

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por

Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



“La comunicación visual en el México del siglo XXI: El caso del cartel”

TESIS

Que para obtener el grado de

DOCTORA EN COMUNICACIÓN

Presenta

JOSEFINA ROMERO LOMBARDINI

Directora: Dra. Vivian Romeu Aldaya

Lectora: Dra. Diana Guzmán

Lector: Dr. Alberto Cabañas

Ciudad de México

2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Estado del Arte	20
1.2. Objeto de estudio y preguntas de investigación	33
1.2.1. Objeto de Estudio	33
1.2.2. Preguntas de investigación	33
1.3. Objetivos de la investigación	34
1.3.1. Objetivo General	34
1.3.2. Objetivos específicos	34
1.4. Hipótesis de trabajo	34
1.5. Referentes teóricos y metodológico	35
CAPÍTULO II. HACIA UNA CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL CARTEL MEXICANO ACTUAL	37
2.1. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO	37
2.1.1. De la invención de la escritura y los primeros alfabetos a la prensa de Gutenberg	37
2.1.2. La Revolución Industrial: Londres y París en el siglo XIX	38
2.1.3. Las primeras Vanguardias y el siglo XX en la génesis del diseño moderno	39
2.1.4. La Escuela de <i>Ulm</i> y el Movimiento moderno norteamericano	41
2.1.5. Las segundas Vanguardias	42
2.2. Historia del Diseño Gráfico Mexicano	43
2.3. El Diseño Contemporáneo en México	49
2.4. El Cartel en México	57
2.4.1. Cartel Artístico Cultural	59
2.4.2. Cartel Político Social	59
2.4.3. Cartel Publicitario	61
2.4.4. Cartel de tipo inédito	62
2.5. LAS BIENALES INTERNACIONALES DE CARTEL	65

2.5.1. Bienal Internacional de Cartel de Varsovia (IPB)	66
2.5.2. Bienal Internacional de Cartel Bolivia (BICeBé)	68
2.5.3. Bienal Internacional de Cartel México (BICM)	69
2.6. LAS ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO	73
2.6.1. Historia de la apertura de las escuelas de diseño en México	73
2.6.2. Ranking de las mejores universidades de diseño gráfico en 2015	75
2.6.3. Enfoques de la enseñanza del diseño gráfico en México	76
2.7. LAS AGENCIAS DE DISEÑO PUBLICITARIO EN MÉXICO	82

CAPÍTULO III. A LA LUZ DE LA TEORÍA, UNA APROXIMACIÓN AL ABORDAJE DEL CARTEL MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS PROCESOS CONTEMPORÁNEOS DE COMUNICACIÓN VISUAL 86

3.1. EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN. ¿PARIENTES O EXTRAÑOS?	86
3.2. LA IMAGEN Y LA VISUALIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO	106
3.3. LENGUAJE VISUAL O LENGUAJE GRÁFICO	119
3.4. EL DISCURSO GRÁFICO Y COMUNICACION	121
3.5. COMPONENTES DEL LENGUAJE VISUAL EN EL DISCURSO GRÁFICO	134
3.5.1. Elementos Básicos de la Comunicación Visual	136
3.5.1.1. Elementos Visuales	136
3.5.2. Los Signos Básicos de la Comunicación Visual	146
3.5.3. Componentes de la Imagen Icónica	153
3.5.3.1. Imitación o Mimetismo	153
3.5.3.2. Componentes de la Imagen Icónica: Simbolismo	154
3.5.3.3. Componentes de la Imagen Icónica: Arbitrariedad	157
3.5.4. Las Representaciones Icónicas	159
3.5.5. El Significado Simbólico de los Colores	161
3.5.6. Estatuto Semiótico y Funcional de las Representaciones Icónicas	170
3.5.7. Imagen Icónica y Contexto(s) Cultural(es)	175
3.5.8. Lenguaje Retórico	177
3.5.9. Tipografía	194

3.5.10. Componente Composición	196
3.5.11. La Creatividad en la Comunicación Visual y el Discurso Gráfico	197
3.6. SÍNTESIS DE LAS CATEGORÍAS TEÓRICO-CONCEPTUALES PARA EL ANÁLISIS	218

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL CARTEL MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS PROCESOS CONTEMPORÁNEOS DE COMUNICACIÓN VISUAL 226

4.1. Diseño de la Investigación	226
4.2. Unidad de Análisis 1	232
4.3. Unidad de Análisis 2	237
4.4. Instrumentos	240

CAPÍTULO V. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 250

5.1. Síntesis de Resultados obtenidos a partir del comportamiento de las variables en nuestro Análisis de Mensaje de tipo Semiótico	250
5.2. Síntesis de Resultados obtenidos a partir del comportamiento de las variables en las Entrevistas Semi-estructuradas de los Productores de Imágenes Mexicanas	269
5.3. Interpretación de Resultados	310

CONCLUSIONES 318

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 328

GLOSARIO DE TÉRMINOS 336

ANEXOS 339

Anexo 1. Transición tipológica de etiquetas (de lo escrito a lo visual) 339

Anexo 2. Bienal Internacional de Cartel en Varsovia (IPB) *24° International Poster Biennale in Warsaw* 340

Anexo 3. Bienal Internacional de Cartel Bolivia (BICeBé) _____	340
Anexo 4. Laureados mexicanos registrados en la BICM_____	341
Anexo 5. Diseño documental de las 13 Bienales Internacionales de Cartel México_	341
Anexo 6. Diseño de la Investigación_____	350



INTRODUCCIÓN

La presente investigación, “La comunicación visual en el México del siglo XXI: El caso del cartel”, favorecerá el estudio del panorama que comporta la cultura visual mexicana con respecto a la cultura visual contemporánea, entendiendo por este último concepto como aquella producida en países considerados “potencia” o “vanguardia” en el campo: Finlandia, Polonia, Japón, Alemania y Francia, entre otros. Es importante señalar que existen muy pocas investigaciones de diseño gráfico tratadas desde la comunicación visual; por tanto, también nos planteamos realizar un diagnóstico funcional sobre el estado actual del diseño gráfico mexicano.

La comunicación visual, la cultura visual, el diseño gráfico, el empleo de las nuevas tecnologías y la globalización son campos profesionales que están generando transformaciones aceleradas en la forma de percibir, interpretar y comunicar; los cambios que se están presentando en el campo del diseño no sólo se encuentran en el espacio gráfico, van más allá del papel en blanco y de la tecnología empleada en la realización de una obra. Esto permite vislumbrar un dilatado horizonte en el campo de la innovación y el desarrollo de la comunicación, ya que abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable; además de vislumbrarlas, las describiremos y nos acercaremos a ellas con la intención de analizarlas.

Pero ¿por qué seleccionar el cartel como objeto de estudio y no otro tipo de productos de diseño más en boga, como por ejemplo espectaculares, revistas, panfletos o páginas *web*?

El cartel, definido en una primera aproximación personal como “un trozo más o menos grande de papel u otro material similar impreso o manuscrito que se coloca en un lugar visible para comunicar algo”, porque desde el siglo XIX y hasta pocas décadas fue un medio privilegiado por artistas, diseñadores y publicistas para dar a conocer mensajes comerciales, culturales, políticos, etcétera (recuérdese el acucioso señalamiento del Tío Sam interpelando al espectador *I want you*, de 1917); y porque sigue vigente en los mismos formatos de antaño o convertido en valla publicitaria o anuncio panorámico; como lo expresan sencillamente Frank Ar, prestigiado cartelista, “el cartel es un muy eficaz medio de comunicación”, y el investigador César González Ochoa, los carteles son “objetos culturales”. O, en una maravillosa frase atribuida al pintor valenciano Josep Renau Berenguer (1907-1982), “el cartel es un grito en la pared”. Los carteles permiten observar el tipo de cultura en el que fueron pensados y producidos, así como desmontar los detalles compositivos y descubrir las posibles rutas por las que debemos recorrerlos visualmente: sus aspectos cromáticos y tipográficos, la alfabetidad visual de sus productores, la tipología y los aspectos de la vida cotidiana a partir de la cual fueron diseñados. En suma, los carteles resultan objetos susceptibles de amplios análisis de comunicación visual.

A partir del término “*Comunicación de utilidad pública*” definido en Costa (2003: 107) como la parte informativa que toda imagen visual o “*diseño de utilidad pública*” debe satisfacer en el uso social de los espacios públicos, aparece la urbe, ámbito abigarrado e idóneo para el florecimiento de cualquier cosa imaginable, en donde se desarrollan gran parte de las acciones humanas con repercusión social cultural y política, tanto en sus moradores como en sus visitantes y en los habitantes del medio rural. En este escenario urbano podemos observar, fijas o deambulando por doquier, digitales o analógicas, todo tipo de imágenes: las señalizaciones de vialidad, las de los sitios de interés turístico, las de advertencia, las de propaganda política, las publicitarias dentro y fuera de estaciones y vehículos de transporte público, en espacios abiertos y edificios públicos, en muros, en espectaculares y *parabuses*. Cabe destacar que el cartel es uno de los soportes más empleados por la comunicación visual para difundir mensajes de orden social y publicitario, entre otros,

debido a que este soporte requiere de tan sólo de 1-2 segundos para su percepción y lectura, dato referido por Costa (2003: 17), por supuesto si dicho mensaje cuenta con todos los elementos comunicativos requeridos para lograr una acertada discursividad visual. La cultura visual local y global están más que nunca presentes en estos escenarios urbanos, permeando la manera en que dichas representaciones son consumidas por sus usuarios. Si los productores de imágenes visuales, en este caso los nacionales, no realizan variaciones respecto a los lineamientos de las imágenes contemporáneas, nos quedaremos excluidos de cultura visual global y por ende de la función social del diseño en los espacios públicos.

La imagen contemporánea en búsqueda de los estándares que le permitan ser interpretada dentro de una cultura visual global, ha migrado de sus tradicionales escalas de iconicidad a niveles de mayor grado de abstracción, esto lo podemos observar claramente en las etiquetas de prendas de vestir, en las que encontramos imágenes con medios-altos grados de abstracción que no pueden ser decodificados del todo por gran parte de sus consumidores (ver Anexo 1). Por el momento, el riesgo o afectación de no poder decodificar este tipo de imágenes puede resultar aparentemente inocuo, no pasaría de estropear algunas de las prendas de los consumidores debido al mal seguimiento de sus instrucciones.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo que plantea la investigadora Susan Buck-Morss (2009: 22), la comunicación ha llegado con el manejo tecnológico a interesantes lugares de transformación, sobre todo en lo concerniente a las relaciones sociales de producción y difusión de conocimiento, y nos hace ver que estamos en una época transicional clave para el resurgimiento de los Estudios visuales como una promesa y posibilidad generadora de conocimiento a través de lo visual, y donde el cartel juega un papel relevante. Hoy en día, las imágenes deambulan por doquier, quizá como nunca antes en la historia de la humanidad, nos comenta la autora, facilitando dicho acceso al conocimiento, y nos resalta la manera tan natural en que las imágenes se deslizan por todo el orbe sin importar barreras idiomáticas o fronteras geográficas. Este pensamiento nos debe conducir a un nuevo entendimiento y manejo de la comunicación visual como una propuesta de orden global, a la vez que a un

mayor conocimiento de las nuevas condiciones de producción en las imágenes visuales. La autora concluye de manera contundente: “La globalización en la actualidad es un hecho real”, y no asumir eso plenamente puede acarrear costos muy altos.

Por tales motivos, resulta apremiante estudiar y analizar a través del estudio del cartel la importancia que adquiere la inserción de la cultura visual mexicana dentro de la cultura visual contemporánea a nivel internacional, así como recorrer las nuevas rutas propuestas por autores contemporáneos de la Comunicación y de la Cultura Visual, a fin de determinar las transiciones por las que está atravesando el diseño gráfico mexicano.

A nosotros nos interesa de manera específica centrar la atención en tres fenómenos de la producción visual contemporánea en México vinculados con el cartel. Dichos fenómenos son 1) la producción gráfica que se prepara para su exposición en los certámenes o concursos del cartel en México (en este caso la Bienal de la Ciudad de México, BICM), 2) la producción gráfica publicitaria realizada por despachos de diseño gráfico, y 3) la producción gráfica que se hace en las escuelas de diseño en nuestro país.

Hemos elegido acotar nuestra investigación a estos tres fenómenos porque creemos que son representativos de lo que está sucediendo hoy en relación al diseño gráfico, y de lo que podría suceder en el futuro. A continuación se expone el protocolo de investigación que nos guiará en esta empresa investigativa.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la cultura visual contemporánea, Nicholas Mirzoeff (citado en Brea, 2005: 162-166) refiere su preocupación por lo que denomina “sujetos visuales”, es decir “personas definidas como agentes de la mirada (independientemente de su capacidad biológica para ver) y como objetos de ciertos discursos de la visualidad”. Y habla de las posibilidades de visualidad que estos sujetos adquieren en la vida cotidiana desde localidades específicas, para referir las complejas resonancias culturales implícitas en actos como mirar, no mirar, escuchar, no escuchar, comer, llamar por teléfono, etc., a partir de la mirada vernácula instalada en la vida cotidiana de manera natural. Así, el acto de ver para este autor requiere “ser pensado como una actividad necesariamente entrecruzada, y que implica tanto diferentes formas de ver como otras acciones. El ver es un método de análisis menos estructurado que la teoría de la mirada, pero tiene la ventaja de estar mucho más fundamentado. Al mismo tiempo ese visionar está hechizado por sus antiguos (y no tan antiguos) pasados, que simplemente se resisten a ocultarse”.

Asimismo, Mirzoeff recalca el nodo entre tiempo, espacio y visualidad como “la epistemología del sujeto, definido antes por su conocimiento que por su ser. Entonces, lo visual, “necesariamente interconectado con los otros sentidos y la presencia del sujeto en el espacio”, es lo que podemos determinar como Cultura visual.

La Cultura visual se articula con la comunicación visual, esto podemos ejemplificarlo a partir de la definición de cultura que vierte uno de los máximos representantes del diseño mundial en las últimas décadas del siglo XX, Otl Aicher (2001: 45): “Hacer algo, fijarlo en el lenguaje y hablar de ello. Esto es cultura”, ya que la comunicación visual produce imágenes que son fijadas mediante los lenguajes gráficos que darán de qué hablar a sus espectadores, si es que las imágenes han alcanzado niveles óptimos de funcionalidad.

Por su parte, María del Valle Ledesma (2012: 29), argentina, investigadora y académica de la comunicación, reflexiona a partir del Diseño Gráfico para definir la

comunicación visual como los saberes propios tanto de los productores como de los lectores permeados por la cultura visual a la cual pertenecen. Así, esta autora nos refiere que: “Entendemos por cultura visual el tramado de códigos, realizados por los productores de imágenes visuales, que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible”. Por tanto, los discursos de la visualidad que los sujetos adquieren en la vida cotidiana, mencionados por Mirzoeff, de alguna manera se encontrarán entrelazados por el tramado de los códigos de los productores de imágenes visuales, regulando y reflejando a su vez parte de sus comportamientos físicos y mentales.

El catalán Joan Costa (2012), comunicador, sociólogo, diseñador e investigador de la comunicación visual, nos dice que la comunicación visual en el siglo XXI está sufriendo una serie de transformaciones. Éstas tienen que ver con los cambios de paradigmas comunicacionales, como el giro pictorial descrito por William J.T. Mitchell (2009), que a grandes rasgos sostiene que el texto lingüístico en la actualidad ha sido desplazado por la imagen visual; un porcentaje muy elevado entra a nuestro cerebro en forma de conocimiento, a partir de la visualidad.

Asimismo, Costa menciona que la imagen visual ha proliferado vertiginosamente, esto apoyado por el impactante avance y difusión que presenta la tecnología en la contemporaneidad.

La producción visual mexicana, con respecto a la de la comunicación visual contemporánea internacional, presenta algunas discrepancias conceptuales, lo que conlleva una notoria exclusión de diseñadores mexicanos al momento de confrontarse en eventos de alto nivel, donde suelen obtener pocos premios. Esto sucede, por ejemplo, en los carteles presentados en la Bienal Internacional del Cartel en México (BICM). Entonces, tal realidad nos lleva a cuestionarnos acerca de las formas de producción en México y en el extranjero, y darnos a la tarea de encontrar las coincidencias y diferencias, aciertos y carencias.

Al parecer existe un problema en la producción visual en aquellos productores gráficos que no aplican, como refiere Mirzoeff, las nuevas relaciones sociales de

producción y difusión de conocimiento a partir de la visualidad y los lineamientos de la comunicación visual contemporánea.

En el caso de los productores de carteles mexicanos que participan en las Bienales Internacionales como la BICM, no sabemos si no están tomando en cuenta las reglas mínimas de comunicación visual contemporánea en la producción y diseño de sus imágenes, o si es un problema de falta de buena retórica visual.

Como dijimos anteriormente, la visualidad contemporánea está moviendo diametralmente la manera en que se producen las imágenes visuales hoy día; por tanto, tal vez estas migraciones, a fin de comprender y aplicar los nuevos lineamientos requeridos por la comunicación visual del siglo XXI, deberían comenzar a ser estudiadas desde la formación universitaria, ya que es en el aula donde se aprenden y reproducen las formas más sólidas de hacer diseño, con teorías y praxis de vanguardia.

Sabemos gracias a Sexe (2001: 271) que uno de los paradigmas del diseño en la década de los setenta del siglo pasado fue la producción de productos gráficos como empaques, espectaculares, etc. Años más tarde, este paradigma migró, en la década de los noventa, a la búsqueda de la inserción y permanencia del diseño dentro de los mercados globales, lo que le permitió transitar con gran fuerza por todo el mundo a través de la generación de sus productos. Ejemplo de ese impulso lo encontramos en el incremento de matrículas y la apertura masiva de escuelas de diseño en cualquiera de sus disciplinas por todo el orbe. México no fue la excepción.

También Sexe señala que el paradigma de hoy en el diseño requiere de éste que, además de mantenerse presente en los mercados globales, le aporte innovación a sus propuestas. Los diseñadores gráficos chilenos Luis Ahumada y Álvaro Magaña (2007) refieren: “un concepto interesante que ha tomado cuerpo en las políticas de desarrollo económico de diversos países y empresas, es el de la innovación, concepto cuya implementación tiene como objetivo explícito la modificación de los hábitos y las prácticas humanas, ya sean productivas, recreativas, educacionales o de consumo”. Así, el paradigma del diseño en el siglo XXI es la innovación, la cual nosotros

abordaremos, para fines de nuestra investigación, desde la creatividad, por ser ésta su equivalente en los carteles producidos en la BICM.

Nos pronunciamos, junto con Sexe (2001: 271), acerca del concepto de diseñar en los albores de siglo XXI; dice el autor que diseñar es "un sutil entramado y un estado de disconformidad" requeridos para la obtención de objetos complejos, funcionales y con matices múltiples. Para él "producir significa diseñar", un hecho es inseparable del otro. O, visto de otro modo, con las actuales exigencias comunicativas diseñar no debe ser copiar, cortar y pegar o seguir caminos trillados, hoy menos que nunca.

La producción contemporánea del diseño en el mundo desde los años setenta, no puede ser entendida sin la intervención del acto consciente de diseñar. Sexe refiere que el diseño retoma de la experiencia de Oriente el concepto de calidad, resaltando que "la calidad no se controla, la calidad se fabrica" (Sexe, 2001: 272), debido a que el papel que un día ocupó el desarrollo tecnológico hoy se encuentra en quien pueda ser "capaz de concebir un producto en su valor diferencial. Ese lugar es (o debería ser) el del diseñador" (Sexe, 2001: 273), ya que el diseñador profesional debe cumplir con todas las competencias propias de su profesión: desde las tecnológicas, hasta las "innovatorias" y las comunicativas, en las cuales se intercambian signos de manera continua, enriqueciendo así el proceso permanentemente en un círculo virtuoso.

También nos dice Sexe que en el mundo globalizado sólo es percibido (notado) aquel individuo que está inmerso en lo global. Este es el caso que se presenta en las redes en la actualidad: si el usuario no hace notoria su presencia mediante su participación dentro de las mismas a partir de un *like* o *dislike*, no tendrá presencia mediática, por lo tanto, no existirá globalmente.

La producción de objetos de diseño quedará sujeta a partir de las premisas anteriores a nuevas demandas en su elaboración. Surge entonces el cuestionamiento del papel del diseñador en la actualidad. El argentino Norberto Chaves (2005: 95), teórico de la comunicación y el diseño, habla acerca de los cambios en ambos campos a partir de los cuales podemos apreciar, nos dice el autor, que el diseño

gráfico aparece como insumo regular en muchas organizaciones que cuentan hoy con departamentos internos de diseño gráfico. Sin embargo, en lo concerniente a la comunicación el perfil que debe registrar el profesional de esa área no se encuentra del todo desarrollado.

Chaves comenta que esto se observa claramente en el discurso y la práctica de selección y contratación de los profesionales de la disciplina del diseño por parte de los clientes. Incluso, comenta el autor, que no existe una denominación unívoca acerca del término de la profesión. Oscila entre los siguientes términos la denominación a los profesionales del diseño: publicista, grafista, dibujante, creativo y diseñador. Peor aún, comenta Chaves (2005: 96), que en el caso de las convocatorias laborales para cubrir los puestos de diseñadores gráficos acuden indistintamente aspirantes a ocuparlos profesionales de áreas completamente ajenas. Por tanto es menester contemplar el nuevo perfil requerido del diseñador contemporáneo, sobre lo que Chaves (2005: 97) refiere:

La calidad de un diseño gráfico se mide por la eficacia de sus productos en el cumplimiento de todas sus funciones específicas, o sea aquellas que satisfacen las condiciones de comunicación de cada caso concreto.

Si se toma en cuenta tal definición, puede afirmarse que sobre la actual práctica profesional del diseño gráfico pende una exigencia de aumento significativo de cualificación. En los sectores punteros de la demanda de servicios, minoritarios pero existentes y en el potencial de desarrollo, las necesidades superan las capacidades medias de la oferta profesional.

Dicho desfase proviene del inesperado incremento del nivel de performance¹ exigido por las condiciones del contexto: básicamente, por la hipertrofia y la saturación comunicacional.

Los profesionales se enfrentan con un crecimiento de la temática desde la pieza aislada hasta los grandes sistemas, y a una demanda cada vez más pautada – generalmente por otros servicios técnicos–, que requiere una gama más rica de recursos y un dominio más preciso de los matices.

¹ El diccionario Merriam-Webster en red define el término *performance* como la ejecución de una acción o el desempeño de quienes la ejecutan.

Lo anterior se debe entender desde una perspectiva profesional, dado que el término *diseño* en la actualidad ha perdido fuerza. En cualquier sitio puede aparecer el término, ya sea en una florería, en la que antiguamente se realizaban arreglos florales y hoy aparece el término de diseño floral. Por doquier nos bombardean con: diseño de cejas, diseño de uñas, diseño facial, diseño de imagen, diseño funerario, diseño frutal, diseño cosmético, diseño *gourmet* y hasta diseño de emociones.

La falta de rigor empleado en el término y en la producción profesional del mismo, nos ha llevado hoy a tergiversar y olvidar, tal vez, las verdaderas prácticas de esta profesión. Incluso en algunos centros pedagógicos en los que se imparte esta disciplina, se les ha permitido a sus educandos clonar tipografía, clonar imágenes, fusionar ambas y hacerlos pensar que están diseñando, cuando en realidad lo que están generando podría llamarse de manera coloquial "piratería" y de manera formal "hurto"², y en todo caso una total falta de rigor.

Si bien diseñar implica producir, producir en la actualidad requiere de atributos como la innovación y la excelencia de los productos, los que además deberán ser funcionales comunicativamente hablando para poder subsistir en los espacios globales (Sexe, 2001: 272), convirtiendo a la actividad de diseño en el siglo XXI en una tarea compleja y retadora.

Un dato importante que obtuvimos acerca del "costo temporal" y la atención promedio de que dispone un usuario para realizar la lectura de un cartel, es de 1-2 segundos, a diferencia del empleado en un empaque, que es de 3-5 segundos. La efectividad de lectura de un afiche se deberá por tanto a que un buen cartel contiene un mayor porcentaje de imagen visual (90%) y un 10% en su texto, por dar un ejemplo (Costa, 2003: 17). El aspecto del costo temporal y atención promedio del que dispone el usuario de carteles para lograr una efectiva lectura visual, nos permitirá vincularlo ampliamente en nuestra investigación con las prácticas del diseño gráfico y la

² La RAE define *hurto* como: "Delito consistente en tomar con ánimo de lucro cosas muebles ajenas contra la voluntad de su dueño, sin que concurran las circunstancias que caracterizan el delito de robo".

comunicación visual, para determinar las afinidades y diferencias que existen entre ambas prácticas.

Algunos de los diseñadores que han expresado su parecer acerca del diseño de carteles en eventos internacionales, como el caso de la Bienal de Cartel de Bolivia 2015, **BICeBé**, recabados en el video “123 horas”³, es el argentino Pablo Kunst, quien refiere que “un poster es aquel que cumple su cometido en el entorno en donde se le va a colocar, nada más. Cuando este pasa desapercibido no existe”.

También el diseñador boliviano-cubano Frank Ar se expresa sobre el cartel: “Lo importante ahora es que para los clientes también lo tome y empiecen a encargar carteles a los diseñadores y a ver el cartel como lo que es, un muy eficaz medio de comunicación”. Como señala Ar, la eficacia del cartel como medio de comunicación refrenda la idea de que hay algo que se debe comunicar. Nosotros estamos de acuerdo y ponemos énfasis en el cómo, es decir, en el cómo se comunica para que, sin dejar de comunicar, hacerlo con creatividad y funcionalidad inserta en la perspectiva global que hoy caracteriza a la producción visual en el mundo.

A propósito de ello, Elizabeth Resnick, diseñadora estadounidense, comenta: “Comunicar ideas positivas y no solamente trabajos que hace la gente y quiera cosas que realmente no necesitan”. A esto nos referimos con hacer diseños útiles, comunicativos, pero al mismo tiempo creativos, positivos y que tengan un impacto social.

Por otra parte, podemos referir que tres de las Bienales que gozan de los mejores posicionamientos en el rubro de diseño gráfico a nivel Internacional son la International Poster Biennale in Warsaw, **IBP**, la Bienal Internacional de Cartel México, **BICM**, y la Bienal de Cartel Bolivia, **BICeBé**.

Dos de los testimonios recabados también en el sitio *web* anteriormente mencionado por la **BICeBé**, los que destacan por su relevancia, han sido documentados a partir de una serie de entrevistas realizadas en su cuarta edición 2015 para dar cuenta de la preocupación que hoy suscita la producción del cartel en

³ En: <http://www.bicebebolivia.com/bicebe.html> Consultado el 1 de septiembre de 2015.

algunos diseñadores y la importancia social que le dan al mismo. Se extractan a continuación dichos testimonios:

El boliviano Gabriel Mariaca lanza los siguientes cuestionamientos: “¿Dónde están los pensadores visuales, cómo se educan los pensadores visuales, cómo se forman los pensadores visuales? Eso es algo que, digamos en el caso de los congresos de medicina o en los congresos de otras ciencias o de otras áreas, ha existido durante mucho tiempo, pero hoy nos comenzamos a dar cuenta que hay otro tipo de personas, que hay otros tipos de formas de pensar”.

Como se puede ver, el diseñador sudamericano se interroga por la formación profesional de los diseñadores contemporáneos, a partir de pensar que existe otra forma de pensar, que es precisamente la que parte de la visualidad, tarea de los diseñadores.

Otro de los diseñadores mexicanos participantes en esta edición es Gustavo Morainlie, quien comenta: “Los diseñadores tenemos esa responsabilidad de usar nuestra voz para cosas que no solamente sea la publicidad, no solamente sea vender cosas; podemos persuadir cambios de hábitos, distribuir información de muchas cosas importantes para el mundo”. Aquí, como se puede ver, se resalta el valor social del diseño, valor que no podría desplegarse totalmente sin una adecuada y consciente estrategia de qué decir y sobre todo cómo decirlo, al menos en estas coordenadas contemporáneas donde la visualidad ha adquirido un papel muy relevante para el conocimiento.

En ese sentido, para realizar un diagnóstico de la comunicación visual en el México de hoy nos detenemos en el cartel, y como ya dijimos uno de los foros para evaluar esta producción son justamente las bienales donde se presenta lo más selecto, la crema y nata de los diseñadores del mundo.

Es conveniente recordar que lo que motiva a los productores mexicanos, nos atreveríamos a decir que a la mayoría, a participar en estos certámenes internacionales, es que resultan ser los escenarios idóneos para obtener el reconocimiento internacional en el ámbito del diseño gráfico. Pero dada la poca

premiación que obtienen los productores mexicanos (lo que de algún modo significa un termómetro de la producción de comunicación visual en nuestro país), estaríamos frente a una problemática excluyente o de poca inserción del diseño mexicano de cartel en la cultura visual contemporánea.

Por ejemplo, en la Bienal Internacional de Cartel en Varsovia, **IPB**, en su 24^a Edición en 2014, los diseñadores connacionales no obtuvieron premiación en ninguno de los primeros lugares de sus categorías (ver Anexo 2). Y en la Bienal de Cartel Bolivia, **BICeBé**, año 2013, tampoco hubo premiados mexicanos, tal como se puede consultar en el Anexo 3.

Por otra parte, en las 13 ediciones de la **BICM**, un lapso de 24 años, encontramos que de todos los **138** carteles premiados en cualquiera de sus cuatro categorías, tan sólo **15** premios corresponden a mexicanos y **123** a diseñadores extranjeros. Como se puede apreciar, la presencia de compatriotas es menor (ver Anexo 4).

Lo anterior explica por qué en nuestra investigación se tomará como ámbito de análisis el caso de la **BICM**, por ser una de las tres bienales del ramo que cuentan con un amplio prestigio internacional y cuya sede se localiza en nuestro país, aspecto que nos permitirá apreciar muy de cerca el fenómeno.

Pero como ya anunciamos con anterioridad, el diagnóstico en torno al cartel mexicano no se reducirá a las bienales. También nos interesa indagar en la producción del cartel mexicano en función de los diseñadores gráficos que hacen su trabajo por medio de despachos o agencias de diseño gráfico con fines publicitarios, de los cuales hemos de decir que mantienen una lógica icónica y comercial en sus producciones.

La influencia del diseño publicitario estadounidense ha permeado de alguna manera poderosa este tipo de propuestas. Asimismo, Adrián Pierini (2013), diseñador gráfico argentino, escribe en la revista virtual de diseño *Foroalfa* el artículo “La teoría de los tres disparos⁴”, donde expone que: “El diseño exprés pone a los estudios frente a la disyuntiva de generar buenas piezas de comunicación o simplemente satisfacer

⁴ Consultado en <http://foroalfa.org/articulos/la-teoria-de-los-3-disparos> el 12 de agosto de 2015.

las demandas inmediatas del cliente”. Pierini (2013) refiere también en dicho artículo a Jeffery Keedy, diseñador estadounidense, el cual nos comenta: “La diferencia entre diseñador y publicista solía ser que el diseño era más informativo, no persuasivo; convincente, no molesto; e inteligente, no sólo listo”.

Es importante observar estas diferencias debido a que marcaron notorias directrices en el campo profesional del diseñador del siglo XX. Hoy en día dichas diferencias tienden a disolverse por área o especialidad, debido principalmente al empleo del término “creativo” acuñado por Florida (2002), en el que deberán converger en este tipo de profesional conocimientos referentes a la comunicación visual, el conocimiento propio de la práctica del diseño y las propuestas innovadoras de sus productos a fin de favorecer con lo anterior el desarrollo cultural y económico de cada región.

En ese sentido, otro ámbito que recupera hoy en día, al menos en términos formales, la figura del creativo son las universidades, específicamente con la carrera de diseño gráfico. Por ello nos interesa también en nuestra investigación analizar lo que sucede en la producción del cartel en México precisamente desde la esfera universitaria. Para ello analizaremos los trabajos terminales de los estudiantes de diseño gráfico de las cinco universidades mejor rankeadas del país. Podríamos comentar que algunos de estos jóvenes se encuentran ya migrando a las nuevas propuestas planteadas por el diseño global contemporáneo; no obstante, en nuestra experiencia como diseñadora y docente del diseño, el grueso de ellos aún se mantiene diseñando de manera local.

Con respecto a este tópico, el mexicano Jesús Gaytán (2015), diseñador gráfico profesional, refiere en su artículo “El problema de la formación de los diseñadores gráficos mexicanos”⁵, publicado en la revista virtual de diseño *Foroalfa*, que el diseño gráfico nacional atraviesa por una situación complicada en lo concerniente a la formación de profesionales en este campo, no sólo por tratarse de una profesión relativamente nueva, sino también por la alta demanda de este tipo de especialistas

⁵ Consultado en <http://foroalfa.org/articulos/el-problema-de-la-formacion-de-los-disenadores-graficos-mexicanos> el de 12 de julio de 2015.

dentro de los mercados y por las formas rutinarias en que se sigue impartiendo el diseño gráfico en la educación superior del país.

Gaytán (2015: párr. 10) ofrece el dato extraído de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), de una existencia aproximada de 55 mil estudiantes de licenciatura en el área de diseño gráfico, inscritos en alrededor de 450 programas oficiales de estudios de nivel superior, de los cuales solamente, según el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, A.C., Comapro, 26 se encuentran acreditados por un organismo nacional autorizado para ello.

En resumen, los tres ámbitos de análisis propuestos para la investigación son 1) el cartel mexicano y su papel en los procesos de comunicación visual articulados al interior de la cultura visual contemporánea, con los 15 carteles mexicanos premiados en la BICM durante las nueve ediciones en las que han sido seleccionadas como ganadores; 2) un cartel de una de las tres mejores agencias publicitarias del país, y 3) los dos mejores trabajos en los que intervenga el género del cartel correspondientes a los estudiantes de diseño gráfico de las cinco universidades mejor rankeadas a nivel nacional en 2015. Con esto, creemos, conformamos un corpus suficiente para ofrecer un diagnóstico fehaciente y veraz de la situación de la comunicación visual en el diseño gráfico mexicano contemporáneo.

A continuación, una vez expuesto el planteamiento del problema de nuestra investigación, nos parece necesario sustentar la necesidad académica y pertinencia de la misma a partir de una revisión del estado de la cuestión.

1.1. ESTADO DEL ARTE

1.1.1. Introducción

Para esta investigación se realizó un estado del arte sobre los siguientes ejes temáticos: a) Comunicación visual, b) Diseño gráfico, c) Cartel mexicano, d) Cultura visual, e) Imagen visual, f) Diseño y creatividad, y g) Enseñanza del diseño.

Por otra parte, debido a la naturaleza creativa del cartel, se ha hecho necesario realizar una búsqueda en sitios no académicos, ya que en estos lugares pudimos

encontrar información pertinente, que tenía que ver con las características específicas de las bienales, los nombres de los diseñadores laureados y algunas de las entrevistas realizadas a los participantes de estos eventos. Se puede consultar esta información en los siguientes sitios electrónicos www.bienalcartel.org.mx y <https://www.youtube.com/watch?v=Mf-WsCtrlvE>

Aunado a la información obtenida en este sitio *web*, se realizó una revisión documental en la que se rastreó información en todos los catálogos de las 13 Bienales Internacionales de Cartel México, en los que encontramos información muy valiosa, en específico del espléndido y múltiple material visual seleccionado en cada una de las emisiones de la BICM, así como información extra concerniente a la taxonomía de los carteles. Otros datos relevantes que se encontraron en estos catálogos fueron los referentes a la logística del evento, los objetivos, la misión y la visión de la BICM. Sin duda este material ha aportado mucho para contextualizar nuestra investigación. Por ejemplo, en el sitio <http://www.postermuseum.pl/biennale/> de la Bienal internacional de Cartel Varsovia (IBP), pudimos realizar un rastreo de ocho de los 26 catálogos que han permitido contextualizar también nuestra investigación.

Por otra parte, está la Bienal del Cartel en Bolivia, cuya información recopilada la encontramos en los sitios <http://www.bicebebolivia.com/bicebe.html> y en <http://www.madc.cr/noticias/781-catalogos-bicebe.html> Sin embargo, en esta Bienal no pudimos realizar un amplio rastreo informativo, debido a que los catálogos no se pusieron a la venta en nuestro país, ni siquiera por vía electrónica.

Con respecto a una parte de la literatura importante para nuestra investigación, también hemos acudido a explorar la información de revistas especializadas en el tema diseño. Aunque estas publicaciones no tienen un perfil propiamente académico, nos pareció importante revisarlas porque escriben ahí autoridades en el tema tanto desde el punto de vista reflexivo o teórico, como desde el punto de vista de los haceres del diseño y se consignan en ellas investigaciones sobre el quehacer, el hacer, el producir. Los sitios revisados fueron: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-la-innovacion>, <http://foroalfa.org/gerardo-kloss> y <http://encuadre.org/algunos-apuntes-historicos-sobre-las-escuelas-de-diseno/>

Desde el punto de vista académico propiamente dicho, o sea enfocado a la producción del conocimiento científico, las bases de datos consultadas para esta búsqueda fueron CC-DOC (Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación en México); REDALYC (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal); SCIELO (*Scientific Electronic Library on Line*); EBSCO (*Databases and Discovery Technologies Premium Online Information Resources*) y *Foroalfa* (Revista de Diseño + Reflexión + Debate). A continuación detallamos lo encontrado en estas bases.

1.1.2. Desarrollo del Estado del Arte

En este apartado hemos decidido realizar la siguiente clasificación para verter con mayor funcionalidad la información obtenida concerniente a los temas de: Comunicación visual, Diseño gráfico, Cultura visual, Imagen visual. En ese sentido, hemos encontrado 225 de textos en total, divididos en 128 de artículos, ensayos, reflexiones teóricas e investigaciones académicas e investigación en libros y tesis. De éstas últimas, 4 corresponden a 2 son de maestría y 2 fueron publicadas a nivel doctoral.

Para los temas de: Cartel mexicano, Diseño y creatividad, y Diseño e innovación, pudimos constatar que existe una mayor realización de artículos escritos con los temas de Diseño y creatividad correspondiendo en su mayoría a 20 ensayos, 2 reflexiones teóricas y 114 investigaciones académicas e investigación en Libros y Tesis.

Finalmente, para la temática Enseñanza del diseño, la cifra arrojada nos indica que 5 sirven a nuestra tesis. De esta búsqueda encontramos que existe una mayor producción de artículos 20 ensayos, 2 reflexiones teóricas y 107 investigaciones académicas e investigación en Libros y Tesis. De los anteriores, 1 corresponden a licenciatura, 3 son de maestría y 2 fueron publicados a nivel doctoral.

Con respecto a los libros publicados con las temáticas arriba referidas, encontramos una rica producción vinculada con la pertinente práctica y producción de la comunicación visual y el diseño gráfico. Por ejemplo, el libro de Otl Aicher

Analógico y digital, de 2001. Esta obra nos resultó relevante porque el autor antepone el papel que ha tenido la razón pura frente al racionalismo de la modernidad como resultado del predominio de un pensar meramente abstracto. Para Aicher anteponer lo abstracto a lo concreto crea una falsa jerarquía en la que se establece un orden que puede resultar fatal para la cultura. Este autor subraya que lo digital, abstracto, no es más elevado o importante que lo analógico, concreto. Los planteamientos que Aicher coloca sobre la mesa servirán en nuestra investigación muy seguramente para entender y estudiar el caso de las imágenes analógicas y digitales representadas en los carteles seleccionados.

El libro de Rudolf Arnheim *El pensamiento visual*, de 1998, nos acerca de una manera más acertada a comprender la percepción visual como una actividad cognitiva. Arnheim nos revela, tras una profunda investigación, que el percibir y el pensar son actos indivisiblemente entremezclados, de tal suerte que un individuo que pinta, danza o escribe piensa con sus sentidos, ya que los mecanismos a partir de los cuales los sentidos comprenden el medio son casi idénticos a las operaciones descritas en la psicología del pensar. Esta obra sirve de anclaje en nuestra investigación para comprender todos aquellos cambios que ha presentado la imagen en este nuevo siglo, así como en la evolución de sus paradigmas.

La obra de John Barnicoat *Los carteles: su historia y su lenguaje*, de 2007, nos muestra la trayectoria por la que ha transitado la imagen representada en las primeras manifestaciones del cartel, alrededor de 1870, hasta la segunda mitad del siglo XX. En ese recorrido el autor nos indica que tan sólo bastó un siglo para reconocer al cartel como una forma artística que sedujo a los grandes artistas de la época, como Toulouse Lautrec y Cheret, a los grandes diseñadores del Art Nouveau, a los simbolistas y cubistas, a los artistas y tipógrafos revolucionarios de Bauhaus y de Stijl, a los hippies y representantes de otra corrientes *underground* de la década de los sesenta. Barnicoat subraya las conexiones existentes entre el arte, las demandas comerciales, la política, los testimonios populares y los factores sociológicos que intervinieron en el surgimiento y desarrollo de los carteles. Asimismo, analiza aquellas conexiones que el cartel adopta de los principales movimientos artísticos, en donde

con el transcurrir del tiempo pasa de ser una imitación de la pintura a una forma de comunicación visual autónoma, con sus propias exigencias, válida por sí misma. Este libro es relevante para nuestro trabajo, ya que es justo el cartel uno de los fenómenos más importantes a estudiar en nuestra investigación.

El libro de Richard Florida *La clase creativa: la transformación de la cultura, del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, de 2010, nos plantea la manera en que la cultura se ve transformada por las nuevas prácticas creativas, a las que este autor denomina “clase creativa”, la cual mucho tiene que ver con las personas y sus patrones de relaciones creativas, lo que rompe con las viejas creencias acerca del éxito basado a partir de la tecnología, el gobierno, la gestión y el poder. Este autor nos presenta un nuevo panorama donde, nos señala, mucha gente de todo el mundo ha comenzado a vivir y trabajar de la forma en que anteriormente sólo lo hacían las personas creativas, como el caso de artistas y científicos, lo que da como resultado un cambio en los valores, las preferencias, las relaciones personales y la decisión de dónde vivir, e incluso el sentido y la utilización del tiempo intervienen en esta nueva propuesta de cambio. En suma, el término de “clase creativa” se lo debemos a Florida, teórico del urbanismo, quien plantea una reveladora forma de observar los valores y estilos de vida que impulsan la tecnología, la economía y las estructuras sociales del siglo XXI. La investigación de Florida es relevante para nuestro trabajo debido a que toca de manera muy directa los haceres y comportamientos creativos de los diseñadores gráficos que producen las imágenes del siglo XXI, y cuya producción se analiza en esta investigación.

