un cartel es una combinación y representación de elementos que cada observador describe a partir de los conocimientos adquiridos, de condiciones culturales, políticas y sociales, que generan una lectura con un orden, a partir del desorden de lo observado; así como de la organización de la materia conscientemente ordenada, por parte del diseñador-creador. Se puede decir que un cartel está organizado como unidad múltiple, con elementos simples que implican un orden, el cual se desarrolla con el conocimiento de la disciplina.

Espero que esta reflexión, en cuanto al análisis del cartel, tenga sentido para el lector. Incluso frente a la posibilidad de que la formación visual, como la entendemos y conocemos actualmente, desaparezca o se transforme para proyectar una nueva idea de análisis de la imagen que apenas empieza a tomar forma.

Durante mis estudios en el doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, con los aportes de los profesores en cada uno de los seminarios, me fue posible generar una propuesta metodológica de análisis del cartel a partir de lo aprendido con la Dra. Araceli Barbosa, entendiendo y analizando cómo enfrentar las incertidumbres del hombre, de lo que implica abordar lo complejo para interpretar lo simple; así como permitiéndome reflexionar, como lo aborda Edgar Morin, acerca

de reducir el conocimiento complejo a lo más significativo, o como se dice comúnmente en el mundo del Diseño: «Menos es más».

Por otra parte, el seminario del Dr. Alex Castellanos me posibilitó encontrarme conmigo mismo al generar una autoetnografía, como forma narrativa de vida; así como, al seguir los aportes de Mercedes Blanco, surgió un discurso personal, un relato, una historia propia de vida, con múltiples aristas y diversas miradas, con procesos metodológicos que permean en la cultura y la globalización, como fenómeno que influye en diferentes aspectos y ámbitos de la sociedad y de mi vida personal.

De la misma manera –y por demás– significativa, la Dra. Laura Iñigo me dio la pauta para entender diferentes posturas y aparatos ideológicos, como formas sociales de lo que implica la cultura, al entender que el proceso de la comunicación se encuentra envuelto en diversas capas, a manera de cualidades culturales, históricas e ideológicas, que construyen al propio mensaje, como parte sistemática de la semiología, permitiendo otorgar un significado a las representaciones visuales entre el emisor y el receptor.

Además, en el seminario del Dr. Federico Aguilar Tamayo nos sumergimos en diferentes aspectos y corrientes teóricas, para tratar de entender qué tipo de conocimiento puede concebir la creación de una imagen, de una palabra o una cosa, buscando la manera de explicar y comprender qué es primero: el lenguaje o la imagen, al inferir que el hombre vive en un universo lleno de símbolos y de signos, simples y complejos.

Conjuntamente, los aportes y la dirección de la Dra. Lorena Noyola me impulsaron para enfrentar el reto en la redacción de la tesis, de encontrar un camino, desde una postura sociocultural, descubriendo diversas líneas teóricas con enfoques variados, de la definición o interpretación de lo que llamamos “cartel” como constructo de diseño; con la intención de generar una propia propuesta metodológica de análisis de cartel a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski. La interpretación giró en torno a diversos procesos analíticos de la comprensión del significado del cartel, así como en la generación de una

metodología, a partir de distintos puntos de vista teóricos, así como de la misma praxis, reflexionado que el lenguaje y la palabra son construcciones cognitivas complejas. Además de entender, que cada una de las partes de un cartel es independiente; y que en cada sociedad se analiza y concibe individualmente y de manera diferente, dependiendo de las atribuciones que se le asignen a los elementos utilizados en el lenguaje visual, en su totalidad.

Como lo menciono en el objetivo de la presente investigación: en esta tesis, propongo una metodología de análisis del cartel que puede ser de gran utilidad para los diseñadores, creadores, docentes, críticos e investigadores, examinar y teorizar acerca del estudio y el análisis del cartel.

El análisis de la imagen es un proceso complejo que da inicio a la lectura de una representación visual, en este caso, un cartel. Para llevar a cabo este proceso, se requieren amplios conocimientos, habilidades y enfoques que el receptor puede adquirir y perfeccionar a través del tiempo, el intercambio de conocimientos con otros individuos, así como del entorno, contexto, lugar y tiempo en que se encuentra la imagen. De esta manera, los estudiantes e interesados en el diseño de carteles pueden utilizar la metodología de análisis del cartel propuesta en esta tesis para adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para analizar y comprender de manera efectiva las representaciones visuales presentes en los carteles. Esto les permitirá analizar el diseño del cartel de manera más efectiva, al comprender mejor cómo el entorno, contexto, lugar y tiempo en que se encuentra, influyen en la percepción, comprensión y narrativa de la imagen.

CONCLUSIONES

De lo anteriormente expuesto es posible concluir lo siguiente:

Como parte de mi investigación, puedo confirmar que no existe un enfoque o modelo metodológico único, aplicado para el diseño y el análisis de cartel, universalmente aceptado en Arte y el Diseño.

A partir de mi experiencia como diseñador y creador, el haber generado una propuesta metodológica de análisis del cartel, me lleva a tomar en cuenta distintos procedimientos, basados en preguntas y respuestas específicas de necesidades socioculturales y contextuales; así como a la naturaleza de la práctica en el arte y el diseño. Gracias a esta propuesta –o modelo de análisis metodológico del cartel– es posible generar un enfoque o modelo novedoso, derivado de la experiencia del autor, con base en el contexto, el tiempo y el espacio, en el que se desarrolla la investigación; desde la fenomenología como experiencia de vida, como método biográfico y autoetnográfico; así como forma de generación de conocimiento.

La postura principal del “método” creativo (desde una experiencia y una perspectiva autoetnográfica) se basa en la carencia de objetividad de análisis de la obra, en general, por la poca rigurosidad en la disciplina. La generación de una metodología, como herramienta de trabajo específica, favorecerá el estudio de la comunicación visual de carteles, la cual permitirá a los diseñadores, creadores, docentes, críticos e investigadores, teorizar sobre el estudio y el análisis de cartel, al incluir o descifrar los signos lingüísticos, icónicos y plásticos, propios de cada cartel.

Como ya lo afirmé, la obra la defiende el artista mientras éste vive; y su objetivo es que ésta tenga implícito el mensaje que desea hacer llegar a la vista, el oído, el tacto, el gusto y hasta los sentimientos de quien la ve, la toca, la manipula, la escucha y la disfruta. Me refiero, específicamente, a los aspectos relativos a las “artes y el diseño”; es decir, a la práctica de la creación y al método utilizado en su diseño-creación.

Los creadores suelen ser introvertidos, por lo que les es difícil exteriorizar su opinión acerca de sus obras. El desarrollo creativo, en general, es muy discreto, además de que siempre va acompañado de misterios. El “método” en el Arte y el Diseño no depende de un proceso o línea de creación en particular; se trata de un desarrollo multi y transdisciplinar en el que converge un cruce de miradas que abarcan procedimientos cognitivos-creativos.

El objetivo de esta investigación se basa en el análisis de procesos cognitivos que se entrecruzan con la práctica, convirtiéndose así, en “Un ir y venir de miradas”, en donde las imágenes creadas no siempre son el efecto y el reflejo de las estructuras sociales; porque es el propio creador quien modifica y fabrica la naturaleza que desea representar; porque el arte-diseño es el ‘medio’ por el que se elaboran las estructuras visuales y mentales de quien las ve, las toca, las manipula, las escucha y disfruta.

Uno de los mayores problemas a los que se han enfrentado, y se enfrentan en la actualidad, los investigadores en Arte y Diseño, es el debate sobre el objetivo de la investigación: acerca del “método” y, en este caso, el “método de análisis de cartel”, que abarca al Arte y al Diseño.