El artículo de María Inés García Canal “La producción de una mirada: La mexicanidad”, de 2013, aparecido en *Tramas. Subjetividad y procesos sociales*, Núm. 39 (junio de 2013), nos acerca al discurso visual oficial de la “Mexicanidad”, el cual, nos refiere la autora, funcionó con gran efectividad a lo largo del siglo XX. Asimismo, menciona un resquebrajamiento en este tipo de discurso, ejemplificado a partir de la descripción de tres intervenciones estéticas que la autora denomina “gestos desbaratadores” del canon de la mexicanidad. Sin duda, este material resulta muy oportuno en nuestra investigación para comprender la importancia de lo popular en el

diseño del siglo XX y por qué nuestra mirada hacia la mexicanidad se encuentra tan adherida en la médula de los mexicanos.

Otras temáticas que apuntalan positivamente la comunicación visual y el diseño gráfico las encontramos en los descriptores de: cultura visual, cartel mexicano, imagen visual, diseño y creatividad, diseño e innovación y enseñanza del diseño. De éstos, encontramos 5 ensayos, 5 reflexiones teóricas y 7 investigaciones académicas.

Referido a lo anterior, a continuación se exponen brevemente las investigaciones que han resultado más valiosas para esta tesis.

Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma, en su libro *Diseño y Comunicación*, de 2005, nos conducen y acercan por algunos de los más recientes cuestionamientos epistemológicos por los que atraviesa el diseño gráfico. Así, se preguntan los autores si ésta es una práctica, una disciplina, una técnica, un terreno de inspiración estética, un oficio o una profesión, y con dicho cuestionamiento ofrecen abundante conocimiento actual y enriquecedor para el diseño. Muy interesante resulta para nuestra investigación apreciar la postura crítica de teóricos como los autores de ese libro, cuando reiteran la falta de una sólida teoría que acompañe y nutra al diseño gráfico contemporáneo, sin desdeñar, por supuesto, las vertientes estéticas, artísticas, culturales y filosóficas por las que transita también este campo. La relevancia de este material lo vuelve necesario en nuestra investigación por su sentido crítico y pertinencia con las temáticas tratadas en nuestro trabajo.

Jacques Aumont, en su libro *La imagen*, de 1992, analiza a la misma desde los aspectos más primigenios y describe en qué consiste el ver una imagen y cómo se caracteriza ésta como fenómeno perceptual. Se plantea las interrogantes de quién mira a las imágenes y cuál es el tipo o tipos de espectadores a los que supone esa mirada. Aumont se pregunta de manera muy pertinente en su investigación acerca del dispositivo que mantiene en equilibrio a la diada espectador-imagen, a fin de obtener las representaciones del mundo real y sus significados. Este autor ha dirigido gran parte de sus investigaciones a aquellos estudiosos que tienen un especial interés en la imagen, en el papel del espectador, en los aspectos perceptuales y en los dispositivos, las técnicas y los aspectos ideológicos que intervienen en la imagen,

aplicados a la imagen fílmica, pictórica y fotográfica, entre otras. Aunque en esta investigación nosotros no abordaremos el papel del espectador, este material nos permitirá comprender a profundidad el lugar que ocupa la imagen con respecto a su entorno, significación, dispositivos, técnicas y aspectos ideológicos que la conforman.

En su libro *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, de 2005, José Luis Brea nos habla, en un sólido conjunto de reflexiones, tanto del origen y la constitución del campo de los Estudios visuales, como de su desarrollo y aplicación, y de las políticas identitarias condicionadas por las prácticas de producción de la visualidad en el marco de la globalización. Reúne el pensamiento de autores reconocidos en este ámbito, como Susan Buck-Morss, Nicholas Mirzoeff, Keith Moxey y W.J.T. Mitchell, quienes nos ofrecen una importante y crítica introducción a las problemáticas que suelen enfrentar los estudios visuales: ¿son un campo autónomo en el conocimiento?, ¿por qué deben serlo o por qué no?

Pero no olvidemos que nuestra investigación recurre a uno de los soportes más interesantes, tradicionales y generalizados de producción de significado cultural, comunicacional y de circularidad: los carteles.

Todos estos materiales teóricos han aportado conocimiento de gran valía, un mejor panorama y mayores reflexiones acerca de las temáticas que conciernen a nuestro estudio. Asimismo, tenemos a autores como Joan Costa, con *Diseñar para los ojos*, de 2003. Este libro es relevante porque nos muestra enfoques que van desde la filosofía, la ética y la práctica misma del diseño gráfico, a fin de obtener una perspectiva reveladora y nada tradicional, y por ende ampliamente creativa, en donde se desmitifican algunas de las falsas creencias que llegan a perturbar en un momento dado la sencillez con la que se pueden generar las buenas ideas. A fin de obtener nuevas formas de conceptualizar el diseño, el autor nos muestra interesantes rutas por las que ha de transitar la mirada y la percepción de todos aquellos interesados en el estudio de temas como la legibilidad textual, la semiótica gráfica, el manejo expresivo del color, la identidad corporativa, la señalética, el diseño de la información, los lenguajes gráficos, la esquemática, el e-Desing, las infografías y el diseño que impera en la vida cotidiana.

El mismo Costa es el autor del artículo “Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. Tres puntualizaciones y doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la comunicación visual”, publicado en 2012 en la revista virtual de diseño *Foroalfa*. Ahí nos habla de la importancia de los cambios de paradigmas por los que está transitando el diseño gráfico y la comunicación visual del siglo XXI. Costa nos refiere que en este siglo debemos migrar del término de diseño gráfico al de comunicación visual, debido a la importancia que ha adquirido lo visual como forma de aprendizaje y conocimiento del mundo. Costa hace mención del compromiso social que debe ser representado y contenido en cada una de las imágenes producidas en la actualidad y sugiere que, en lo posible, se realice la transición de los intereses comerciales con los que son producidas la mayoría de las imágenes publicitarias.

María del Valle Ledesma y Mabel López, en *Comunicación para diseñadores*, de 1997, nos ofrecen un material relevante para nuestra investigación debido a que abordan temas comunicacionales dirigidos a los diseñadores gráficos, tales como los tres planos de la comunicación visual, los códigos de la percepción, los códigos de la representación, los códigos cognitivos, y todos aquellos procesos donde interviene la producción de imágenes visuales.

Donis A. Dondis, en su libro *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, de 2011, nos dice que el aprendizaje de la gramática de las imágenes es imprescindible para la mejor comprensión y manejo de la cultura en general, que en esta época se caracteriza por el incremento de elementos de la visualidad. Su trabajo es relevante por ser un texto fundamentalmente metodológico que le será de gran ayuda a propios y no tan extraños de la disciplina, para aprender y comprender los alfabetos, alfabetidad, léxicos y sintaxis propios de la visualidad, conceptos indispensables de conocer, desde nuestra perspectiva, por un diseñador que aspire a ser competitivo en el ámbito global del siglo XXI.

César González Ochoa, en su libro *El significado del diseño y la construcción del entorno*, de 2007, centra su interés en la comprensión del fenómeno del diseño para que todos aquellos que nos dedicamos al estudio y producción de esa disciplina

esclarezcamos dudas y podamos caminar por sus vertientes contemporáneas. Este libro se vuelve de gran interés para nuestro trabajo debido a que su autor realiza un novedoso acercamiento a la investigación y reflexión de la disciplina del diseño en la adquisición de un mayor conocimiento sobre la construcción del entorno artificial y la relación e interacción del diseño –tratado como un sistema complejo– con la cultura del ser humano.

Diana Guzmán López, en su investigación *Imagen, tecnología y realidad. Modelo teórico generativo de imágenes de síntesis*, de 2013, nos ofrece una profunda reflexión acerca de la nueva realidad que presentan las imágenes producidas mediante las nuevas tecnologías y nos indica que este tipo de imágenes deberán analizarse a partir de procedimientos interdisciplinarios, ya que las metodologías actuales pueden resultar insuficientes para el estudio y comprensión de este tipo de imágenes llamadas digitales o de síntesis.

En ese sentido, la autora propone un atractivo modelo de análisis y síntesis de imágenes, apoyada en las nuevas tecnologías a partir de los siguientes modelos: el ADN, el cerebro humano y la biología de la diferenciación. La ubicación temporal de este estudio se realiza en la primera década del siglo XXI.

La mayor aportación de este libro se logra a partir del cruce y las analogías que Guzmán propone entre los modelos naturales y el modelo cultural de producción de las imágenes de síntesis y su interrelación con otras disciplinas o campos de estudio, como son la biología, el arte, el diseño y la filosofía, entre otros. La autora nos alienta a continuar con investigaciones en este campo a partir de enfoques integradores, al mismo tiempo que nos solicita seguir probando el modelo de su autoría con el fin de ampliarlo o mejorarlo.

La doctora Guzmán nos señala, a manera de conclusión, la necesidad de comprender la totalidad de los fenómenos estudiados, pese a las limitaciones que se presenten en sus procesos. Esa investigación sin lugar a duda conducirá y nutrirá nuestra investigación con nuevos enfoques y reflexiones dignos de ser tomados en consideración, como es el caso de los procesos creativos inherentes en la producción de imágenes de síntesis.

En su libro de 2013, *Gramática visual*, Christian Leborg nos proporciona el interesante hallazgo o propuesta de una nueva forma de literatura académica en la que predomina lo visual frente a lo lingüístico. El resultado puede denominarse diccionario visual, en el que los lectores pueden contar con una práctica herramienta y guía de consulta para descodificar y producir mensajes visuales más certeros. Así, dicho libro es un material dirigido a todas aquellas personas interesadas en el campo de la visualidad, la cual el autor expone de manera muy acertada incluyendo imágenes visuales. Leborg hace referencia a que en la actualidad todos somos voraces consumidores y emisores de mensajes visuales, motivo por el cual debemos acercarnos, si deseamos ser verdaderamente profesionales en el campo, a una mejor comprensión y manejo de los conceptos propios de la gramática visual, ya que sin el conocimiento básico de los elementos del lenguaje visual será muy complejo dialogar de manera crítica y productiva con las imágenes.

Esta innovadora propuesta académica resulta muy atractiva por su versatilidad visual, además cumple con una de las características de síntesis visual propias de la contemporaneidad, y que hoy con agrado aplaudimos.

Juan Carlos Mena, en *Sensacional de diseño mexicano mejorado*, de 2010, nos recuerda la importancia de lo popular en nuestra cultura visual contemporánea, ello a partir de una cierta nostalgia por la mexicanidad. El mirar, diseñar y producir imágenes a partir de la cultura visual local resulta pertinente, e incluso, enfatiza Juan Carlos Mena, la verdadera esencia del diseño mexicano, tan celebrado a nivel mundial en algunos aspectos, radica en su influencia y producción de lo popular. Si bien el sentido popular de la cultura en México no es tema de esta investigación, dicho sentido refleja mucho de la orientación de los diseñadores gráficos nacionales y por eso lo señalamos.

William John Thomas Mitchell, en su *Teoría de la imagen*, de 2009, habla del giro pictográfico a partir del cual se ha empoderado la imagen contemporánea. Este libro ofrece una detallada explicación del juego entre lo visible y lo legible en la cultura desde distintos escenarios, como son la literatura, las artes visuales y los medios de comunicación. Mitchell examina e ilustra en este libro la fuerza modeladora que poseen las imágenes para despertar o acallar entre otros el debate público, la

emoción colectiva y la violencia política. Dicha obra será relevante para nuestra investigación en lo concerniente a los giros y posicionamientos de la imagen en la actualidad.

Abraham Moles, en su obra *La imagen: comunicación funcional*, de 1991, nos señala que la función más concreta que realiza la comunicación es la transmisión de imágenes. Así, en ese trabajo nos acerca al estudio de la imagen desde el punto de vista de la comunicación, como en el caso de la elaboración de ilustraciones a partir de imágenes, la fotografía como forma de conocimiento del mundo social, la aparición de las imágenes científicas que han transformado la forma de realizar fotografías a partir de visualizaciones temáticas del mundo, etc. El material teórico presentado por Abraham Moles nos resulta relevante para nuestra investigación ya que describe la manera en que podemos conceptualizar y diseñar imágenes desde la funcionalidad.

Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo: Materiales, objetos y lenguajes virtuales, obra de Francisco Pérez de 2003, es relevante porque el autor expone las diversas condiciones socioculturales y técnicas que se producen en una buena parte de los productos y mercancías, y reflexiona asimismo sobre la importancia de las prácticas del diseño en nuestro tiempo.

Enric Satué, en el libro *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, de 2012, nos presenta en esta nueva edición corregida y ampliamente mejorada un vasto panorama del diseño gráfico: desde sus registros más antiguos, que datan de las primeras formas tipográficas realizadas en arcilla, hasta el diseño actual realizado en el ordenador. Este documento es relevante por la visión crítica que el autor le imprime a su investigación, dejando testimonio a los diseñadores gráficos, que hoy se cuentan por millones, de lo que han sido los orígenes de la disciplina, y siembra de manera indirecta la premisa de cuál será el rumbo que deberán tomar la disciplina del diseño gráfico y los diseñadores en una época en la que se diseña con recursos tecnológicos para la multiplicación y transmisión de comunicaciones visuales intencionadas, y en una época en la que se ha ido desfigurando, en ocasiones, la actividad proyectual (diseño gráfico), justo cuando la comunicación visual no ha tenido ninguna intención comunicativa.

Goran Sonesson, en *De la retórica de la percepción a la retórica de la cultura*, libro publicado en 2009, nos ha permitido conocer y comprender que el nuevo milenio trae consigo también nuevas corrientes y formas de significación que se pronuncian en forma de rupturas ante los hábitos establecidos ya de manera tan convencional para muchos de nosotros. Así, la semiótica de imágenes contemporáneas presenta tres vertientes importantes, entre las que destacan la escuela de Quebec, el Grupo μ y la escuela de Greimas. A estas propuestas se le suma una cuarta dirección que resulta innovadora, como es el caso de la escuela sueca, mejor conocida como “la escuela de Lund-Umeå”, conformada por el pensamiento de los países nórdicos. Sonesson es uno de sus más importantes representantes y en sus investigaciones podemos observar la superación crítica de sus fuentes y un enfoque sistémico en sus análisis semióticos visuales, aspectos fundamentales que nos permitirán realizar un análisis de nuestras imágenes de manera más adecuada. Esto es relevante ya que nuestra investigación se realiza a partir de un enfoque comunicacional sistémico.

Alejandro Tapia, en su libro *El diseño gráfico en el espacio social*, de 2004, nos habla acerca de la importancia de la disciplina del diseño gráfico dentro del espacio social; asimismo, nos refiere dos de los criterios actualmente más relevantes en la práctica y en la enseñanza de esta disciplina: el de la estética y el de la funcionalidad. Esta visión es muy apropiada para nuestra investigación ya que los anteriores criterios resultan prácticas muy comunes, o trilladas, tanto en profesionales y profesores como en alumnos, al pretender producir en los usuarios experiencias que los acerquen a lo bello para impactar de manera positiva en la apropiación de las imágenes instituciones o marcas. Desde el punto de vista de la funcionalidad, buscan vender bienes o servicios a través de la identificación de los productos de manera conceptual de acuerdo a las necesidades del usuario. Sin embargo, esta postura adolece de la característica más significativa con la que debe contar el diseño del siglo XXI, que es la de su poder discursivo.

Así, Alejandro Tapia busca con ese libro despertar de alguna manera la conciencia de los diseñadores enfatizando la gran responsabilidad que tienen cuando producen sus productos, y recalca que “todo diseño o creación –desde el trazado de

una fuente tipográfica hasta la disposición de una página, desde la concepción de un logotipo hasta las rutas de navegación cibernética— esconde un discurso, y el diseñador profesional debe estar al tanto de él y de sus consecuencias para generar en su auditorio lo que desea y para contribuir a la vida social”. La postura que este autor nos presenta en su libro resulta una convincente y apremiante invitación para todos aquellos profesionales, docentes y estudiantes del diseño gráfico, en la que sugiere asumir posiciones críticas y éticas con respecto al imperio que ha adquirido la imagen de nuestros tiempos.

1.1.3. Balance

Hemos observado a partir de esta búsqueda que las investigaciones concernientes al diseño y la comunicación visual del nuevo milenio mantienen en su mayoría epistemes o enfoques comunicacionales sistémicas, ya que refieren, además de sus propios campos, los contextos en los que se desarrollan dichas investigaciones. Los enfoques teóricos conceptuales predominan en un 80% del material recopilado y los enfoques metodológicos aparecen en un porcentaje aproximado de un 20%

Para concluir, podemos dar cuenta que todos los escritos de orden académico y los pocos de orden no académico que se han recopilado en el estado del arte, han resultado de gran valía para analizar nuestra materia de estudio, lo que es decir también para darle sentido y rumbo a nuestra investigación.

Ahora bien, después de haber realizado el recuento total de esta recopilación analítico-informativa que ha sido el estado del arte, podemos decir que nuestra investigación viene a reforzar el vacío o la falta de teoría en el diseño gráfico tan mencionada por Norberto Chaves, entre otros autores. Con el presente trabajo se aportan mayores espacios concernientes a la teoría y la metodología, vertientes tan necesarias y solicitadas en los campos de la comunicación visual y el diseño gráfico del siglo XXI, debido a los cambios de paradigmas que se presentan en estas áreas del conocimiento de este joven milenio.

Esta investigación se basará de manera general en el enfoque comunicacional de orden sistémico debido a que un gran número de los teóricos que han sido más

relevantes en las temáticas por las que transitará nuestra obra se han destacado por este tipo de enfoque comunicacional en sus investigaciones. Es pertinente destacar que nuestra investigación requiere de este tipo de enfoque, ya que por sus características necesita abrir sus puertas a la interdisciplinariedad y a los aspectos contextuales por los que ha de transitar nuestro fenómeno comunicacional.

1.2. OBJETO DE ESTUDIO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objeto de Estudio

Los problemas de compatibilidad entre normatividades para la producción de imágenes gráficas mexicanas (carteles): la normatividad internacional y las prácticas locales.

1.2.2. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cómo impactan los componentes conceptuales, técnicos y pragmáticos de producción de la comunicación visual contemporánea en la producción gráfica del cartel contemporáneo mexicano?

Preguntas específicas

1. ¿Desde qué conceptualización de diseño gráfico se produce el diseño en México?
2. ¿De qué manera impacta esta conceptualización sobre el diseño en la forma, el uso del lenguaje gráfico y la creatividad de los productores anteriormente referidos?
3. ¿Cómo se manifiesta lo anterior en la producción contemporánea de comunicación visual en nuestro país?
4. ¿Existe alguna relación entre la producción contemporánea de comunicación visual en la enseñanza del diseño gráfico en México con lo referido anteriormente?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Analizar el estado de la producción gráfica del cartel mexicano contemporáneo y explicar el papel que tienen los componentes conceptuales, técnicos y pragmáticos de producción de la comunicación visual que en ella inciden.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la producción gráfica del cartel en el México de hoy a través de tres de sus principales ámbitos productivos: la BICM, los despachos de diseño publicitario y las universidades.
2. Identificar el tipo de conceptualización empleada en la producción de imágenes gráficas mexicanas.
3. Determinar las escalas de iconicidad, los grados de abstracción, la alfabetidad visual y la intención comunicativa de los productores gráficos sujetos de esta investigación.

1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

La producción visual del cartel en México no ha logrado posicionarse ampliamente dentro de los estándares internacionales debido a que se inclina en mayor medida a los dictados de la cultura visual popular, sin contemplar los requeridos por la cultura visual contemporánea internacional. Estamos hablando de enfoques locales y poco globales⁶ en el campo de la producción de carteles mexicanos. Estos definitivamente no se insertan del todo dentro de la cultura visual contemporánea, la cual presenta transformaciones en sus paradigmas comunicacionales, sobre todo en lo concerniente a los niveles de iconicidad y los grados de abstracción de sus imágenes, como podría verse reflejado en el caso de aquellos diseñadores mexicanos productores de

⁶ Giddens (1995) los define como los procesos sociales que resultan de “cantidades de personas cada vez más grandes, que viven en circunstancias en las cuales las instituciones están desarraigadas, que vinculan prácticas locales con relaciones sociales globalizadas, que organizan aspectos importantes de la vida cotidiana”. Incluso desde una perspectiva muy optimista, la refiere como un colonialismo inverso, debido a que, y esto quisiera resaltarlo, le permite a los grupos o naciones desprovistos de poder obtener alternativas igualitarias para alcanzar sus fines.

carteles, que sí han realizado dichas transformaciones y han tenido presencia y reconocimiento en las Bienales Internacionales de Cartel.

A partir de lo anterior, es necesario cuestionarnos ¿en dónde y por qué no hemos actualizado los sentidos comunicacionales de la imagen a nivel global?

Como ya dijimos, al respecto pensamos que los diseñadores gráficos de cartel en México producen en función de una larga trayectoria de lo popular. Si bien esto no es incorrecto, creemos que limita las posibilidades heurísticas y comunicativas del cartel a la hora de insertarse en contextos diferentes al contexto local. En términos teóricos, ello se explica a partir de un uso excesivo de la iconicidad en detrimento de la abstracción, que es el paradigma por el que se rige la comunicación visual contemporánea, sobre todo por el uso de las llamadas imágenes sintéticas.

Moles (1991) señala que para hablar de comunicación funcional hay que tener en cuenta el uso de lo que él llama “imágenes idóneas”, que no son más que imágenes vinculadas al contexto en el que circulan. Si tomamos en cuenta que el contexto contemporáneo es global y por lo tanto las imágenes se ponen en circulación a nivel global, el uso de imágenes de alcance local no logra ser comprendido funcionalmente por receptores globales.

A propósito de lo anterior, la teoría de la imagen tratada por Mitchell (2009) revela una gama de conceptos que describen los procesos de migración de la imagen en la contemporaneidad. Dichos conceptos se tornan medulares en la producción de las mismas y a ello Mitchell le llama el “giro pictorial”. Junto con Costa (2012), Mitchell refiere que debe haber una transición en la producción de imágenes gráficas en aras de los nuevos paradigmas de la comunicación visual contemporánea. Esto nos indica que, en el caso del cartel mexicano contemporáneo, tales transiciones son numéricamente muy pocas o se dan de manera muy lenta.

Lo anterior puede deberse a que la alfabetidad visual de los diseñadores de cartel en México es obsoleta, lo cual incide en la sintaxis del discurso gráfico construido a través del cartel.

Partiendo de la teoría de la alfabetidad visual propuesta por Donis A. Dondis (2011), creemos que lo anterior puede ser una de las posibles causas que estén afectando la producción de diseño a nivel profesional como a nivel de la enseñanza.

Finalmente, debemos resumir que, a partir de lo anterior, queda claro que la conceptualización de lo que debe ser el diseño gráfico, la alfabetidad visual, la intención comunicativa y la creatividad de los productores gráficos mexicanos del cartel, dependerá y mostrará su efecto en la producción de imágenes para la comunicación visual, mismas que a nuestro entender comportarán cierta desventaja con respecto a las producidas a nivel internacional.

CAPÍTULO II. HACIA UNA CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL CARTEL MEXICANO ACTUAL

Esta investigación toca temas relacionados con la producción de imágenes gráficas y por tanto con el mundo del diseño gráfico, al que Costa (1989) se refiere como el área del diseño que se encarga de crear y organizar mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. El objetivo principal del diseño gráfico es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolos e imágenes, a un receptor particular también previamente establecido; este mensaje se puede enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y multimedia. Otra autora, Diana Guzmán (2013), investigadora de la UAM-Xochimilco en el área de diseño, define el tema como una práctica compleja que debe responder a necesidades complejas de una sociedad y entorno complejos en la modernidad.

Para esbozar la ruta de los acontecimientos más relevantes que han influido en la creación y evolución del diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días, nos basaremos en uno de los más importantes historiadores del diseño gráfico, el estadounidense Philip Meggs (2009). Este autor parte cronológicamente de las pinturas rupestres de Lascaux; sin embargo, iniciaremos con las tablillas de arcilla sumerias, porque consideramos que lo rupestre corresponde más bien a los orígenes de la historia del arte, y nosotros estamos buscando los orígenes y desarrollo del diseño gráfico.

2.1. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

2.1.1. De la invención de la escritura y los primeros alfabetos a la prensa de Gutenberg

Es con el nacimiento del lenguaje y sus primeras formas de inscripción que se encuentran los orígenes del diseño gráfico a partir de la escritura. En 3100 a.C. surgen los primeros escritos pictográficos sumerios, realizados en tablillas y cilindros

de arcilla. Para 1800 a.C., Tsang Chieh inventa la primera escritura china. En 1000 a.C. se crea el primer alfabeto griego; sucesivamente irán apareciendo otros alfabetos, como el arameo, el árabe, el hindú, etc.

El manejo de otros materiales duraderos, piedra, marfil, madera y papel, inventado por Tsai Lun en el 105 de nuestra era, encontrará ambientes muy propicios para el desarrollo de nuevas formas de impresión, como la creación de los primeros sellos de impresión en el año 1000 de nuestra era. Aparece la primera caligrafía china impresa, la cual, conforme se desarrolla, demanda mayor tecnología. Poco después se incrementa el número de letras, iniciales y capitulares en metal (en 1045, Bi Sheng inventa el primer tipo móvil en Corea). El hombre pasó de las rudimentarias prensas y el manejo de técnicas básicas como la xilografía, creada en 1423, a la invención de la imprenta, en 1450.

En ese mismo año, Gutenberg perfecciona la impresión tipográfica y el grabado en cobre; también realiza las primeras impresiones con tipos móviles, en lo que ya se puede llamar la primera imprenta. En 1456 Gutenberg y Fust imprimen la primera Biblia, en 42 líneas por página, llamada precisamente así: “Biblia de 42 líneas”.

Las primeras imprentas y libros impresos se difunden por toda Europa y paulatinamente por todo el orbe: para 1538 (o 1539 según otros autores) ya aparece en México (la primera en América), siendo Juan Pablos el primer impresor; estaba ubicada en las actuales calles de Moneda y Licenciado Primo Verdad de la Ciudad de México. En el siglo XVI se diseñan muchas de las familias tipográficas que conocemos en la actualidad, como la tipografía *Caslon Old Style*, la *Fournier*, la *Baskerville*, la *Bucólica*, la *Georgia*, la *Aeneas*, la *Cottorell* de 12 picas, la *Didot*, la *Bodoni*, entre otras. En 1790 da inicio la Revolución Industrial, que empezaría a cambiar radicalmente la forma de reproducir la imagen.

2.1.2. La Revolución Industrial: Londres y París en el siglo XIX

El impacto de la tecnología industrial sobre las comunicaciones visuales fue muy prolífico; se desarrolló la primera máquina productora de papel masiva en 1803 y en 1814 Koenig inventó la primera prensa de vapor. Asimismo, se dio el surgimiento y

empleo de nuevas técnicas de reproducción en serie, como la litográfica, inventada por Senefelder en 1796, y la impresión fotolitográfica, realizada por Niepce en 1814. A partir de los experimentos que realiza Niepce en compañía de Daguerre, surge uno de los mayores descubrimientos del siglo XIX en el campo de la imagen: la fotografía, que favorecerá ampliamente (hasta nuestros días) al diseño, la impresión y la difusión de imágenes, de acuerdo con lo referido por Philip Meggs (2009).

En Europa, Inglaterra sobrepasa en gran medida a todos los países industrializados por medio de la consolidación del capitalismo; su herencia en el ramo de la industria artesanal y su continuo proceso de mecanización, junto con el férreo gobierno expansionista de la reina Victoria, le permitió un predominio como potencia.

La era de la mecanización en la industria de la impresión llega a Londres y con ésta se da un despliegue de imágenes gráficas, como es el caso de los carteles publicitarios tipográficos que, montados sobre las célebres columnas europeas diseñadas específicamente para ellos, se apoderan de las calles.

El diseño de los mensajes visuales de esta época será confiado a 1) el dibujante, y 2) el impresor. El primero es considerado el artista y el segundo el artesano, ambos formados en la misma escuela de Artes y Oficios (*Arts & Crafts*) fundada por William Morris a mediados del siglo XIX, y quien estuvo influenciado por las ideas de los artistas Henry Cole y John Ruskin, éste además crítico de arte. En esa escuela el impresor podía dar rienda suelta al manejo y selección de las fuentes tipográficas, así como al uso de los elementos ornamentales de las composiciones impresas, y el dibujante debía prestar mayor atención a los elementos ilustrativos: dibujos, ilustraciones o imágenes.

2.1.3. Las primeras vanguardias y el siglo XX en la génesis del diseño moderno

Apegados aún a las viejas formas, tanto diseñadores y arquitectos como artistas buscaron junto con los artesanos de la época encontrar la armonía entre la función, la forma y el decorado de los objetos, a fin de exaltar y promover las ideas que tuvieron vigencia en el Renacimiento, el gótico y las formas provenientes de la naturaleza y de la organicidad.

Entre los años de 1891 y 1896, Morris realiza en su famosa imprenta en Kelmscott, los productos gráficos más significativos del movimiento de las Artes y Oficios, lo que dejó muy en claro el gran refinamiento estilístico y dominio técnico de los libros diseñados por él, considerados hoy como objetos de lujo o para coleccionistas, como la serie de trabajos que conforman “*The Story of Sigurd the Volsung* y *The Fall of the Nibelungs*”, entre otros. Morris (1834-1896) demostró con esta práctica que existía un vasto y exquisito mercado para los trabajos de diseño gráfico, y estableció así las diferencias entre la producción del diseño, reproducido en serie, y la de las bellas artes, como pieza única. El trabajo de diseño de Morris se caracterizó por la singular recreación de estilos históricos, específicamente los medievales.

Enric Satué (2012: 91) menciona que el diseño tipográfico de esa época entra en un “caos morfológico”, esto desde la comparativa funcional de la arquitectura, en la cual la forma era establecida de manera muy ordenada o *limpia* por la estructura que le daba el hierro y el cristal. Entonces, se diseñan nuevas tipografías para contrarrestar ese caos o pesantez tipográfica, como la *Sans Serif* o sin serifas, la *Caslon* y la *Goudy*, las cuales presentan ya una síntesis más limpia en sus formas.

Meggs (2009) nos habla de la Francia del siglo XIX, en la que fue muy notoria la influencia que el *Art Nouveau* cobró en el diseño gráfico, lo que propició un marcado orden y equilibrio visual en sus composiciones. Encontramos autores como Chevalier y Cheret que diseñan carteles inspirados en la naturaleza, de marcadas líneas curvas y asimétricas, con estilizados y muchas veces exóticos motivos. En el caso de Toulouse-Lautrec (1864-1901), quizás el más famoso cartelista ahora como entonces, sus carteles estarán circundados por el *cloisonné* (contorno oscuro silueteado, perfectamente delimitado) que le otorga gran fuerza y vida propia a los carteles, como el *cloisonné* que aparece a continuación en la Imagen 1. Cartel *JANE Avril* y el cual retomarán más tarde otros autores, como Henryk Tomaszewski (1914-2005), gran representante de la escuela polaca del cartel. Imagen 2.



Imagen 1. Cartel JANE Avril. Toulouse Lautrec.



Imagen 2. Cartel Pralnia. Henryk Tomaszewski.

Es a principios del siglo XX que se instauran las primeras escuelas de diseño. Refiere nuestro autor que en 1907, Muthesius y Berhem fundan la *Deutscher Werkbund*, predecesora de *Bauhaus*, fundada ésta por el arquitecto, urbanista y diseñador alemán Walter Gropius en la ciudad de Weimar, en el año de 1919, todo un hito en la consolidación del diseño contemporáneo. Desde este año hasta su cierre a causa del nazismo en 1933, esta institución estuvo dedicada a la enseñanza de la arquitectura y el arte.

La Bauhaus conformó las bases para la enseñanza de una nueva profesión a la que se denominó diseño gráfico, término definido por William Dwiggins en 1922. Contó con docentes como Jan Tschichold, en el área de tipografía, y Herbert Bayer, en publicidad y tipografía. Estos, junto con los también miembros Láslo Moholy-Nagy y Lisitski, son considerados los padres fundadores del diseño gráfico, y pioneros en los estilos y técnicas empleadas por esta disciplina.

Con el transcurrir de los años, el estilo moderno de Bauhaus trascendió y a esta institución se sumaron nuevos nombres de personajes, como el de Adrián Frutiger, creador de las tipografías *Univers* y *Frutiger* (usadas hasta hoy), y el de Josef Müller-Brockmann, cartelista destacado de los años cincuenta y sesenta.

2.1.4. La Escuela de *Ulm* y el Movimiento moderno norteamericano

Esta escuela (*Hochschule für Gestaltung*, HfG) fue una institución dedicada mayormente a la enseñanza y estudio de la publicidad y al desarrollo de la profesión de diseño gráfico, que inicialmente se denominó diseño visual y más tarde cambió al de comunicación visual, ya que su objetivo primordial era considerar al diseño como un proceso sistematizable basado en la ciencia y no de manera intuitiva.

Por su parte el movimiento Moderno en Estados Unidos nace entre 1936-1939, cuando los grandes maestros de *Bauhaus* emigraron a Estados Unidos (Albers, Bayer, Breuer, Gropius, Mies Van Der Rohe y Moholy-Nagy), forzados por la atmósfera de la preguerra. Moholy-Nagy crea en Estados Unidos una escuela de diseño en 1939, la ***New Bauhaus en Chicago***, en la cual se trabajó principalmente en el área de comunicación no persuasiva, en los campos de los sistemas de signos de tráfico, en planos para aparatos técnicos y en traducciones visuales de contenidos científicos, áreas completamente novedosas en la época.

2.1.5. Las segundas vanguardias

Meetz (2009) resalta que el diseño gráfico de la segunda década del siglo XX se ve influenciado y transformado a partir de los movimientos artísticos de la época, como Dadá, De Still, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo y Futurismo. Estos movimientos surgen para transgredir los lineamientos artísticos del período, que se encontraban de la mano con las artes decorativas y populares. Proliferan entonces los manifiestos y publicaciones que sustentan y determinan la razón de ser de dichos movimientos.

Es en 1930 que se observan y desarrollan aspectos de suma importancia para el diseño gráfico, sobre todo los concernientes a los temas estilísticos y compositivos de esta disciplina. Formas cada vez más sintéticas y geométricas son creadas por los diseñadores del siglo XX, en contraposición al eclecticismo ornamentalista y orgánico empleado anteriormente.

Algunos diseñadores y empresas que destacan por sus aportaciones en el mundo del diseño del siglo XX son, junto con sus creaciones más significativas: Edward Johnston, el logotipo del *UNDERGROUND* de Londres; Paul Rand, el logotipo

para IBM; Giovanni Pintori, el famoso cartel para *Olivetti*; Henryk Tomaszewski, quien se convierte en el líder del cartel polaco; Max Miedinger, la tipografía *Neue Helvética*; William Higginbotham, el primer videojuego; Otl Aicher, a través de la identidad corporativa de Lufthansa y el logotipo de los Juegos Olímpicos de Munich; Yusaku Kamekura, los carteles de los Juegos Olímpicos de Tokio; Wilson y Moscoso y los primeros carteles psicodélicos; Milton Glaser, el célebre cartel "*Dylan*"; Lance Wyman, mediante el logotipo de los juegos olímpicos en México; Milton Glaser y la campaña Love N.Y.; Shigeo Fukuda, el cartel "*Victory 1945*"; Cieslewicz, el cartel "Amnistía Internacional"; Janiszewski, el logotipo de *Solidarność*; Apple Computer, el ordenador *Macintosh*; Adobe Systems, el lenguaje de programación *PostScript*, que es la base del *software* de maquetación de páginas y de la tipografía generada electrónicamente, y Aldus Corporation, con *Page-Maker*.

Asimismo, se crean herramientas digitales específicas para el diseño gráfico, que han transformado indiscutiblemente la manera en que es producido:

1. Programas de autoedición: *Indesign, QuarkXpress o Scribus*. Con alternativas domésticas: el *Publisher* de Microsoft, o *Serif PagePlus*.
2. Aplicaciones de ilustración: *Illustrator, CorelDraw, Inkscape o Freehand*.
3. Utilidades de tratamiento de imágenes y fotografías: *Photoshop o Gimp*.

Todos estos avances y transformaciones a lo largo de la historia le han permitido al diseño gráfico posicionarse como un campo creativo interdisciplinario en el que la comunicación visual juega un rol, como lo señala Joan Costa, que cobrará cada día mayor importancia en el siglo XXI.

No debemos olvidar que, a pesar de que existen normatividades universales y la tendencia en todos los campos es hacia la homogeneización, cada país cuenta con una historia propia que le permite crear y desarrollarse de manera muy específica, la cual describiremos a continuación para el caso de México.

2.2. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO MEXICANO

Hemos decidido realizar un recorrido acerca de los orígenes más remotos registrados en el diseño mexicano, acompañados de la investigación realizada por Enric Satué (2012: 444). Resultará de gran valía para nuestra investigación esta trayectoria ya que nos acercará a la producción y representación de la imagen mexicana desde muy tempranas épocas.

Refiere este autor que se han encontrado vestigios de diseño mexicano desde el mundo prehispánico. Hallazgos arqueológicos los tenemos en las tablillas cerámicas de formas cuadrangulares, rectangulares y en forma de planta de pie, que sirvieron para estampar imágenes en vasijas, telas, papel, en la piel humana a manera de tatuajes y en los estandartes bélicos. El autor supone que esas tablillas también fueron producidas en otros materiales, como madera y hueso, pero debido a lo efímero de éstos, más el paso de tiempo, sólo se han conservado hasta hoy las tablilla cerámicas. Existen también pequeños cilindros perforados en su eje longitudinal, tal vez los primeros rodillos de estampación registrados en el mundo prehispánico.

Las representaciones icónicas registradas en los códices prehispánicos, donde la imaginería cotidiana, bélica, educativa y de expansión territorial aparece con gran variedad y creatividad, fueron producidas por los *tlacuilos*⁷ (primer acercamiento de diseñador), instruidos de manera profesional dentro de los *calpullis* (centros o casas de formación). Algunos de los autores pertenecientes a este grupo dedicado a la producción de imágenes son mencionados por Manuel Toussaint (1983: 18), y aparecen los nombres de Pedro Quauhtli, Miguel Toxohícuic, Luis Xochitótl y Miguel Yohualahuach, autores de la obra titulada *Señores*, que data de 1556. Otros nombres de la época son el de Fernando Colli y Pedro Xóchmitl, quienes realizaron el cuadro de las "Catorce obras de Misericordia" para la cárcel de México en 1569, y finalmente pero no menos importante, Marcos Cipac de Aquino, quien ha sido citado por Bernal

⁷ Artistas indígenas que se dedicaban a la pintura mural y de códices antes de la Conquista y que realizaron diversas obras en los primeros conventos del siglo XVI. A raíz de la constitución de las escuelas de artes y oficios, se generó un grupo de indígenas que eran encomendados para representar las imágenes religiosas, profusamente requeridas para la conformación de la Nueva España.

Díaz del Castillo⁸ como artista de gran nivel y al que se le adjudica la primera imagen de la Virgen de Guadalupe. Su obra relevante aparece en el retablo de la Capilla de San José de los Naturales, en el Convento de San Francisco de Asís, en la Ciudad de México.

El nivel y dominio de las representaciones visuales encontradas en el Nuevo Mundo, en específico los casos de México y Perú, quedaron registradas por sus cronistas en las Cartas de Relación de las Indias. Este dato es medular ya que nos devela la importancia que tenía ya la imagen visual desde el mundo prehispánico para los antiguos mexicanos, la cual sin duda llega hasta nuestros días con esa exquisita fascinación por lo sintético y, a la vez, por lo abigarrado de sus imágenes.



Imágenes 3 y 4. Fragmentos del Códice Mendocino.

Con la llegada y conquista de Hernán Cortés en 1519-1521 al Nuevo Mundo quedó muy clara la necesidad de sustituir las creencias de los conquistados. Díaz del Castillo [1496-1584: (2005)] refiere que esta necesidad de transformación estuvo acompañada del arribo de los primeros 12 franciscanos en 1523 a tierras tenochcas. En la catequización dirigida por ellos, se dieron cuenta de inmediato del impacto que tenían las representaciones visuales prehispánicas en los individuos conquistados, por ser éstas las empleadas en el aprendizaje y registro de la vida cotidiana de estos

⁸ En Díaz del Castillo, B. [1496-1584: (2005)]. *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. México: El Colegio de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

pueblos. Las utilizaron modificándolas y enriqueciéndolas con su propia imaginaria judeo-cristiana y árabe, para lograr una pronta y efectiva transformación cultural.



Imagen 5. Fragmento del primer catecismo para los naturales de la Nueva España.

En la imagen 3 se pueden ya apreciar algunas de las transformaciones que la imagen prehispánica adquiere a partir de los nuevos cánones requeridos por la conquista y dirigidos a una mayor abstracción en cuanto al manejo de la forma y una reducción cromática. Los mismos tlacuillos fueron reclutados y los encargados de realizar este tipo de representaciones, por contar con el conocimiento y dominio técnico.

Estaríamos hablando, desde nuestra investigación, de una forma de producción visual en la que la representación en sí misma tendrá una necesidad de catequización o evangelización. Este tipo de necesidad no dejará de ser considerada como una forma de sometimiento temprano, que sin duda ha cambiado, hasta cierta medida, la forma en que los mexicanos hemos aprendido a producir y a pensar a partir de las imágenes visuales. Por lo anterior podemos decir que no sólo se trató de una conquista en la que intervinieron las armas, o incluso de esa tan dicha conquista espiritual; también podemos referir que se trató de una conquista de la visualidad, lo que más adelante abordaremos.