Es la hipótesis lo que sustenta mi investigación. La autoetnografía analítica de cinco carteles de autoría propia, comparada con el análisis de cinco carteles de Henryk Tomaszewski, permitirán generar y proponer una metodología de análisis del cartel.

Considero que esta propuesta metodológica aporta y facilita un procedimiento o estrategia de análisis de cartel, con base en una autoetnografía analítica, la cual no puede ser aplicada a todo cartel. Por lo anterior, cada diseñador debe descubrir y proyectar su propio método, generar su propia investigación y sus propias conclusiones. El autoconocimiento es esencial, es una llave que puede ayudar a entender el método que utilizan otros creadores, diseñadores. Mi método se llama Héctor Ponce de León. En mi método, el público, el receptor, siempre está presente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós. Barcelona.
- Agrasánchez, Jr. R. (1977). *Carteles de la Época de Oro del cine mexicano (1977)*. Archivo Fílmico Agrasánchez, Universidad de Guadalajara, Instituto Mexicano de Cinematografía. Texas. E.U.A.
- Aparici, R. (2006). *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Gedisa. Barcelona.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004). *Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen*. UOC. Barcelona.
- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual*. Alianza Forma. Madrid.
- Arnheim, R. (1969). *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona.
- Barnicoat, J. (1972). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Baudillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI. España.
- Bauman, Z. (1999). *La cultura como praxis*. Paidós. Barcelona.
- Beltrán, F. (1993). *La supervivencia del cartel*. Revista tipoGráfica (p. 30).
https://www.revistatipografica.com/themencode-pdf-viewer-4/?file=https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_21.pdf
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Blanco, M. (2012). *Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimiento*. Vol. 9 No. 19, mayo-agosto (pp. 49-74).
- Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal. México.
- Claire H. G. (1983). *La vida oculta del cuadro*. LEDA Las ediciones de Arte, Barcelona.
- Derrida, J. (1971). *De la gramatología*. Siglo XXI, México.
- Dondis, A. D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Durand, G. (1968). *La imaginación simbólica*. Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. Barcelona.
- Eco, U. (1973). *Signo*. Labor. Barcelona.
- Eco, U. (1976). *Tratado de Semiótica General*. Lumen. Barcelona.

- Feixa, C. (2018). *La imaginación autobiográfica. Las historias de vida como herramienta de investigación*. Gedisa. Barcelona.
- Folga-Januszewska, D. (2019). *Henryk Tomaszewski. Plakaty*. Bosh. Varsovia.
- Folga-Januszewska, D. (2018). *The Art of Polish Posters*. Bosh. Varsovia.
- Gabriele Nivel 2. (2014). *Afiche de Teatro. Apuntes de cátedra*. Buenos Aires.
Disponible en: <https://docplayer.es/14444826-Gabriele-nivel-2-afiche-de-teatro-apuntes-de-catedra-afiche-de-teatro-unidad-didactica-2-trabajo-practico-1.html>
- Gavin, A. P. Harris. (2010). *Metodología del Diseño*. Parramón Ediciones. Barcelona.
- Gemz, C. H. (1993). *La vida oculta del cuadro*. Las ediciones de Arte. Barcelona.
- Giddens, A. Turner, J. (2010). *El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura*. Alianza. Madrid.
- Giddens, A. Turner, J. (1990). *La teoría social hoy*. Alianza. Madrid.
- Gombrich, E. (1999). *La Historia del Arte*. Conaculta. Diana. México.
- Gruber, R. (2004). *El salvaje metropolitano*. Paidós. Argentina.
- Hollis, R. (2000). *El Diseño Gráfico: Una historia abreviada*. Destino. Barcelona.
- Iñigo, D. L. S. Makhoulf A. A. (2013). *Diseño / Artes Visuales: Manual de conceptos básicos*. UAEM. México.
- Itten, J. (1975). *El arte del Color*. Bouret. París.
- Kandinsky, W. (2003). *Punto y línea sobre el plano*. Paidós. Buenos Aires.
- Kandinsky, W. (1994). *De lo espiritual en el arte*. Coyoacán. México.
- Kaniza, G. (1980). *Gramática de la visión, Percepción y pensamiento*. Paidós. Barcelona.
- Lipovetsky, G., Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Anagrama. Barcelona.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama. Barcelona.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. Trillas. México.
- Moholy-Nagy, L. (2005). *Pintura, fotografía, cine*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa. España.
- Morin, E. (1992). *El Método. La humanidad de la humanidad*. Cátedra. Madrid.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.