Satué (2012: 445) comenta que para poder abarcar con mayor efectividad el número de usuarios a los que deberían llegar este tipo de catecismos y autos sacramentales fundamentales para la conquista espiritual, se requería de una forma

de reproducción masiva. Fray Juan de Zumárraga solicitará al Consejo de Indias en Sevilla “una prensa y papel para imprimir en ultramar” y así llegará para tales fines el primer y único impresor permitido en América por muchas décadas, Juan Pablos (al parecer de origen italiano) y en 1543 verá la luz el primer libro impreso en América: *La Introducción a la doctrina cristiana de los naturales en la Nueva España*.

Nuestro autor comenta que se desconoce con exactitud cuándo los mexicanos comenzaron a imprimir por sí mismos, pero esta posibilidad técnica les permitió incursionar a los productores en el grabado en cobre. Sus representaciones fueron denominadas como primitivas, por el trazo burdo contenido en sus imágenes. En el siglo XVIII, con la adquisición y apropiación de conocimientos tecnológicos, los grabadores de la Colonia produjeron y propagaron una serie de documentos impresos, que contenían gran parte de las imaginerías religiosas referentes a la Virgen de Guadalupe y a la de la Soledad, a las Crucifixiones y las Flagelaciones. En 1830 la técnica litográfica adquiere un auge en nuestro país y con esto se da la proliferación de gacetas periodísticas, literarias y volantes en los que aparecen nuevos repertorios de sátiras y caricaturas políticas, similares a los realizados en Europa.

Satué (2012: 446) menciona que “la caricatura halló un clima ideal en México, en donde palpitaba todavía el eco del choque entre aztecas y españoles, dos culturas seculares que se batieron sin un atisbo de piedad”. Esta forma de expresión en libertad, que tuvo a fines del siglo XIX y principios del XX un “momento estelar” con José Guadalupe Posada (1852-1913), sigue teniendo gran vigencia en nuestro país y la vemos reflejada en la continua y mordaz crítica que realizan *moneros* nacionales como Rius, el Fisgón, Naranjo, Trino, etc., en sus caricaturas sociales y políticas, muchas veces verdaderas editoriales del acontecer nacional por su capacidad de síntesis y agudeza. Además, en la cultura visual mexicana el género caricaturesco resulta una forma de representación muy amigable para el gran público. Por lo que muy frecuentemente la veremos representada en gran número de carteles populares, como los de lucha libre, campañas de salud, promoción de múltiples objetos, etc. La caricatura contiene altos niveles de iconicidad, ésta es una de sus principales

características, lo que en otro apartado de la investigación trataremos con mayor detalle.



Imagen 6. Cartel popular de Lucha libre.

La Revolución mexicana ha generado procesos de la visualidad y procesos políticos muy interesantes, tales como los que refiere Westheim (citado en Satué, 2012: 448) y que se señalan a continuación: 1. La toma de consciencia nacional por vez primera después de la caída del Imperio Azteca. 2. Una tradición gráfica ininterrumpida desde el siglo XVI en la que la estampa ha sido un instrumento de educación del pueblo mexicano. 3. La obra de Posada, a pesar de encontrarse impresa en formatos modestos, ha contado con la suficiente fuerza y grandeza gráfica y artística, como se aprecia en la Imagen 7. La influencia de su obra se ve reflejada también en la escuela Mural Mexicana, cuyos máximos representantes han sido reconocidos mundialmente, como el caso de Orozco, Siqueiros y Rivera.



Imagen 7. Punta seca. José Guadalupe Posada.

El momento de creación artística posrevolucionario ha dado pie a que no exista una clara diferenciación, menciona Satué (2012), entre artista plástico y diseñador gráfico desde esas épocas hasta nuestros días. Y aún menos se emplea la nueva modalidad de la clase creativa (Brooks, citado en Florida, 2010: 116), que cobra fuerza en la actualidad, y que mencionaremos en otro apartado de nuestro estudio.

Cabe mencionar que México cuenta con una trayectoria destacada en el mundo de la gráfica por lo menos desde finales del siglo XIX, herencia otorgada por el grabador José Guadalupe Posada, como dijimos arriba, quien más que ilustrador, caricaturista o artista gráfico resulta un cronista gráfico de los acontecimientos de la vida cotidiana mexicana de su época. Sus imágenes e influencia aparecen aún vigentes en multitudinarios objetos cotidianos del siglo XXI, como etiquetas de golosinas, tequilas, cervezas, tazas de cafeterías, vajillas de restaurantes e incluso en prendas de vestir; por otro lado, forman parte del imaginario popular los títulos de algunas de sus estampas, como las de “¡Espantosísimo crimen!” y “El horrorosísimo caso del horrorosísimo hijo que mató a su horrorosísima madre”. Vale citar que la Bienal Internacional de Cartel México premia con la presea José Guadalupe Posada a todos aquellos productores que han contribuido al desarrollo del diseño gráfico mexicano, como forma de honrar a este grabador.

2.3. EL DISEÑO CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO

Hasta el día de hoy aún no podemos hablar de una escuela internacional de gráfica mexicana a secas; tal vez, como lo menciona Satué (2010:453), el balance del diseño mexicano, hablando estrictamente de lo gráfico, no es tan positivo como correspondería a su ejemplar historia, pese a que nuestro país destaca actualmente en otras especialidades del diseño y la comunicación visual de manera profesional, como la creación televisiva, tipográfica y de imagen corporativa, premiadas en concursos a nivel internacional, como el certamen Caracol de Plata en su edición de 2013.

Si traemos a la mesa de nuestra investigación el trabajo realizado por la investigadora de la UAM-Xochimilco, la Dra. María Inés García Canal, encontramos que nos habla de “la producción de una mirada”, que en este caso tiene que ver con la de la Mexicanidad: a partir de la desarticulación y análisis del rastreo de ciertos gestos artísticos-visuales, evidencia desde esos gestos visuales la maquinaria generadora del canon de la mexicanidad.

Por tanto, “nuestra mirada” fue creada, menciona García Canal (2013: 68), “a partir de un dispositivo visual que nos ha permitido reflejar sin intermitencias lo que somos y lo que queremos ser”. Un dispositivo visual en el que se conjuntan múltiples imágenes provenientes de la pintura, fotografía, gráfica, cine, caricaturas, escultura, etc. Imágenes que están, como nos dice a continuación la autora:

Unidas y en concordancia con un conjunto de discursos verbales producidos desde la filosofía, la antropología, la etnografía, la criminología, la medicina, la psiquiatría y el psicoanálisis, fraguaron el relato de los orígenes y de la construcción de Nación desde fines del siglo XIX y durante todo el siglo XX, para delinear lo que Roger Bartra ha dado en llamar “la anatomía del mexicano” (Bartra, 2005): enunciaciones verbales y visuales que dibujaron un paisaje; unos cuerpos; una gestualidad y una sensibilidad particular que se constituyó en la figuración misma del ser y de la esencia de lo nacional.

García Canal (2013:68).

Esta manera de construir visualidades ha sido profusamente empleada por muchos gobiernos, en nuestro caso el gobierno postrevolucionario, que requería de una inmediata conformación de nación. Como ejemplo podemos citar brevemente el impulso al muralismo, con el cual la Secretaría de Educación Pública, a cargo de José Vasconcelos, buscaba, *grosso modo*, propiciar la independencia espiritual y cultural de Europa, a la vez que resaltar el orgullo por lo mexicano representando sus peculiaridades: los indios, la naturaleza, el mestizaje; cada uno a su manera, pero abrevando unos de los otros, artistas y políticos buscaban consolidar las ideas sociales emanadas de la Revolución.

Esto produjo una mirada hegemónica e innegablemente seductora, que no sólo cautivó a nacionales sino también a extranjeros (baste citar como ejemplo a Serguéi Eisenstein y su película inconclusa *¡Que viva México!*), y no sólo desde las imágenes sino *también*, como dice la autora, “desde los enunciados verbales y de ciertos discursos histórico-políticos interpretativos cargados, a su vez, de afectos que buscan sensibilizar los objetos sobre los cuales recaen” (García Canal, 2013: 69). A nuestro modo de ver, la función que este tipo de pantallas desempeña, y como Barrios señala (citado en García Canal, 2013: 68), “no es otra que regular y administrar las relaciones entre imágenes, significaciones y afectividades”.

Nos dice la autora (García Canal, 2013: 70) que nuestra nación conformó múltiples mitos acerca de los nuevos fundamentos de Nación, del nuevo hombre, del progreso, del esplendor del espacio urbano, enfocado sobre todo en la Ciudad de México. Así, nuevas representaciones corporales y del paisaje aparecen y se difuminan con la naturaleza árida y exuberante propias del desierto y la montaña. García Canal exalta en esta investigación la imagen hierática del maguey, la grandeza de nuestras pirámides, la fuerza de los rayos solares y el colorido y exuberancia de nuestros objetos culturales y de nuestros productos provenientes de la tierra y sus bondades.

García Canal menciona que este tipo de maquinarias empleadas por el poder mantiene oculto el lugar y la intencionalidad de su producción; de la misma manera señala García Canal (2013: 68), citando a Barrios (2011), que dichas maquinarias

velan “al Sujeto que construye esos territorios espectrales de sí mismo”. Concluye la autora (García Canal, 2013: 71): “Este sujeto del poder, velado, oculto, encubierto tras la mirada hegemónica que construye el dispositivo, fabrica un tercero fantasmal: el mestizo como vía de producción imaginaria de la uniformidad racial de la población: ni criollos, herederos políticos del poder soberano de la sociedad colonial; ni indígenas, poseedores del glorioso y monumental pasado precolonial”.

Ese profundo estudio nos lleva a conectar con una segunda forma de producción impuesta históricamente en nuestro país, como la que se empleó en la conquista de la gran Tenochtitlan. En ambos casos, muy probablemente algunos de nosotros no hemos conformado una consciencia real de los alcances y transformaciones que presenta el fenómeno y estudio de la visualidad mexicana, así como de las formas en que hemos aprendido a producir y decodificar muchas de las imágenes cotidianas que habitan dentro de nuestra culturalidad; pero es un hecho que están ahí, existen.



Imagen 8. Cartel del autor canadiense. Alusivo a los 25 años de la relación México-Canadá. En esta imagen se puede apreciar la mirada seductora y a la vez complicada (las espinas) con la que algunos países visualizan nuestro país.

A continuación se ilustra el concurso convocado por el gobierno de la Ciudad de México en el mes de abril 2015, con el tema “Lo que fuimos, somos y seremos.

Carteles sobre el patrimonio de la Ciudad de México”, en los que podemos apreciar con claridad lo expuesto por la doctora García Canal, Imágenes 9 a 12.



Imagen 9. Cartel convocatoria



Imagen 10. Mariachi



Imagen 11. Harmonipan



Imagen 12. Chilango

Otro hallazgo que servirá para ejemplificar de alguna manera el estudio anteriormente referido, al tiempo que nutrirá nuestra investigación, es el trabajo que presenta Juan Carlos Mena Galindo (2010), diseñador mexicano, al recopilar gran parte de la imaginería popular mexicana existente en el diseño, la arquitectura y la decoración, en su libro *Sensacional de Diseño*, 2001, que es una muestra de las

manifestaciones más emblemáticas de lo que muchos consideran *el auténtico diseño mexicano*, observable en las imágenes que publicitan algunas taquerías mexicanas, en los carteles de la lucha libre y en mucho de aquello que encontramos y podemos registrar diariamente en las calles mexicanas. Imágenes que hemos apreciado desde nuestros primeros años impresos en las etiquetas de los dulces que degustamos, en las monografías escolares con las que fuimos instruidos, en las vitrinas de los expendios de pan (días de Reyes y Muertos), en los letreros de las misceláneas de cada colonia, en exvotos, en las revistas de “monitos” y del corazón apiladas en los puestos de periódicos, en los volantes publicitarios que deambulan por las calles, así como en calcomanías y refranes adheridos en los vehículos urbanos, como se observa en las Imágenes 13 y 14.



Imagen 13. Imaginería mexicana. Sensacional de Diseño.



Imagen 14. Cartel cinematográfico.

Esta herencia popular ha dejado una huella de melancolía impregnada en la imaginería mexicana. Roger Bartra (2005) la ha estudiado a profundidad y nos propone realizar un ejercicio imaginario: la disección del mexicano, el que ha sido inventado por la cultura dominante, la cual le ha dado forma y razón de ser. Conforme nos adentremos en la disección propuesta, aparecerá de entre las rasgaduras del bisturí un extraño anfibio endémico proveniente de México, un extraño y antiguo ser que adopta el aspecto de nuestro conocido de los lagos: el ajolote, el cual difícilmente

adquirirá el tan anhelado estado de adultez previsto por las otras especies, sin que esta condición estática afecte su proceso reproductivo.

Ya citado en el Códice Florentino (recopilado por Bernardino de Sahagún, ca. 1499-1590), Bartra retoma la imagen del ajolote ya que es un símbolo altamente prehispánico, “*axolotl*”, que puede permanecer en estado larvario indefinidamente, refiriéndose muy probablemente con esta metaforización a la idiosincrasia en que muchos mexicanos parecen vivir permanentemente. Nuestro anfibio personaje en cuestión aparece en la Imagen 15, que a continuación se muestra:



Imagen 15. Axolotl. Cartel.

Por otro lado, 1968 fue un año trascendental para la conformación del diseño mexicano y la instauración de la cátedra de Diseño Gráfico en universidades de nuestro país. Como sucede en toda disciplina, este desarrollo se dio a partir de una necesidad concreta por cubrir en ese campo. México, al haber sido elegido como sede de los XIX Juegos Olímpicos, tenía que responder a una serie de demandas gráficas que incluían el diseño de los carteles conmemorativos del evento, las señalizaciones tanto en instalaciones, como en transportes, y los logotipos alusivos a cada una de las disciplinas participantes, entre otros menesteres.



Imagen 16. Logotipo México 68.

Lance Wyman, diseñador gráfico estadounidense, dirigió el quehacer de diseño de los arquitectos que, por falta de diseñadores gráficos de profesión, se dieron a la tarea de diseñar la producción gráfica de este magno evento. El logotipo oficial estuvo a cargo de Wyman, en colaboración con los arquitectos mexicanos Eduardo Terrazas y Pedro Ramírez Vázquez, este último como organizador de los Juegos Olímpicos. La propuesta de diseño y la riqueza visual del logotipo México 68 ha permitido que esta imagen permanezca en la memoria de muchos de sus espectadores e incluso en los que no estuvieron presentes. Es revelador que hoy en día dicho logotipo vuelva a estar de moda.



Imagen 17. Wyman. Señalizaciones de las disciplinas olímpicas.

Después del evento olímpico realizado en nuestro país, aunado al creciente número de profesionales egresados de esta disciplina, se transformó el paisaje del

diseño gráfico y se despertaron nuevas expectativas, lo que le ha permitido al diseño desarrollarse favorablemente a nivel nacional.

Entre 1970 y 1990, refiere Satué (2012), se dio la llegada de diseñadores internacionales que impartieron cátedra a diseñadores de nuestro país, lo que ha nutrido al diseño mexicano, como es el caso de los diseñadores cubanos Félix Beltrán, René Azcuy y Antonio Pérez “Ñiko”. Es importante destacar también el caso del español Vicente Rojo como uno de los personajes de la gráfica española que ha contribuido al desarrollo del diseño gráfico mexicano. Esos tres célebres docentes cubanos tuvieron una sólida formación primero en su país y poco después, en el caso de Félix Beltrán, en la prestigiada Escuela de Artes Visuales de Nueva York, además de ser un infatigable docente en lo concerniente a las necesidades educativas del diseño gráfico, como las aplicadas por la *Gestalttheorie* a las leyes de la percepción visual y a la funcionalidad comunicativa del diseño. Junto con sus otros dos compatriotas, Azcuy y “Ñiko”, se dio a la tarea de formar una nueva generación de diseñadores mexicanos, entre los que figura Ricardo Blanco, quien ha aplicado ese aprendizaje en el desarrollo y funcionalidad de sus diseños

2.4. EL CARTEL EN MÉXICO

El investigador mexicano César González Ochoa (2007: 159) refiere que los carteles son “objetos culturales”; la UNICEF los define como “todo producto generado por determinado grupo o individuo cuya significación va más allá de su uso. Cuando al objeto se le otorga significado más allá de su función, adquiere otra trascendencia, se concreta así lo que algunos autores llaman un *exceso de presencia*, el cual depende de la ideología subyacente en cada cultura⁹”.

Sin embargo, aunque la definición de la UNICEF resulta correcta, nos interesa centrarnos en la de González Ochoa porque nos lleva a cuestionarnos acerca de la funcionalidad de los carteles, así como las normatividades que debemos tener presentes al diseñar carteles (inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad, de las que hablaremos más adelante), a fin de cumplir con las exigencias de la comunicación

⁹ http://www.herramientasparticipacion.edu.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=661&catid=116&Itemid=358

visual requeridas en el siglo XXI. Algunos diseñadores mexicanos que han respondido con sus diseños a esta serie de requisitos, han encontrado reconocimiento en las bienales, como es el caso de Leonel Sagahón, que obtuvo un primer lugar. Ver Imagen 18.



Imagen 18. Cartel ganador del primer lugar Cat. A en la 7ª BICM. Leonel Sagahón C. México.

Como ya se ha dicho, hemos seleccionado el cartel y no otro tipo de producto de diseño para nuestra investigación, como espectaculares, revistas, empaques o páginas *web*, precisamente por ser un objeto cultural en cuyo diseño podremos ahondar e investigar en las prácticas de producción realizadas por sus diseñadores, para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación.

Por otra parte, y como también hemos referido, John Barnicoat (2007) nos habla de los carteles como atractivos objetos de diseño; estos, desde su origen, fueron pensados y diseñados a partir de una intención comunicativa. Es una manifestación de creación artística masiva que ha servido para difundir la cultura, así como la promoción de acciones políticas y sociales, sin olvidar que su función primigenia fue la publicitaria.

La tipología de los carteles en la actualidad se divide en varias categorías, de acuerdo a lo establecido en algunas Bienales de Cartel. Nosotros hemos seleccionado la clasificación que realiza la Bienal Internacional de Cartel México, por ser esta Bienal la que emplearemos en nuestra investigación. Clasificaremos por lo tanto a los

carteles de la siguiente manera: Cartel Artístico Cultural, Cartel Político Social, Cartel Publicitario y Carteles de tipo Inédito. Esto parece tener su origen en las necesidades específicas de cada país. Así encontramos la escuela de Cartel Publicitario, conformada por países como Japón, Finlandia, Noruega y Estados Unidos, primordialmente; la escuela de Cartel Social Político, representada por Cuba; la escuela de Cartel Artístico Cultural está encabezada por Polonia, y en el rubro del Cartel Inédito, en nacionalidades como Irán, Taiwán, China, República Checa, entre otras. A continuación ofrecemos un muy breve panorama ilustrado de las principales características de cada escuela y sus representantes más ilustres.

2.4.1. Cartel Artístico Cultural

La escuela polaca de cartel se encuentra al frente de esta clasificación. Destacan autores como Henryk Tomaszewski, quien obtuvo desde su juventud múltiples preseas internacionales, llevando a esta escuela a sitios de reconocimiento mundial por la sencillez de sus formas, funcionalidad, expresividad artística y una singular carga de erotismo vertida en sus propuestas; algo parecido sucede con sus connacionales Cieslewicz, Mroszczak, Górka, Młodożeniec, Wasilewki, Starowieyski, Stasys, Gorowski, Kunce, Majewski, Wałkusi, Sadowski, Kubica, etc. Ver Imágenes 19 y 20.



Imagen 19. Cartel filmico.



Imagen 20. Muestra Carteles Tomaszewski en Ámsterdam.

2.4.2. Cartel Político Social

La escuela cubana de cartel ha sido comandada por el citado Félix Beltrán. Refiere Satué (2012: 506) que tanto los carteles como los uniformes militares se encontraban integrados a la Revolución cubana y difícilmente se anunciaría algo a la población que no fuese desde la gráfica política y social de los carteles. El mismo Satué nos dice (*ibíd.*) que el cartel cubano hasta nuestros días ha servido para “ensalzar el acto más espectacular y el más cotidiano, el reclamo persuasivo o la campaña de movilización, la celebración de una victoria política o la invitación a ver la mejor película del mundo, escuchar al instrumentalista virtuoso o al cantante más popular”. El estilo de los cartelistas cubanos se distingue por sus trazos vigorosos, la fuerza de su colorido y su sentido social, como los carteles que fueron diseñados para las campañas de alfabetización de masas y el cuidado a los hijos, entre otros muchos asuntos de interés social y de denuncia. Algunos de estos carteles se vieron influenciados por el Pop-Art¹⁰ entonces en boga, ver imágenes 21 y 22. Los nombres que acompañan a este tipo de manifestación gráfica son Raúl Martínez, Raúl Oliva Baluja, René

¹⁰ Corriente artística de mediados del siglo XX, que destaca por el uso y reciclaje de imágenes del cotidiano, potencializadas por su estridente colorido asociadas con las formas de consumo del mundo occidental.

Mederos Pazos, René Azcuy, Pérez “Ñiko”, José Alberto Menéndez Sigarroa, Caballero y Rodríguez Fornés, entre otros.



Imagen 21. Cartel político. El Che. Félix Beltrán.



Imagen 22. Cartel político. Cuba y Vietnam. René Mederos Pazos.

2.4.3. Cartel Publicitario

La escuela japonesa de cartel encabeza esta categoría, seguida de escuelas como la finlandesa, noruega, sueca y estadounidense.

El máximo representante de la escuela japonesa de cartel lo encontramos en Ikko Tanaka, diseñador gráfico considerado el máximo exponente de la cultura gráfica nipona en el mundo. El cartel japonés se distingue por el eclecticismo que surge al preservar la cultura oriental en combinación con el modernismo occidental que se refleja en sus carteles, cuyas imágenes pasan indistintamente de la abstracción a la figuración y viceversa, pero siempre manteniendo una singular y exquisita síntesis. Ver imagen 23.



Imagen 23. Carteles Nihon Buyo y Nuevo espíritu del diseño japonés. Ikko Tanaka

La escuela finlandesa de cartel también cuenta con gran distinción dentro de este ámbito, con representantes como Kari Piippo y Pekka Loiri. El diseño finlandés se caracteriza por la síntesis y depuración en sus propuestas; ahora se encuentra viviendo momentos en los que su gráfica goza de gran reconocimiento internacional. Ver Imagen 24.



Imagen 24. Taller de cartel Kari Pippo. Ganador del primer lugar en la 7ª BICM.

2.4.4. Cartel de tipo inédito

Esta clasificación es relativamente nueva en las bienales y destacan países como Irán, Taiwán, China, República Checa, Cuba, etc. Esta categoría trata temas concernientes a problemáticas sociales de actualidad (ecología, desertificación, maltrato animal, explosión demográfica) a fin de convocar a la toma de conciencia y resolución de dichas problemáticas por parte de los usuarios.

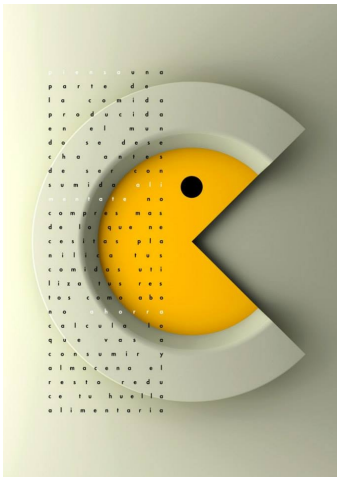


Imagen 25. Cartel ganador del tercer lugar–inédito. Desperdicio alimentario. Caballero y Rodríguez. Cuba, en la 13ª BICM.

Hasta aquí, este breve recuento sobre las escuelas de cartel gráfico en el mundo. A continuación y para completar la información sobre el cartel y sus usos,

describimos brevemente las seis áreas fundamentales de la práctica profesional del diseño cartelístico, documentada en la siguiente dirección electrónica¹¹:

1. Diseño para información: abarca el diseño editorial y sus productos se clasifican de acuerdo al tipo y tamaño de la información contenida.

Sus soportes pueden ser los carteles en cualquiera de sus clasificaciones, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Incluye también la **señalética**, con información de señales de peligro, tráfico, de escudos y blasones, marítimas, ferroviarias, etc., y la **folletería**, clasificable de acuerdo al número de páginas y extensión (dípticos, trípticos y polípticos). Se dividen también en publicitarios, propagandísticos, turísticos, etc. Se incluyen también las **infografías** de viñetas, gráficos y mapas.

2. Diseño para persuasión: se realiza comunicativamente para influir en el comportamiento o conducta del usuario. Abarca la publicidad y la propaganda. Y se insertan en esta clasificación la **identidad corporativa** que comprende el mundo de las marcas, iso-logotipos, papelería fiscal, comercial, de billetes, aplicaciones de marca en arquigrafía, indumentaria y gráfica vehicular; las **etiquetas** que pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envoltentes, entre otros formatos; y los **envases**, los más cotidianos en presentaciones rígidas, flexibles y semiflexibles, así como en presentación en lata.

3. Diseño para educación: abarca los **materiales didácticos**, como manuales, instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas y educacionales, etc. Pueden contemplarse en ésta los **carteles didácticos**, de **seguridad industrial** y **señalizaciones de espacios** de trabajo.

4. Diseño para administración: comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.

¹¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

5. Diseño tipográfico: incluye todo tipo de letras: sans serif o palo seco, serif, gestuales, góticas, caligráficas, Calson old style, versalitas, entre otras.

6. Diseño de instrumentos de mando, denominado también diseño de interfaces: abarca pantallas de ordenadores, relojes digitales, teléfonos móviles, cámaras digitales y de otros aparatos electrónicos.

A pesar de la clasificación antes esbozada, en su práctica profesional el Cartel se encuentra ubicado dentro del “diseño para la información” y como tal debe ser producido. Y a propósito de ello, Néstor Sexé (2001:13) califica al diseño “como un campo de conocimiento en el que se entrecruzan diversas disciplinas –el arte, las ciencias de la comunicación, la psicología, las técnicas– que echan luz sobre la complejidad y la singularidad del objeto de estudio”.

Por otra parte, Guzmán refiere que:

Diseñar es una actividad teórica-práctica, esto es, tiene una parte proyectual y otra de realización fáctica. Cuando diseñamos, pensamos y hacemos. Esto no significa que hacemos que pensamos y pensamos que hacemos. La parte proyectual del diseño es mental y no está separada, es decir, no es independiente de la parte conceptual del desarrollo de las ideas preponderantes en un grupo, dadas tanto por los parámetros de las prácticas profesionales específicas, como del contexto social más general que lo contiene. La parte de realización es más corporal, motora y está relacionada tanto con los procesos compositivos como con los procesos de trabajo específicos.

Guzmán (2013: 139).

En México encontramos que estas prácticas no se consideran indisolubles, la parte conceptual adquiere en ocasiones mayor fuerza que la parte proyectual, e incluso en algunas ocasiones estas partes llegan a separarse en su totalidad, por lo que resultan diseños poco eficientes. Cuando esto ocurre, se generan productos de diseño que difícilmente contarán con las normatividades comunicacionales del siglo XXI. Tampoco, por ende, encontrarán cabida en escenarios internacionales, en donde el

rigor institucional de las normatividades que los rige encontrará una relación equilibrada y funcional, como lo planteado por Guzmán (2013).

Como ya dijimos antes, uno de los escenarios para observar la manera en que las normatividades comunicacionales del diseño se ponen de manifiesto son las bienales. En ese sentido, las bienales resultan espacios idóneos de acreditación de las prácticas de producción de diseño a nivel internacional, debido a la nutrida participación de especialistas en la selección y premiación de los mejores Carteles. Es conveniente recalcar que en el caso de nuestra investigación analizaremos la **BICM** por ser considerada una de las tres bienales más importantes en el área de la gráfica mundial.

2.5. LAS BIENALES INTERNACIONALES DE CARTEL

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua, una bienal es la “Exposición o manifestación artística o cultural que se repite cada dos años”.

2.5.1. La Bienal Internacional de Cartel de Varsovia

Es la primera bienal y la más antigua, surge en la ciudad de Varsovia en 1966, en una Polonia que se encontraba inmersa en pleno socialismo, y lo que eso implicaba de restricciones políticas y sociales, y aún en reconstrucción como algunos de los países que habían vivido los horrores de la Segunda Guerra Mundial. Es el caso también de Italia. Nos refiere Satué (2012:367) que estos países, al igual que Suiza, este último a pesar de no haberse visto involucrado en esa guerra, se dieron al restablecimiento de las estructuras pedagógicas y metodológicas en el campo del diseño que habían quedado suspendidas con el arribo de Hitler al poder. Las imágenes de los productores de estos países adquirieron también influencia del constructivismo ruso¹², que de alguna manera los había tocado culturalmente, lo que dio como resultado imágenes estéticamente sorprendentes. Consultar Imagen 18.

¹² Expresión artística del arte abstracto, surgida en la Rusia de 1914. Basada en la profunda convicción de que el artista podía contribuir en las necesidades físicas e intelectuales de la sociedad, en relación directa con la producción industrial.

En la posguerra, Suiza e Italia se encontraban en búsqueda de estilos nacionales en el diseño, al igual que Polonia, comenta nuestro autor. Esto, por supuesto, en condiciones muy distintas en cuanto a economía y régimen gubernamental. Suiza se inclinó hacia el diseño tipográfico, que hasta hoy alcanza un reconocimiento mundial, como podemos apreciar en los trabajos de Jan Tschichold y Ernest Keller. Italia se dirigió al diseño industrial, gráfico y de modas, con representantes en el mundo de la gráfica como Marcello Nizzoli, Eberto Carboni y Bruno Munari. Polonia adquirió el reconocimiento mundial por su área de diseño gráfico, en específico de cartel, tradición que se mantiene hasta la actualidad, con figuras como Tadeusz Trepcowski, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Roman Cieslewicz y Józef Mroszczak.

La Segunda Guerra Mundial no dejó piedra sobre piedra en la devastada Varsovia, capital polaca. Con apenas escasos recursos, Varsovia se levantó como el ave Fénix de entre los escombros en lo cultural, lo social, lo político, lo arquitectónico y lo artístico.

Aparecen entonces las condiciones propicias para establecer una Bienal de Cartel de orden internacional en la capital polaca. Ésta sería un maravilloso recurso para que los ojos de gran parte del orbe voltearan su mirada a una Polonia emergente, con una inusitada y seductora fuerza en las imágenes en sus carteles. El comité organizador estaba compuesto por uno de los más destacados profesionales de su época, Józef Mroszczak, artista gráfico especializado en el área del cartel y realizador de un gran número de libros y revistas de gráfica y de arquitectura de interiores, expositor y pedagogo gráfico.

Entre los años de 1934 y 1937, se formó en la Escuela Artística Nacional de Industrias Ornamentadas de Cracovia, realizó algunas estancias artísticas en la escuela de Artes y Oficios de Viena y obtuvo su título profesional en la Academia de Bellas Artes de Varsovia, en 1937.

Asimismo, fundó una escuela libre de dibujo y pintura en Katowice. En los años de la ocupación nazi enseñó dibujo y publicidad en la escuela de Comercio Polaca. En

1956 obtuvo la plaza de docente de gráfica en la Academia de Bellas Artes de Varsovia. Se afilió a la Asociación Gráfica Internacional y fue su vicepresidente.

Su amplia formación profesional en el diseño, así como su experiencia en la gestión del mismo, le permitieron tener un claro y competente panorama de la administración artística. Fundó en 1966 la primera Bienal Internacional de Cartel en Varsovia, *International Poster Biennial, IPB*, así como el primer museo del Cartel a nivel mundial.

La producción y tiraje de los catálogos de dicho evento, así como su logotipo, estuvieron a cargo del mismo Józef Mroczczak; en la Imagen 26 podemos notar la transición de lo icónico a lo abstracto, sobre todo en una comparativa con la Imagen 27. La síntesis aplicada en este tipo de imágenes por dicho autor nos permite observar los vertiginosos cambios por los que transitaban las imágenes de la época y a sus productores, aspectos que permitieron el posicionamiento de Polonia como una de las vanguardias de la gráfica internacional. La bienal y todo lo que se creó alrededor fue un suceso social y de apertura de fronteras culturales y geográficas, ya que no hay que olvidar que la llamada “Cortina de Hierro” dificultaba enormemente el flujo de personas e ideas.



Imagen 26: Cartel alusivo a la Paz. Mroczczak



Imagen 27. Museo del Cartel. Mroczczak

2.5.2. La Bienal Internacional de Bolivia

La Bienal Internacional de Cartel Bolivia, **BICeBé**, surge y se coloca con gran fuerza en el Cono Sur. Está considerada como la tercera en importancia en su género después de la de México. Esta bienal ha sido constituida y registrada por un comité internacional que le ha permitido posicionarse en el mundo de la gráfica¹³.

Los miembros del Comité BICeBé® a la fecha son Xavier Bermúdez (México); Pablo Kunst (Argentina); Sergio Vega (Bolivia); Diego Bermúdez (Colombia); Pedro Querejazu (Bolivia); la Oficialía Mayor de Culturas (Bolivia); Frank Arbelo (Bolivia/Cuba); Susana Machicao (Bolivia); Rafael Vivanco (Perú); Rubén Salinas (Bolivia); Marina Córdova (Bolivia); Aldo Mercado (Bolivia) y Janice Pacheco (Bolivia).

Es importante destacar la presencia de México en esta Bienal, a través del diseñador gráfico Xavier Bermúdez, quien ha sido uno de los miembros fundadores de este evento; Bolivia le solicitó su participación y guía debido a los logros alcanzados en la BICM en su calidad de director.

Como ya se ha dicho, la Bienal del Cartel Bolivia, **BICeBé**, es el evento internacional de diseño y comunicación visual más importante del Cono Sur y es considerado un referente integrador de la región. Se funda en 2009 y desde sus orígenes ha dictado las directrices de diseño en la región, apoyando a las instituciones de enseñanza e incentivando a jóvenes profesionales a compartir proyectos e iniciativas con propósitos claros en la evolución del diseño boliviano.

Sus objetivos buscan educar, integrar y proyectar el diseño boliviano hacia el mundo. Más de 100 especialistas del campo de diseño han participado en esta bienal, dejando sus conocimientos y vivencias de manera abierta, lo que ha convertido a la **BICeBé** en un espacio ideal de intercambio cultural.

2.5.3. La Bienal Internacional de Cartel México

¹³ <http://www.bicebebolivia.com/bicebe.html>

La **BICM**, junto a la de Varsovia y Bolivia, ocupa, como se dijo, uno de los tres primeros lugares en las Bienales Internacionales por su posicionamiento en el mundo del cartel.

El México moderno ha tenido que incorporarse a la firma de nuevos tratados comerciales que necesitan, por tanto, cierto tipo de requisitos de orden internacional en muchos campos profesionales. En 1990 se creó la Bienal Internacional de Cartel México. Como se puede leer en su primer catálogo (1990):

Este escenario nos ha permitido observar y refrescar la mirada con respecto a la producción y pensamiento de diseñadores provenientes de otras partes del mundo, quienes nos comparten sus diseños a fin de recoger y mostrar el trabajo de todos aquellos artistas talentosos que han sido seleccionados en este evento, lo que permitirá registrar y enriquecer la historia de la cultura visual de sus participantes. También como una forma didáctica que fortalezca las artes gráficas nacionales y el quehacer de los estudiantes incorporados a esta disciplina para elevar la práctica profesional a nivel internacional así como el estatus del diseñador gráfico.

La Universidad Autónoma Metropolitana, que ha fungido como participante de esta bienal, ha publicado un sinnúmero de carteles y catálogos bajo su sello editorial desde las últimas dos décadas y ha contribuido en la formación de un gran número de profesionales del diseño.

La ciudad de México, en 1990 se vistió gráficamente y cromáticamente con múltiples carteles provenientes de más de 40 países participantes, cercanos y remotos, a partir de sus formas, composiciones, cromatismo y sensibilidades por parte de sus autores.

*La **BICM** ha significado para los diseñadores contemporáneos una plataforma de comparación y encuentro respetuoso de las culturas participantes. Sus preocupaciones y percepciones visuales han consolidado lo que se podría denominar la “autenticidad del Diseño gráfico”. Preservar la identidad a partir de lo visual, así como la búsqueda de una presencia nacional por parte de los jóvenes diseñadores, que aporten lozanía a la Bienal con sus nuevas propuestas.*

Planteamientos todos, manifestados por sus padres fundadores: International Council of Graphic Designing Associations "ICOGRADA".

Algunos de los diseñadores gráficos que han participado en algunos de los múltiples aspectos de la **BICM** opinan de la importancia de este tipo de certámenes a partir de una serie de entrevistas realizadas en la 10ª BICM (2008) y en la 11ª BICM (2010)¹⁴:

Uno de estos diseñadores es **Eduardo Terrazas**, arquitecto urbanista y diseñador, director de diseño en las Olimpiadas México 68, quien comenta que no ha existido en nuestro país evento con esa continuidad y calidad durante veinte años como la BICM, reconocida nivel internacional. Los diseñadores gráficos, señala, se pelean por venir a México a la Bienal. Por otra parte, **Michael Bouvet**, diseñador gráfico francés y profesor de la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad de París, comenta que en Europa no existe este tipo de eventos, porque aquí hay mucha gente que viene con una gran pasión por el cartel.

Otro de los que han dado su parecer sobre la BICM es **René Azcuy**, diseñador gráfico cubano, presidente de la Unión de Escritores y Artistas Cubanos, quien comenta que con este tipo de eventos "hemos podido contactar y reunirnos con los mejores diseñadores del mundo a través de 11 Bienales".

También **Marta Granados**, diseñadora gráfica colombiana, decana de la Universidad Nacional de Colombia en Bogotá, refiere que formar parte de un evento de comunidad no hace sino dejar una gran riqueza. En el mismo sentido, **Gitte Kath**, diseñadora gráfica danesa, directora del teatro Mollen en Dinamarca, comenta que su relación con la Bienal es fantástica, ya que considera que es uno de los mejores eventos que los especialistas esperan, y cree que es importante encontrar a todos esos amigos y diseñadores gráficos de carteles, "reunirse con Xavier es parte de nuestras vidas". **Elizabeth Aasten**, diseñadora gráfica danesa y directora del Museo del Cartel Aarhus en Dinamarca, también señala que "tenemos aproximadamente 400 mil carteles y nos gustaría mucho lograr una cooperación con México, ya que es muy importante interactuar".

¹⁴ En: <https://www.youtube.com/watch?v=Mf-WsCtrlvE>

Por otra parte la **BICM** también realiza una serie de talleres, y algunos de sus docentes talleristas comentan sobre ello. Es el caso de **Luc Courchesne**, investigador y cineasta canadiense, maestro egresado del MIT en Cambridge, quien dice “pienso que lo que debemos enseñar a los alumnos en las escuelas es a rebelarse contra lo establecido. La gente que está en la industria creativa no debe imitar. Si tú imitas estás perdiendo tu tiempo y el tiempo de la sociedad. La sociedad está buscando siempre crecer, ir siempre hacia delante, tener nuevas ideas pues de otra manera moriría. Es mucho más interesante cometer un gran error, que realizar un proyecto mediocre”.

En cuanto a los talleres como herramienta pedagógica, **Felipe Taborda**, diseñador gráfico brasileño y editor del libro *Latinoamerican Graphic Designer*, Taschen: 2010, dice que proveer de talleres a la Bienal “está perfecto. Esto es lo que hacía Miguel Ángel”. Y finalmente **Angélica Vilet**, diseñadora gráfica y coordinadora de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, platica de la propuesta que realizó en compañía de sus alumnos, cuando produjeron una animación por cada una de las conferencias que los ponentes invitados a la Bienal presentaron, producciones que fueron proyectadas simultáneamente con las conferencias en el Teatro de la Paz de San Luis Potosí.

Testimonios anónimos (siempre extraídos del citado sitio *web*) de alumnos participantes en estos talleres, nos dan cuenta de la importancia de los talleres en la BICM. Algunos de estos comentarios son: “Los talleres te abren la mente por la gran diversidad de culturas que conviven en un solo lugar”, “Acudí al taller de manejo de color que impartió Santiago Pool y ha sido una motivación para salir adelante” y “Participar en los talleres me hizo dar cuenta que con dos colores, un par de hojas y un recorte se pueden hacer cosas muy chidas. No se necesita mucha herramienta, sino echarle mucho coco”.

Como se puede apreciar, los comentarios tanto de personalidades de talla internacional, como de los que acuden a estos eventos ávidamente con la esperanza de aprender, dan testimonio del posicionamiento que goza la **BICM** como certamen gráfico internacional.

La **BICM** es considerada, junto a las otras bienales, una **industria creativa**, término que Richard Florida designa para referirse a un conjunto de actividades que tienen en “la creatividad humana el recurso económico definitivo”, Florida (2010: 11).

*El término anterior ha sido validado por la **UNESCO** y ha permitido estudiar los modelos de las ciudades globales y las lógicas de producción de sus ideas que están transformando el eje de análisis de la cultura en la actualidad, justo a partir de eventos internacionales de la magnitud e importancia de las bienales, donde se presume se configuran un nuevo tipo de ciudad: las ciudades globales.*

Así, en las nuevas ciudades globales se crea un microcosmos social capaz de resumir lo que en otra época estaba disperso. La emergencia de distintas clases sociales, como las clases creativas¹⁵ o Creative Class referidas en Richard Florida (2008), son elementos de análisis para los teóricos que interpretan las nuevas transformaciones sociales en la cultura de las ciudades.

Florida (2010: 115)

De alguna manera, la organización social de las ciudades globales, como la Ciudad de México, fomenta un tipo de creatividad particular y muy productiva. Las industrias creativas están relacionadas con el trabajo creativo, como la música, el cine, el diseño en cualquiera de sus modalidades (gráfico, textil, interactivo, de modas, entre otros), las artesanías, la literatura, el desarrollo de videojuegos y *software* interactivos, e incluso la arquitectura, el turismo y la gastronomía, en el sentido de que requieren de una organización creativa para su funcionamiento, la cual hasta hace unas décadas no existía.

En esta investigación contemplaremos los referentes culturales que tengan que ver con el término *industrias creativas*, únicamente desde el punto de vista de las transformaciones culturales que ha experimentado la Bienal Internacional de Cartel en México, pero no desde los aspectos económicos que se hayan derivado de la misma, ya que no es el objetivo de nuestra investigación.

¹⁵ Florida (2010: 115) la define como: “no se nace siendo una persona X [...] se puede adquirir la identidad X mediante un tenaz esfuerzo de descubrimiento, en el que resultan indispensables la curiosidad y la originalidad [...]”.

2.6. LAS ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

2.6.1. Historia de la apertura de las escuelas de diseño en México

Como ya hemos referido, la creación y enseñanza del diseño gráfico en nuestro país surge de la necesidad de producir los gráficos correspondientes para los Juegos Olímpicos, México 68. En esos días no existían profesionales del diseño, por lo que el compromiso fue tomado por arquitectos mexicanos: Eduardo Terrazas y Pedro Ramírez Vázquez, bajo la dirección del estadounidense Lance Wyman. El profesionalismo de Wyman, así como sus conocimientos en esta área, contagiaron a un grupo de jóvenes arquitectos para comenzar a producir diseño de manera profesional en México. Realizaremos este recorrido histórico basados en el trabajo de Gerardo Kloss (2006).

La Universidad Iberoamericana fue la primera institución que abrió sus aulas a esta disciplina, en 1968. Le siguieron la Escuela Nacional de Artes Plásticas, ENAP, que creó la licenciatura en dibujo publicitario en el mismo año, junto con la carrera técnica y otra de técnico auxiliar, además de las licenciaturas y especialidades en pintura, grabado, escultura y la maestría en artes plásticas.

En 1970 la Universidad de las Américas, en Puebla, ofreció una licenciatura en “Artes liberales” con ciertos contenidos de diseño gráfico. En 1972, la Universidad de Monterrey abrió su licenciatura en Diseño Gráfico.

La Escuela de Diseño y Artesanías tuvo una reestructuración entre 1971 y 1972, y dividió la carrera de Diseño Artístico Industrial en cuatro planes técnicos: Diseño Gráfico, Textil, de Muebles y de Objetos.

En 1973 la Universidad Nacional Autónoma de México creó dos carreras. Una de Diseño Gráfico, que constaba de 342 créditos, y la otra de Comunicación Gráfica, de 425 créditos. La carrera de diseño gráfico fue concebida por Omar Arroyo, Alfonso Miranda e Ignacio Salazar buscando convertir a la Escuela Nacional de Artes Plásticas en un centro moderno de la educación visual. Después de algunos años se fusionan ambas carreras bajo el nombre de Diseño de la Comunicación Visual, en 1995.

Después de la apertura de estas carreras en la UNAM, otras universidades se dan a la tarea de abrir sus propias carreras de Diseño, como la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, en 1974, y la UAM-Xochimilco, en 1975, llamando a su carrera Diseño de la Comunicación Gráfica. En 2005 la UAM-Cuajimalpa inaugura la nueva División de Diseño y Comunicación.

En 1977, la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí abrió la carrera de Diseño Gráfico, y en el Centro de Diseño de la Universidad Autónoma de Guadalajara, UAG, se inauguró la cátedra de Diseño, también en el mismo año. Desde 1980 esta universidad organiza el evento ICOGRADA, antes referido.

Definitivamente, en la década de los setenta se dio el mayor auge de apertura de universidades que incluyeron el Diseño Gráfico como carrera en nuestro país.

En los años ochenta se abrieron más escuelas de Diseño Gráfico: en 1981 la Simón Bolívar, en 1982 la Universidad Anáhuac del Norte y del Sur y las filiales de la Ibero en Puebla, Tijuana y Torreón. En 1983 se abren las licenciaturas de Diseño Gráfico en la Universidad del Estado de México, y en el Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna, en Gómez Palacio, Durango.

La Universidad de Guadalajara abre en 1990 la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica, y la Universidad de las Américas abre la de Diseño de la Información. La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla crea la carrera Diseño del Discurso Visual. Muchas otras universidades, como la Universidad Lasalle y la UNITEC, la dejan con el nombre de Diseño Gráfico.

Nos refiere Kloss (2006) que el Diseño Gráfico como profesión en nuestro país es más bien reciente, por lo que su episteme y su lugar en la sociedad siguen definiéndose. Nos habla también de los avances que ha tenido la impartición de esta profesión, que en sus orígenes fue lenta, transformándose con el paso de los años en una carrera de tipo modal, que generó grandes ofertas por parte de muchas universidades de nuestro país con grandes derramas económicas y culturales en esta disciplina.

2.6.2. Ranking de las mejores universidades de diseño gráfico en 2015

El ranking es una herramienta de comparación utilizada en la actualidad para determinar los sitios que ocupan las instituciones educativas en el área de diseño gráfico. Tal es el caso de los rankings elaborados por los diarios *Reforma* y *El Universal*.

Cabe señalar que cada uno utiliza metodologías diferentes, aplicadas a la Zona Metropolitana del Valle de México; mientras Reforma toma como punto de partida las encuestas realizadas a empleadores para llevar a cabo una evaluación de los planes de estudio, El Universal se basa en la percepción de empleadores y académicos para dar un lugar a las Instituciones de Educación Superior.

Ahora bien, estos rankings deben tomarse como lo que son: listas elaboradas a partir de características subjetivas. No deben considerarse como una valoración definitiva sino como información complementaria, sobre todo para aquellos que están próximos a tomar una de las decisiones más trascendentales en su vida¹⁶.

A continuación hemos elaborado una pequeña síntesis de las cinco mejores universidades que imparten la carrera de Diseño Gráfico en México 2015. Esto con el objetivo de contar con información real que nos permita posteriormente enfocar nuestra tarea metodológica a la selección de las universidades, cuyos estudiantes pretendemos formen parte de la muestra necesaria para la realización del diagnóstico.

Posición	Reforma	El Universal
1	UNAM FAD	UNAM FAD
2	UAM Azcapotzalco	U. Anáhuac Norte
3	U. Iberoamericana	UNAM FES Acatlán
4	INBA UAM Xochimilco	UDLA Pue.
5	U. La Salle	ITESO Jal.

¹⁶ <http://www.academica.mx/observatorio/noticias/ranking-las-mejores-universidades-m%C3%A9xico-2015> consultada en junio de 2015.

2.6.3. Enfoques de la enseñanza del diseño gráfico en México

Al respecto y en función de la relevancia del ranking, retomaremos a César González Ochoa (2007), quien comenta que la fase primordial en el diseño es la etapa de ideación conceptual, etapa requerida y recomendada en la mayoría de la literatura de esta disciplina; el autor añade un concepto clave para este desempeño, que es el de la racionalización o conceptualización. Indica que en la etapa debe aparecer el conjunto de normas a las que el objeto diseñado debe ajustarse, ya que estas normas se encuentran organizadas a partir de un sistema coherente y funcional (González Ochoa, 2007: 42).

El desarrollo de la parte conceptual, comunicacional y social del diseño debe ser una de las áreas por desarrollar en los sitios en los que se imparte la disciplina del diseño gráfico en la actualidad. Observaremos esto en la parte formativa de los estudiantes de diseño gráfico en tres de las universidades o facultades que han obtenido los mejores puntajes de excelencia en nuestro país para saber si se cumplen estas necesidades académicas.

Chaves (2005: 129) establece el nuevo perfil del diseñador gráfico y lo refiere con respecto a la inscripción evolutiva del proceso del Diseño, y nos indica que se deberá redefinir el modo en que se inserta la práctica en la profesión. Para tal caso se requiere de una mirada totalizadora del campo profesional del Diseño Gráfico, a fin de detectar tres modalidades de actuación complementarias y confluyentes en dicho objetivo, las que a continuación se describen, de acuerdo con este autor:

La primera es el máximo ajuste a la demanda estándar: Se trata de explorar las experiencias profesionales más comunes como campo de aprendizaje de procesos técnicos de alto ajuste. Obtener la máxima performance dentro de los condicionantes reales. Para esta experiencia toda temática es válida, y más válida su pluralidad: la heterogeneidad de los contenidos de los programas.

Esta práctica aportará, además de un incremento en la calidad de los servicios, un material de conocimiento de la realidad comunicacional, esencial como materia prima de futuros desarrollos.

La segunda modalidad es la inserción en la temática puntera tanto en lo técnico como lo cultural. Se trata de no perder contacto con los programas de identificación y comunicación global caracterizados por el hipercondicionamiento del diseño, la articulación entre todos los canales y niveles de comunicación, y la máxima integración cultural del discurso.

Estas experiencias permiten poner en crisis, en los hechos, el instrumental ortodoxo del diseño gráfico, poner en evidencia las carencias y áreas por desarrollar y romper los compartimientos disciplinarios clásicos.

La tercera modalidad es el seguimiento analítico de los procesos de comunicación social. Este tercer plano de actuación es el estratégico, pues el espacio donde se rentabiliza la labor profesional anterior como inversión en desarrollo.

Para lograr tal rédito es indispensable disponer de los instrumentos analíticos que facilitan la interpretación y el diagnóstico profundos de los fenómenos comunicacionales y una ajustada detección de tendencias. Éste es el lugar y el papel específico de la teoría y la sensibilidad sociocultural.

Comprensión profunda del mercado estándar con aumento de la calidad, progreso técnico y teórico en las áreas de vanguardia de la demanda y prefiguración de líneas de tendencia estructurales en la evolución del Diseño Gráfico exigen una capacidad de desdoblamiento teórico-práctico del profesional, poco frecuente en la actualidad.

Y prenuncian un perfil aparentemente mejor dotado para los futuros desafíos. Perfil que, respecto del modelo predominante, implicará dos giros fundamentales: abstracción técnica e integración cultural.

Como otros campos de la producción cultural, el diseño gráfico evoluciona en el sentido de una progresiva abstracción de sus procesos técnicos.

Un futuro desarrollo exigirá un nuevo paso en el sentido de la autonomía respecto de éstos, su relegación al carácter de puro instrumental. La localización del proceso decisional se desplaza así del plano de las relaciones comunicacionales puras en el campo gráfico y visual: condiciones de emisión y recepción, esquemas de interpretación, matrices culturales, modelos de comunicación.

Chaves (2005: 129-131).

Chaves (2005: 132) concluye con una valiosa reflexión, en la que apunta: “Las escuelas de Diseño Gráfico desplazarán su núcleo de la creatividad artística a la creatividad comunicacional, como las requeridas hoy en el área del diseño y la comunicación visual a partir de la creatividad e innovación que realicen en sus propuestas y productos la nueva “clase creativa” (Florida, 2002), abandonando los lastres del oficio y adscribiendo a un modelo de profesional avanzado. Los organismos académicos y profesionales definirán permanentemente su propia modalidad cultural y técnica”.

A continuación presentaremos un resumen más o menos sintético de los planes de estudio que ofrecen las universidades mejor rankeadas en 2015 en nuestro país, estas son las universidades hacia las cuales enfocaremos el análisis de los mejores trabajos terminales de sus estudiantes en cuanto a su producción cartelística.

Plan de estudios de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, para la carrera de Diseño y Comunicación Visual.¹⁷

En este plan de estudios es importante destacar materias como las de: Producción e interpretación de textos, y Diseño Integrador a partir del segundo semestre; Teoría de los signos en tercer semestre y en el cuarto semestre Teoría de la imagen; en el quinto semestre Teoría de la Comunicación y en el sexto semestre aparecen materias como Psicología para la Comunicación Visual. En el octavo semestre aparece la materia de Vinculación y Producción del Diseño en el Contexto; Como podemos observar, el número de materias que se designan para nutrir la parte de la Comunicación Visual es favorable para la formación de futuros profesionales en esta disciplina. Por supuesto, el programa se equilibra con materias que desarrollan la parte de las habilidades prácticas y creativas.

El segundo plan de estudios a describir es el que ofrece la UAM-Azcapotzalco para la carrera de Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica.¹⁸

¹⁷ <http://oferta.unam.mx/carreras/45/disen-y-comunicacion-visual>, consultada en junio de 2015.

En este plan de estudios el grueso de las materias registra, entre otras, las de Fundamentos Teóricos del Diseño I; Cultura y Diseño I; Medios Digitales, Diseño de Mensajes Gráficos, Metodología del Diseño Gráfico (Retórica, Semiótica y Hermenéutica de la Comunicación), y Diseño y Comunicación. Todo ello incide en la obtención de un conocimiento amplio por parte del alumno en el área social del Diseño, así como en sus campos de aplicación. Dotan al alumno de las herramientas necesarias para la elaboración de juicios y fundamentar el diseño y los problemas circundantes de la comunicación, el medio ambiente y la sociedad, equilibrándolo con las áreas de investigación y servicio.

El tercer plan de estudios es el que ofrece la Universidad Anáhuac Norte.¹⁹

Se trata de un documento que contiene algunas de las materias que se vinculan con los Fundamentos del diseño, Proyectos de comunicación visual, Color, Composición, Dibujo en sus variantes analítico, de expresión, vectorial, geométrico, Proyectos de diseño y publicidad, Diseño de marca, Diseño sustentable, Diseño de mercadotecnia, Administración del diseño, Fotografía digital, Semiótica y estética, Historia del diseño, Multimedia de espacios ambientales y Aspectos legales del diseño, entre otras. A diferencia de las anteriores universidades, ésta presenta una notoria lejanía con el ámbito social. El plan de estudios de esta universidad se dirige mayormente a la producción y gestión del diseño y su relación con los mercados y la tecnología, así como a la práctica del diseño como empresa y el diseñador como líder empresarial, lo cual, desde mi punto de vista, es una carencia, ya que se forma (en el mejor de los casos) a diseñadores competitivos, pero deshumanizados y sin conciencia social; es decir, parciales o incompletos.

El cuarto plan de estudios de referencia es el que ofrece la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, para cursar la carrera de Diseño Gráfico.²⁰

¹⁸ http://www.uam.mx/licenciaturas/pdfs/18_3_Lic_en_Disenio_de_la_Comunicacion_Grafica_AZC.pdf, consultada en julio de 2015.

¹⁹ Consultado en: <http://pegaso.anahuac.mx/folleto/plan/disenio/> el 25 de mayo de 2015.

²⁰ Consultado en: <http://www.uia.mx/licenciaturas/licenciatura-en-dise-o-gr-fico> el 25 de mayo de 2015.

Algunas de las materias de este plan de estudios se vinculan con el área de la comunicación, los discursos del diseño y su relación entre ambas áreas. Al igual que la Universidad Anáhuac, la Ibero presenta una notoria lejanía con el ámbito social. El plan de estudios de esta universidad se dirige mayormente a la producción y gestión del diseño y su relación con los mercados y la tecnología.

El quinto plan de estudios es el que ofrece la UNAM FES Acatlán.²¹

En él, el grueso de las materias incide en la obtención de un conocimiento amplio por parte del alumno en el área conceptual y técnica del Diseño, así como en sus campos de aplicación. Entre estas materias se encuentran las siguientes: Arte y Diseño, Estudio de la imagen gráfica, Forma y diseño, Métodos de investigación para el diseño, Modelos y trazo bidimensional digital, Color y composición, Dibujo del cuerpo humano, Geometría aplicada, Animación 2D y audio digital, Diseño del cartel, Fotografía, Semiótica, Tipografía, Hermenéutica de la imagen, Técnicas de impresión, Comunicación audiovisual, Imagen corporativa, Diseño y administración de la Web y Lenguajes cinematográficos, entre otras. Como se puede ver, estas materias dotan al alumno de las herramientas necesarias para la elaboración de juicios y puedan así fundamentar el diseño y los problemas circundantes de la comunicación.

Aquí cabe incluir nuevamente a Gaytán (2015), quien nos relata cómo los primeros profesionales del diseño comenzaron a usar los medios que el avance tecnológico ofrecía a esta profesión a mediados de los años ochenta. Asimismo, este autor menciona que, en su momento, debido a la carencia de expertos o especialistas en el área de las nuevas tecnologías, fueron los mismos estudiantes los que, de manera intuitiva y autodidacta aprendieron a usar dichos recursos: programas computacionales como Photoshop, Illustrator, entre otros.

En lo sucesivo, la enseñanza de la tecnología imperó por encima de los fundamentos teóricos del diseño y la comunicación visual. Gaytán (2015) enfatiza que, de alguna manera, éste ha sido el problema central de lo que hoy estamos apreciando en lo concerniente a las debilidades en la formación de profesionales del diseño.

²¹ Consultado en https://www.dgae.unam.mx/planes/acatlan/Dise%F1o-graf_acatlan.pdf el 25 de mayo de 2015.

Esto, como lo hemos observado en la breve descripción que hemos hecho, no aplica tanto de manera tan específica en los planes de estudio de las cinco universidades mejor rankeadas del país, ya que éstas se inclinan por una formación más integral y cercana a los haceres del diseño y la comunicación visual contemporánea, disciplinas que requieren una currícula muy específica y equilibrada, además de abierta al pasado, el presente y el futuro cultural y social, no sólo del espacio donde se desenvuelve al alumno sino de todo el mundo.

Prosiguiendo con Gaytán (2015, párr. 6), éste comenta que “la parte técnica tradicional de la profesión se fue desvaneciendo ante la aparición de las herramientas digitales que redujeron al mínimo los tiempos dedicados a la elaboración de prototipos, *dummies* y originales para impresión”.

Gaytán (2015: párr. 9) apunta categóricamente que “las escuelas siguen dedicando cada vez más tiempo a la enseñanza y dominio de herramientas técnicas en el nivel licenciatura, hasta convertir esta situación en un círculo vicioso que no ha parado en los últimos 20 años en México”. El autor enfatiza, y nosotros con él, que:

El problema real del diseño gráfico en México radica en el gran peso que los programas educativos universitarios le otorgan al componente técnico de la profesión, en perjuicio del tiempo que debería dedicársele a la enseñanza del ejercicio proyectual y reforzar la calidad en los detalles que debería tener el acto de diseñar, lo cual, en muy contadas excepciones, da como resultados diseñadores titulados que son expertos en el manejo de herramientas, pero que tienen una capacidad sumamente débil para analizar los problemas de diseño, de jerarquizar la información, de proponer soluciones gráficas innovadoras y de gestionar razonablemente bien el aspecto administrativo y comercial del diseño.

Gaytán (2015, párr. 12)

Gaytán (2015: párr. 13) concluye recomendando que se debe aprovechar la coyuntura de saturación del mercado laboral de los diseñadores, “que en general carecen de estas competencias profesionales mínimas del diseño, e iniciar la revisión de los

programas académicos para proponer el establecimiento de estándares mínimos de formación profesional”.

2.7. LAS AGENCIAS DE DISEÑO PUBLICITARIO EN MÉXICO

Con base en el ranking²² de las mejores agencias de diseño publicitario 2015 en nuestro país, encontramos tres despachos líderes en la producción gráfica, estas agencias son: **Ogilvy, Terán / TBWA y McCann México**, a continuación exponemos cuadros sinópticos con sus principales clientes y ejecutivos:

OGILVY
http://www.ogilvy.com.mx/secciones/contacto.html Neo@Ogilvy Calle Montes Urales 505, Lomas - Virreyes, 11000, Ciudad de México, D.F., México
Principales clientes: Aeroméxico, American Express, AMIS, British American Tobacco México, Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, IAP, Claro, Coca Cola, Dormimundo, IBM, Kimberly-Clark, LG, Liverpool, Mazda, Nestlé, Omnilife, Pfizer; PlayCity, PayBack, Tecate, Telcel, Unilever, UPS, Western Union.
Principales ejecutivos: Yuri Alvarado, Socio Fundador Alvarado Molina. Ricardo Molina, Presidente y Fundador Alvarado Molina.
TERÁN / TBWA
http://www.terantbwa.com.mx/ Monte Pelvoux 210, Piso 4, Miguel Hidalgo, Lomas de Chapultepec V Secc. 11000, Ciudad de México, D.F.
Principales Clientes: El Palacio de Hierro, Bachoco, GNP Seguros, Profuturo, ITAM, Volaris, Bancomext, Yoplait, Domino's, Nissan, Folicure, 123, Infinity, Modelo, Quaker State, Un Kilo de Ayuda, Michelin, NocheBuena, MAS, BBVA Bancomer, Secretaría de Salud, Fud, Fonatur, Tequila Herradura, Jack Daniels
Principales Ejecutivos: José Alberto Terán, CEO Fundador, Ignacio Borja, Joaquín Maldonado, Jorge Vallejo, Jorge Ibarra, Guadalupe O'Farril, Eduardo Delgado, Óscar

²² <https://www.youtube.com/watch?v=L7isJd2buPs> consultada el 10 de julio de 2015.

Evia, Arturo Dragonné, Juan Diego Gómez.

McCANN MÉXICO PUBLICIDAD

http://mrm-mccann.com/en_lang/location/mexico

-city

Calle Palo Santo #22, Miguel Hidalgo, Lomas Altas, 11950, Ciudad de México

Principales Clientes: Chanel, Coca-Cola, Commerzbank, CSC, ETS, Exxon Mobil, General Mills, GM, Applebee's, Astra Zeneca, BAE Systems, bioMérieux, Boehringer Ingelheim, Bristol-Myers Squibb Company, Campofrío, Cathay Pacific, IHOP, IHG, Johnson & Johnson, Lilly, L'Oréal, MasterCard, Michelin, Microsoft, Nestlé, Nike, Nikon, Siemens, Telefónica, Unilever, U.S. ARMY, Verizon, Wendy's, Zurich.

Principales Ejecutivos: Agustín Cárdenas Rodríguez, Managing Director. Ana Marín, Digital Team Leader.

Como hemos referido con antelación acerca del tema de las agencias publicitarias y su diseño instantáneo, Pierini (2013) señala que éstas no son del todo las culpables de realizar diseños exprés (aquellos realizados en un par de días cuando mucho) y apunta que las agencias “son las más interesadas en que sus piezas rompan el molde, luzcan, generen gran recordación y, por supuesto, conduzcan a un mayor reconocimiento y aumento de ingresos”. Este autor expone su particular punto de vista al respecto cuando refiere:

Existen dos motivos fundamentales que originan este fenómeno. Por un lado, las exigencias de un mercado cada vez más voraz, cuyas presiones y demandas de rentabilidad buscan en la inmediatez la clave del éxito. Por el otro, la falsa creencia de que los avances tecnológicos han sido de tal magnitud que ya no hay razones para que las propuestas de diseño (o piezas publicitarias) tarden más de uno o dos días en elaborarse.

Pierini (2013).

Pierini (2013) continúa y comenta al respecto que este tipo de publicidad a la larga resulta nociva tanto para las agencias publicitarias que la producen, como para los clientes que la solicitan de manera expés.

A modo de cuestionamiento, Pierini (2013) refiere:

¿Dónde está el problema en poner a prueba a las agencias? En el origen de esta contienda, quienes trabajamos en este medio sabemos que ocasionalmente es parte de las reglas de juego validar nuestra capacidad creativa frente a nuestros pares, pero lo injusto es que la causa de ese enfrentamiento sea la desesperación por llegar a tiempo a un lanzamiento.

Pierini (2013).

Asimismo, Pierini (2013) se cuestiona si la rapidez es un “buen camino metodológico” y si la supuesta “urgencia inevitable” con que son requeridos los trabajos publicitarios “no terminará por fagocitarnos unos a otros, disminuyendo nuestras profesiones y falseando sus resultados”.

El mismo autor (2013) denuncia que “estas prácticas nefastas desmerecen una trayectoria común, minimizan el rol estratégico de nuestro trabajo, perjudican la fidelidad de sus proveedores, le restan entusiasmo a los creativos y no logran sostener una estrategia de comunicación sólida en el tiempo”.

Concluye Pierini (2013) indicando que en el seno de los estudios de diseño “ya no se habla de crear piezas efectivas sino de «acertarle» a los gustos del cliente. Un buen trabajo hoy es aquel que nos garantiza nuestra supervivencia como estructura y nos aleja cada vez más de nuestras prioridades: la innovación, el crecimiento creativo, la exploración. Riesgo cero, esa parecería ser la tendencia”.

Indiscutiblemente este tipo de problemáticas concernientes al área del diseño y la comunicación visual son, entre otras, las que nos han sensibilizado para proponer y realizar esta investigación, y del diagnóstico que de ésta surja proponer el

conocimiento necesario para poder realizar las transiciones requeridas en el área del conocimiento y de cada una de las otras áreas que intervienen en el diseño gráfico.

CAPÍTULO III. A LA LUZ DE LA TEORÍA, UNA APROXIMACIÓN AL ABORDAJE DEL CARTEL MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS PROCESOS CONTEMPORÁNEOS DE COMUNICACIÓN VISUAL (MARCO TEÓRICO)

Esta investigación plantea que existen problemas de compatibilidad entre las normatividades para la producción de imágenes gráficas mexicanas, en específico en el caso del Cartel mexicano, y la normatividad internacional, por lo que investigaremos para confrontarlas las prácticas locales para la producción de las imágenes ya antes referidas.

Generalmente este tipo de investigaciones, en donde entran a la mesa de análisis una o más disciplinas, se enriquecen y por tanto propician un beneficio mayor en lo concerniente al conocimiento que se obtendría al entrelazarlas.

Si a esto le agregamos los aspectos transicionales de la época, ya que no debemos olvidar que el cambio de milenio aún se encuentra muy cercano y las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales implícitas en este salto aún siguen siendo un vasto campo inexplorado, encontraremos la atmósfera propicia para la obtención de nuevos conocimientos en cada una de las disciplinas que intervengan en nuestra investigación. Así, las urdimbres que de éstas resulten nos esclarecerán el proceso y las normatividades que este tipo de producciones gráficas requieren en la actualidad.

Por tanto comenzaremos a dialogar con nuestro primer binomio de investigación. Nos referimos al diseño y la comunicación, para responder a la pregunta ¿qué relación guardan entre sí?

3.1. EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN. ¿PARIENTES O EXTRAÑOS?

Néstor Sexe (2001: 15; 271), comunicólogo argentino y docente en el área de diseño, nos dice que no podemos referirnos al diseño y a la comunicación como una misma idea, no son lo mismo, ya que el diseño aún no se ha formalizado como disciplina en

su totalidad, a diferencia de la comunicación que lo ha hecho como ciencia. Como lo explica Chaves (2005: 133), quien puntualiza desde su óptica y nosotros con él que “el Diseño no se inscribe en ninguna de las posibles manifestaciones de lo científico, ni como teoría normativa (metodologías, tecnologías, códigos operativos) ni mucho menos como teoría explicativa (discurso científico en sentido estricto)”. Además, el diseño se encuentra atravesado por otros campos que hacen que se mezclen sus intenciones primigenias, como lo ha sido la producción de objetos.

En nuestra investigación el diseño se entrecruza primordialmente con la comunicación, la cultura visual y el arte, ya que comparten en común los lenguajes visuales, representados mediante imágenes, es decir, lo visual. Los lenguajes son sistemas articulados de signos como lo refiere Sexe (2001: 25), en este caso nos referimos a los signos visuales. Podemos expresar nuestro interés de vincular al diseño con la comunicación visual ya que comparten un ADN en común: los signos. El diseño sin la comunicación visual no tendrá inserción en el siglo XXI, como lo refiere Joan Costa (2012).

Pero ¿dónde encontramos la primera conexión entre el diseño y la comunicación?

Muy probablemente la encontramos entre el diseño y su parte discursiva. Entendemos por discurso, como lo hace Sexe (2001: 78), la producción de sentido que se genera entre las instancias de emisión y las instancias de recepción —estas últimas no las abordaremos en este trabajo, pero pueden dar pie a futuras investigaciones—, y las articularidades existentes entre ellas. El autor plantea que el diseño es un discurso gráfico, por lo que tendrá que echar mano de analogías comunicacionales como la anteriormente referida del discurso, además de la intención comunicativa de sus lenguajes, en este caso visuales, con el empleo de la imagen, que Guzmán (2013: 54) define como “la representación de la realidad o la imaginación que forzosamente atraviesa las mentes del productor y del receptor”. Desde una visión más filosófica, Valéry (citado en Costa, 2012: 123) habla de la imagen de la

siguiente manera: “Las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo”.

Es importante referir, junto con Hans Belting (2007:14), historiador alemán, reconocido especialista de arte y de la teoría de la imagen, que existe una gran diversidad de imágenes, tantas como sentidos perceptuales y conceptos empleamos. La imagen no es meramente visual, también existen las imágenes auditivas, táctiles, gustativas, olfativas, mentales, literarias, filosóficas, matemáticas, virtuales, dialécticas, etc., aunque en este trabajo sólo nos centraremos en las imágenes visuales, que son para Joan Costa (2003: 123) “Fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación”.

El diseño, la comunicación visual y el arte comparten el lenguaje, que para Sexe es un sistema de signos que expresan ideas y se encuentra *per se* en lo humano. Lo visual, representado por la imagen, resulta ser la analogía principal del anterior trinomio. En nuestra investigación la imagen ocupará un sitio preferencial ya que las representaciones gráficas surgen a partir del diseño de la imagen.

La segunda conexión existente entre el diseño y la comunicación la refiere Del Valle Ledesma (1997: XVII), quien nos dice desde un punto de vista funcionalista que el diseño gráfico como disciplina en la mitad del siglo XX tuvo dos acercamientos con la comunicación, a partir de su incursión en la empresa. De la unión con la empresa y su producción, se deseaba generar un cambio social desde una aspiración utópica.

Además, se buscaba aplicar el arte de las vanguardias, con el que se había nutrido al diseño, en los nuevos productos de consumo de época. Desde sus inicios, el diseño, nos dice el comunicólogo Alejandro Tapia (2004: 9), fue el eslabón idóneo en el proceso industrial; el diseño es lo que le dio sentido y organización a la planificación del entorno, éste como regulador de las formas de pensamiento a partir de los haceres y creencias (usos, costumbres, modas, etcétera).

El diseño se apoyará a partir de lo anterior en la comunicación publicitaria, la cual según Costa (1992: 81) “es una forma de comunicación cuyo objetivo consiste en

informar y sobre todo convencer, así como seducir y persuadir a los destinatarios para que actúen de una determinada manera”, sobre todo en lo concerniente a los hábitos de consumo. Tapia (2004: 30) apunta que “al potenciar las facultades comunicativas de la imagen y la tipografía, el diseño otorgó un valor económico a los productos, convirtiéndose en uno de los factores de la producción, y así las instituciones comenzaron a mirarlo como parte de su estrategia de acción”.

El diseño gráfico de los años cincuenta tendrá un segundo acercamiento con la comunicación, al aparecer como factor decisivo en la distribución y consumo de los productos generados por las empresas. La autora Del Valle Ledezma señala que a partir de entonces: “el diseño gráfico se incluyó en el circuito económico, entrando a formar parte de la red de distribución y consumo de los productos al contribuir –con el desarrollo de la identidad empresarial– a la constitución de las empresas como emisores sociales” (Del Valle Ledezma, 2000: XVII). El diseño gráfico entró de esta manera al sector productivo desde su enfoque funcionalista: “la forma sigue a la función”, lo que implicó que el concepto de comunicación se incorporara a la disciplina del diseño, requiriendo una nueva función a partir de la incorporación del diseño con la comunicación: la comunicativa.

En la década de los cincuenta surge un nuevo comportamiento en las empresas europeas y más tarde en las estadounidenses, en las que la valoración de los productos se daba a partir de la valoración de la empresa como imagen. Este comportamiento empresarial le permitirá al diseño gráfico dar voz y prestar ayuda en la configuración de nuevos emisores sociales. Nace así el diseño de imagen corporativa.

A lo largo del camino trazado en el diseño gráfico, hemos observado sus transformaciones y cambios en sus paradigmas, así como el enfoque con el que ha sido tratado el diseño casi desde sus orígenes; no obstante, Sexe nos advierte del riesgo de emplear en el diseño únicamente el enfoque funcionalista, algo que debe dejarse muy en claro porque el funcionalismo *simplifica* (en sentido limitativo) la actividad profesional de diseño. Este autor sostiene, y nosotros con él, que:

La posición funcionalista (como única perspectiva) es simplificatoria, sostenida en el mito de lo "objetivo y lo aplicable". Separar el diseño en funciones (función de uso del objeto, función estética del objeto, función comunicativa del objeto, etc.) tiene como resultado el encasillamiento de la dinámica triádica diseñal que nunca puede ser relacionada, justamente, porque el punto de vista metodológico lo impide. No es cuestión de malas o buenas intenciones. Fundarse en el método que, en realidad, es un método, reposa en la metodología de la separación conceptual de procedimientos. "Un diseño anda bien en una función, y falla en otra que corrijo y falla en otra que...", en suma, depende de criterios no siempre explícitos, a menudo arbitrarios, de la valoración conceptual de cada función. Pero la arbitrariedad conceptual también se debe a la metodología. ¿Cuándo está bien un diseño? Las respuestas son: "no sé", "a veces", "puede ser", "ahora". El problema no son las respuestas sino el sentido de esas preguntas que obedecen a un punto de vista funcional. El resultado es tautológico: el diseño es funcional cuando funciona.

Sexe (2001: 275).

Dado lo anterior, el enfoque que aplicaremos en esta investigación, como la mayoría de los autores que estudian en la actualidad a la disciplina del diseño, será el enfoque sistémico en comunicación, por ser éste un enfoque que nos permitirá observar nuestro fenómeno, que es la producción de imágenes visuales mexicanas, a partir del estudio de sus componentes y articulaciones, como son la imagen, la comunicación visual y la cultura visual.

El enfoque sistémico, de acuerdo con los investigadores de la comunicación Tanius Karam y Andrés Cañizales (2010: 108), tiene su origen en la Teoría de Sistemas (TS), detectado por primera vez en la obra del biólogo austro-canadiense Von Bertalanffy (1976). Este modelo se aplica a cualquier tipo de sistema "a través del estudio de sus componentes y de las funciones que éstos llevan a cabo aplicable [el modelo] tanto al estudio de sistemas cuyos componentes son naturales como

sociales”. Los principios de la TS (que se pueden aplicar a las ciencias sociales y naturales) son los siguientes:

- a) La TS tiene en cuenta las relaciones existentes entre el sistema social y los demás. Se puede estudiar la comunicación desde la TS si se acepta a ésta como sistema que interactúa con el sistema social.*
- b) Ningún sistema se modifica sin el apoyo de otro exterior. En el caso de la comunicación se puede modificar por influencia de otros sistemas exteriores como el sistema de necesidades, sistema de normas ubicadas a nivel biológico, social y axiológico.*
- c) Ningún sistema se puede estudiar de manera aislada.*
- d) Existe una relación recíproca entre el sistema que se estudia y su entorno (Umwelt).*

Karam y Cañizales (2010: 108).

La Teoría Sistémica ha sido considerada como una gran revolución metodológica y epistémica para las ciencias sociales. La gran aportación de la TS es “el estudio del objeto como un sistema que interactúa solidariamente con el medio ambiente (*Umwelt*)”, y que “considera el sistema total como sistema productivo y reproductivo”.

La primera aplicación de la TS en el campo de la comunicación interpersonal estuvo registrada en el seno de la Escuela de Palo Alto, con los trabajos de investigación de autores como Watzlawick, Beavin y Jackson.

En el enfoque sistémico los procesos comunicativos se realizan a partir de procesos interactivos desde una perspectiva social, y en nuestra investigación estos sistemas nos servirán para contextualizar y estudiar las imágenes gráficas seleccionadas desde lo social y lo comunicacional, así como analizar la interacción de sus productores en la manera en que diseñan y comunican dichas imágenes. Ya que, como refiere Del Valle Ledesma (citada en Chaves, 2005: 41), el objetivo primordial del diseño gráfico se encuentra en la comunicación visual, la cual es requerida en la vida social. El diseño así adquiere su perfil como fenómeno, el cual tendrá la

encomienda de satisfacer las demandas comunicacionales en relación a su producción y a los contextos en donde es generado.

Ahora bien, como hasta el momento nos hemos enfocado más a la disciplina del diseño gráfico, a partir de ahora buscaremos definir el concepto de comunicación. Partiremos de Castells, ya que este autor observa la comunicación a partir de un enfoque global que inicia con la tecnología. Comunicar para Castells (2009: 87) es “compartir significados mediante el intercambio de información”. Y sigue el autor: “El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso”. Schiller (citado en Castells, 2009: 87) complementa esta definición al referir que el significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación.

Daremos paso al artículo de la española-mexicana Marta Rizo (2011), catedrática e investigadora de la comunicación y la cultura, quien, a partir del pensamiento de Marc y Picard (citados en Rizo, 2011) define la comunicación “como un conjunto de elementos de interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”. Esta definición de comunicación, nos dice la autora, se encuentra muy cercana al concepto de sistema, el cual concierne a nuestra definición por encontrarse ligado a los nuevos caminos que brinda la nueva comunicación en nuestros días, cuyo funcionamiento se valida mediante la existencia de los siguientes dos elementos: Uno, la energía que lo mueve y los intercambios, las fuerzas, los móviles, las tensiones que le permiten aparecer como tal, y dos, la circulación de informaciones y significaciones, lo que le permite su desarrollo, regulación y equilibrio al sistema.

A partir de lo anterior se puede considerar a la comunicación como un “sistema abierto de interacciones inscritas siempre en un contexto determinado (Rizo, 2011) y que en palabras de Marc y Picard (citados en Rizo, 2011) la comunicación se rige a partir de los siguientes tres principios:

1) El principio de la totalidad, en el cual observamos al sistema con características propias, diferentes de los elementos que han sido tomados por separado.

2) El principio de causalidad circular, el cual muestra el comportamiento de cada una de las partes que forman parte del sistema, visto éste como un complicado juego de implicaciones mutuas, de acciones y retroacciones.

3) El principio de regulación, el cual determina que no existe comunicación carente de un mínimo número de reglas, normas o convenciones, justo éstas son las que le proporcionan equilibrio al sistema.

Por otra parte, la palabra *comunicación*, menciona Otl Aicher (2001: 55), “nos debe hacer conscientes de un nuevo estado de las cosas en la sociedad contemporánea. Sólo el ser humano puede duplicar, simbolizar y explicar su mundo mediante imágenes”. Si observamos, ambos autores nos hablan desde un enfoque comunicacional sistémico, en el cual nos ubicaremos, como ya referimos, porque puede resultarnos muy productivo para nuestros fines.

La comunicación del siglo XXI ha realizado cambios muy importantes en sus paradigmas y éstos tienen que ver con el giro pictográfico planteado por Mitchell (2009: 21), en el que nos refiere que “las imágenes (*pictures*) constituyen un punto singular de fricción y desasosiego que atraviesa transversalmente una gran variedad de campos de investigación intelectual”. Entonces, podremos comenzar a hablar perfectamente de comunicación visual, la cual realiza la mayor parte de su proceso mediante imágenes.

Como ya mencionamos, Del Valle Ledesma (2012: 29) refiere a la comunicación visual como los saberes propios tanto de los productores como de los lectores permeados por la cultura visual a la cual pertenecen. Asimismo esta autora nos describe que: “Entendemos por cultura visual el tramado de códigos, realizados por los productores de imágenes visuales, que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible”. Por tanto, los discursos de la visualidad que los sujetos adquieren en la vida cotidiana, de alguna manera se encontrarán entrelazados por el

tramado de los códigos de los productores de imágenes visuales, regulando y reflejando a su vez parte de sus comportamientos físicos y mentales.

El francés Jacques Aumont (1992: 38), teórico de la imagen, comenta acerca de lo visible y lo visual e indica que lo visible se encuentra ubicado en la percepción visual de las situaciones más sencillas y cotidianas de espacio y tiempo, mientras que lo visual es una categoría que accede a lo propiamente humano. Kant (citado en Aumont, 1992: 38) refiere que “Lo más útil para esto es seguir las grandes *categorías de nuestro entendimiento*”.

Satué (2012: 24) menciona que en la actualidad la comunicación visual debe ser intencionada (y no sólo “bonita” o llamativa, añadimos, por más que se aduzca que procede de alguna “valiosa tradición” o de tal o cual figura artística), y debe cubrir con varios tipos de competencias, de entre las cuales podemos destacar las siguientes: “su reproductibilidad o multiplicidad; su reconocibilidad, en ésta se debe buscar la experiencia de enriquecimiento intelectual; su compartibilidad a partir de las posibles lecturas que puedan llegar a provocar con sus imágenes, en los amplios sectores sociales en los que se desarrolla”. Este autor también nos advierte que se debe “apartar la función del productor de imágenes gráficas como mero embellecedor” y ocuparse de comunicar cognitivamente. Este aspecto, a reserva de parecer reiterativos, es muy interesante de tomar en cuenta, ya que hasta hoy la belleza parece ser un criterio clave considerado para diseñar, olvidándonos del comunicacional, el cual es el criterio que debe imperar en todo producto efectivo de diseño.

En la Imagen 28 podemos apreciar las competencias requeridas en la comunicación visual intencionada: la reproductibilidad, la reconocibilidad y la compartibilidad en sus imágenes.



Imagen 28. Cartel ecológico. *Pollution*.

En esta imagen aparece una raíz (que es también un escape de electricidad) sobre fondo negro (significando lo negativo) donde contrasta en blanco la palabra en inglés contaminación (*pollution*), aparece también el signo de encendido de un aparato eléctrico, llámese computadora, televisor o control remoto, sobre un fondo verde aludiendo a la naturaleza y a la protección de la misma al encontrarse el nacimiento de una raíz dentro del círculo contenido en la letra O de *ON* (encendido). Si esta imagen mantiene una reproductibilidad frecuente, llegará un momento en que su reconocibilidad aumente de tal manera que la experiencia visual aporte un enriquecimiento en el rubro de la conciencia y cultura ecológica (invitando al usuario a racionalizar el uso de sus aparatos electrónicos), lo que por supuesto depende del sector social en que se emita. No obstante, por su tratamiento lingüístico e icónico estaríamos hablando del caso de una imagen global.