- Nicolescu, B. (1996). *La transdisciplinariedad*. Multidiversidad Mundo Real Edgar Morin, A.C. México.
- Noyola, P. L. (2016). *La imagen, el proceso cognitivo y el aprendizaje*. UAEM. México.
- Parejo, N. (2010). *La fotografía en el cartel*. Revista Científica de Cine y Fotografía. ISSN 2172-0150 N° 1, pp. 75-88.
- Peirce, C. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión. Buenos Aires.
- Pérez, C. F. (1998). *Ciencias y artes para el diseño*. UAM, Xochimilco. México.
- Pérez, C. F. (2003). *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*. UAM, Xochimilco. México.
- Ramírez, C. J. (2016). *Cómo analizar de todo*. Universidad Nacional de Costa Rica.
- Revista 25 años Bienal Internacional del Cartel en México. (2016). México. ISBN 978-607-97273-07. Recuperado el 9 de noviembre de 2021 de:
https://issuu.com/bienalcartelmexico/docs/libro25final_baja.
- Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. Trotta. Madrid.
- Richardson, L. (2019). *Evaluar la etnografía*, en: *Autoetnografía. Una metodología cualitativa*. UAA. México.
- Saussure, F. (1983). *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Hachette.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (1991). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Tomaszewski, T. Disponible en:
http://en.wikipedia.org/wiki/Henryk_Tomaszewski_%28poster_artist%29.
- Tomaszewski, T. (2019). *Plakaty. Posters*. Bosh. Varsovia.
- Woodford, S. (1985). *Introducción a la historia del arte. Cómo mirar un cuadro*. Gustavo Gili. Barcelona.

Cuernavaca, Morelos a 13 de junio de 2023.

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski

que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en la extraordinaria calidad de la investigación y el desarrollo de la misma que aportan una metodología innovadora para el análisis del cartel. Al mismo tiempo aporta también en la teoría del Diseño en cuanto a los conceptos de signo y cartel y sus infografías, pudiendo ser utilizados como un material didáctico para la formación de los estudiantes de Diseño a nivel nacional. Además de lo anterior la tesis presenta un correcto uso de la metodología y de las fuentes primarias.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Lorena Noyola Piña

Directora de Tesis y PITC FD UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2023-06-15 13:04:29 | Firmante

KNVe2MrN/vSpmzUeFM11R6GxixD+IHWI0LyMEmicilvQcuCF/yLIDp8clD0jFsrKSmqoyb13pGR6qRO97f2KI0kNSQchYJg8VV3/TN4jwhnJBoNVGke66En4WlgbQhXGcV1xM4jd
SgMUxqa51LFW5gGojb3d6zX3vb1.JyVj+hbnuUjYxU8+36RjHz4iZvu0XKbGw9cPvutc/ondo3zhP9Ofi22XIY7AK3UWY9uyRnEosWs6Yvgp1MhwNjeSqf5wK1GwFdzQhldMGC8bk
xcl6rJ6Q2DdNPYZYsdv9TmNEZBGhSXvt/BfGXrjELnGDaej9NZ6TYJhICXWfDJHfI13g1Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[qa57BUp04](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Xs7rcrCSr2H2VBjmb9Xhgz7MyabkXywe>