La investigadora Diana Guzmán (2013: 81) refiere al respecto que: “la globalización nos ha tocado: el intercambio de todo tipo de información y objetos nos lleva a una aparente unidad o alguna confusión; pero está tan presente que nos toca de lleno. Los productos del diseño actual se generan con tecnologías globales, prácticas globales, procedimientos globales y fines globales”. Pongamos un ejemplo personal de esto: no existe un aparato moderno, sea fabricado en China, en Suecia o

en Estados Unidos, que no contenga una indicación de encendido-apagado como la incluida en la Imagen 28.

Guzmán (2013) puntualiza que es en este tipo de sociedad global donde hace su aparición la *imagen de síntesis*, la cual responde congruente y consistentemente a los requisitos sociales y contextuales de la que es producto. La autora refiere acerca de la *imagen de síntesis* lo siguiente:

Esto es una imagen de flujos, donde concurren muchas fuerzas y movimientos. Un producto más para el mercado y del mercado. Sin fronteras. Una imagen de flujos corresponde a una realidad de flujos: no tiene tiempo ni lugar únicos, pues puede generarse en un lugar del planeta y difundirse en un instante por todo el mundo.

Guzmán (2013: 82).

Pierre Lévy (citado en Guzmán, 2013: 82) redondea la idea anterior, al explicar que: “Los conocimientos, valores y herramientas transmitidos por la cultura constituyen el contexto nutricional, el baño intelectual y moral a partir del cual los pensamientos individuales se desarrollan, establecen sus pequeñas variaciones y, a veces, producen innovaciones mayores”. Guzmán (2013) cierra esta interesante reflexión al referir que la *imagen de síntesis* bien podría ser considerada como este tipo de innovación mayor.

Todo lo anterior abona a la idea de innovación, que en el planteamiento del problema hemos aludido en palabras de Sexe, cuando señala que el paradigma de hoy en el diseño requiere de éste que, además de mantenerse presente en los mercados globales, le aporte innovación a sus propuestas. Esto se relaciona también de alguna manera con la propuesta de cambio de paradigma de Joan Costa (2012), reconocido comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador de la comunicación visual en el siglo XXI, quien articula desde el campo de la semántica, específicamente en su artículo “Cambio de paradigma: la Comunicación Visual”, tres puntualizaciones y doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la

comunicación visual”, 2012. Nosotros nos apoyaremos en su primera puntualización, ya que es la que se acerca a un enfoque sistémico: “En el ámbito de lo visual encontramos que, muchas de las veces, los objetos producidos por el diseño gráfico, son observados y analizados únicamente como objetos pertenecientes al campo de la visualidad, olvidándonos de éstos como hechos sociales y por ende como fenómenos comunicacionales”.

Lo anterior puede verse claramente ejemplificado en el cartel que indicamos en la imagen 29, el cual recrea el dolor y la denuncia social contra los hechos de Ayotzinapa.



Imagen 29. Cartel Ayotzinapa. Colectivo San Luis Potosí.

Ayotzinapa ha sido el caso de un acontecimiento social difundido a nivel internacional; la imagen anterior mantiene una sintaxis visual soportada en lo cromático y que resulta adecuada para comunicar este hecho de violencia. No obstante, en su lectura visual la metáfora lingüística y tipográfica contenida puede resultar compleja para algunos, debido a que se le ha añadido el número 43 en color blanco al texto Ayotzinapa. Pero también la imagen ejemplificada podrá dolerle a todos aquellos que, como a Costa, vean las imágenes como hechos sociales y por ende como un fenómeno comunicativo. Durkheim (1991: 115) comenta que los hechos sociales son

coactivos no en un sentido físico sino en el sentido moral, debido a la presión que ejercen sobre la conciencia individual. Los hechos sociales son producidos por la sociedad, por ello son exteriores al individuo, pero también atañen al individuo.

Luhmann (1993: 15) apunta que todo lo que tenga que ver con la comunicación se encuentra vinculado a la sociedad, y nos comenta que los seres humanos se vuelven dependientes del sistema comunicativo de orden superior, a fin de poder seleccionar su contacto con otros seres humanos como parte de un sistema comunicativo denominado sociedad.

La francesa Gisèle Freund (2004: 9), fotógrafa y teórica de esta disciplina, complementa lo expresado por Durkheim y Luhmann acerca de las interacciones sociales y los fenómenos comunicativos que se desprendan de ellos entre los individuos, para trasladarlos a la área visual y describirlos como “las relaciones que provocan una mutua dependencia entre las expresiones artísticas y la sociedad”, y la manera en que las técnicas de la imagen visual, en su caso de la fotográfica, transforman nuestra visión del mundo al ser consideradas documentos sociales.

En nuestra investigación este tipo de registro lo estudiaremos a partir de los carteles seleccionados y en su análisis encontraremos la manera en que estas imágenes gráficas están transformado nuestra visión del mundo de manera local y global, ya que, como lo referimos anteriormente con Guzmán (2013: 82), los productos actuales del diseño, por estar considerados fenómenos comunicativos, se generan a partir de tecnologías globales, prácticas globales, procedimientos globales y fines globales.

El mismo Costa (2012) nos comenta acerca de todas las transiciones de la imagen como un cambio significativo en el paradigma de la comunicación visual y al cual Mitchell (2009) lo describe ampliamente como el giro pictorial:



Imagen 30. Esquema de lo gráfico a lo visual. Joan Costa

Primero fue el Grafismo (siglo XV). Después el Diseño gráfico (siglos XVIII-XX). Ahora (siglo XXI), la Comunicación visual integra las etapas precedentes y abre una nueva dimensión para el diseño.

Partiendo del origen mismo del grafismo surgido de la imprenta gutenberguiana en el Renacimiento, y siguiendo su evolución hacia el diseño gráfico bauhausiano en la era industrial, llegamos a su integración a nuestra era tecnocientífica: la era de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad global del conocimiento.

Este nuevo paradigma implica el paso de la era de la producción (correspondencia del “producto gráfico” con la mentalidad industrial de la época) a nuestra era de la comunicación de información. Sus pilares son la simbiosis de la Sociología y la Tecnología. Así, esta simbiosis desplaza el foco, antes polarizado en el proceso y el producto gráfico (el mensaje y sus técnicas), y lo centra ahora en su destinatario (el receptor humano) a través del órgano que lo recibe: la visión.

Costa (2015).

Los 12 principios de la comunicación visual de Costa (2012) tienen como finalidad superar y enriquecer la línea y las dimensiones de lo que, desde la Bauhaus, hemos conocido como “diseño gráfico”, y que con el arribo y práctica de las nuevas tecnologías denominamos *Graphic Design*. Por la luz que arrojan a lo que buscamos

con nuestra investigación, estos son los principios que según Costa rigen la Comunicación Visual:

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. Y no obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales en que estamos inmersos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño.

2. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.

3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativos y técnicos, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).

4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.

5. La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.

6. Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que sólo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.

7. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.

8. El paso del concepto de «diseño gráfico» al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en «el diseño» (el oficio, la disciplina), y en «lo gráfico» (el medio y el lenguaje).

9. *Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas.*

10. *Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.*

11. *La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.*

12. *Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social.*

Costa refiere, después de este exhaustivo listado, que la comunicación visual no es un movimiento aislado. “Es un epifenómeno²³ que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro”, Costa (2012).

Un ejemplo de lo anterior lo podemos encontrar en la publicidad, en donde además de los aspectos comunicaciones implícitos, encontramos los económicos, los de mercado, los persuasivos y los sociales. Van de la mano para lograr su objetivo principal que es la venta y posicionamiento del producto en la mente de sus consumidores. Así, la tecnología echará mano de cuanto avance tecnológico requiera

²³ El epifenómeno "acompaña" al fenómeno principal, o bien "emerge" de alguna manera de él. Es un término que se utiliza sobre todo en psicología para explicar la relación existente entre la actividad cerebral y la mente.

para llegar al mayor número de usuarios en el menor lapso de tiempo, como el utilizado en las campañas mediáticas de Coca-Cola, modelos a seguir por muchas agencias publicitarias. Por ejemplo, en la Imagen 36 resulta oportuno observar el grado de reconocibilidad con el que cuenta, aun modificada la imagen *oficial*, esta marca de bebidas gaseosas a nivel global y la interacción de los usuarios de ésta, consigo misma, desde los niveles de persuasión, económicos, culturales, sociales, publicitarios, entre otros.



Imagen 31. Cartel campaña publicitaria Coca-Cola

Costa concluye su artículo de la siguiente manera:

Con la sociedad del conocimiento y de los valores. Con los movimientos sociales interculturales y medioambientales. La intervención en la esfera pública, las libertades y la cultura. Y con la apuesta por la I+D+i+i: Investigación más Desarrollo más innovación más información. Esta última es su propuesta que completa su fórmula I+D+i con la información, es decir, con la comunicación pública de la innovación.

Costa (2012).

Aunque coinciden en la mayoría de los planteamientos realizados por Costa, para algunos productores de imágenes visuales esta impronta no tiene la importancia requerida, y señalan que muchos diseños en lugar de resultar eficientes productos de comunicación visual, terminan siendo diseños basura²⁴. Esto puede ser apreciado en el caso de algunas señalizaciones o carteles en los que la imagen no es funcional debido a que la representación indica una acción contraria a la establecida. En este tipo de mensajes no se encuentra la intención comunicativa (estas imágenes generalmente no concuerdan con el mensaje planteado). En la Imagen 32 podemos apreciar lo anteriormente referido. Aunque en la tipografía leemos la palabra “Accesibilidad”, la imagen comunica lo contrario, inaccesibilidad y riesgo.



Imagen 32. Portada del libro *Accesibilidad*.

Lo planteado por Costa (2012) resulta valioso para todas aquellas personas que nos dedicamos a la producción, estudio y análisis de imágenes visuales, debido a que integra una mirada realmente totalizadora para abordar y discernir a la imagen desde

²⁴ Este término lo refiere Sexe en su libro *Diseño.com*, y define como diseño basura a aquel diseño que en sí mismo es un desperdicio. Si entendemos por diseño un agregado sobre el producto estándar, entonces un diseño será basura cuando ha convertido al objeto en un desecho.

una perspectiva científica. Como productores de imágenes visuales debemos tener muy en cuenta que los signos que empleamos en su realización son signos sociales, signos con sentido compartido en la comunicación de interacción humana, como se aprecia en el trabajo de Paul Watzlawick (2012), teórico estadounidense, reconocido internacionalmente por sus contribuciones en la teoría de la comunicación humana.

Su modelo interaccional o pragmático de la comunicación humana no sólo se centra en el estudio de las condiciones ideales de comunicación, sino también en los estudios de la interacción real y fehaciente como se efectúa entre los seres humanos, es decir a partir de las experiencias cotidianas interaccionales. Sus estudios buscan la comprensión de los actores humanos como experiencia de enriquecimiento intelectual. Este tipo de experiencia le atañe ampliamente a la comunicación visual.

La comunicación visual desde el mundo simbólico reconoce al ojo, “órgano de la percepción sensible”, como la fuente que ilumina la percepción intelectual, refiere Costa (2001: 19-28), y además califica al ojo como “la vía del conocimiento” ya que es la puerta de acceso a nuestro intelecto a partir del cerebro.

Pero la imagen visual ha proliferado vertiginosamente, esto apoyado por el impactante avance y difusión que está presentando la tecnología en la contemporaneidad. El resultado deriva en multitudinarias imágenes, que en ocasiones poco tienen que informar o comunicar, precisamente ahora que nos encontramos ubicados en la era de la comunicación. Guzmán (2013: 239) nos dice al respecto que el siglo XX ha sido testigo del asombroso desarrollo que han tenido la tecnología, los materiales, las formas de representación y las propuestas estéticas. Un siglo en el que la representación o simbolización migra de “lo real a lo virtual conceptual, a lo real virtual, a la simulación, a la importancia de lo efímero, de lo desechable, del objeto de consumo.”

En nuestra investigación nos enfrentamos a problemáticas como las mencionadas por Guzmán, en donde algunas imágenes gráficas (carteles) se convierten de inmediato en objetos desechables, sin valor ni para el más recalcitrante coleccionista. Esto comienza a cobrar sentido al preguntarnos si este factor de lo

efímero y lo desechable aqueja también a la producción de carteles. El asunto se vuelve problemático cuando no existe una conceptualización clara y única del diseño gráfico. La *episteme* del diseño gráfico en nuestro país no ha contemplado para este tipo de producciones visuales la conceptualización de la imagen en su totalidad, como lo hemos referimos anteriormente.

Tapia (2004: 39) refiere que no debemos tratar el estudio de la imagen de la manera habitual, debemos observarla también desde una perspectiva en la que se aprecie la acción comunicativa, esto debido a las transformaciones por las que atraviesa en la actualidad el lenguaje visual y a las cuales nos referiremos más adelante; además, como lo hemos dicho anteriormente, con Costa (2012), el diseño sin la perspectiva comunicativa en el siglo XXI no tiene razón de ser.

Tapia (2004: 39) menciona que “estamos viviendo la era de la imagen y de la comunicación como hechos incontrovertibles”; no obstante, refiere que la imagen y la palabra (oral y escrita) se han empleado siempre como instrumentos de la comunicación. Pero lo que realmente ha transformado a la comunicación, nos dice el autor, ha sido la tecnologización de la comunicación (multiplicidad mediática de la imagen), colocando a la imagen y a la palabra en nuevos y distintos escenarios.

Anteriormente los mecanismos directos de acción se llevaban a cabo mediante actitudes orales, escritas o gráficas. En la actualidad la imagen visual impera preponderantemente sobre algunas otras debido a su inserción dentro de los espacios tecnológicos. Como lo vemos en los anuncios publicitarios de televisión y en espectaculares, entre otros. Esto abona a una conceptualización de los productos del diseño como textos multimodales (aquí no abordaremos este término, lo haremos en el apartado 3.3 El discurso gráfico de esta investigación), es decir, como textos que emplean soportes sígnicos de diferente naturaleza y comunican a partir de su propia simultaneidad.

Como se ha podido demostrar en este apartado, diseño y comunicación no son lo mismo, pero están altamente relacionados. Esto nos permite definir al diseño gráfico como una herramienta para la comunicación visual, en la medida en que se

construye como discurso gráfico de alguien para alguien, con información propia articulada a través de un mensaje o texto en el que predomina lo visual.

En el siguiente apartado nos enfocaremos a dar razones conceptuales de la relación entre la imagen, lo visual y el diseño gráfico.

3.2. LA IMAGEN Y LA VISUALIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO

Si uno de nuestros varios quehaceres es el de estudio y entendimiento de la imagen visual, entonces tendremos que saber que la imagen está regida por el lenguaje visual. Pero ¿qué es el lenguaje visual? Entenderemos por lenguaje visual lo referido por Tapia (2004: 34): a diferencia de lo que en años atrás le competía únicamente a los postulados de la *Gestalt* y a los mecanismos con los que las imágenes articulan sus conceptos, hoy este panorama se amplía, nos dice el autor, para incluir la reflexión, la enseñanza teórica y las nuevas demandas de la comunicación. Este es un dato esclarecedor en nuestra investigación ya que tiene un enfoque cercano al nuestro.

Recurriremos a teóricos como Mitchell (2009), para el concepto del giro pictográfico; Moles (1991), para la comunicación funcional de la imagen, y Guzmán (2013), para las imágenes sintéticas.

Definiciones acerca de la imagen existen muchas; no obstante, emplearemos las que hemos considerado más cercanas al enfoque sistémico de nuestra investigación. Así, Abraham Moles (1991: 24) establece que:

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles.

Para este autor la imagen se conforma a partir de cuatro características: 1) el grado de figuración (la representación de objetos o seres conocidos); 2) el grado de iconicidad (la abstracción respecto al elemento representado); 3) el grado de complejidad (los diversos elementos plásticos), y 4) el grado de normalización (que tiene relación con la difusión o copiado).

Moles refiere que el proceso de comunicación visual se establece a partir del intercambio de signos entre emisores y receptores de manera convencional. Nos dice que la función más importante de la comunicación visual es la transmisión de imágenes a partir de los mensajes visuales producidos. A su vez, a partir de estos mensajes es que podremos acceder a ciertos fragmentos del mundo real o imaginario mediante las representaciones generadas. Establece también que existen diferentes grados de abstracción y niveles de iconicidad en la imagen, a estos últimos los denomina “escalas de iconicidad de la imagen”.

Este autor es muy importante en nuestra investigación ya que define dos conceptos importantes: iconicidad y abstracción.

Para Moles (1991: 35) la iconicidad es el grado de semejanza entre un signo (en el sentido semiótico) y aquello que ese signo representa (su referente); es la relación directa entre el significado y el significante. Las imágenes presentan diferentes escalas de iconicidad según su semejanza con el objeto real. Es la característica que posee una imagen de parecerse lo más posible a la realidad o a una realidad posible o probable.

Con claridad contundente, Moles (1991: 104) refiere las siguientes ecuaciones:

A mayor escala de ICONICIDAD, menor grado de ABSTRACCIÓN

A menor escala de ICONICIDAD, mayor grado de ABSTRACCIÓN



Imagen 33. Manzana con mayor grado de abstracción.



Imagen 34. Manzana con mayor escala de iconicidad.

Al respecto menciona Moles (1991: 105) acerca de la iconicidad y la abstracción: “La iconicidad es una magnitud opuesta a la abstracción, es decir, la cantidad de realismo, el aspecto icónico, la cantidad de imaginaria inmediata, contenida o retenida en el esquema. Es la proporción de una especie de concreción conservada en el esquema”.

Para tales fines, Moles (1991: 104) elabora la siguiente Escala de iconicidad decreciente, dividida en 12 niveles, que a continuación se muestra:

Escala de iconicidad decreciente (Abraham Moles)	
Escala	Escala 12_ máxima iconicidad → Escala 0 _máxima abstracción
12	El objeto mismo para designarse como especie→ objeto en la vitrina de una tienda.
11	Modelo bi o tridimensional a escala → Modelado, maquetaciones.
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada →Globo terrestre.
9	Fotografía o proyección realista sobre un plano → Catálogos ilustrados, carteles.
8	Dibujo o fotografía “recortado” → Carteles, catálogos, fotografías técnicas.

7	Esquema anatómico o de construcción → Corte anatómico.
6	Vista “deslumbrada” o despiece → objetos técnicos en manuales de ensamblado.
5	Esquema “de principio” → plano esquematizado de la red del metro.
4	Organigrama o bloque → organigramas de empresas.
3	Esquema de formulación → Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas.
2	Esquemas de espacios complejos → esquemas y gráficas estadísticas.
1	Esquemas de vectores en espacios abstractos → gráficas vectoriales electrotécnicas.
0	Descripción de fórmulas algebraicas → Ecuaciones y fórmulas, textos.

Imagen 35. Clasificación de las escalas de iconicidad de Abraham Moles, 1991.

Para el caso que aquí nos ocupa, lo descrito por Moles resulta relevante con respecto a nuestro objeto de estudio, toda vez que este autor nos da la clave para comprender como icónica la cultura visual mexicana y como abstracta a la cultura visual global. En ese sentido, nuestra investigación se soporta en el eje iconicidad-abstracción para poder sustentar la diferencia normativa entre cultura visual local e internacional.

Para ello, a continuación delineamos conceptualmente a la imagen y a la alfabetidad visual como términos que describen el funcionamiento del binomio propuesto por Moles.

A propósito de lo anterior, la estadounidense Donis A. Dondis (2011), catedrática e investigadora de la imagen, nos refiere que los mensajes se elaboran a partir de una cierta intención, y nos comenta que existen tres niveles a partir de los cuales expresamos y recibimos mensajes: 1) Representacionalmente, que es aquello que

vemos y reconocemos desde el entorno de la experiencia. 2) Abstractamente, que es “la 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”, y 3) Simbólicamente, comprende “el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado”. Refiere Dondis que estos niveles de obtención de información se encuentran interconectados entre sí; no obstante, existen entre ellos las distinciones necesarias para ser analizados (Dondis, 2011: 83).

Dondis define el lenguaje como un recurso comunicacional con el que cuenta el hombre de modo natural y el cual ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, la lectura y la escritura. La autora describe la alfabetidad como el saber en el que “todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información” (Dondis, 2011: 10-11), y lo visual como “lo que se ve, aceptamos el ver como lo experimentamos: sin esfuerzo”. Por tanto, la alfabetidad visual serán los saberes visuales compartidos a partir de los significados asignados a un cuerpo común de información. Y, añadimos, entre la asignación de significados que hace (o cree que hace) el productor y la decodificación de los mismos por el usuario, hay un importante trecho.

Esta autora puntualiza acerca de la alfabetidad visual, la cual, “aparte de suministrar un cuerpo de información y experiencia compartida, conlleva una promesa de comprensión culta de esa información y esa experiencia” (Dondis, 2011: 205). Ciertamente, como reconoce la autora un poco más abajo, no existen caminos fáciles. Aquí vale la pena recordar que algunos de los saberes visuales que se incluyen en nuestra investigación son los siguientes: el conocimiento teórico de la intención de la imagen representada, la intención del significado por producir, las motivaciones de los productores profesionales (personales, psicológicas, técnicas), de los productores emergentes (demandas académicas, entrega de proyectos, participación en concursos), los niveles de identidad cultural plasmados en las representaciones, entre otros.

También define Dondis lo icónico como la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales (Dondis, 2011: 13).

El teórico español de la imagen Román Gubern (1987: 49) enfatiza respecto al término de iconicidad: “el hombre pudo soñar con imágenes antes de poder hablar (...), para dar paso a la asociación de imágenes visuales, la forma más primaria, arraigada y estable de percepción y comunicación del ser humano con su entorno”.

Gubern también refiere que en “la producción material de imágenes, la iconicidad como categoría gnóstica precedió filogenéticamente y ontogenéticamente a la verbalidad”, (Gubern, 1987: 49). Este autor añade que la aparición de nuevos conceptos u objetos se produce a partir de una “presencia icónica que puede ser inmediatamente fijada (fotográficamente o dibujada, por ejemplo)”, antes de que puedan ser denominados con sus respectivos nombres. Este puede ser el caso de los inventos que realiza el hombre, en los que el proyecto inicial es pensado, bocetado o dibujado, para dar paso a su realización, la cual debe seguir una serie de lineamientos y conocimientos para su elaboración.

Dondis (2011) explica que:

Los niveles de todos los estímulos visuales contribuyen al proceso de concepción y reconcepción, realización y refinamiento de todos los trabajos visuales. Para ser visualmente alfabeto, es extremadamente necesario que el creador de la obra visual tenga presente cada uno de estos niveles individuales; pero es importante también que el espectador o sujeto tenga igual conciencia de ellos.

Dondis (2011: 97-98).

La sintaxis visual es un concepto vinculado con el de alfabetidad visual, pues la alfabetidad es la capacidad de “leer” las imágenes visuales que se componen o conforman desde una estructura o sintaxis. La estudiaremos en Dondis (1987) a partir de los componentes de la comunicación visual basada en los principios y fundamentos de la imagen, muy de cerca con el español Roman Gubern (2006), historiador de medios de comunicación y teórico de la imagen, conceptos que

referiremos con mayor precisión en el apartado correspondiente a los componentes del discurso gráfico, situado más adelante.

Como lo hemos dicho ya y es necesario resaltar, será gracias a la adecuada producción de los diseñadores y al reconocimiento por parte de los usuarios que podremos hablar de una comunicación visual funcional. Recordando con esto lo puntualizado con anterioridad por Del Valle Ledesma (2012: 29) acerca de la comunicación visual, la cual produce imágenes que son fijadas mediante los lenguajes gráficos que darán de qué hablar a sus espectadores, si han alcanzado las imágenes niveles óptimos de funcionalidad.

A propósito de la imagen, encontramos que la propuesta de Göran Sonesson (2009), semiólogo y antropólogo sueco, otro autor clave en nuestro trabajo, nos resultará muy apropiada para la elaboración de nuestro análisis de texto de tipo semiótico, ya que refiere que en la imagen debemos buscar una mayor interconexión entre los elementos, a diferencia de los efectuados en la lengua. Así, los elementos aplicados en la retórica concerniente a la visualidad deben dirigirse a los aspectos obvios, referidos también por Gibson (1980) y Schütz (1967), como los aspectos tocantes al mundo de la vida cotidiana.

Teniendo en cuenta lo anterior, sólo así la propuesta comunicativa de un mensaje gráfico como el que se propone a través del cartel puede lograr influir en la percepción y el pensamiento de sus posibles destinatarios. O lo que es lo mismo, sólo así puede hablarse de una interacción entre los diseñadores, en el ejercicio de su práctica profesional —que ya vimos cómo se delinea esencialmente con lo social—, y los públicos a quienes dicho cartel va dirigido. En términos sistémicos, la interacción entre diseñadores y públicos se traduce en la interacción entre práctica profesional del diseño y sociedad, misma que logra articularse, si es exitosa, en términos de comunicación visual. En referencia a esto, a continuación se señala la importancia y pertinencia del concepto de interacción para referirnos a la eficacia de la comunicación visual.

Para la RAE *interacción* es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. En el campo de la imagen, el análisis idóneo que realicemos de la interacción dada entre los elementos concernientes a la imagen y sus productores será clave para su éxito. En el vasto proceso de producción de imágenes gráficas intervienen variados elementos, tales como la iconicidad, la abstracción, la composición, el color, la tipografía, la retórica de la imagen, la cultura, la sociedad, la comunicación, la vida cotidiana y el contexto, entre otros. El profesional de esta disciplina deberá asegurarse de que el resultado final de las imágenes producidas satisfaga de manera adecuada la intención comunicativa planteada en cada representación.

Para el autor Sonesson (2009), esta interconexión implica:

1. *Que el conjunto esté formado por objetos independientes (como en la lengua con las palabras), preferencia perceptiva antes que constitutiva. Entender vaso antes que conjunto de moléculas que conforman el vaso.*
2. *Que los objetos están formados por partes también (criterio de factorialidad [concepto acuñado por el autor]).*
3. *Que los objetos estén en cercanía con otros objetos.*

También añade las siguientes cuatro dimensiones:

- A. *Dimensión de indexicalidad: debe existir la contigüidad entre los objetos y los objetos y sus partes.*
- B. *Dimensión de iconicidad: los objetos del mundo son diferentes, pero no se deben contradecir. Puede existir mayor semejanza de la esperada y su contradicción, mayor diferencia de la esperada.*
- C. *Dimensión simbólica: separar la ficción de la realidad.*
- D. *Categoridad: dependiendo del tipo de construcción foto, dibujo, publicidad, etc., y de su circulación (canales, géneros mediáticos) de su tipo de función (intención, objetivos).*

Sonesson (2009).

Todos estos elementos que refiere Sonesson nos llaman la atención porque, como en una novela o una obra de teatro, cada elemento debe ser tan importante como otro para lograr un todo integral. Es importante este enfoque sistémico ya que, como lo hemos referido con anterioridad en Karam y Cañizales (2010: 108), el modelo sirve para cualquier tipo de sistema “a través del estudio de sus componentes y de las funciones que éstos llevan a cabo, aplicable al estudio de sistemas cuyos componentes son naturales como sociales”. En el caso de Eco, su enfoque es estructuralista, esta estructura de alguna manera nos limita para lograr una mayor interacción con otra diversidad de sistemas, lo que no sucede con el enfoque sistémico que realiza Sonesson y de quien hemos seleccionado su modelo para realizar el análisis de texto de tipo semiótico de nuestra investigación.

De Sonesson hemos recuperado también la puntualización que refiere acerca de la imagen: “sin duda la *imagen* es fundamentalmente un signo icónico, en el sentido de ser un signo basado en la similitud. Pero no todos los signos icónicos son *imágenes* –a menos de cambiar la *definición* de ícono (...), se olvidan de que el signo también tiene un lado material” (Sonesson: 2003).

William John Thomas Mitchell (2009) es un reconocido teórico estadounidense del campo de la imagen. En sus investigaciones nos dice que las imágenes poseen “vida” a partir de quienes las crearon, o sea, de sus productores. Realiza un estudio de las imágenes en el arte y llega a la cultura visual de nuestros días. Es a partir de la cultura visual contemporánea que Mitchell (2009) toma una distancia desde la visión semiótica, y nos refiere que las imágenes: surgen ante nuestra mirada para ser interpretadas de manera visual, debido a que en lo lingüístico nos costará mayor trabajo describirlas o interpretarlas. Esta es una de las partes que conciernen al giro pictorial de su teoría.

Mitchell (2009) nos indica que el actual contexto social en el que se encuentran inmersas las imágenes será el idóneo para realizar los nuevos estudios sobre la visualidad, el discurso y las imágenes tocantes al arte. Este autor refiere que muy

seguramente estos estudios aportarán nuevas propuestas teóricas en lo concerniente a la producción e interpretación de las imágenes del siglo XXI. En su libro *Teoría de la imagen*, 2009, Mitchell nos acerca a conceptos tales como lo visible y lo legible de la cultura visual a partir de las artes visuales, la literatura y los medios de comunicación.

Como ya mencionamos, lo visible para Aumont se encuentra ubicado en la percepción visual de las situaciones más sencillas y cotidianas de espacio y tiempo; y lo legible de un texto, describe el estadounidense Rudolf Flesch (citado en Costa, 2003: 34), investigador de los estudios de comunicación clara y efectiva, se refiere a “la facilidad de lectura, la función de abstracción y de la frecuencia con que se emplean las palabras y función de la longitud del texto”.

Prosiguiendo con Mitchell (2009), el autor recurre a materiales fílmicos y visuales de la actualidad para demostrar la fuerza con la que cuentan las imágenes para iniciar o acallar debates públicos y despertar emociones en la colectividad, entre otros temas.

Mitchell (2009) concluye que el hecho de “poner en imágenes” nuestras emociones, nuestros deseos o cualquier tipo de intención nos permite construir nuevas y variadas realidades. Esto, más allá de la mera realidad aparente, empobrecida en nuestros días por la sobresaturación. Como señala él mismo (2009: 11), las representaciones visuales “no pueden desligarse de las luchas que tienen lugar en la política cultural y la cultura política”. Desde una perspectiva similar, Tapia (2004: 123) señala la importancia del diseño gráfico en la elaboración discursiva y en la vida social “justamente porque revela el papel que juega el espacio de la representación en la formación de los juicios”.

Diana Guzmán (2013: 54), a quien hemos referido con anterioridad, entiende por imagen: “la representación de la realidad o la imaginación que forzosamente atraviesa las mentes del productor y del receptor. Toda imagen producida o interpretada lleva implícita una experiencia estética. Es la representación de algo, su denotación no verbal. Cuando imaginamos, estamos creando imágenes mentales. El ser humano produce imágenes cuando se apropia de objetos, ideas o acontecimientos”. Sólo que

estas imágenes, hay que aclararlo, se hacen confusas cuando intentamos transmitir las, sin más, a otra persona; entonces, requieren de toda una re-elaboración.

Guzmán nos dice que las nuevas tecnologías requieren de nuevas metodologías, así la autora elabora una destacada metodología para las imágenes sintéticas, en la que contempla aspectos como la cultura, la tecnología, el medio ambiente, los procesos creativos, los hemisferios cerebrales, entre otros, para conformar su teoría.

Acercas de la imagen sintética, Guzmán (2013) menciona que las imágenes sintéticas son aquellas producidas a partir de la tecnología y apunta que:

Los programas de edición de las imágenes de síntesis, en un principio, simulan procesos conocidos de producción tradicional de imágenes como la fotografía, el dibujo o la pintura. Simulan también herramientas como el lápiz, el aerógrafo o el pincel. Copian lenguajes, aparentan soportes, Imitan técnicas.

Una vez que se sintetizan las imágenes simuladoras, se da la interacción con los receptores, hay intercambio, asimilación y surgen propuestas nuevas. Se generan entonces nuevos procedimientos, conceptos, lenguajes y herramientas propias de los instrumentos tecnológicos de síntesis de imágenes. Estas nuevas aportaciones generan otras formas de producir las imágenes y percirlas. Y se inicia otro ciclo. Una procesualidad infinita como la que se da en los seres vivos y en los procesos naturales.

Guzmán (2013: 129).

La Imagen 36 es un ejemplo de imagen sintética, en donde se observa que es “una aproximación elaborada de la realidad”, término empleado por Guzmán (2013: 95), así como el de “simulación de imágenes”, con el cual busca obtener un mejor entendimiento de algunas características del mundo, además de que esta característica de la simulación introduce una nueva manera de pensamiento y desarrollo en los procesos de diseño, fundamentados en ideas acerca de formas complejas elaboradas a partir de actividades relativamente simples.

La aproximación elaborada de la realidad en la Imagen 36 se percibe a partir de la representación del ojo; pero este ojo no corresponde *realmente* a un ojo humano, ya que ningún ser humano tiene inserto en la retina un mapamundi, tampoco el océano. La coloración de la piel no corresponde con la de ningún individuo; no obstante, el color blanco en esta representación ha sido elegido para representar simbólicamente, de acuerdo a la clasificación que realiza Costa (2003: 65), la limpieza y pureza del ecosistema. Esta imagen, por sus sentidos expresivos, artísticos y metafóricos, adquiere gran fuerza visual y comunicacional.



Earth is watching us

Imagen 36. Cartel ecológico *Earth is watching us*. Día Mundial de la Tierra. Autor: Shabnam Mirhadzadeh. País: Irán. Categoría D: Inédito. BICM 2008. Impresión digital 73X103 cms.

En el caso del diseño gráfico, Francisco Pérez (citado en Guzmán, 2013: 94) comenta acerca del “arte-diseño” contemporáneo, considerado como una fusión en algunas ocasiones; sin embargo, dice el autor, todavía es factible diferenciar una disciplina de la otra. Como podemos apreciarlo en la Imagen 36, que a pesar de su alta carga estética y artística, la imagen es concebida como un producto de diseño, denominado cartel. Pérez profundiza su reflexión acerca del tema y refiere:

El hombre contemporáneo, rodeado de objetos, imágenes e ideas cada vez más complejas, no vive todas esas experiencias de una manera integral. Siente que por un lado tiene cosas, valores y creencias y por el otro, observa imágenes sorprendentes de mundos muy ajenos

Pérez (2003: 86).

Prosiguiendo con Guzmán, la autora comenta acerca de las imágenes sintéticas y explica que éstas:

Forman parte de un arte intermedio cuya materia es virtual y efímera, que está en constante cambio, con formas de origen algorítmicas, abstractas, modeladas matemáticamente. La génesis de imágenes de síntesis es un movimiento que no tiene fin, de formas que pueden autogenerarse y crear otras naturalezas.

Guzmán (2013: 146).

Como se puede notar, el concepto de imagen sintética nos acerca al concepto mismo de imagen desde una perspectiva perceptiva de simultaneidad y movimiento. Es este todo lo que se comunica mediante el texto visual, y en su relación forma-contenido se encierra el sentido de la comunicación.

Al respecto, Watzlawick refiere lo comunicativo como un medio de intercambio, de transmisión o entendimiento de mensajes. Este autor, apoyado en lo establecido por McLuhan (1996: 43-44), habla acerca de los medios fríos y calientes, definiendo el caliente como “aquel que extiende, en alta *definición*, un único sentido”. Explica McLuhan que podemos entender por alta definición una manera de ser rebosante de información. El medio caliente no deja que su público lo complete en su totalidad, por lo tanto registra una baja participación por parte de los usuarios. Un ejemplo de medio caliente lo podemos observar en la televisión y en la radio, justo debido a su naturaleza icónica.

Los medios fríos los refiere McLuhan como aquellos que tienen efectos muy adversos a los medios calientes por ser de baja definición, ya que reciben muy poca

información, tal es el caso de la escritura jeroglífica, la que demanda para su comprensión una mayor participación por parte de los receptores. También podría ser el caso de algunas imágenes en las que su grado de abstracción demandará una mayor participación por parte de la recepción al ser decodificada, por tratarse de un medio frío en el que la información reconocible transmitida es mínima.

Ahora bien, regresando al intercambio comunicativo que plantea Watzlawick (2012) en su trabajo de investigación de la comunicación interpersonal, podremos encontrar imágenes de la vida cotidiana, algunas de ellas que han sido diseñadas a partir de un grado de abstracción diferente al de la cultura visual local, en este caso encontraremos serias dificultades para llevar a cabo su decodificación por tratarse de medios fríos, en los que la cultura visual global referida por Brea (2005) no corresponde al sector al que se ha dirigido este tipo de representaciones.

A propósito de lo anterior, Susan Buck-Morss (2009: 42) nos dice: “el *mundo-imagen* es la superficie de la globalización. Es nuestro mundo compartido. Empobrecida, oscura, superficial, esta *imagen-superficie* es toda nuestra experiencia compartida. No compartimos el mundo de otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que está *bajo* la superficie de la imagen: sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una *nueva cultura*.”

De lo anterior podemos expresar que el valor de lo visual en lo humano deberá prevalecer, ante todo, como una nueva forma de transmitir, adquirir y compartir conocimiento (Costa (2003).

3.3. LENGUAJE VISUAL O LENGUAJE GRAFICO

En este apartado hablaremos de lenguaje visual, ya que la comunicación visual, siendo la categoría conceptual principal de nuestra investigación, nace vinculada a la idea de lenguaje. Para ello este apartado referiremos a autores que han investigado acerca del lenguaje visual, como es el caso de Dondis (2011: 10), quien define al lenguaje como:

Un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución debe tener lugar con todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y, finalmente, la creación de imágenes, en otro tiempo patrimonio exclusivo de artistas adiestrados y con talento, pero que hoy, gracias a la increíble capacidad de la cámara, es una opción abierta a cualquier persona interesada en aprender un reducido número de reglas mecánicas”.

Dondis (2011: 10).

Costa (2003) nos permite realizar una breve reflexión acerca de los lenguajes gráficos, de la cual podemos entender la evolución y origen común de dichos lenguajes a partir de la mano, la que ha trazado signos a través de formas y figuras, hasta llegar a la actualidad, donde encontramos conceptualizaciones más abstractas, representadas a manera de esquemas a los que denomina “lenguajes esquemáticos”.

Otro de los autores que han ahondado en temáticas del diseño y la comunicación y por ende del lenguaje es Sexe (2001), quien define al lenguaje como “un sistema de signos que expresan ideas”, además de ser un acto colectivo y social. Este autor enfatiza que el “Lenguaje está *per se* en lo humano. Nacemos humanos inscriptos en el lenguaje”; y para fines de nuestra investigación el lenguaje visual estará relacionado con todo lo que involucre lo visual.

Cabe aclarar que en esta investigación hemos seguido muy estrechamente el pensamiento de Tapia (2004: 34), quien plantea que “la reflexión y la enseñanza teórica en contraste con las demandas actuales de la comunicación gráfica, se ha asentado sobre lo que se denomina *lenguaje visual*. *En un principio, este valor semiótico reconocido en la imagen parecía otorgarle un respaldo sustantivo al papel que en la comunicación jugaban los objetos gráficos, haciéndolos aparecer como objetos teorizables a partir de su carácter visual*”. No obstante, nos comenta este

autor que el panorama actual de los lenguajes visuales va más allá de la simple visualidad, y refiere junto con Barnard (citado en Tapia, 2004: 34), que deben incluirse otras temáticas, como la correspondiente a la cultura visual, para comprender e interpretar mejor los lenguajes visuales de cada región. De Tapia no compartiremos únicamente el término de Discurso gráfico (2004), lo cambiaremos por el de Discurso visual debido a que es más amplio (involucrando incluso a la palabra), y aunque compartimos en gran medida la argumentación vertida por este autor, la definición de discurso visual se amolda más en nuestra investigación. En este sentido, el concepto de lenguaje visual ampliado por dichos autores nos posibilitará tratar a los carteles como un discurso visual, es decir, como un texto que intencionalmente es producido por alguien para alguien como sucede con un mensaje y que se verá condicionado por la cultura local o global según sea el caso.

A continuación ofrecemos una breve reflexión al respecto.

3.4. EI DISCURSO GRÁFICO Y COMUNICACION

Para el holandés Teun A. Van Dijk (2008: 22), doctor en lingüística, el discurso se aplica en la manera en que utilizamos el lenguaje. Asimismo refiere que esta definición resulta poco precisa, por lo que le agrega otros componentes esenciales para nutrir este concepto, tales como “quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace”. Van Dijk nos comenta que los discursos son sucesos comunicativos en los que los participantes hacen algo, a partir del uso del lenguaje: comunican ideas a partir de las creencias e interactúan a partir de ellas en situaciones sociales.

Van Dijk (2008: 23) señala las tres dimensiones en las que se divide el discurso: a) el uso del lenguaje; b) la comunicación de creencias, y c) la interacción. Es a partir de las dimensiones anteriores que el discurso se relaciona con otras disciplinas, como son 1) la lingüística, para el caso del estudio del lenguaje y su empleo; 2) la psicología, en lo relativo al estudio de las creencias y la manera en que éstas se

comunican; y 3) las ciencias sociales, en lo concerniente al análisis de las interacciones en situaciones sociales.

Van Dijk (2008: 24) comenta acerca del texto y la conversación, y nos dice que existe mucha similitud “en la manera como las personas hablan o escriben cuando utilizan el lenguaje para comunicar sus ideas y lo mismo ocurre cuando la gente escucha o lee un discurso”, esto nos ejemplifica la manera tan cercana en que utilizamos el lenguaje dependiendo de la cultura y/o contexto.

El discurso social del diseño gráfico es abordado por Alejandro Tapia (2004: 28); nos dice que debemos reconocer la relación existente entre el diseño y la tecnología, no sólo como el empleo de máquinas y aparatos usados en el proceso de producción de esta disciplina. Pero sí con todos aquellos mecanismos de expresión y argumentación que le han permitido a la comunicación visual en su área gráfica avanzar desde esta área y la tecnológica. Esta última le ha permitido al diseño organizarse en función del lector. De esta forma entenderemos el papel que ocupan el diseño y la tecnología dentro de la cultura visual contemporánea. Tapia nos acerca al pensamiento del filósofo estadounidense John Dewey (citado en Tapia, 2004: 28), el cual indica que “la tecnología no se reduce a lo que el discurso moderno establece, limitándola a la cuestión de los artefactos o su uso”, este autor sostiene que el fundamento de la tecnología tiene que ver más bien con el “pensamiento experimental” y la invención generados para ser proyectados o diseñados en las ciencias sociales, las artes, la acción política y social.

Por otra parte, Juan Acha, teórico peruano y crítico de arte latinoamericano (citado en Tapia, 2004: 29), refiere al explorar la naturaleza del diseño: “La tecnología inventa y produce máquinas, herramientas, procedimientos o materiales. También organiza comportamientos humanos, *mientras* que los diseños conciben nuevas configuraciones de *efectos estéticos* para todos esos productos y los de la tecnología humana”. Este planteamiento vertido por Acha nos permitirá darnos cuenta de la importancia del diseño y la comunicación a partir de lo que este autor denomina “organización de los comportamientos humanos” dentro del diseño. En ese sentido,

hay que entender que Acha habla del diseño como un lenguaje que permite acompañar las ideas desde los efectos estéticos de su discurso.

Por su parte, Tapia (2004: 115) anota que el diseño gráfico crea conceptos en los objetos producidos y éstos se manifiestan a partir de la comunicación visual. Las acciones humanas, los pensamientos y las ideas sociales quedarán registrados a partir de los soportes del diseño gráfico. Los escenarios del diseño quedarán constituidos a partir de la cultura y la vida urbana. Es en el quehacer gráfico, en la producción y forma de realización técnica de sus imágenes, que el diseño desempeñará un papel medular en la acción cultural. En esta labor de diseñar, comenta el autor, los principios cognitivos son los que deben ser analizados a partir de los conceptos retóricos más que por los perceptuales o estéticos, como en muchos casos se realiza erróneamente. Tapia (2004: 115) refiere que “toda acción discursiva implica los escenarios históricos y sociales y no puede suspenderse esta dimensión en el campo del diseño gráfico pues, tarde o temprano, los objetos gráficos se definen por su ubicación dentro del ámbito de la comunicación social”.

El autor nos acerca a una conveniente definición social del diseño como disciplina y refiere que de una adecuada ubicación humanística de la retórica es que podremos comprender al diseño “como un agente generador de lo artificial, como una disciplina que construye argumentos²⁵ a través de las acciones interpretativas que ponen de manifiesto sus objetos, contribuyendo enriquecer la vida humana”. Tapia (2004: 116) nos indica también que debemos recurrir a todo tipo de conocimientos, juicios, materiales, teorías y habilidades prácticas para obtener en el diseño la habilidad de articulación retórica en los objetos producidos para la organización óptima de las acciones particulares, a fin de articularse con las necesidades requeridas por cada contexto. Para reforzar estas ideas clave las llevaremos a otro terreno, ahora el literario: vale decir que todo escritor profesional, al inicio de una obra nueva, hace un repaso de sus conocimientos y experiencias vitales y artísticas

²⁵ La RAE nos dice acerca del término *argumento*: “Razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega”.

(lecturas, películas, etc.), dispone sus mejores instrumentos (computadora, papel, plumas) y hasta pone la música que más le gusta en el ambiente que más le acomoda, todo ello para lograr una obra significativa y de ser posible mejor que la anterior.

Tapia nos habla de “la forma visible del pensamiento razonado” y comenta acerca de las formas en las que hemos capturado gráficamente los juicios o las expresiones en las que se han construido el universo de la educación y el aprendizaje.

Este autor (2004: 117) también refiere que una de las aportaciones cognitivas más importantes que el universo de las imágenes ha redituado a la civilización, la podemos apreciar en la escritura alfabética; gracias a ésta hemos avanzado en muchos aspectos de la vida social y cultural. Sabemos también que la escritura ha sido uno de los primeros soportes en los que se ha registrado información (Satué, 2012).

No obstante, comenta Tapia (2004: 117) que la escritura ha sido desatendida o marginada a partir de una conceptualización logocéntrica²⁶ del pensamiento, en la que se dice que: la razón es un producto puramente mental, el cual no encuentra asociación alguna con las imágenes, por ser éstas consideradas como apariencias o recursos representativos de la lengua. Así, la lengua será vista como el único dispositivo de la actividad racional y por tanto los instrumentos concernientes a la escritura quedarán situados en un sitio marginal.

Tapia (2004: 117) refiere una aportación interesante a esta polémica disertación sostenida desde las teorías clásicas que contemplan la creación del alfabeto (en el que se consideraba a la imagen de vital importancia antropológicamente hablando, en aquellas culturas en las que la imagen y el grafismo se encontraban íntimamente ligados, como es el caso de los glifos, los emblemas o los ideogramas antiguos). Esta discusión también la encontramos en Elisa Ruiz (citada en Tapia, 2004: 117), quien en su libro *Hacia una semiología de la escritura*, 1992, sostiene que la comunicación

²⁶ Término creado por el filósofo alemán Ludwig Klages (1872-1956) y empleado por la teoría crítica y la deconstrucción para referirse a la tendencia percibida en el pensamiento occidental de situar el centro de cualquier texto o discurso en el logos. Este término ha sido empleado por varios autores, como Saussure, los que han considerado superior el discurso hablado al de la escritura (creyendo que escribir sólo representa o archiva el discurso).

visual y verbal: “Habían partido de un esquema cognoscitivo común” pero tales sistemas ”fueron perdiendo esta situación de equilibrio y la tendencia evolutiva trajo consigo la subordinación del primer sistema al segundo [con lo que] el pensamiento se deslizaba de un universo mítico a uno más racional”.

Para Ruiz esta transición denominada “tendencia evolutiva” mucho tuvo que ver con la optimización que realizaron los griegos de su alfabeto, los que al tomar prestados los signos consonánticos de los fenicios, iniciaron un sistema en el que el gesto gráfico quedó sometido a la palabra. Desde entonces hasta nuestros días, nos dice la autora, el escritor traducirá su mensaje obligadamente siguiendo el cauce de lo fonético. Pero Ruiz (citada en Tapia, 2004: 118) pone en tela de juicio lo anterior, al dar por hecho que: “el cauce fonético define *per se* la actividad racional”. La autora nos comenta en su investigación que la lengua oral es una realización fonológica. De antemano, refiere Ruiz, los sujetos no elaboran palabras tomando en cuenta el nivel de articulación, más bien parten de las “situaciones de intercambio, con respecto a las cuales se establecen enunciados que están constituidos por signos de diversa clase”, las que generalmente aparecerán mediante realizaciones gestuales, y la gestualidad tiene que ver con la visualidad, comenta. De tal suerte que la idea de sustentar la escritura subordinada a la representación de los fonemas, nos dice Elisa Ruiz, parece ser una idea adecuada para validar el cauce más racional del pensamiento.

Gunther Kress (citado en Van Dijk, 2008: 373), catedrático británico y teórico especialista en semiótica, es un autor que nos permitirá redondear acerca de las disertaciones hasta el momento vertidas. Nos habla acerca del cambio que han tenido en los últimos cuarenta años las prácticas comunicativas cotidianas; el paisaje comunicativo y representativo y el paisaje semiótico en los llamados países desarrollados. Este autor refiere que: “Lo visual es ahora mucho más prominente como forma de comunicación de lo que fue durante tantos siglos, al menos en los países desarrollados. Este cambio está produciendo efectos en las formas y características de los textos”. Kress (citado en Van Dijk, 2008: 374) nos comenta al

respecto que estos cambios o nuevos paisajes que están experimentando los textos no sólo se están dando en la lengua escrita, y ahonda de la siguiente manera:

El verdadero cambio se está produciendo en los textos que son fuertemente multimodales. Es decir, los productores de textos hacen un uso cada vez mayor y más deliberado de una gama de modos de representación y comunicación que coexisten dentro de un texto dado. Una consecuencia de este cambio es que se hizo imposible interpretar en forma cabal los textos prestando atención exclusivamente a la lengua escrita; ésta existe como un elemento representativo en un texto que siempre es multimodal y que debe leerse en conjunción con todos los otros modos semióticos de ese texto.

Kress (citado en Van Dijk, 2008: 374).

Por lo anterior, nos dice Kress, debemos ver lo multimodal no como un fenómeno reciente o novedoso, ya que éste ha sucedido siempre en los textos. Esto se ha realizado frecuentemente a partir de los modos de representación y comunicación, ya que como forma de comunicación, refiere Kress (citado en Van Dijk, 2008: 374), el lenguaje sólo existe en sus realizaciones de manera oral o escrita: “es algo material, sustancial, y en esta sustancia es necesariamente multimodal”.

Hasta aquí, como se puede ver, la referencia al lenguaje no puede quedar circunscrita a la palabra, pues hay múltiples formas de representación que posibilitan la emergencia del pensamiento, si bien no necesariamente racional, al menos sí, como lo plantea Acha, desde una concepción estética o sensible que permiten la construcción de ideas. Por eso, cuando Van Dijk señala que el discurso es el uso del lenguaje en situaciones de interacción social, nosotros podemos dar por hecho que el discurso gráfico, propio del cartel (entre otras modalidades), emplea para la construcción de éstos al lenguaje visual que, como sostiene Kress, es hoy en día básicamente multimodal, de manera que a partir de ello es posible que los potenciales receptores logren construir ideas concretas sobre o al respecto de lo que en dichos carteles se transmite.

A continuación, Tapia nos muestra el pensamiento de otro autor, David Olson, (citado en Tapia, 2004: 118), quien en su trabajo *El mundo representado en papel*, 1994, nos proporcionará un mayor equilibrio en lo concerniente a este tipo de problemáticas. Olson refiere que generar palabras en la lengua oral resulta un factor de movilización y socialización importante y lo compara con la representación del mundo en el plano bidimensional. El lugar que adquirimos a partir de lo oral y lo escrito nos permitirá obtener un sitio en el mundo. Este autor habla de la importancia que tiene “la evolución del pensamiento” a partir del proceso histórico que ha presentado el cauce de lo fonético y lo escrito:

La palabra en su forma visual y la condición del soporte son tan determinantes como la forma oral; de hecho, la escritura tendría que ser considerada, más que como una representación del cauce fonético, como un sistema de comunicación propiamente dicho. Así, dice Olson, podemos pensar que “los sistemas de escritura no fueron creados para representar el habla, sino para comunicar información. La relación con el habla es, en el mejor de los casos, indirecta”.

Olson (citado en Tapia, 2004: 119).

De la anterior discusión debemos entender, de acuerdo con Olson, que las palabras tienen una función comunicativa, es decir, de transmisión de información, lo que nos permite entender, según Tapia (2004), que las palabras guardan una relación pragmática con respecto a las situaciones comunicativas, siendo convenciones a las que la cultura les ha otorgado sentido, y que en el caso de los signos gráficos o ideogramas realizan esa misma función, con la gran diferencia de tener otro tipo de soportes a partir de dispositivos físicos.

En el caso concreto del discurso del diseño, al que antes hemos definido como discurso gráfico que emplea un lenguaje visual, César González (2012) define al discurso del diseño como el:

Conjunto de tópicos y procedimientos, históricamente conformados, que impulsa y regula la expresión de los individuos que lo habitan, y que les asigna posiciones definidas en el campo de significados que delimita.

González (2012: 88)

Como se puede ver, González tiene una postura conceptual parecida a la de Van Dijk, ya que para ambos el discurso no es un texto aislado de las condiciones histórico-sociales que lo gestan, y donde está inmerso el productor, el diseñador. Por ello, la función comunicativa que antes hemos delineado en torno al discurso gráfico es en general una función que permite entender las limitaciones de índole social, histórica y cultural que estos tienen a la hora de producir un discurso, las cuales a su vez forman parte de ese proceso de producción a través del cual el diseñador se expresa por medio del discurso gráfico, asignando significado a cada color, textura, palabra, figura, etc., según esa posición personal y social que ocupa en la sociedad.

Pero volviendo al discurso y las relaciones que mantiene con el lenguaje visual y el verbal, nos dice Martine Joly que:

La mayoría de las veces, las relaciones entre el lenguaje visual o audiovisual y el lenguaje verbal se consideran como si estuvieran absorbidos los unos por los otros, adaptados los unos a los otros e incluso excluidos los unos de los otros. En efecto, con frecuencia se escucha que la imagen suplanta al lenguaje, aparta de la lectura, de la reflexión e incluso del pensamiento. Cuando se concilian ambos lenguajes, visual y verbal, entonces es que se estudia lo verbal dentro de lo visual (los escritos en la publicidad, los diálogos en las películas) y, eventualmente, sus relaciones, o bien que se estudia la adaptación de uno a otro.

Raras veces se toma en consideración el lenguaje periférico de las imágenes: esos discursos verbales que no sólo las componen sino que las acompañan y les dan vida, tales como los títulos, las críticas, las novelas, los ensayos, los comentarios o los anuncios. Todos estos discursos nos llevan a mirar las imágenes o a recordarlas, mientras que los juicios que contienen, implícitos pero no menos presentes, influyen sutilmente en nuestra recepción e interpretación.

Al respecto de lo anterior, Tapia (2004: 119) refiere un aspecto muy importante acerca de la imagen: que ésta puede metaforizar conceptos sin necesidad de emplear los fonemas, en tanto que en la lengua es también un constante proceso de metaforización empleado para la comprensión y el entendimiento del mundo. Por supuesto, lo anterior se efectúa mediante la cadena hablada, a partir de ésta se desprenden múltiples posibilidades para la reubicación de los fenómenos de la comunicación escrita, ya que los ideogramas, a partir de esta reflexión, dejaron de considerarse “primitivos”, como lo refiere este autor, ya que encarnan en su estructura ideas que podrán leerse de manera conceptual, como la lectura realizada en ideogramas, anteriormente explicamos.

Los pictogramas permiten metaforizar la cadena hablada, facilitando con esto su visibilidad. La visibilidad es una categoría de lo visual. A partir de lo anterior, Tapia (2004: 119) menciona que: “con la invención de la escritura alfabética, lo que habría ocurrido no es la subordinación de lo visual a lo verbal (como señalan las tesis clásicas), sino que el ámbito metafórico de la imagen gráfica abordaría el cauce de la lengua oral como otra de sus tareas isomórficas”²⁷.

Tapia afirma, al igual que Olson, que este tipo de abordaje no sólo subordina al cauce fonético, por el contrario, modifica la conciencia misma del lenguaje y los actos del habla, ya que “se puede demostrar que los mismos sistemas de escritura proporcionan los conceptos y las categorías para pensar la lengua oral, y no a la inversa”. Olson (citado en Tapia, 2004: 119).

De lo anterior, Tapia nos cuestiona ¿qué sucede entre el pensamiento y la comunicación?, ambas pueden verse como actividades que mantienen una relación dialéctica a partir de las situaciones históricas anteriormente expuestas, que pueden realizarse mediante diferentes sustancias sensibles. El autor nos propone pensar mayormente en la riqueza del pensamiento como tal, en lugar de su subordinación a

²⁷ Wittgenstein considera que el *lenguaje* es una representación *isomórfica* o modelo del mundo. Las representaciones isomórficas (un cuadro, una proposición) están vinculadas con la realidad a la que sustituyen.

otro sistema, y nos recomienda evitar el planteamiento de la existencia de un sólo tipo de lenguaje como el visual, el verbal o el musical; debemos más bien hablar de un único “lenguaje” que contenga formas múltiples y variadas en lo concerniente a los símbolos y sobre todo a sus prácticas, las que a su vez puedan entrecruzarse.

Tapia refiere que el pensamiento y la comunicación se modifican mutuamente mediante las realizaciones prácticas de los enunciados y las preposiciones, ya que el lenguaje modula la conciencia, además puede ser considerado como un sujeto de la actividad histórica. Tapia menciona que en la “escritura alfabética la palabra se hace imagen”, de esta forma se mirará no sólo como producto verbal, sino también como fenómeno visual; ésta es una de las características que modifican la estructura del pensamiento, Tapia (2004: 120).

Prosiguiendo con Tapia (2004: 121), el autor refiere que dentro de la cultura de diseño la separación entre lo verbal y lo visual surge a partir de una dicotomía racional de carácter dudoso, y reduce el problema de la letra a un asunto de técnica formal, en donde los sistemas de pensamiento acontecen fuera de su alcance, ya que éstos son remitidos al cauce de lo verbal.

La escritura alfabética, refiere Tapia (2004: 120), posibilita el registro y conservación de lo que se dice oralmente, lo que repercute en: 1) Las posibilidades de la memoria, y 2) En la toma de conciencia del papel que las palabras y los sonidos desempeñan en esta estructura verbal. Es a partir de la manifestación visual de la palabra, nos dice Olson (citado en Tapia, 2004: 120), que la evolución de una nueva forma de discurso surge, así el escritor estará instrumentado con una nueva forma de pensamiento.

Al respecto Tapia comenta que es a partir de la letra que la metáfora vincula a lo gráfico con la palabra. La determinación de la letra y el formato en que aparece puede ser considerada como una instancia capaz de estructurar el cauce del razonamiento a partir de un nuevo plano. Asimismo, nos refiere Tapia (2004: 120) que no se puede postular que la visualidad por sí misma sea autosuficiente, ya que, como lo referimos

con anterioridad, “se trata de un proceso dialéctico determinado por los usos y los acontecimientos históricos” en los que habita la imagen.

En ese tenor, Rudolf Arnheim, psicólogo y filósofo alemán quien con sus numerosas investigaciones ha contribuido a la comprensión del arte visual, comenta acerca del pensamiento puramente verbal:

Es el prototipo del pensamiento impensado, el recurso automático a conexiones almacenadas. Es útil, pero estéril. Lo que hace que las palabras sean tan útiles para el pensamiento, pues, no puede ser el pensar en palabras. Debe ser la ayuda que las palabras dispensan al pensamiento mientras éste opera en un medio más apropiado, como el de la imagen visual.

Arnheim (1998: 242).

Tapia (2004: 122) comenta que los signos escritos comprenden a las imágenes y su visualidad, y éstos condicionan las estructuras pensantes, como ya se ha mencionado anteriormente; también refiere este autor que la tradición filosófica ha permitido crear un vacío respecto a estas disertaciones; no obstante, la filosofía ha convenido de manera tal vez artificial en que la letra representa a los fonemas, dejando libre el campo de lo lingüístico. Lo anterior explica de manera directa la reducción que se ha hecho del pensamiento, al *logos racional*, entendido éste desde los griegos como pensamiento, habla, discurso, concepto, palabra, conocimiento, y en la actualidad como la actitud de razón que adoptamos ante el mundo.

De lo anterior, Tapia (2004) nos alerta de emplear al *logos racional* como el único elemento comunicativo, ya que la comunicación también se nutre de otras partículas, como las emociones, las pasiones, las mentiras, los acuerdos, los puntos implícitos y las apariencias, que forman también parte de la práctica verbal. Tapia explica que no se trata únicamente de una cuestión meramente mental o verbal, sino que va más allá, ya que el signo ha encontrado un nuevo valor a partir de su ubicación en el espacio y en el tiempo.

En el caso del lenguaje visual y su relación con el discurso gráfico presente en los carteles objeto de nuestro estudio, lo dicho por Tapia advierte de la posibilidad de entender al discurso gráfico desde una concepción amplia y diversa del lenguaje, que es lo que en Kress se define desde el concepto de texto multimodal; pero al mismo tiempo, Tapia también señala la importancia de entender la comunicación desde presupuestos no necesariamente lingüísticos que, en conjunto con éstos, no sólo forman parte de la práctica verbal, sino de los discursos o mensajes disímiles, los gráficos entre ellos, que se configuran incluso en ausencia de ella.

Esto como se puede ver plantea una nueva manera de entender el discurso gráfico, que como ya hemos referido ha sido abordada desde antes por otros autores vinculados con el diseño, aunque dista mucho de entenderse como preponderante o relevante dentro del campo del diseño y también dentro del campo del discurso y la comunicación. En ese sentido, un análisis del discurso aplicado al discurso gráfico tiene que emplear una metodología que permita dar cuenta de todas estas particularidades.

Regresando a Tapia, el autor nos comparte la postura de la filósofa e historiadora de arte francesa Jacqueline Lichtenstein (citada en Tapia, 2004: 122), quien señala que tanto los productores de imágenes como los de palabras “han practicado los dominios de lo diverso y lo aparente, se han servido de lo múltiple y de la emoción, del cuerpo y de las pasiones”. Menciona la autora que no se trata de demostrar a toda costa el carácter conceptual de la imagen, ni restringir a ésta únicamente desde la esfera de la comunicación y el pensamiento. Lichtenstein (citada en Tapia, 2004: 123) refiere que la apariencia es una condición de los lenguajes en general y no sólo de la imagen visual, y apuntala que la falta de “inversión retórica ha favorecido una realidad para la cual el mundo unificado y abstracto del discurso filosófico puede apenas asignarle un lugar a la típica dimensión de lo heterogéneo, que se despliega en el espacio visible de las representaciones”.

A propósito de lo mencionado por Lichtenstein, Tapia refiere (2004: 123) que la insumisión de los elementos gestuales visuales o emotivos deben ser tomados en

cuenta en la comunicación, a los cuales, como se ha referido anteriormente, la pragmática los considera como las huellas contextuales del sujeto. Así, se ha visto la falsa ilusión de considerar que el verbo y la palabra comunican de manera óptima la razón y no obstante distan de la construcción de una imagen clara y racional del mundo, siendo este planteamiento, nos comenta el autor, fundamental en el reconocimiento del papel del diseño en la elaboración discursiva en la vida social, y con éste el sitio que ocupan la representación en la formación de juicios.

Tapia (2004: 123-124) enfatiza en que lo que “dirige la actividad pensante y los intercambios comunicativos no son las unidades fonéticas o gramaticales, sino la necesidad de hacer valer las opiniones en las situaciones y la edificación progresiva de los conceptos y no de las unidades fonéticas o gramaticales”, como anteriormente se establecía de una actividad pensante. Si un día se observó como una limitante, hoy, nos dice Tapia, se puede considerar a la escritura como un procedimiento discursivo que puede estar sujeto a las necesidades de deliberación y eficacia persuasiva. Asimismo, Tapia (2007: 124) remarca que:

El diseño de las formas gráficas ha desarrollado una serie de mecanismos muy depurados para construir este discurso y por ende su trabajo no está dissociado de la lengua verbal como comúnmente se cree, sino al contrario, el instrumento visual se ha hecho cargo de él y es un dispositivo gráfico-retórico para hacer visible el discurso verbal.

El mismo Tapia (2004: 143) nos invita a introducirnos en la naturaleza metafórica de la escritura, esencialmente visual, a partir de la cual observaremos la importancia que adquiere lo gráfico sobre el pensamiento, ya que el discurso de lo gráfico en el ámbito del diseño, refiere el autor, “será una matriz clave en la movilización del pensamiento cultural y social por las metáforas que genera y porque incorpora en las distintas dimensiones simbólicas y pragmáticas que regulan los actos comunicativos”. Esta reflexión que el autor nos comparte dota a nuestra investigación de un gran sentido, ya que abarca justo los linderos que estamos investigando.

Después de este amplio recorrido por el discurso gráfico podemos destacar la importancia que tiene el mismo en la conceptualización del diseño gráfico como herramienta generadora de producción de sentido, en buena medida gracias a la funcional conexión que se establece entre éste y los componentes del lenguaje visual los que desglosamos a continuación.

3.5. COMPONENTES DEL LENGUAJE VISUAL EN EL DISCURSO GRÁFICO

Una vez abordados en detalle los conceptos y enfoques teóricos desde donde referimos al lenguaje visual y al discurso gráfico como categorías insoslayables a la hora de hablar de la comunicación visual en el cartel mexicano, en este apartado nos enfocaremos a reflexionar sobre los componentes de dicho lenguaje en el discurso gráfico que configuran los carteles como productos de diseño social. El objetivo de ello es ir sentando las bases de los indicadores que nos servirán de guía en el análisis de la comunicación visual de dichos carteles.

Los componentes del discurso gráfico los podemos encontrar en gran medida presentes en la sintaxis visual debido a que guardan relación con la construcción de la imagen; resultan pieza clave, ya que pueden ser considerados como la “anatomía del mensaje visual”, término empleado por Dondis (2011: 83), quien nos habla (ahí mismo) acerca de los tres niveles de expresión visual: 1) la representación que significa particularidad; 2) la abstracción que significa universalidad, y 3) el simbolismo que significa convencionalidad.

Para mayor claridad, dichos componentes los encerramos en un inciso alfabético y van acompañados de su autor.

Además de la sintaxis visual, Dondis (2011) estudia: A) los elementos básicos de la comunicación visual, constituidos sobre los principios y fundamentos de la imagen, en este caso dirigidos al diseño gráfico.

Dichos componentes conforman una parte medular de la sintaxis visual de la imagen, al igual que los siguientes componentes del discurso gráfico: B) los signos básicos de la comunicación visual, componentes clasificados en el esclarecedor

estudio que realiza el diseñador, tipógrafo e investigador de origen suizo Adrian Frutiger (1985), creador de la tipografía que lleva su nombre y recientemente fallecido.

La referencia del investigador e historiador de los medios de comunicación de masas de origen español Román Gubern (1987) no podía faltar en nuestra investigación, ya que este autor nos esclarece los componentes que determinan a la imagen icónica. Así, Roman Gubern (1987: 67) realiza una clasificación de las representaciones icónicas y nos comenta al respecto que éstas se han desarrollado bajo una “triple presión genética” o natural: la primera es, C), la imitativa o mimética de las formas visibles (base del isomorfismo), la segunda es, D), la simbólica (que implica un mayor nivel de abstracción o subjetividad), y la tercera trata de la convención iconográfica, y por último E), la arbitraria, propia de cada contexto cultural preciso”.

Este autor nos refiere que en cada época, lugar, medio, género y estilo ha predominado alguna de estas regulaciones y describe tres ejemplos aplicados al diseño: las señales de tráfico, en las que priva lo arbitrario; las fotografías de reportaje, donde predomina lo mimético, y las líneas cinéticas de los cómics, que evocan el movimiento corpóreo, los cuales, señala el autor, son signos simbólicos de las representaciones icónicas correspondientes a lo cromático, como lo es el color rojo, en donde éste nos remite simbólicamente al color del fuego y, aplicado al caso de un grifo o llave de agua, nos indica, debido a dicha conexión, que se trata del agua caliente (Gubern, 1987: 67).

La clasificación de los componentes imitativos, simbólicos y arbitrarios de las representaciones icónicas, propuesta por Gubern (1987), guarda una estrecha relación con la propuesta por Rudolf Arnheim (1998) en su obra *El pensamiento visual*, donde clasifica a las imágenes en: “réplicas, objetos estilizados y formas no miméticas, en una escala de abstracción creciente, las cuales desempeñan las funciones de *representación* (picture), de *símbolo* (symbol) y de *signo* (sign), respectivamente”.

F) Definición pragmática de las representaciones icónicas

- G) El significado simbólico de los colores
- H) Estatuto semiótico y funcional de las representaciones icónicas.
- I) Imagen icónica y contexto(s) cultural(es)
- J) Componente lenguaje retórico
- K) Componente tipográfico
- L) Componente composición

Todo lo anterior indica los 12 componentes de la sintaxis visual, es decir, de la estructura de la visualidad que es la que nos permitirá determinar grosso modo las características de la comunicación visual en el cartel contemporáneo en México. A continuación nos referimos a cada uno de ellos:

3.5.1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Dondis (2011: 53) define a los elementos básicos de la comunicación visual como la “materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis”. Culmina la autora determinándolos como la sustancia básica de toda representación visual.

3.5.1.1. ELEMENTOS VISUALES

Los elementos visuales los define Dondis (2011: 53) como la constitución de la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Todos ellos quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

Cuando los elementos básicos se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

a) El **punto** indica posición. No tiene largo ni ancho. Es el principio y el fin de una línea, es donde dos líneas se encuentran o se cruzan, a esto se le denomina nodo. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Es el origen de la comunicación visual. Su abstracción le permite tener una fuerza tal en lo visual y lo lingüístico, v.gr.: “¡No vas y punto!”

Existe el punto **cósmico**, que es perfecto y matemático. El punto **caótico**, imperfecto, como lo refiere su nombre, recordándonos la caída explosiva de una gota de cualquier líquido.



Imagen 41. Punto cósmico.



Imagen 42. Punto caótico.

Imágenes 41 y 42. Ejemplo de imágenes en la que apreciamos el punto cósmico y caótico, en la Imagen 41, el punto negro del balón es redondo, perfecto, matemático y por lo tanto corresponde al punto cósmico; en la Imagen 42. Los puntos son caóticos y se encuentran estallados, expandidos, de manera caótica.

b) La **línea** tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano ancho, pero no su grosor. La línea adquiere un valor de complejidad cuando no está definida por una dirección en particular y cuando no existe una relación de equilibrio y orden.

Tipos de líneas: **recta**, es simple porque utiliza una sola dirección invariable. **Paralelas**, son más simples que las que forman ángulos porque su relación está definida por una distancia constante. **Obtusas**, son muy importantes para el diseño y su significación ya que mediante éstas podemos expresar los conceptos principio-fin, vida-muerte al asociarlas con las manecillas del reloj. Un ángulo recto es más simple que otros porque produce una subdivisión del espacio basada en la repetición de un mismo ángulo. **Conceptuales**. Por ser punteadas dan la apariencia de incompletud, el cerebro se encarga de cerrarlas o complementarlas en la virtualidad. **Cinéticas**, aquellas empleadas para generar movimiento ilusorio, como el representado en los cómics cuando alguien va cayendo o está corriendo. **Perpendiculares**, que determinan ubicaciones o contextos geográficos.

Otras más, como las mixtas, las quebradas, etc., etc., son también importantes en la comunicación visual.



Imagen 43. Igor Gurovich. En esta imagen encontramos ejemplos de representaciones con los componentes de línea recta, aquella que no pierde su dirección y forma inicial; línea paralela, la encontramos en la semejanza con el signo matemático equivalente a =; línea obtusa, es aquella que se abre a partir de un ángulo de 45 grados; línea conceptual, es aquella que conceptualizamos a partir de líneas punteadas; líneas cinéticas, aquellas que por su disposición nos hacen percibir movimiento de manera virtual; línea perpendicular, aquella que nos sugiere la letra T de manera invertida; líneas

quebradas, aquellas líneas que se fracturan y no continúan con su trayectoria inicial; líneas mixtas, es aquella en donde aparecen todas las líneas anteriores de manera combinada.

d) **Contorno.** La línea cumple en este caso un papel primordial, ya que es la que articula la complejidad del contorno. Existen tres tipos de contornos, los que dan origen al cuadrado, al círculo y al triángulo equilátero. Manteniendo así cada uno de ellos su carácter específico y rasgos únicos. También existen los contornos de carácter orgánico, que se relacionan con todo tipo de naturaleza, humana, mineral, vegetal o animal.



Imagen 44. Baldinger Vu-Huu. Ejemplo de representación con el componente contorno delimitado y sugerido mediante la tipografía que contornea las piernas.

c) **Dirección.** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

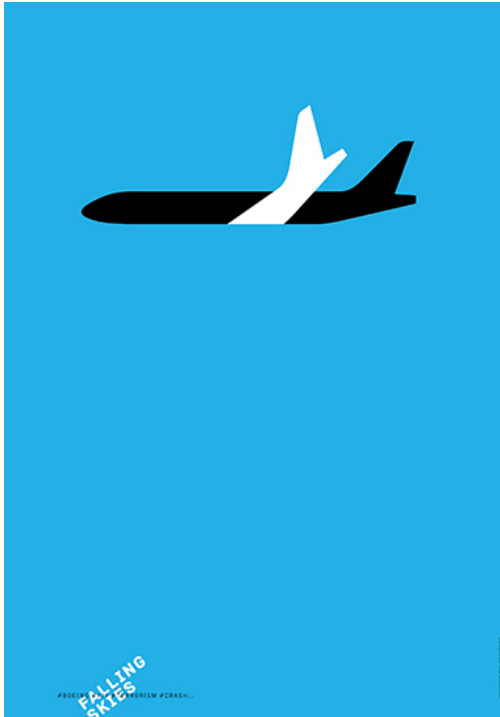


Imagen 45. Mykola Kovalenko. Ejemplo de representación con el componente dirección. En esta imagen el ala de la nave que a la vez se transforma en mano, la direcciona de manera diagonal ascendente, hacia el cielo. Pese a que en lo lingüístico aparece el título de *Falling Skies*.

d) **Tono.** Es la variación de luz con la que distinguimos ópticamente la información visual del entorno. A partir de dicha información apreciamos lo cercano y lo lejano, observamos lo claro y lo oscuro, gracias a las tonalidades de las imágenes.

e) **Color.** Una forma se distingue en sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los colores del espectro solar, sino también los colores acromáticos (blanco, negro y su gama de grises). El color es un código muy importante de la comunicación visual. Si no es aplicado funcionalmente puede tergiversar los sentidos de la comunicación visual. Se tratará en un apartado especial más adelante.

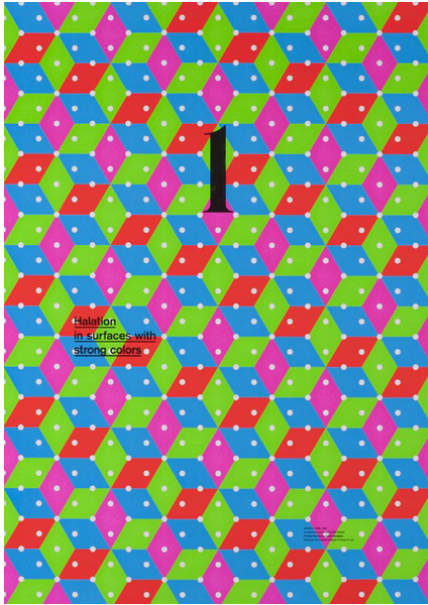


Imagen 46. Igor Gurovich. Ejemplo de representación con los componentes tono y color. En esta imagen podemos apreciar la variación de la luz, mediante la cual distinguimos ópticamente la información cromática y visual que nos ofrece, dado que podremos observar a partir de estos dos componentes la disposición, la lejanía y cercanía de los cubos y formas geométricas que la conforman.

f) **Textura.** Se refiere a la cercanía de las superficies de una forma. Puede ser plana o rugosa, visual, virtual o táctil.



Imagen 47. Michał Batori. Ejemplo de representación con el componente textura (visual).

g) **Dimensión o medida.** Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.



Imagen 48. Ejemplo de representación con el componente medida. Cartel conmemorativo del nacimiento de Chopin, BICM. En esta imagen podemos observar que el tamaño del gato es relativo pues si lo medimos en términos de magnitud o de pequeñez, tendremos problemas debido a que no sabemos el tamaño real de las formas y flores que fueron diseñadas en el interior del cuerpo del animal. No obstante, la medida de esta imagen corresponde más con la grandeza del artista representado, que es sin duda inmensurable para el productor gráfico.

h) **Escala.** Todos los elementos visuales interactúan unos con otros, a fin de obtener mejores propuestas gráficas. Las relaciones de tamaño de los objetos tienen que ver con el campo visual. Así, un rectángulo puede parecer más pequeño que otro, dependiendo de la posición que ocupe dentro del campo visual.



Imagen 49. Margarita-Doncheva. Ejemplo de representación con el componente escala. En este cartel observamos a partir del tamaño y distribución de los objetos representados, escalas de menor a mayor o en intervalo. Observamos también la escala de pequeño a gigante, en la relación pluma-árbol.

j) **Forma.** Todo lo que lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. Las formas simples o regulares son aquellas en que sus partes se relacionan entre sí con un vínculo firme y ordenado. Generalmente sus características son estables y sus formas simétricas respecto a uno o más ejes. Existen formas orgánicas, las referentes a las que percibimos en la naturaleza, las inorgánicas, las geométricas. Ejemplos básicos de formas simples y geométricas aparecen en el círculo, el cuadrado, el triángulo equilátero y el rectángulo.

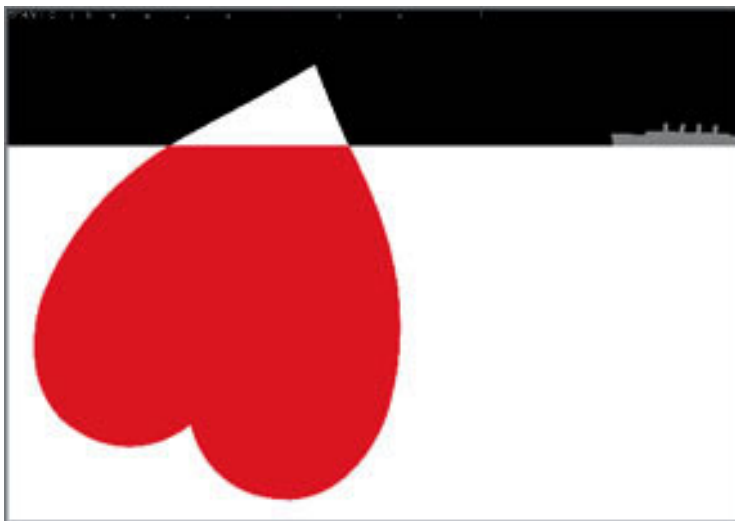


Imagen 50. Lex Drewinski. Ejemplo de representación con el componente forma, en la que podemos apreciar la forma orgánica y geométrica.

K) **Posición.** La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.



Imagen 51. Timo Meyer. Ejemplo de representación con el componente posición, en ésta se confiere el lugar o posición a cada uno de los objetos diseñados, de acuerdo a su rol o importancia: adelante-atrás; derecha-izquierda y viceversa.

l) **Espacio.** Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser sin profundidad o liso, puede ser ilusorio para sugerir una profundidad.



Imagen 52. Pierre Mendel. Ejemplo de representación con el componente espacio lleno / vacío.

m) **Gravedad.** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencias a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o a grupos de formas. Como aparece en la Imagen 53, de la *Alliance Graphique Internationale*, en donde la pesadez o liviandad, la estabilidad o inestabilidad corresponderá al de sus formas y el espacio diseñado.



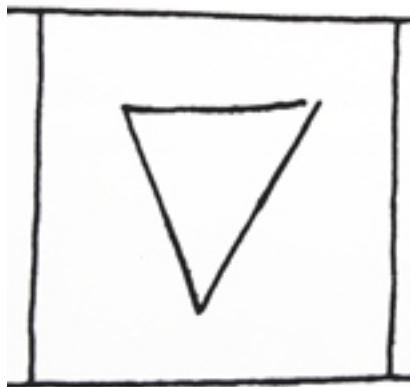
Imagen 53. *Alliance Graphique Internationale*. Ejemplo de representación con el componente gravedad.

Una vez mencionados y descritos los elementos de la visualidad, estamos en condiciones de enfocarnos en los signos básicos de la comunicación visual ya que esto implica pensar los elementos anteriores en función de la formación de un discurso. Es esto lo que desarrollaremos en el siguiente apartado.

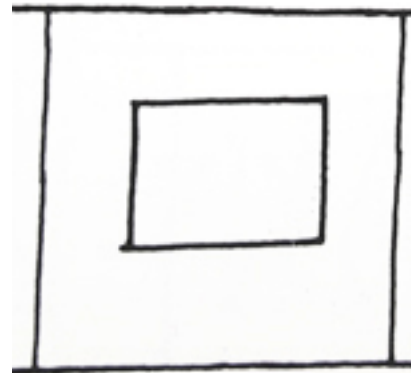
3.5.2. LOS SIGNOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Frutiger (1985: 30) nos explica que es gracias a la arqueología que podemos saber que el hombre ha albergado un sentido innato por la geometría. Lo anterior lo podemos constatar en muchas regiones y culturas en donde se han encontrado vestigios de signos primarios datados desde la prehistoria con morfologías idénticas o muy cercanas a las de nuestra época.

Esto es ejemplificado en algunos pictogramas sumerios primitivos (ca. 3500 a.C.), de acuerdo con Barton y Unger (citados en Frutiger, 1985: 85).



Estaca



Demarcación

Imagen 54 y 55. Ejemplos de representaciones con el componente signos básicos de la comunicación visual correspondientes a la cultura sumeria.

Como podemos apreciar, las imágenes 54 y 55 poco difieren de las representaciones simbólicas actuales, lo que es comprensible porque se trata de signos datados en la cultura sumeria, considerada como la primera y más antigua civilización en el mundo. Sin embargo, sus formas geométricas son las mismas que actualmente utilizamos para configurar tamaños y volúmenes por lo que se convierten en signos, es decir, en representaciones de las cosas, sean éstas existentes o no.

Frutiger (1985:30) puntualiza que estas observaciones aplican sólo para las siguientes figuras: cuadrado, rectángulo, triángulo, círculo (tratándose de las figuras cerradas), flecha y cruz (tratándose de las figuras abiertas). A continuación describimos dichos signos:

–**Cuadrado.** Se trata de un objeto simbólico cercado que sugiere, en el ámbito arquitectónico: suelo firme, techo, paredes, cobijo, etc. Es una figura estática y neutra, carece de una dirección concreta. Es simple: los cuatro bordes tienen la misma longitud y se encuentran a igual distancia del centro. Todos sus ángulos son iguales. El esquema total es muy simétrico respecto a cuatro ejes. El cuadrado pierde su característica de unidad, sencillez y simetría cuando se corta y se desestructuran sus dimensiones y sus ángulos. Connota perfección, tensión, equilibrio, seguridad

arquitectónica (hábitat), simetría, protección, pasividad, pureza y racionalidad e incluso cerrazón, quizás en comparación con el círculo, que es dinamismo, perfección (coloquialmente se usa la frase “tiene un pensamiento cuadrado” para aludir que alguien es cerrado, mojigato o torpe). Cuando el cuadrado se gira sobre una de sus puntas se transforma en rombo, connotando inquietud. La forma rómbica se ha empleado de manera intencionada como llamada de alerta o prevención y fondo ideal de algunas señalizaciones ubicadas sobre todo en algunas de las carreteras.

–Rectángulo. El rectángulo será apreciado como tal siempre que una de sus dimensiones no sea menos de la mitad de la otra. Los rectángulos son variaciones del cuadrado, consecuencia de un aumento de altura o anchura a partir de la norma del cuadrado, con sus cuatro lados y sus cuatro ángulos. Connota protección, armonía, perfección, es el rectángulo áureo.