Cuernavaca, Morelos a 30 de mayo de 2023

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis

Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski

que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación del Doctorado en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2023-05-30 09:59:54 | Firmante

HsVwCDo4JSsfGvltTbeP02pnYc3rJmfixZuUsVdSDq+Oo/TJw6wwwqwyCsJ5EpcrEHrTLae7knFx0Wvr967o9KYmas3MeQgb/UUKdJxrdnqNIY5S6DZee7KufF2HmqZMjQ/xUo74+6nCR61/Fy8cEzmfIRL9SVqtoeGij1WAIgurez4HBMB2DPBdBU7N5RROYp6oM8xhK/tFgRwmRKe9uuGi55cl0r/E3veaTQ66y1gjBwN8JOzNwmROF51muGcb5Cjb8h8ITv4AH8zpuTNBctvs7ufCYyQLSkWmO3vrSSsWERiIbBz3bQpJUxYe9ZryI/hx/S37I0gVJxiE0ti4nrQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[ruZkywiTN](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/sjPI750nAvJlbG44n1O7Ddo7mZ8tCDGZ>



Cuernavaca, Morelos, a 20 de junio de 2023.

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski

que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que, después de haberse celebrado su examen de candidatura durante el pasado mes de mayo, el alumno tomó en cuenta las observaciones de los sinodales y enriqueció sustancialmente las reflexiones teóricas, históricas y sociológicas de su trabajo, por lo que puede observar una importante mejora en los aspectos que en aquella oportunidad le fueron comentados.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta



Dr. Gerardo Francisco Kloss Fernández del Castillo

Secretario de la Unidad Cuajimalpa, Universidad Autónoma Metropolitana

Cuernavaca, Morelos a 29 de junio de 2023.

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis: Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis que presenta cumple con todos los requisitos de una investigación doctoral, es novedosa e incorpora una discusión teórico metodológica extensa, adecuada y creativa para los estudios de la imagen. Retoma la autoetnografía como propuesta novedosa para el análisis del cartel y agrega una comparación entre la obra de su autoría y la de otro creador. Por lo anterior, considero que está lista para su defensa.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta



Dr. Alex Ramón Castellanos Domínguez

PITC CICSER UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ALEX RAMON CASTELLANOS DOMINGUEZ | Fecha:2023-06-29 17:36:54 | Firmante

0KR8ivc/Jnn5D2SXwppkzHE+I8plD4t4f/sqECHYmtbyOhES8owVkbgr3fRmDY9xsgAy0yMZEK21U8w30kFLXVxVBi0fz+IleEv1yIKL/57dT+r53kuz9dt/Bhw/9n7uBAP9y6oCTFd0r0
OURytF4TuquLiLLoWN/kKInFEh+ZBxiXftud3pPaMAyGdDKvQMn5UAjY5mZx1d/vQjFGJMatYd9ulGFR7UVICnyXBoMK1nAOleemdfRkBePZA0TaYJkToVfxgkEHO11w2TC6uVh
xCLLtnYjprbroFGYgOYj36X1Xlp16tbvqJAUyp6ivbUi+eVhY0aguC3DxwRRR30Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



J2ZiQpk4M

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/29aOZtlG9PhxTRU3Ed15Esy72RoUizcW>



Cuernavaca, Morelos a 29 de junio de 2023.