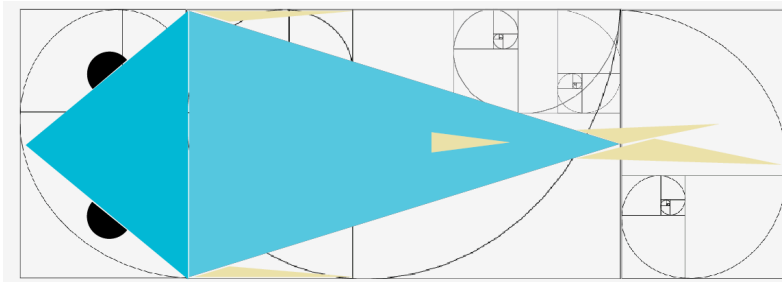


Imagen 56. Ejemplo de representación con el componente signo básico rectángulo.



Imagen 57. Ejemplo de representación con los componentes cuadrado, rectángulo triángulo, círculo, medio círculo y rombo, para el concepto mamífero.

–Triángulo. El triángulo equilátero significa estabilidad. Es una figura extraordinariamente estable cuando descansa sobre uno de sus lados. Con la máxima densidad de triángulos equiláteros en contacto entre sí sobre una superficie, se genera un campo estructurado, sobre el cual pueden construirse infinidad de formas combinables. El triángulo equilátero se vuelve irregular cuando varían uno o varios de sus lados, así como cuando los ángulos dejan de ser iguales. El triángulo irregular difiere en tamaño y ubicación de sus líneas y en él no existe la simetría. No existe en absoluto la armonía ni el equilibrio y adquiere una característica de gran complejidad.

Si se trata del equilátero, connota estabilidad, dirección, perfección, armonía, tensión, orden, equilibrio y divinidad. Si es el isósceles, agresión, punción y dolor.

Ejemplos de representación con los componentes signos básicos triángulo, cuadrado para el concepto pez: Imágenes 58-A a la 58-D

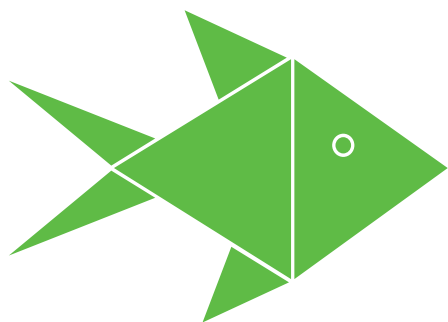


Imagen 58-A

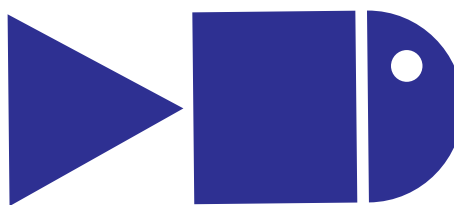


Imagen 58-B

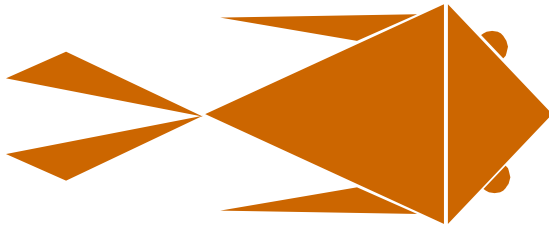


Imagen 58-C

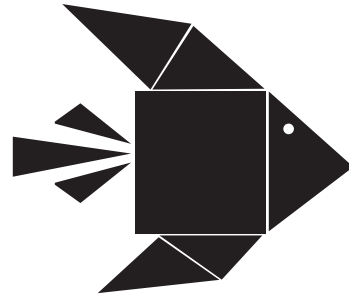


Imagen 58-D

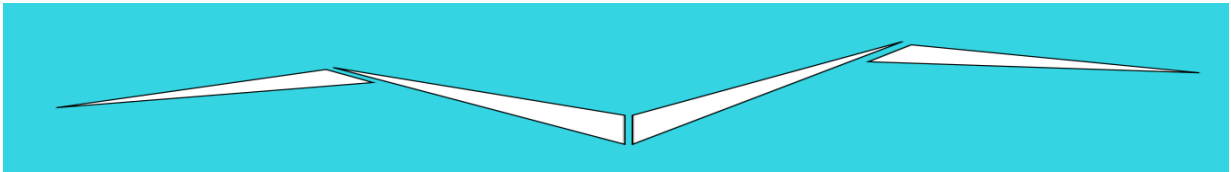


Imagen 59. Ejemplo de representación con el componente signo básico triángulo para el concepto ave.

-Círculo. Es una figura centrada e introspectiva. Generalmente es estable y autocentrada en su entorno. La asociación de un círculo con formas rectas o con ángulos puede inducir a un movimiento de rotación. El círculo deja de ser simple y pierde su valor de serenidad cuando su trazo no se cierra por completo y es intervenido por figuras irregulares que lo deforman. Connota infinito, perfección, unidad, calidez, protección emocional (*in útero*), absoluto, ciclo, punto, continuidad, movimiento, eternidad, inestabilidad.

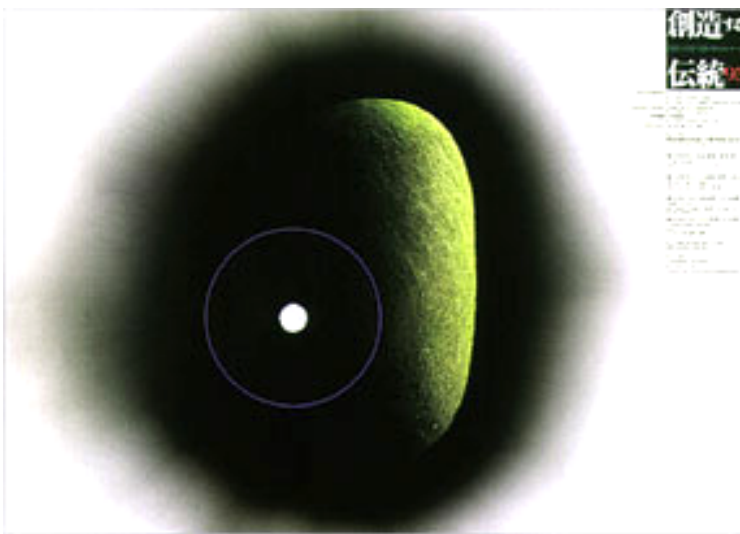


Imagen 60. Koichi Sato. Ejemplo de representación con el componente signo básico círculo.

–**Flecha.** Se conforma cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, creando la impresión de movimiento o dirección. Connota dirección, perfección, armonía, seguridad, orden y equilibrio, si es doble: tensión, dualidad (vida-muerte). Por cierto, existe la interesante expresión “flecha del tiempo”, creada por el astrónomo Arthur Eddington, para referirse a la creencia popular de avance e irreversibilidad del tiempo.

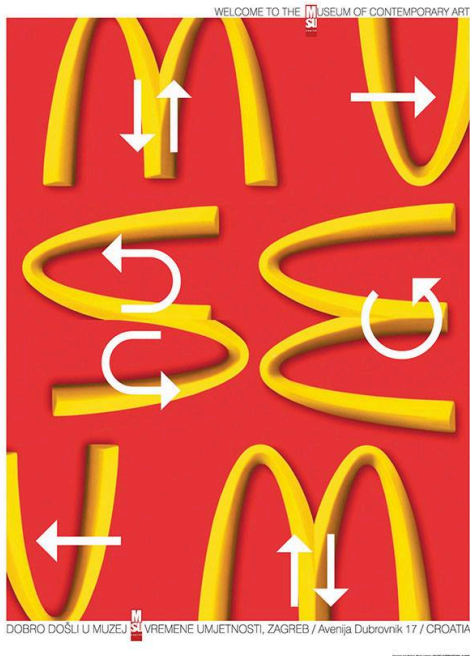


Imagen 61. Boris Ljubcic. Ejemplo de representación con el componente signo básico flecha.

–**Cruz.** Considerada el signo de los signos. Es la convergencia de dos líneas. Los matemáticos la han empleado para precisar una sumatoria. También connota perfección, precisión, unidad, religiosidad (por lo menos en la cultura occidental) y punto de convergencia.



Imagen 62. Lanny Sommese, ejemplo de representación con el componente signo básico cruz.

Una vez descritas las formas básicas de la representación visual, ello nos debe propiciar una reflexión en torno a su uso en un discurso gráfico determinado. En dependencia de dicho uso, las imágenes se convertirán en icónicas o abstractas, aspecto que en este trabajo resulta de mucha importancia ya que nos interesa precisamente determinar las características de la comunicación visual que se da a través de los discursos gráficos de los carteles mexicanos hoy en día. Si esta se define más icónica que abstracta, será entonces más local que universal, contraviniendo así la tendencia global de la comunicación visual contemporánea en su funcionalidad misma.

Así entendido, lo que veremos en el apartado siguiente son los diferentes componentes de la imagen icónica (más adelante nos enfocaremos en la abstracta), lo que nos permitirá reflexionar sobre los indicadores del análisis que realizaremos a dichas imágenes.

3.5.3. COMPONENTES DE LA IMAGEN ICÓNICA

3.5.3.1. Imitación o mimetismo

Gubern (1987: 72) ofrece una definición acerca de las características de la imagen icónica mimética en la cultura occidental; denominada también imitativa, naturalista, realista o ilusionista, más allá de toda connotación sociológica.

La considera una técnica o serie de componentes que administran la producción de representaciones icónicas a partir de la perspectiva central y su disposición a partir de la forma y el color, entre otros, de tal suerte que evoquen en el observador la visión humana monocular o binocular, dependiendo del tipo de representación bidimensional o tridimensional. Estos componentes permitirán percibir en las representaciones las apariencias ópticas externas de los seres y las cosas desde un punto dado del espacio. Dentro de la semiótica moderna este tipo de representaciones son conocidas como ilusiones referenciales.

Gubern (1987) refiere que en las representaciones miméticas, el productor:

“re-presenta” lo que tiene ante sus ojos, o en el depósito psíquico de su memoria o de su fantasía visual, con la intención de producir una duplicación óptica unívoca, investida del mismo valor semántico que el original. Esta duplicación visual posee potencialidad para la comunicación social gracias a la memoria de reconocimiento de las formas, facultad muy precoz que aparece incluso en los invertebrados inferiores y que en el ser humano se manifiesta ya, por ejemplo en el reconocimiento del pezón por parte del bebé [Piaget, 198: 85].

Gubern (1987: 72).

Recuperado lo anterior, proseguimos con la pertinente puntualización que realiza Umberto Eco (1977) acerca de la semejanza entre el objeto y su representación, al referir que: “Los signos icónicos no tienen las mismas propiedades físicas del objeto, pero estimulan una estructura perceptiva semejante a la que estimularía el objeto imitado (Eco, 1977: 328).

Un claro ejemplo de representación mimética lo encontramos en el cartel del diseñador emergente franco iraní, Amir (Babak) Bairami:



Imagen 63. Amir (Babak) Bayrami. Ejemplo de representación con el componente mimético, en donde la representación fotográfica empleada corresponde a la representación realista, la cual se asocia inmediatamente, en una primera lectura, con el desperdicio o merma del alimento a nivel mundial. A partir del moho que se observa sobre el trozo de pan y del mapamundi dibujado en el fondo de la imagen, estimula la estructura perceptiva del objeto imitado, como lo refiere Eco. La imagen mimética representada en este cartel puede ser interpretada sin dificultad alguna, a pesar de que el texto se encuentra escrito en otro idioma.

3.5.3.2. COMPONENTES DE LA IMAGEN ICÓNICA: SIMBOLISMO

El historiador suizo Siegfried Giedion, citado en Gubern (1987: 86), nos remite a una posible definición acerca de este tipo de componente, cuando refiere que “la simbolización nace de la necesidad de dar forma perceptible a lo imperceptible”. En esto es seguido muy de cerca por los estudios del antropólogo estadounidense Franz Boas (1947: 85), quien nos indica que: “en toda representación se encuentra cierto grado de simbolismo convencional, tanto mayor cuanto más ligero es el esbozo, en otras palabras, mientras más se reduzca la representación de los rasgos salientes”.

Gubern (1987: 93) refiere que “desde el punto de vista del iconismo, el símbolo está basado en una nueva relación intelectual entre lo perceptual (parecido icónico) y lo cognitivo (el significado)”.

El apartado que refiere Gubern (1987) acerca de las representaciones icónicas, cuenta con la valiosa intervención de otros autores que comparten el tema desde el

plano de lo simbólico, como es el caso del diseñador industrial estadounidense Henry Dreyfuss (1972) en su trabajo *Symbol Sourcebook*, quien ha aportado y enriquecido nuestra investigación con respecto a la categorización análoga de los símbolos normalizados de uso profesional o social y que a continuación presentamos:

1. *Representacionales: imágenes precisas, aunque simplificadas, de objetos o acciones.*
2. *Abstractos: reducción de los elementos esenciales de un mensaje a términos gráficos. Pueden aparecer como simplificación de los representacionales.*
3. *Arbitrarios: inventados y que necesitan ser aprendidos, como los signos aritméticos + y –.*

Dreyfuss (citado en Gubern, 1987: 69).

Un ejemplo interesante de representación icónica simbólica nos lo muestra Herbert Wendt (1982: 81) al mencionar al naturalista alemán Konrad Gesner, quien en 1560 dibujó una avestruz africana para incluirla en su tratado de zoología.

Gesner representó todo el cuerpo del ave cubierto de plumas, aspecto que en la realidad abarca únicamente las alas y la cola. Las plumas de esta ave en esa época eran muy codiciadas. A este ejemplo que Wendt presenta, el austriaco y padre del psicoanálisis Sigmund Freud (1948) lo denomina “distorsión simbólica”, que describe de la siguiente manera: “la reproducción de la percepción no es siempre su representación fiel: puede estar modificada por omisiones y alterada por la fusión de distintos elementos” (Freud, 1948, vol. II: 1.043). Esta distorsión simbólica la hemos ejemplificado ya con antelación en el caso de las imágenes presentadas en los signos básicos de la comunicación visual.

Este fenómeno ha sido estudiado ampliamente por la literatura psicoanalítica y, en el caso de la imagen, por la *Gestalt*, a partir de las leyes de la percepción visual que trataremos más adelante.

En las industrias culturales y en particular en el caso del diseño, eje importante de nuestra investigación, “el signo icónico nace de una matriz tecnológica y

económica, pero fecundada por una activación de dimensión subjetiva (ideológica y pulsional) de sus autores”, de acuerdo con Freud (citado en Gubern, 1987: 90).

Enriqueciendo lo dicho con anterioridad, Gubern (1987) refiere que “el subconsciente tiende a introducir en las representaciones icónicas símbolos privados de su autor” (Gubern, 1987: 91). Este autor menciona que el subconsciente humano es un dispositivo activo, productor de símbolos. La mayoría de las veces se trata de símbolos icónicos que “relativizan considerablemente el concepto de significado, que deberá así referirse a diferentes contextos, a diferentes niveles y a diferentes pulsiones subjetivas” (Gubern, 1987: 93), esta pulsión incluye evidentemente la cultura.

Concluye el autor que desde el punto de vista de la iconicidad “el símbolo está basado en una nueva relación intelectual entre lo perceptual (parecido icónico) y lo cognitivo (el significado)”, y prosigue “que es una representación que es disímil a la imagen donde el referente conocido se atribuye a su identidad significante” (Gubern, 1987: 93-94). Para el caso del simbolismo basado en la abstracción consciente y en la simplificación funcional, Gubern nos remite a apreciarlo en los programas públicos dirigidos a las señalizaciones de transporte y servicios públicos.

A continuación ejemplificamos la representación simbólica en el cartel que la fundación *Benetton Untouchables* realizó en 2014; se trata sin duda de una campaña, impactante por sus connotaciones religiosas, culturales y sociales, a favor de los derechos de los niños:



Imagen 64. Ejemplo de representación con el componente simbólico. En esta imagen podemos apreciar el aspecto cognitivo del símbolo a partir de los significados representados: por ejemplo, en los casos de la cruz formada por los brazos del cardenal u obispo, con lo cual se alude a la pedofilia eclesiástica; la cruz formada por los brazos del soldado, con lo cual se alude a los horrores de la guerra que repercuten en los niños; la cruz formada por los brazos del payaso, que aluden a las grandes cadenas de alimentos rápidos (chatarra) que inciden en la obesidad infantil. Los personajes y la crucifixión simbólica de niños, los convierte en seres victimizados por la pedofilia, el turismo sexual, la guerra civil en Siria, el tráfico de órganos, la contaminación nuclear, el comercio de armas y la obesidad. Más allá de que ciertos sectores sociales se escandalicen con el empleo de tales símbolos, es innegable que las imágenes logran una intencionalidad comunicativa contundente, y el mismo hecho de que produzcan escándalos habla de esa contundencia.

3.5.3.3. COMPONENTES DE LA IMAGEN ICÓNICA: ARBITRARIEDAD

Gubern (1987: 97) precisa que “el simbolismo supone un nivel muy bajo o indirecto de mimetismo óptico”, estos son los elementos arbitrarios, “pero no verbales, ni matemáticos, de las representaciones icónicas”. Este es el caso para las señales de tránsito en las que se combinan los símbolos icónicos y otro tipo de señales de manera arbitraria, como la línea diagonal roja que cruza las imágenes de señalizaciones de tránsito, según ejemplifica el autor.

Otro ejemplo de representación lo encontramos en los cómics, donde algunas imágenes icónicas tratan de expresar a partir de ciertas convenciones “algunas cualidades, fenómenos no visibles o fotografiables, como la transitividad y el

movimiento en las imágenes estáticas”, a partir de las líneas cinéticas o de movimiento (Gubern, 1987: 98).



Imagen 65. Ejemplo de representación con el componente arbitrariedad. Como podemos apreciar, aparece la cintilla diagonal roja de prohibición. Este componente de la imagen icónica correspondiente a la arbitrariedad lo podemos observar a partir de una diagonal ascendente ↗, la que con mucha frecuencia aparece en sentido contrario ↙ como se puede observar en las señales de NO ESTACIONARSE, y que podemos apreciar por doquier en las ciudades grandes. Esta ambivalencia del signo se debe a la arbitrariedad que posiblemente existe aún en la convención, que no ha terminado por definir el sentido de la diagonal.

A pesar de que lo icónico, por su semejanza con el objeto, pueda inducir a pensar que no existe en las imágenes icónicas nada arbitrario ni convencional, en los dos apartados anteriores hemos pretendido demostrar que esto no es cierto. Tanto el simbolismo como la arbitrariedad son componentes esenciales de las imágenes icónicas, lo que a nuestro modo de ver garantiza siempre una lectura contextual, en el orden de lo sociocultural y que se relaciona estrechamente con la manera en que representamos y reconocemos en una época o una cultura determinada un objeto a través de una imagen. Esto forma parte del conjunto de estrategias comunicativas en el diseño que aseguran una lectura univocista y clara, garantizando con ello desde esta propiedad de verosimilitud también su reconocimiento, entendimiento y comprensión. En el siguiente apartado elaboramos una reflexión en torno a la

representación icónica como representación verosímil en tanto acorde con las representaciones socioculturales de una época, sociedad o cultura.

3.5.4. LAS REPRESENTACIONES ICÓNICAS

Gubern (1987: 142) nos acerca a una certera definición de lo que debemos entender por representaciones icónicas, refiriéndolas como “aquellas formas simbólicas visibles sin valor fonético, de significado referido a un campo visual real o imaginario y socialmente reconocibles dentro del marco de convenciones culturales de cada época, lugar, situación comunicacional, medio, género y estilo icónico en que se inscriben”. Lo más representativo de estas representaciones es su concepto de semejanza con el referente visual.

El mismo Gubern (1987) examina de la siguiente manera las representaciones icónicas a partir de los factores contingentes que determinan su relativismo contextual:

- 1. Formas simbólicas. Se utiliza aquí la noción de símbolo en el sentido dado por Saussure²⁸, es decir, de signo no completamente arbitrario.*
- 2. Visibles y sin valor fonético. Esta doble condición excluye a todos los signos no visibles y a los signos visuales alfabéticos, silábicos y de puntuación lingüística, y muy especialmente las onomatopeyas y los sustantivos y verbos fonosimbólicos, que comparten con las imágenes simbólicas el no ser enteramente arbitrarios.*
- 3. De significado referido a un campo visual. Este anclaje de la forma simbólica, no en un parecido o semejanza con algo, sino en un significante que tiene su referente ubicado en el campo visual, en el mundo de lo visible que es la matriz natural de la iconicidad, constituye el núcleo propiamente semiótico de nuestra definición.*
- 4. (Campo visual) real o imaginario. El campo visual al que la forma simbólica remite puede ser naturalista o fantasioso, es decir, ontológicamente auténtico o formado por representaciones inventadas, posibles o imposibles, pero siempre de*

²⁸ Ferdinand Saussure (1857-1913), lingüista suizo conocido como el padre de la lingüística estructural del siglo XX; sus ideas sirvieron para un mejor conocimiento y desarrollo sobre este campo.

condición supuestamente visible, como ya quedó establecido. Esta precisión legítima la iconicidad de todos los monstruos mitológicos y de todas las transgresiones de las leyes físicas visualmente representables.

5. Socialmente reconocibles. Con ello se expresa que las formas simbólicas propuestas, hayan sido o no adoptadas e incorporadas a los usos comunicativos de un cuerpo social, resultan perfectamente identificables desde un punto de vista semántico, tanto para sus productores (o emisores) como para sus lectores (o receptores). Esta condición incluye, por lo tanto, la imprescindible competencia icónica, entendida como capacidad subjetiva (sensorial e intelectual) para producir y/o interpretar canónicamente las imágenes. Por lo que respecta al lector de imágenes, su competencia icónica es, ante todo, una capacidad especializada para las inferencias visuales, es decir, para inferir que unas líneas o manchas de color representan simbólicamente ciertos seres u objetos, para inferir las distancias que se supone separan a tales entes representados, y para inferir cual se supone que está más cerca o más lejos del observador.

6. Dentro del marco de convenciones culturales de cada época, lugar, situación comunicacional, medio, género y estilo icónico en que se inscriben. Este conjunto de circunstancias contingentes relativizan el significado y la vigencia de las representaciones icónicas en función de sus contextos socioculturales precisos que determinan sus posibles y sus imposibles icónicos, de acuerdo con las enseñanzas de las mutaciones en la historia del arte, con las diversidades de los usos sociales de las imágenes, con los contrastes descritos en la antropología cultural, y con las diversidades evidenciadas en la historia comparada de los medios, de los géneros y de los estilos icónicos y audioicónicos.

Gubern (1987 143-144).

De lo anterior podemos puntualizar que la iconicidad que envuelve a las imágenes mexicanas están cargadas de las convenciones y referencias culturales provenientes de nuestra cultura visual local, provenientes de las artesanías, arquitectura y de toda esa herencia cultural proveniente de lo popular que ha alimentado nuestra visualidad. El sentido simbólico de estas representaciones icónicas lo podemos apreciar reflejado en sus formas artesanales, en las formas arquitectónicas, en la mayoría de las

producciones visuales que deambulan por doquier y por supuesto en el característico colorido, sustraído de flores y frutos que acompañan nuestro entorno cotidiano y nuestro mirar cultural.

3.5.5. EL SIGNIFICADO SIMBÓLICO DE LOS COLORES

Gubern (1987) refiere que el universo policromo es percibido y registrado por los seres humanos mediante la vista en fracciones de segundos antes que la forma. Este autor define al color como “una sensación óptica registrada por el sistema nervioso, es información acerca de la realidad circundante, y muchas especies animales dependen para su supervivencia de informaciones cromáticas específicas, que determinan tanto su nutrición como su conducta sexual”, Gubern (1987: 102).

Otros autores, como Cossette y Boisvert (citados en Gubern, 1987), en sus investigaciones concernientes al color han obtenido demostraciones empíricas en las que ubican al color como “el elemento que más influencia la saturación semántica, tanto de una foto como de un dibujo o pintura”. Cossette y Boisvert (1982: 119-120). Estos autores mencionan la enorme potencialidad informacional de orden semántico y cognitivo que tiene el color; asimismo, refieren que desgraciadamente ésta ha estado subestimada o minimizada en nuestra cultura. El sentido de la vista cuenta también con elementos de sensibilidad protopática o emocional manifiestos a través del tono emocional desencadenado por los colores denominados cálidos y fríos.

En esta investigación incluiremos la clasificación del componente color en función de su grado de iconicidad, mismo que realiza Joan Costa en su libro *Diseñar para los ojos* (2003), basada en teóricos como Abraham Moles y Luc Janiszewski en su obra *Grafismo funcional* (1990); dicha clasificación posee una pertinente funcionalidad aplicable al campo del diseño gráfico en nuestros días, y aquí la mostramos:

Iconicidad	Variables
Realista	Naturalista, exaltado y expresionista

Fantasiioso	Imaginario y arbitrario
Sígnico	Esquemático, señalético y emblemático

Fuente: cuadro basado en Costa (2003: 59).

–La clasificación **realista** es la manifestación más fiel en la imitación de los aspectos representativos que ofrecen los objetos del entorno, y esto nos lo reitera Costa (2003: 70) cuando refiere que “no existe color realista sin forma realista”, es decir la iconicidad es total o de primer grado en este tipo de aplicación, la que subdivide en **naturalista, exaltada y expresionista**.

En la primera subclasificación, la manifestación naturalista, nos dice el autor que en el diseño y en la ilustración el color se percibe como atributo natural de las cosas coloreadas. Las formas que representan la realidad se perciben de manera más real en colores que en blanco y negro, ya que el color aporta información muy valiosa que la imagen monocroma no puede realizar. Este tipo de manifestación se emplea en empaques y en la publicidad en general.

En la segunda subclasificación del color realista que realiza Costa (2003: 71), aparece el color exaltado, y el color se aplica de manera saturada o en un grado potencializado a fin de conseguir energía y plenitud cromática. Este tipo de manifestación se emplea en carteles, promocionales, videojuegos y páginas *web*; pero es necesario acotar que su manejo requiere de parte del diseñador un profundo conocimiento del color, ya que sin desearlo puede provocar una reacción de rechazo por parte del consumidor. La misma acotación vale, con mayor razón dado que son más complejas, para las siguientes subclasificaciones.

En la tercera subclasificación del color realista que presenta Costa (2003: 71), la cromática expresionista, el color no busca ser realista ni saturado, sino que busca contribuir con un rasgo de mayor expresividad en la imagen que la existente en la misma realidad. Centra su enfoque en la imagen misma y menos en la imagen real. Es la menos icónica de todas las subclasificaciones del color realista.

El autor nos dice que en el color expresionista lo psicológico y lo cultural comportan un rol muy importante, aunado a su carácter retórico.



Imagen 66. Cromática realista

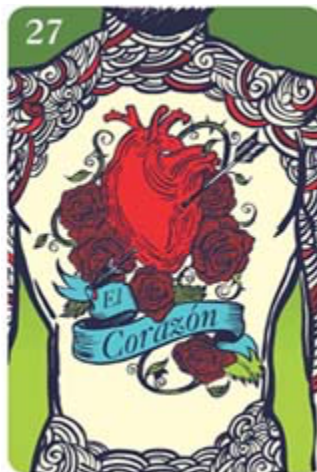


Imagen 67. Cromática expresionista

–La cromática **fantasiosa**, Costa (2003) la subdivide en color **imaginario y arbitrario**.

En esta forma de representar, lo fantástico se opone a lo real, y en sus “facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantástico tiende unas veces a la escena fantástica (ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que quieren representar el carácter *irreal* de los sueños, etc.)” (Costa, 2003: 74).

La primera subclasificación del color fantástico la encontramos en el color imaginario, como su nombre lo indica; logra efectos en donde predomina lo irreal, en donde la fantasía se apodera de las representaciones icónicas a fin de persuadir a los usuarios de manera inusual, podríamos estar hablando de la metaforización del color. Costa (2003) reitera que en este tipo de cromática “aparecen los escenarios artificiales que ya no reproducen la realidad visible, pero conservan su grado relativo de iconicidad. La artificialización de la imagen se corresponde así con la fantasía del color” (Costa, 2003: 74).

En la segunda subclasificación del color fantástico surge el color arbitrario, el cual se diferencia del imaginario a partir de que el este último proviene del imaginario

El paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. Ésta ya no es deudora de los modelos visibles en la realidad o los establecidos por los relatos y las fábulas, sino de sus propias herramientas: la superficie bidimensional del espacio gráfico (hoja de papel o pantalla informática) y del manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipográficos, icónico y/o abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos”.

Costa (2003: 77).

La primera subclasificación del color sígnico es el color **esquemático**, el que refiere Costa (2003) ha abandonado cualquier tipo de matiz y sutileza tonal (caso de la Imagen 75) para presentar su naturaleza plana y saturada (caso de la Imagen 79). Esto lo encontramos en las representaciones meramente gráficas, tal es el caso del diseño de marcas, signos y sistemas de diseño de identidad, y en el diseño editorial (libros, revistas, periódicos, catálogos). El color aparece en estas representaciones cromáticas en estado puro. En estos casos, añadimos, el público intuye del producto, de entrada, que no debe esperar la realidad tal cual, convencionalismo o cosa trillada, sino cierta imaginación, ludicidad, innovación, novedades.

Este autor detalla que el color-signo encuentra en la psicología del color un nutriente conveniente para su funcionalidad, encontramos entonces que: “Coca-cola = **rojo**, energía y vitalidad; Kodak = **amarillo**, luz; Terra Networks = **naranja**, actividad, estimulación” (Costa, 2003: 77).

No obstante, este autor señala que no siempre existe una lógica real en estas prácticas, debido a que en ocasiones nos encontramos ante la irrupción de la creatividad u otros factores, de índole cultural, social y hasta religiosa, donde se realiza lo contrario a esta lógica cromática. Ejemplo de esto lo observamos en: “Nescafé descafeinado = rojo, energía, vitalidad; Nescafé natural = verde, sedante tranquilizante; Etiqueta negra, indistintamente para whisky y pastas alimenticias = silencio eterno e impenetrable, solemnidad” (Costa, 2003: 78). Queda cuestionada de

esta manera la psicología del color, a partir de ciertas razones funcionales y significados codificados de por medio.



Imagen 70. Ejemplo de color esquemático, en donde el color negro connota el gran vacío o la ausencia, el rojo energía y vitalidad y el color blanco la energía o luminosidad.

Costa (2003) realiza un listado de las conexiones existentes del color con la psicología, el cual refiere al color dentro de la cultura occidental, basado en los estudios que sobre el mismo realizó Goethe en su *Tratado de la psicología del color*, de 1810, desde el lenguaje de las flores y de los objetos culturales y que nosotros emplearemos en nuestro análisis semiótico para evitar cualquier posible distorsión.

A partir de lo anterior, Costa (2003: 61-62) nos dice que:

Blanco expresa paz, pureza, fondo universal de las formas gráficas.

Negro símbolo del mal, del silencio y de lo negativo. Confiere nobleza y elegancia si se manifiesta con brillantez. El blanco y el negro, ambos tienen un valor-límite. Son extremos en la gama de los grises.

Gris, es el centro de todo. Ocupa el lugar central entre los colores límite. Es centro neutro y pasivo. Simboliza: indecisión y ausencia de energía.

Amarillo, es el color más luminoso y cálido después del blanco. Ardiente y expansivo, es el color del sol, la luz. Es violento intenso y agudo

Naranja, fuerza activa, radiante y expansiva. Mezcla del amarillo y rojo. Posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y presenta una calidad energética muy positiva.

Rojo, significa vitalidad. Es el color de la sangre, la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Es el color que nos liga al principio de la vida. Expresa sensualidad, virilidad y energía. Es exaltado y agresivo. Es símbolo de sexualidad y el erotismo.

Azul, es profundidad inmaterial y frío. Muestra una predisposición favorable. Produce una sensación de placidez. Entre más claro se torna, más tranquilidad percibimos y entre más oscuro se muestra, más nos remite al infinito y su oscuridad.

Violeta, es la mezcla de azul y rojo. Es símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es introversión. Entre más cerca se encuentra del púrpura, mayor carisma tiene.

Verde, es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático. Es el color de la calma indiferente, no transmite alegría, tristeza ni pasión. El verde que tiende más al amarillo evoca soledad. El verde que tiende al azul evoca sofisticación.

Marrón, es el color de la masculinidad, es severo y confortable. Evoca el otoño, da impresión de equilibrio. Es el color de la lógica y la razón, es realista, pues no existe nada más real que la tierra que pisamos.

Rosa, es el color de la timidez. Es suave y romántico. Fantasioso y delicado. Carece de vitalidad. Connota feminidad.

En la segunda subclasificación del color **sígnico** realizada por Costa (2003), el color señalético es una variable funcional del color esquemático, “es una señal pura”, lo que ejemplifica a partir del semáforo, donde lo que realmente importa son sus colores y no su forma. En esta sistematización cromática, el color signo posee un significado y lo encontramos aplicado en las señalizaciones viales urbanas, en los trazados de líneas y signos de circulación tanto de vehículos como de peatones, en planos urbanos y de carreteras, en cartografías y en instalaciones industriales.

Costa (2003: 78) indica que los colores de base de seguridad empleados universalmente para la industria son:

Amarillo = peligro.

Rojo = Parada absoluta. Material de incendio.

Verde = Vía libre. Puestos de socorro.

Blanco y negro = trazados de recorrido.

Azul = informativo. También se emplea para atraer la atención.



Imagen 71. Collage en el que se muestra la cromática señalética. La señalización de la flecha curva sobre fondo amarillo refiere a la precaución que debe tomarse en cuenta al dar vuelta a una calle. La señalización de alto, en color rojo, connota parada absoluta, y la flecha en línea recta con la línea diagonal en rojo connota prohibición y por lo tanto el alto total. En el caso de las señalizaciones diseñadas sobre fondo azul, nos proporcionan la

información correspondiente a gasolinería y a personas con capacidades diferentes, y finalmente los letreros en color verde nos refieren vía libre o acceso a lugares.

En la tercera y última subclasificación del color **sígnico** realizada por Costa (2003), nos muestra el color emblemático. Este tipo de variable cromática contiene algo de la cromática esquemática, en otras ocasiones de la señalética y en algunas más de la cromática psicológica y de la cultural. Costa (2003: 80) refiere que la cromática emblemática “depende de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje”. Así, podemos encontrar el color emblemático aplicado de manera esquemática en los colores que se han conferido, por ejemplo, a la bandera olímpica, a cada uno de los continentes (América-verde, Europa-rojo, Asia-amarillo, África-negro y Oceanía-azul). Asimismo, el color sígnico aplicado de manera señalética se observa en lo que atañe a la heráldica (escudos y banderas), como en el caso de la imagen 72. Y de manera psicológica, cuando en una imagen aparece para connotar el paso del tiempo.

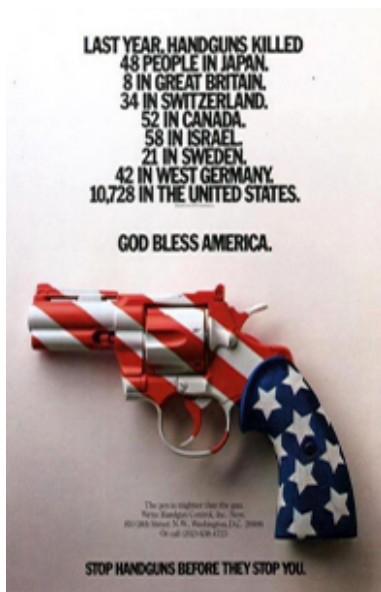


Imagen 72. Ejemplo de cromática emblemática, en donde podemos observar claramente los signos cromáticos alusivos a los de la bandera estadounidense, así como los analógicos referidos a la misma.

Como se ha podido ver hasta el momento, las clasificaciones icónicas del color nos muestran su gradación desde las más a las menos icónicas. Esto tiene un impacto, al igual que las formas geométricas, en las formas de comunicación que adquieren los discursos gráficos en la comprensión y el reconocimiento de las ideas subyacentes a través de ellos por parte de los potenciales públicos o espectadores. A reflexionar con más detalle sobre lo anterior dedicamos el siguiente apartado.

3.5.6. ESTATUTO SEMIÓTICO Y FUNCIONAL DE LAS REPRESENTACIONES ICÓNICAS

La codificación perceptiva de las imágenes es afectada por la diversidad existente en los procedimientos técnicos de su producción, como lo detalla Gubern (1987), quien nos indica que:

La naturaleza técnica de cada medio, es el que se encarga de determinar las características “(pre) semióticas” de las representaciones icónicas: el trazo de la tinta, las manchas de colores, la trama de puntos impresos, la luz proyectada en una pantalla, la trayectoria de un haz electrónico sobre una pantalla fosforescente, etcétera, condicionan en su estadio genético las características ópticas en sintagma icónico y contribuyen a relativizar todavía más la teorización de la naturaleza unitaria (o de lo que puedan tener como unitario) de las imágenes icónicas.

Gubern (1987:108)

Este autor nos indica también que existen ciertas técnicas que “nos invitan a realizar una concepción analítica de las representaciones, en función del carácter muy bien diferenciado de sus elementos integrantes, mientras que otras consolidan la concepción solidaria e indivisible de todos los rasgos que articulan una imagen”, (Gubern, 1987: 108). La concepción solidaria de la imagen la podemos ejemplificar a partir de la imagen fotográfica, que es tomada directamente a partir del referente.

Gubern (1987) nos invita a realizar una comparación a partir de un mismo motivo de cualquier representación icónica; nosotros lo ejemplificaremos con base en tres imágenes de los *Rolling Stones*. Estas imágenes serán representadas a partir de tres técnicas diferentes: video, caricatura y pintura en acrílico (imágenes 82 a, b y c).

En este tipo de representaciones, nos precisa el autor, “de inmediato saltará a la vista hasta qué punto difieren las convenciones y los criterios de codificación de aquellas representaciones icónicas que han tomado como modelo al mismo referente”. Siendo éste el caso para la Imagen 82-a, video del grupo en acción a partir de la imagen en movimiento, que la convierte, de acuerdo a Gubern, en la más atractiva porque es tomada directamente del referente, lo que la vuelve fácilmente identificable perceptualmente.



Imagen 73-a. Ejemplo de representación con el componente semiótico y funcional (video).



Imagen 73-b. Ejemplo de representación con el componente semiótico y funcional (caricatura).



Imagen 73-c. Ejemplo de representación con el componente semiótico y funcional (pintura en acrílico).

Abonando a lo anterior, observamos que en los modos de producción técnica de las imágenes, Gubern (1987: 113) nos indica que existen dos tipos de codificaciones muy interesantes en relación a los recursos empleados en su realización. La primera codificación se presenta en función de los recursos técnicos que las hacen perceptibles al ojo humano, tales como las líneas, los puntos, las tramas, la composición, el color, etcétera, arriba ya descritos. Este tipo de codificación también la denomina Gubern como “perceptiva”.

La segunda codificación existente en la producción de imágenes ha sido referida por Gubern (1987) como copresente o superpuesta, debido a que guarda una estrecha relación con el ámbito cultural y antropológico. Este tipo de codificación, nos indica el autor, la encontramos subclasificada de la siguiente manera:

La codificación icónica, que se refiere a su estructura y a sus convenciones semióticas, mudables según los diversos sistemas representacionales de cada cultura y, dentro de ella, según los de cada medio y cada género icónico. La perspectiva lineal y la área pertenecen a esta categoría.

La codificación iconográfica, que se refiere a la tipología de las representaciones y a los temas que desarrollan, tal como suelen estudiarse muchas historias del arte, en la descripción de los diversos géneros y en los análisis de contenidos de las imágenes.

La codificación iconológica, que se refiere a los componentes y significaciones simbólicos y alegóricos de las imágenes, tanto en el sentido en que las estudia Panofsky²⁹, en su recuperación en la iconología, como en el desvelado al ser investigadas a la luz de las técnicas psicoanalíticas.

La codificación retórica, que se refiere a las figuras de estilo que organizan a la imagen y la connotan, muy recurrentes y evidentes en la iconografía publicitaria.

La codificación estética, que se refiere a la adecuación de la imagen a los cánones el gusto dominante en un contexto cultural dado.

Los códigos narrativos, que gobiernan la articulación de las imágenes secuenciales y de las imágenes móviles en sus procesos diegéticos.³⁰

Los códigos dominantes y subordinados, estas codificaciones están copresentes en una representación icónica, copresencia y superposición no excluyentes que se traducen inevitablemente en una jerarquización de dominio o de valor. Así será probable que en una imagen publicitaria la codificación retórica

²⁹ Erwin Panofsky (1892-1968), historiador del arte y ensayista alemán, destacado por sus célebres *Estudios sobre iconología*, los cuales han sido fundamentales para la estética del siglo XX.

³⁰ Según la RAE, perteneciente a la diégesis, que en una obra literaria o cinematográfica corresponde al desarrollo narrativo de los hechos.

sea la dominante, ya que con sus imperativos de intencionalidad persuasiva gobernará a las restantes.

Los códigos analógicos, *generan símbolos que por sus formas, proporciones o relaciones, son similares o isomorfos en relación con el objeto, idea, o acontecimiento que representan.*

Los códigos digitales, *generan elementos discretos, separados por intervalos, que pueden articularse entre sí para formar unidades de orden superior, como ocurre con los signos arbitrarios del alfabeto o las notas de una melodía.*

Gubern (1987: 113-114)

En la siguiente imagen, la número 74, aprovecharemos para describir las subclasificaciones anteriores.



Imagen 74. Cartel alusivo al natalicio de Chopin. La codificación iconográfica corresponde, por su tipología, a un cartel cultural. En esta representación podemos destacar como código dominante al retórico, ya que apreciamos una sinécdoque del campo artístico al que se suscribe el autor aludido, que es el musical (piano). Dentro de esta misma codificación retórica, observamos una metonimia de instrumento por usuario (piano-músico), así como una metonimia de material o forma por objeto y también un blanco retórico sobre las teclas negras del piano (sostenidos y bemoles), sobre las cuales se lee claramente el nombre de Chopin (compositor e intérprete principalmente de piano, como se sabe). En cuanto a su codificación iconológica, el simbolismo de la imagen es

representado mediante el teclado blanco y negro de dicho instrumento, lo que les permite recordar (a quienes lo saben) que se trata de un artista perteneciente al romanticismo; lo anterior se encuentra referido a partir de los códigos de la cultura musical a la que pertenece dicho autor y a los códigos estéticos y culturales de su época.