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski, que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

- . Presenta un buen manejo del tema sobre el cartel en términos teóricos, metodológicos y prácticos
- . El contenido de la tesis es reflexivo y crítico con calidad pertinente a nivel doctorado
- . Su propuesta metodológica de análisis del cartel está bien argumentada y sustentada
- . Atendió integralmente las observaciones de forma y contenido del trabajo hechas en su examen de candidatura

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Emma Yanet Flores Zamorano



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

EMMA YANET FLORES ZAMORANO | Fecha:2023-06-29 17:53:56 | Firmante

gBbvi9KHoK3OuB3/lo0HEXEYSV53Niii0HI2y4bxOVmT6i7kF4Wku/dU/+YLDuQs4eGANgowXCLCcejiY6ZvbntI+7S1vd0TIFLbSHdRwO3w8q4eqLriG3p1jRFtLHcufqo5vBC4Sm
zZ3bAjd/lu9Hv2oVwGRnJl2j0RuFP+9+roq/ZgFs7aG0di4tPHs9ze7u46d7MSBoehXkhKpTF7BNl+qis3TIIfXMJbPPlqmlKT1OX6U8aPLlPHTQkvTSh/CWdRcaFQq7G0nodj2KMfA
h9rjSuYM5K/L4nBO9+X15/NNLndgP5rCdiCKOs1Nw4mU9m/+qoxmZF76APQIEA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[v6ceTkbBC](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/19Vygail0gcQhqwbfrUsaRxGfbJ9zKzJ>



Cuernavaca, Morelos a 23 de junio de 2023.

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski

que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

Considero que el doctorante sustenta su voz a través de la estructura del marco teórico y conceptual del documento; asimismo, la estructura de la investigación, así como la propuesta metodológica y el resultado, brindan como resultado una propuesta original e innovadora en términos del análisis de la imagen. Con base en lo anterior, puedo decir que se cumplen los requisitos planteado en el Plan de Estudios del programa de posgrado, para que el estudiante obtenga el grado de doctor.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Fernando Garcés Poó.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

FERNANDO GARCÉS POO | Fecha:2023-06-23 10:45:58 | Firmante

rak1hLhucDAd7Xm0dMllekEpaJ1KBIBNIL3leam/ldMScOw6T9GtsIFdMaMwdMW3r0xFSO8TLrYq7fYOjj7kGPjNI3bFbTh2N385d91YSjFnk9TODMtgXZ8VmcfxS+dzq33VEFReXQo3RZXW8Hy2OI0Xz9DihO/mlYP/Df7IA57qw1pxJ4QP1NYrs4bbJUoiNUdbJ+s8KZtvmKuiEIO7soBsgLt0RQBzTOAb0qeXTRT4che8eTmoOXC2f5kyQ6JZntuNAvv0yQippiAO/1rHnJcO4NPM9TmDtC9kIYaOjgr4u2y4iia+EtVYeqGNkAnjWotk0ITauRcW+OSdpyw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[8lrek9dQ5](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/E1oxS1FoxH4PzE5eMQETePUn7WCxZHGx>



Cuernavaca, Morelos a 30 de mayo de 2023

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Coordinadora del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis

Propuesta metodológica del análisis del cartel, a partir de una autoetnografía de cinco carteles de autoría propia, comparada con cinco carteles de Henryk Tomaszewski

que presenta el alumno:

Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Para obtener el grado de Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación del Doctorado en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta

Dr. Antonio Makhoulouf Akl



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2023-05-30 14:38:48 | Firmante

XzVISOaAo9z0vh1bKa3bPUTqNK16j83UMJcuwqvAfw6zV2RfctnE0KZG+r1TUmOxLYoFSntsIDu10WwRTJCaNCpdDFKGwtECcjeSNpaKRn53QzMMtqliKkm7G2bqsOvbp8Yh+tCd7vpAjLnvjFADtE+/qEZRIIfHVq4U5o2DgABPqrFbBOEs4id/yUNqt30R9ihKRG0gb7Fquu8+8Jyz+NgH4uJ+0QEHS4vJITirRSDm7fSSu2BD/vWJqd354VV92vHnAQkB6IMQkCj/H4LX0NwWML+0dDDK8a714jA3Vb+AseG3KzoZLur8Yw/0irXDfP4IRsAsqSTm4mLMTCHLg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[nZ6HegYyU](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/WaAfnIFD0ydfSgdA1oUNoV4gfqAn3PwD>