La descripción de las codificaciones propuestas por Gubern y explicadas a través de la imagen anterior, nos indica el papel que tienen los códigos icónicos con respecto a los procesos de reconocimiento y comprensión de las imágenes, sobre todo en función de su inserción en la cultura y también en el entramado social. Una reflexión al respecto y su vinculación con los lenguajes se ofrecen a continuación.

3.5.7. IMAGEN ICÓNICA Y CONTEXTO(S) CULTURAL(ES)

Pasando al rubro de la cultura, Gubern (1987: 126) especifica que “toda imagen forma parte integrante de un contexto cultural muy preciso”. Y añade que el “contexto es lo que va con el texto”, puntualizando que es “su marco referencial indisociable”.

Por lo anterior, refiere Gubern (1987: 126), “todo producto cultural adopta de su concepto sus convenciones y a él se remite. Fuera de este contexto matricial, su interés y su lectura, para los miembros de otro contexto cultural diverso, se transmuta sobre todo en lectura e interés etnográficos y antropológicos”.

Sonesson (2002) es otro de los autores que detallan la cultura, y la refiere así: “Cada cultura se entiende a sí misma como inmanente y se define con relación a algo externo” [...] de otra cultura. Este autor nos habla de algunas de las oposiciones existentes entre otras culturas y las ejemplifica de la siguiente manera:

“Naturaleza vs. Cultura, artificial vs. no-artificial, etc., son variantes dadas históricamente de inclusión o exclusión, respectivamente. La cultura tiene una carga positiva para sí misma: es el cosmos que se enfrenta al caos externo. Durante el paso de la historia, la cultura, no obstante, incorpora parte de los “no-textos” que se asimilan y tienen que ser primeramente “traducidos”, lo que conduce a menudo a deformaciones, dado que son leídos con los códigos de la cultura propia. Sin embargo, con el tiempo se puede constituir un código nuevo que también incluya esos “textos” importados. Casos muy obvios de tales

“deformaciones” son los croissants, los tacos y los cafés expresos fuera de su cultura de origen. Es demasiado temprano para decir sí, en nuestra cultura, vamos a lograr constituir nuestro propio código para interpretar esos “textos” (aunque en el caso de los croissants ya sabemos que no resultó).

Sonesson (2002: 5).

La mirada de Sonesson acerca de la cultura inmanente nutrirá nuestra investigación, de tal manera que podremos observar a la “cultura” visual local (México) con respecto a la “cultura” visual contemporánea a fin de observar todos los matices existentes entre ambas. Este es el caso de la imagen 75, que se muestra a continuación:



Imagen 75. Ejemplo de componente contexto cultural. Este cartel ha sido realizado por el diseñador gráfico polaco Lech Majewski. El sentido lúdico de la imagen nos acerca a lo lúdico de la cultura mexicana; no obstante, en su sentido más cercano a la referencia cultural e idiosincrasia mexicana, la Imagen 86 resulta un tanto ajena debido a que la cromática, emotivamente, se aleja de la cultura a la cual refiere. Hubiera funcionado mejor, consideramos, si en lugar del fondo color azul, hubiera aplicado emblemáticamente el verde o, quizá, el conocido “rosa mexicano”.

Lo anterior nos ofrece una idea de cómo cualquier lectura de una imagen se inscribe en un contexto cultural determinado que es de donde extrae su sentido, o más bien desde donde la imagen misma hace sentido para el público, lo cual implica su reconocimiento y comprensión. En el contexto de la comunicación visual global, lo

importante es que este referente cultural se desterritorialice, y se sustituya por un referente global que más allá de las diversas particularidades de cada cultura pueda ser reconocido y comprendido al interior de una visualidad global propia de los tiempos contemporáneos.

Al respecto, coopera en esta estrategia el uso de figuras retóricas en los discursos gráficos que independientemente de las particularidades de la cultura en las que se produzcan y para la cual se produzcan deberán ser reconocidas por la fuerza estética de sus componentes, fraguada al interior de la percepción visual de los seres humanos y por tanto reconocida y comprendida como tal más o menos de forma similar. En el siguiente apartado abonamos una reflexión a propósito de esto.

3.5.8. LENGUAJE RETÓRICO

La información de este componente está basada en la obra de Alejandro Tapia (1991) *De la retórica a la imagen*. Como en cualquier actividad humana, el hacer y en este caso el de las representaciones icónicas, puede sobrepasar el empleo de tan sólo una figura retórica³¹, así una figura retórica aparentemente nítida puede implicar varias a la vez. Esto favorece a la imagen, si está bien lograda, ya que lejos de empobrecerla la enriquece retóricamente, como es el caso de la Imagen 103. Su figura retórica dominante nos muestra una paradoja (la representación atenta contra las leyes de la naturaleza física), además le acompañan una hipérbole (dolor), la sinécdoque (sensualidad renacentista) y una elipsis al mostrarse incompleta.

Cerraremos respecto a las puntualizaciones que Tapia (1991: 6) realiza acerca de la retórica como una disciplina que puede confundirse con un método para producir “engaños” o efectos altisonantes o “postizos”, pero bien logradas permiten enriquecer a los lenguajes visuales, y la clasifica a sus figuras de la siguiente manera:

³¹ De origen griego, la retórica se ocupó originalmente de la lengua hablada, pero su saber trascendió al discurso escrito e influyó poderosamente en la literatura cuando la palabra escrita ganó prestigio en Roma. En la actualidad la retórica vive un resurgimiento y sus enseñanzas se utilizan en publicidad, política, etc. Asimismo, se habla de una retórica de la imagen, ya que mediante una imagen o vídeo se dicen las cosas utilizando figuras retóricas: metáfora, metonimia, prosopopeya, personificación, etc.).

–**Abismo.** Figura en la cual una imagen, idea o acción aparece dentro de otra. Desarrollo de una acción inmersa en los límites de otra acción. En una historia los personajes aparecen dentro de otra narración o historia, transcurrida en otro espacio, tiempo e incluso puede ser con otros protagonistas; así, éstos actúan simultáneamente como partícipes de otro proceso de enunciación. Cada receptor puede abismarse dentro de cada imagen al proyectarse en diferentes planos espaciales sobrepuestos en una sola expresión.



Imagen 76. Ejemplo de Abismo. “War World” de Yuri Gultov

–**Acumulación.** Consiste en adicionar una serie de elementos, imágenes, conceptos o significados. Es un aglomerado de elementos, de alguna manera correlativa en formas, significados o funciones, que dan como resultado una acumulación aditiva. La acumulación puede lograrse a través de distintos órdenes: ascendente-descendente, de derecha a izquierda, etcétera, hasta lograr un clima semántico. Este tipo de repeticiones nos acercan a la reiteración de los significados.



Imagen 77. Ejemplo de Acumulación. Michał Tatarkiewicz.

–**Alusión.** Figura retórica de pensamiento consistente en expresar una idea con la finalidad de que el receptor interprete otra sugiriendo una relación existente entre algo que no está de manera explícita, pero que de algún modo es evocada a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Esta figura se utiliza cuando existe una inconveniencia al enunciar o expresar un concepto, imagen o idea, dando a entender el mensaje de manera sugerente.



Imagen 78. Ejemplo de Alusión. Diego Herrera, Yayo (152).

–**Antítesis.** Figura de pensamiento que consiste en la contraposición de unas ideas por otras, que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero sin presentar contradicciones ni comparaciones entre sí; como en el caso del oxímoron, en el cual únicamente se hace hincapié en el contraste, proporcionándole al receptor sus perfiles antitéticos. Así, las imágenes, ideas y objetos proponen una tesis y la contraponen con su antítesis recordando siempre la idea de lo opuesto, frecuentemente por medio de términos abstractos, ofreciendo un elemento en común con semas comunes.



Imagen 79. Ejemplo de Antítesis.

–**Blanco.** Consiste en dejar un espacio vacío en el texto para que en él la imaginación proyecte lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es. En esta figura la interrupción es marcada por el contexto, y motiva la producción de un significado que carece de significante, resultado que se produce al dejar en blanco el espacio que le correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen inferirlo. Es pues una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la constitución del sentido.



Imagen 80. Ejemplo de Blanco.

–**Comparación o símil.** Consiste en destacar un objeto, una idea o concepto a partir de un término comparativo, sus relaciones homólogas, análogas o de semejanza que guarda con respecto de otras. Al igual que la antítesis, enuncia la presencia de los contrarios, permitiéndole al receptor la posibilidad de comparar los términos y con esto ejemplificar comparativamente el mensaje. Expresa una relación lógica a partir de una analogía.



Imagen 81. Ejemplo de Comparación.

–**Concesión.** Figura donde se aparenta un argumento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo categóricamente y conseguir así la simpatía del receptor. Casi siempre aparece como una confesión modesta (en la que intervienen tanto el texto lingüístico como el visual) que en realidad tiene como fin producir una pasión a favor del emisor, cuando éste “reconoce” sus debilidades o minimiza sus cualidades convirtiendo así los argumentos contrarios en favorables para la propia causa. Es decir, su propio defecto se convierte en su mayor virtud. Es por ello una forma de convencer dando sin embargo “concesiones” al contrario.



Imagen 82. Ejemplo de Concesión.

–**Doble sentido.** Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alternan a partir de un sólo significante. No se confunde con las imágenes ambiguas, que se leen de un modo u otro, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios, pues su efecto consiste justamente en hacerlos convivir.

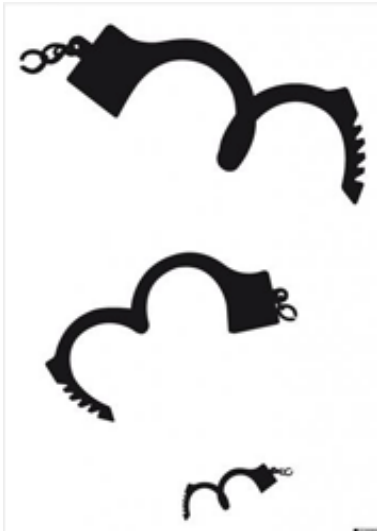


Imagen 83. Ejemplo de Doble sentido.

-Elipsis. Forma de construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido del mensaje, pues lo que está ausente se da por entendido. La diferencia con el blanco radica en que se presenta sobre la imagen lo suprimido, de tal manera que la parte suprimida no hay que imaginarla sino más bien darla por entendido, como si el enunciado ya se hubiese realizado con anterioridad, permitiendo con esto un ahorro de los signos empleados y la participación activa del espectador. Los elementos suprimidos de la elipsis aparecen de manera contigua, ya sea al principio o al final, de manera tal que lo que se encuentra en la zona central queda prácticamente inferido.



Imagen 84. Ejemplo de Elipsis.

–**Gradación.** Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente. Así, se va progresivamente “de lo menor a lo mayor, de lo pequeño a lo grande, de lo fácil a lo difícil, de lo anodino a lo interesante, de lo inicial a lo final o viceversa”. En las imágenes se entiende generalmente como un desplazamiento de la imagen.



Imagen 85. Ejemplo de Gradación de forma y movimiento.

–Hipérbole. Expresión en la que se exagera una idea, un concepto o un objeto semántico a fin de exaltarlo. La desproporción que resulta implica un aumento o disminución desmedida en el sentido con que se connota una cosa. Los incrementos o exageraciones se pueden dar también en las cualidades de los objetos, en su colorido, gestos, formas, etcétera.



Imagen 86. Ejemplo de Hipérbole, realizada por Cedomir Kostović para registrar el terremoto de Ecuador 2016. La hipérbole se aprecia a partir de la hiper fragilidad de la cáscara de huevo, asimismo en el tamaño exagerado de la letra E de EMERGENCIA ante la fragilidad y destrucción por la que atravesó Ecuador con el sismo.

–Ironía. Figura que consiste en proponer una idea para que se entienda su contraria, produciendo un efecto humorístico o ácido, se da generalmente refiriendo las características opuestas a las que el objeto posee y del cual se burla.



Imagen 87. Ejemplo de Ironía.

-Lítote. Expresión figurada que consiste en afirmar algo mediante su negación, de modo que se exprese más diciendo menos, o que haga énfasis en algo precisamente mediante la declaración aparente de lo que se niega. Genera sentido de expectación.

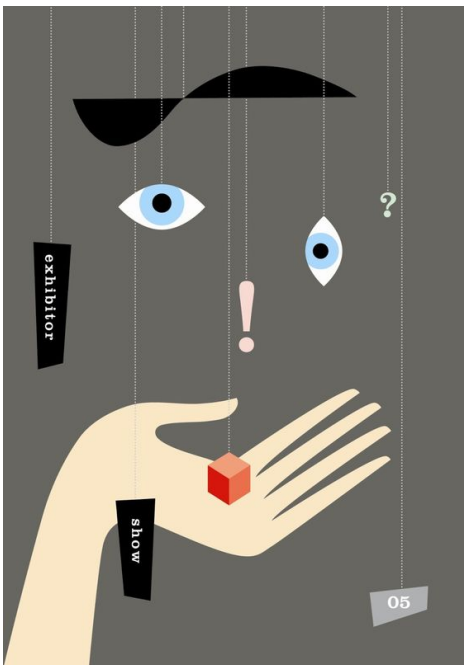


Imagen 88. Ejemplo de Lítote.

–**Metáfora.** Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra. De esta manera, la metáfora implica hacer una asociación con la que connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, pero que el enunciado hace incorporar mediante la metamorfosis. Produce además el efecto de individualización del estilo sobre el texto. En la imagen la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que le resulta ajeno pero revelador, originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido, que se entiende de manera figurada. Su comprensión exige un juego de asociaciones semánticas con el receptor.

La metonimia opera de manera sintagmática, la metáfora de manera paradigmática. Los términos de un sintagma están presentes, actúan *in praesentia*; los términos de un paradigma, ausentes, es decir, *in absentia*.



Imagen 89. Ejemplo de Metáfora, en ésta se aprecia la sustitución de un término por otro.

–Metonimia. Es la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, al instrumento por el usuario, el continente por el contenido y el material o forma por objeto. Su asociación descansa en que culturalmente comparten sus sentidos. En las imágenes u objetos pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera más o tuviera su misma índole.

Las metonimias tienden a obrar de manera invisible: las metáforas atraen la atención por la artificialidad que las caracteriza y por la imaginación que hay que aplicar para decodificarlas.



Imagen 90. Ejemplo de Metonimia de instrumento por usuario.

–Oxímoron. Propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción pero también su convivencia. Así, el nuevo sentido proviene de que el receptor es obligado a asentir acerca de una información imposible o difícil de concebir, pero llena de significados al conciliarse estos dos conceptos contrarios originando una nueva forma de interpretación.

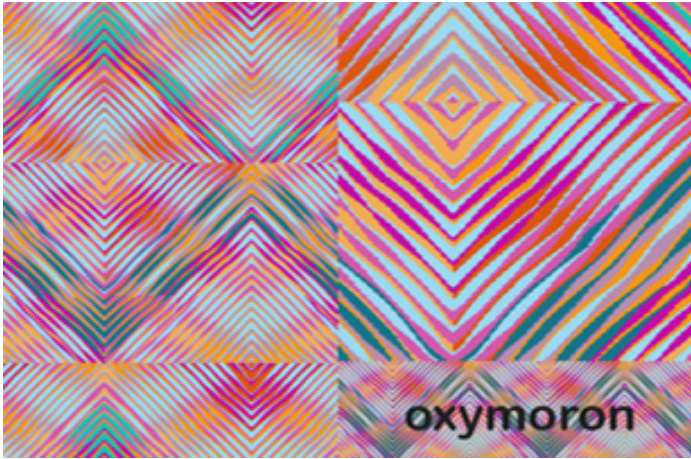


Imagen 91. Ejemplo de Oxímoron.

–**Paradoja.** Similar al oxímoron, plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente pues hace enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado; lo que parece irrealizable. No obstante, cobra existencia, simulando una lógica que contradice el plano de lo habitual y de ahí desprende su objeto, que consiste en singularizar una cosa presentándola de una manera que parezca no real o conjuntando sentidos que parecen excluyentes. En las imágenes se presenta como un desafío a las leyes físicas o del mundo perceptivo o referencial.



Imagen 92. Ejemplo de Paradoja. La paradoja radica en que esta acción resulta imposible, debido a la delicadeza de la piel y al dolor y al sangrado que provocaría la misma, estos rasgos no aparecen registrados por ser precisamente paradójicos.

–**Prosopopeya.** Como la antropomorfosis, es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para “hablar”, “moverse” o “actuar” como seres humanos, logrando así decir lo que por sí mismos no podrían.



Imagen 93. Ejemplo de Prosopopeya. Elmer Sosa nos muestra un corazón enfadado, perceptible a través del rostro dibujado sobre un corazón humano, del que emana furia o descontento, otorgándole de esta manera vida y emoción a dicho órgano. Debido al uso de la imagen retórica, el mensaje resulta así inobjetable, novedoso y hasta impresionante.

–**Rima.** Figura retórica que afecta principalmente a los elementos morfológicos de las palabras (o de las formas). Resulta de una igualdad o semejanza de sonido a partir de la última vocal tónica en las palabras finales de los versos. En la imagen se produce a partir de una similitud de formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil, aunque sus significados sean distintos. Para ello se plantea como una equivalencia

entre los significantes y no entre sus valores semánticos, lo que produce el efecto de la concordancia de formas. Así, mientras a las palabras se les atribuye un aspecto musical, en la imagen se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes.



Imagen 94. Ejemplo de Rima.

–Tópica del mundo al revés. Plantea situaciones, conceptos o ideas tal y como su nombre lo refiere; es decir, de manera contraria al rol que presentan en la realidad. Esta es una figura que se encuentra precisamente “en la frontera”, debido a que algunos teóricos no la consideran figura retórica. No obstante, en el ámbito de lo visual esta figura resulta interesante, ya que nos replantea de manera figurada el mundo. Así, esta figura nos invita a suponer cómo serían los modelos de conducta de manera inversa, generándonos cierto asombro por la lejanía existente entre dos objetos o ideas; es decir, se aparta de los lugares comunes y despierta interés.



Imagen 95. Ejemplo de Tópica del mundo al revés. Renata Krasovskaja. En una alcancía nosotros le metemos monedas al marranito, no es el caso en donde, el marranito se salga de la alcancía, la cual, por el color y las formas tradicionales de alcancía, es el mismo marranito.

–Sinécdoque. Figura retórica que forma parte de los tropos de dicción y que se basa en “la relación que media entre un todo y sus partes”. Puede ir de lo singular a lo plural, de lo particular a lo general, ya que es un tipo de metáfora donde el elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión. Es decir, implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar, como un juguete hace inferir a un niño o una herramienta a un taller entero, etcétera.



Imagen 96. Ejemplo de Sinécdoque.

–**Sinonimia.** Figura retórica que consiste en representar equivalencias de igual o parecido significado, mediante diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud, en este caso, no entre las formas sino entre los contenidos, como cuando se enuncian dos palabras distintas que significan lo mismo. Produce el efecto de la reiteración a través de distintos signos, y en la imagen se presenta también con figuras gráficamente diferentes pero que pueden tener un significado común, subrayando el fenómeno de su coincidencia.



Imagen 97. Ejemplo de Sinonimia. Eduardo Barrera.

Como se ha podido ver a través de la mención y descripción de estas figuras retóricas, en ellas la presencia de la iconicidad es de diverso grado, garantizando así mismo en diverso grado su reconocimiento y comprensión. El símil por ejemplo, es una de las figuras retóricas más icónicas (y más tradicionales, digamos), mientras que la lítote y la metáfora, son ilustrativas de aquellas menos icónicas (por lo regular más novedosas).

Esto mismo, ocurre con otros elementos visuales, como es la tipografía. En el apartado que sigue enfocamos una reflexión al respecto.

3.5.9. TIPOGRAFIA

Uno de los componentes más relevantes del discurso gráfico los podemos encontrar en Tapia (2004: 124), quien nos habla de la gran importancia que adquiere la tipografía como componente del discurso gráfico y simbólico en la producción de sentido de las representaciones visuales, desde sus orígenes en los soportes o tablillas de arcilla hasta hoy.

Tapia (2004) nos remite a la conceptualización acerca de la retórica de la imagen que realiza Roland Barthes (citado en Tapia, 2004: 131), en la que éste define: “El texto, con relación a la imagen, puede ejercer la función de anclaje o relevo, pues los argumentos se construyen en la página con la confluencia mutua de los dos sistemas”, el visual y el escrito. Refiere Tapia (2004: 131) que los planteamientos anteriores han de facilitar el entendimiento del “rol de la disposición gráfica en la conformación del pensamiento escrito y las razones por las que esas cuestiones no pueden ceñirse a un punto de vista estrictamente gramatical o perceptivo”.

La separación de las palabras, de las cláusulas, de los períodos o capítulos, así como el uso de las capitulares medievales ilustradas, la forma de las letras o la configuración de la página tienen una función más amplia que el de la gramática, ya que establecen las ideas, su distribución y la relación pragmática con el lector. Tapia (2004: 130) apunta que “La pragmática se preocupan más por el acto (actos

lingüísticos) que por la estructura, y señala los elementos ilocutivos [relacionados con la intención del hablante, con la finalidad] del discurso como fuente indispensable de los análisis, pues en ellos se traduce el carácter comunicativo e intencional en los enunciados”.



Imagen 98. Ejemplo del componente tipográfico. En esta imagen podemos apreciar que la tipografía alude a una narrativa correspondiente a sufrimiento o desasosiego físico o mental. *Quidam* en hebreo significa literalmente “¿por qué sangre?”, que puede ser fácilmente extendido a “¿por qué muerte?”, “¿por qué guerra?”, un cuestionamiento que en la letra Q alude, por el trazo y el color, al grito de Edward Munch. Los rasgos cromáticos y retóricos representados en esta tipografía ayudan a la producción de sentido.

En función de este carácter pragmático de los elementos, en tanto vinculantes a los procesos de reconocimiento e interpretación por parte del lector, Tapia (2004: 130) refiere que:

Las necesidades pragmáticas, por otra parte, permiten advertir que en el discurso gráfico de la lectura no sólo los textos escritos cuentan, sino también las ilustraciones, que los acompañan. Esta doble determinación, ejercida desde la visualidad tanto tipográfica como a nivel de las imágenes no verbales (lo que incluye no sólo la forma o la disposición sino elementos como el color), constituye el ejercicio argumentativo del cual nacerá del diseño gráfico.

Otro elemento importante del discurso gráfico, anota Tapia (2004: 132), es la retícula, considerada como la parte esencial de la composición que tendrá como función la regulación y colocación tanto de la tipografía como de las imágenes.

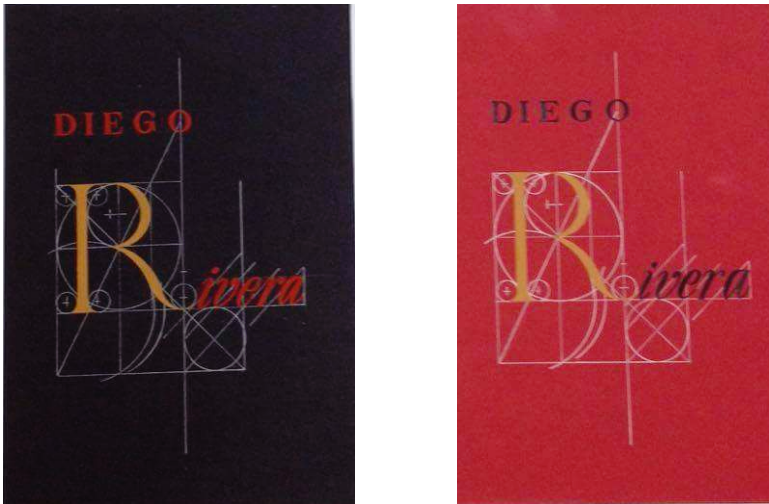


Imagen 99. Ejemplo del componente retícula para la portada del libro *Diego Rivera*, realizados por Vicente Rojo.

En el caso de la retícula, como se podrá notar, se apunta ya a otro componente de la visualidad que es la composición. De ello hablaremos muy brevemente en el siguiente apartado. Sin embargo, hay que decir que la composición es, de todos, el componente que menos abona a los procesos de reconocimiento y comprensión sobre los que se han soportado las descripciones del resto de los componentes visuales. Es, no obstante lo anterior, un elemento de gran valor a la hora de concebir un diseño, ya que puede indicar dinamismo o, al contrario, estática si, como hacen muchos diseñadores inadvertidos o perezosos, las imágenes principales se colocan siempre al centro.

3.5.10. COMPONENTE COMPOSICIÓN

Dondis (2011: 33) puntualiza que el proceso de composición es una de las veredas más importantes en la resolución de cuestionamientos visuales. Refiere esta autora

que las decisiones compositivas imprimirán el propósito y el significado de una asertiva comunicación visual.

Para Dondis (2011: 33), el papel que juega la composición en las representaciones visuales es “la etapa vital del proceso creativo, es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra”.

Dado que el componente compositivo no distingue alteración alguna en el tipo de representaciones (icónicas o abstractas), hemos decidido únicamente esbozarlo en nuestra investigación.

El análisis de todos y cada uno de los componentes del discurso gráfico que hemos referido, clasificado y planteado a lo largo de este capítulo, nos permitirán de manera metodológica proseguir el avance de nuestra investigación. Asimismo, la inclusión idónea de estos componentes en la producción gráfica de imágenes nos permitirán conceptualizar diseños con mayores índices de creatividad e innovación., como hemos visto hasta aquí, tiene muchos elementos concretos y no sólo abstractos o inasibles como siguen pensando muchos, incluyendo catedráticos, críticos, empresas y productores de imágenes.

En otras palabras, la creatividad y la innovación sólidas y duraderas se cultivan, se enseñan y aprenden, no son producto del azar o la genética, no se producen por efecto de contagio u osmosis, sino por la formación académica.

3.5.11. LA CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL DISCURSO GRÁFICO

Es con el cambio de milenio y las transformaciones de los paradigmas en el campo del diseño (innovación, creatividad y producción de sentido), que afloran conceptos de gran interés relacionados con las políticas de desarrollo económico de un gran número de países y empresas. Dichos conceptos responden a las transformaciones de los nuevos paradigmas del diseño: la innovación y la creatividad; la innovación es

la que tiene como objetivo primordial modificar los hábitos y las prácticas humanas, de manera productiva, recreativa, educacional o de consumo, mientras que la creatividad es el proceso que conduce normativamente a ello.

Así, la creatividad es la antesala en donde se gestan las nuevas ideas que van en busca de nuevas oportunidades, a partir de los cambios que registren en los mercados.

En nuestra investigación la parte de innovación se encuentra mayormente vinculada a las prácticas humanas que tienen que ver con la educación y con el consumo de imágenes, en este caso los carteles. Este es el motivo por el cual nosotros los conectaremos directamente con la creatividad, referida por Sánchez (2012, párr. 4) como “la generación de nuevas ideas, así como nuevas formas de mirar problemas existentes, o de encontrar nuevas oportunidades, explotando tecnologías emergentes o cambios en el mercado”, y no tanto con la innovación descrita por esta misma autora como “la explotación exitosa de nuevas ideas, el proceso que trae consigo nuevos productos, servicios, nuevas formas de dirigir los negocios e incluso nuevas formas de hacer negocios”.

El viraje que hemos decidido realizar con respecto a la innovación y la creatividad en esta investigación puede resultar muy provechoso, ya que nos permitirá referir con mayor precisión los aspectos más relevantes y novedosos encontrados en las imágenes por analizar, tanto en términos de iconicidad como de abstracción. Es por ello que entenderemos por innovación en la cartelística mexicana aquella producción que se enfoque en una solución gráfica nueva e innovadora con respecto al localismo repetitivo y sin sorpresa que la caracteriza. Es decir, será innovador y creativo aquel cartel que logre una mayor abstracción en sus componentes visuales, pues con ello estaremos contribuyendo a las formas de conocimiento que el diseño contemporáneo a nivel internacional promueve en función de la globalidad compartida a través de referentes comunes en las sociedades actuales.

De esta manera, Ahumada y Magaña (2006, párr. 18) apuntan que debemos reconocer “al Diseño y al diseñar, como procesos complejos de pensamiento y acción,

donde la flexibilidad y el dinamismo para generar conocimiento, adquirir conocimiento desde otras esferas es un proceso holístico del cual se desprenden diversas especialidades, que no separan la disciplina sino más bien contribuyen a ampliar los conocimientos de los diseñadores y fomentar la innovación”.

A propósito de ello, Ferruzca, Göebel y Rodríguez (2013)³², investigadores de la UAM-Azcapotzalco, nos señalan que generalmente es a partir de los debates internacionales que efervecen y afloran temas de gran importancia para el desarrollo de las sociedades. Y éste es el caso para aquellos temas que adquieren gran valía para nuestra investigación por relacionarse con el papel de la creatividad y el diseño, en relación con la capacidad de innovación en nuestro país.

Estos autores nos explican, citando a Villalba (2008), que el concepto creatividad ha ganado importancia, ya que es necesario “mejorar la creatividad en las organizaciones, mejorar la configuración del trabajo en equipos internacionales, o fomentar la creatividad como motor de la innovación para el desarrollo regional”. Estas contundentes razones podemos complementarlas con un aspecto meramente numérico o demográfico: en un mundo creciente e irremediablemente (para bien o para mal) globalizado, o asumimos la creatividad como una práctica cotidiana y bien asumida en nuestro hacer (sea como país, empresa o individuo) o nos quedamos contemplando como en un juego de tenis a los que sí lo hacen.

Asimismo, Ferruzca *et al.* (2013) nos indican que el diseño también ha sido foco de atención en estas investigaciones por ser un proceso que transforma las ideas creativas en productos y servicios, dando cabida a la vinculación de la creatividad con la innovación. Dichos autores nos indican que el diseño debe contribuir de manera sustancial a mejorar diversos aspectos de las organizaciones; por lo anterior, el pensamiento del diseño y su gestión han cobrado suma importancia en la actualidad.

Continuando con Ferruzca *et al.* (2013), éste nos refieren que, a la par con lo anterior, ha surgido el interés por entender la relación existente entre las temáticas “ciudad-creativa-diseño” con el objetivo de lograr mayor competitividad en las

³² “Indicadores para medir la creatividad y el diseño en México”, en Congreso 2013 RICYT. Consultado el 11 de agosto de 2015. Disponible en: <http://congreso2013.ricyt.org/files/mesas/1eInnovacion/FerruzcaGoebelRodriguez.pdf>

ciudades consideradas creativas, las cuales buscan atraer a gente con un determinado grado de talento. “Una ciudad creativa debe tener un alto nivel de tecnología, un alto nivel de tolerancia a las ideas y a las personas con diferentes perspectivas y costumbres culturales”, convirtiéndose así en un gran imán que deberá atraer a nacionales y extranjeros a fin de incrementar la economía de las regiones y los índices de felicidad de los individuos. Por todo lo anterior, Florida (2002: 61) nos señala que nos encontramos en medio de una “Era Creativa”³³.

Ahora bien, consideramos pertinente aportar a las temáticas anteriores la siguiente información: de acuerdo a ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*), la Ciudad de México será designada *WORLD DESIGN CAPITAL®* para el año 2018³⁴. En este evento muy probablemente se podrán reflejar e investigar muchos de los planteamientos arriba descritos, por resultar temas de investigación altamente novedosos para el campo de la comunicación y las ciencias sociales en la actualidad.

Paul Romer, economista estadounidense, quien ha cambiado la idea que los economistas y los políticos tenían sobre la política macro-económica, nos refiere acerca de la creatividad que: ésta no es sólo inherente al ser humano, sino también es lo que lo distingue económicamente de otras especies:

Producimos bienes reorganizando objetos físicos, pero eso es algo que también hacen otros animales, a veces con una precisión asombrosa. Los pájaros construyen nidos, las abejas colmenas, y nosotros construimos armas y automóviles [...]. Donde las personas destacamos como animales económicos es en la capacidad de producir ideas, no sólo bienes físicos. Una hormiga se pasa toda la vida sin la menor idea nueva acerca de cómo recoger comida. Sin embargo, las personas somos casi incapaces de seguir las normas de una

³³ Es importante mencionar, como lo hemos referido anteriormente, que los rubros de ciudad creativa, clase creativa, era creativa y economía creativa no serán agotados en nuestra investigación debido a que, aunque se vinculan en la misma con los temas de diseño y el de la industria creativa (siendo el caso para la BICM), corremos el riesgo de abrimos en demasía y en su momento no podamos cerrarla adecuadamente en el tiempo y la forma establecidos.

³⁴ Consultado en: http://www.icsid.org/news/year/2015_news/articles2077.htm el 21 de octubre de 2015.

manera tan rutinaria. Somos experimentadores y solucionadores de problemas incurables.

Romer (citado en Florida, 2002: 78).

Diana Guzmán (2013: 133) es otra autora que ha investigado y ahondado acerca del tema de la creatividad y nos enriquece acerca de los procesos creativos con lo siguiente: el hacer y el pensar pueden ser considerados hoy en día como procesos contradictorios, concurrentes y complementarios. La autora señala que generalmente “no se hace nada sin pensar y no se puede pensar sin hacer nada”, ya que de lo contrario el proceso cultural se estancaría, esto se logra mediante procesos continuos, intercalados o simultáneos, prosigue Guzmán. Nos señala asimismo que en la modernidad la percepción, esa sensación que, según la RAE, resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, era tratada de manera muy alejada del pensar y del interpretar.

Varios autores, entre ellos Joan Costa (2003: 29), comentan sobre eso que el ojo y la mente mantienen funcionamientos asociados en la decodificación de mensajes. Ahora bien, prosiguiendo con la Dra. Guzmán, el cerebro recibe información mediante los órganos sensoriales; así, el mecanismo cerebral funciona de la siguiente manera: el cerebro “selecciona una parte, la compara con referentes conocidos, piensa, analiza, deduce, interpreta, produce una respuesta. Cada uno ve el entorno y recibe la información circundante de manera diferente, según su propio saber, según su experiencia”.

Al respecto ahonda Pierre Lévy:

Cada individuo posee un cerebro particular que, grosso modo, se ha desarrollado bajo el mismo modelo que el de los demás miembros de la especie. Para la biología, nuestras inteligencias son individuales y parecidas (aunque no idénticas). Para la cultura, en cambio, nuestra inteligencia está íntimamente vinculada a los lenguajes, a las técnicas y a las instituciones, notoriamente diferentes según los lugares y las épocas.

Lévy (citado en Guzmán, 2013: 134).

Regresando con Guzmán (2013: 134), la autora nos refiere categóricamente, junto con Aicher (2001: 64), que hoy en día la postura de seguir considerando al ojo meramente como un órgano perceptual ha cambiado por la de: “el ver entendido como un proceso, como sistema complejo de percepción: ver, entender, reconocer, pensar”.

A lo anterior, Philippe Meyer complementa de la siguiente manera:

Un pensamiento es un proceso dinámico y estructurado del espíritu humano que nace generalmente de sensaciones, percepciones sensoriales o sensitivas, de recuerdos, de afectos, de emociones complejas, de conceptos o deducciones anteriores.

Meyer (citado en Guzmán, 2013: 134).

El lingüista francés Pierre Guiraud (1999: 21), en su obra titulada “*La Semiótica*”, agrega a los conceptos anteriores los de atención y participación que realizan los receptores en el momento de recibir mensajes. Proceso que Guiraud ejemplifica a partir de un objeto cotidiano, el rompecabezas, comparándolo a su vez con el proceso de descodificación de los mensajes y el grado de atención y participación requerida en el ensamblado de todas y cada una de las piezas de este juego. Nos dice el autor que en la medida en que las indicaciones del armado del rompecabezas sean más precisas, múltiples y variadas, tendremos mejores posibilidades para reconstruir y enriquecer este tipo de juegos, de igual manera sucede en la decodificación e interpretación de mensajes, por el grado de atención y participación requeridos, y en los que difícilmente se perderá el interés por tratarse de mensajes muy creativos.

Una magistral aportación de la Dra. Guzmán (2013: 134) al tema del proceso creativo, la realiza cuando lo describe de la siguiente manera: “Es el vehículo de producción cultural del ser humano. El lenguaje, la producción de imágenes, la abstracción, la capacidad de análisis y síntesis, la percepción del tiempo con la memoria y la previsión de futuro son procesos fundamentales de la creación humana”.

Hemos de recordar que los signos visuales a lo largo de la historia de la humanidad han estado presentes desde la época de las cavernas hasta nuestros días. Ha sido en el siglo XX que surge nuevamente la necesidad de establecer los signos visuales (imágenes) como una forma de comunicación requerida para agilizar la lectura de un mayor número de mensajes visuales, esto debido a su rapidez y síntesis. Así, en la actualidad los signos visuales que se dirijan de alguna manera a la abstracción podrán potenciar la capacidad creativa de productores y despertar el entusiasmo de la de los receptores en la comunicación de cualquier orden de ideas, entre otras las sociales, políticas, artísticas, culturales, etc.

Como mencionamos anteriormente, y ahora lo retomamos con Guzmán (2013: 134), el proceso creativo consta de dos características básicas; la primera refiere a una invención que consiste en dar respuestas nuevas a las preguntas conocidas o elaborar nuevas preguntas. La segunda tiene que ver con la intención de llevar los procesos por caminos diferentes con un propósito. Así, la imagen vía la imaginación se vincula de la siguiente manera: “Las representaciones mentales que elaboramos de cualquier cosa están en, o son, nuestra imaginación. La facultad de formar imágenes sin que dependan de la formación directa es una parte de la imaginación [...]. Habilitar esta capacidad de imaginar es un paso trascendental en los procesos creativos” (Guzmán, 2013: 139). Aquí hacemos un aparte para señalar que algo similar sucede, por ejemplo, en la literatura, donde la novela realista del XIX y la primera mitad del XX ha sido sustituida por una donde el lector tiene una actividad más participativa, por ejemplo, en la obra de Borges, Cortázar e Ítalo Calvino; o en el cine, con autores como Hitchcock, Fellini, Antonioni y Von Trier, por nombrar algunos, todo maestros de la concisión, la metáfora, la elipsis, la alusión.

Guzmán redondea lo anterior con lo referido por Aicher (2001: 57) de la siguiente manera: “Los animales tienen lenguajes pero no tienen imágenes. Pueden expresarse por medio de signos y señales, pero la producción de imágenes les resulta ajena. Sólo el ser humano puede duplicar el mundo por la imagen”.

Guzmán (2013: 135) escribe que los actos creativos se encuentran constituidos por sistemas sintetizados altamente complejos en los que se requieren secuencias de operaciones mentales y motoras que se dan en etapas no lineales para dar paso a la transformación de ideas en productos culturales. Por tanto, el estudio de estos procesos creativos resulta hoy en día una actividad compleja, nos refiere la autora, ya que al intentar analizarlos para definirlos se puede correr el riesgo de fragmentarla en demasía, ya que existen tantos procesos como autores, y dejar así fuera algunos componentes que podrían ser importantes.

Guzmán (2013: 135) describe algunos de los procedimientos de los procesos creativos y comenta al respecto: se requiere construir nuevos conceptos, como lo propone Francisco Pérez:

En los campos del arte y del diseño un nuevo concepto de creatividad se requiere, para recuperar el sentido de la producción, comunicación y consumo de las obras, objetos, espacios en imágenes socialmente elaboradas. Una creatividad que sustituya al creacionismo sin sentido.

Pérez (citado en Guzmán, 2013: 135).

Respecto a lo anterior, Chaves (2005: 117) señala los desafíos de eficacia a los que se enfrenta el diseñador en la actualidad, ya que en muchas ocasiones promueve interpretaciones y diagnósticos erróneos carentes de sentido, que lejos de crear o producir mensajes funcionales, se encuentran mayormente vinculados con la falta de categorías analíticas y de conceptos operativos, disminuyendo con esto su creatividad y la buena comprensión de sus producciones.

Guzmán (2013: 135) prosigue con lo anterior y considera que las etapas, procedimientos, procesos, fases, elementos, partes y componentes de la creatividad son también artificios que normalmente empleamos para describir y comprender actos que pueden ser simultáneos, desordenados, caóticos, alternos, descompuestos, ordenados, confusos, aleatorios, anárquicos, embrollados, mezclados, secuenciales,

relacionados, recíprocos, compartidos, incoherentes, metódicos, paralelos, concurrentes y un sinnúmero más de adjetivos, verbos y sustantivos.

La Dra. Guzmán (2013: 137) nos dice que las maneras de hacer y producir ya no son las mismas de antes, las culturas y sociedades de ayer no se parecen ya en nada a las nuestras. En nuestros días se da el predominio de la técnica, se requiere el conocimiento y se exigen las habilidades como nunca antes. Los procesos constructivos y tecnológicos son mucho más complejos. Nos dice la autora que no se trata solamente de reproducir los procesos, sino que se deben inventar nuevas combinaciones de ellos. Así creatividad e innovación van de la mano.

El código binario es el más simple que conocemos: tiene únicamente dos alternativas: sí o no, encendido o apagado y su campo de aplicación a partir de las combinaciones que podemos elaborar se resume en la era digital, las nuevas tecnologías y todo lo que ellas implican. Así, con un código muy simple se ha reelaborado el mundo entero, se ha creado una nueva realidad virtual y se han transformado muchos paradigmas que habían permanecido vigentes hasta el siglo XX. Si el código genético que contiene el ADN, basado únicamente en las combinaciones entre cuatro bases, nos parecía simple y resultaba sorprendente saber que era suficiente para dar origen a toda la diversidad de lo vivo, ahora con un código sintético todavía más simple hemos iniciado la revolución que llamamos nuevas tecnologías y con ellas todos sus productos, conceptos, discusiones, ampliaciones de nuestros órganos y sentidos. Nada más. Cuando se crea, el orden no es secuencial, no es único, no es planificado. El azar y lo aleatorio tienen papeles relevantes en el proceso, es el creador quien decide qué se ha de hacer con estas apariciones, resultados, serendipias, que emergen durante el proceso. Por eso debe ser hábil y sabio, dominar técnicas, tecnologías, herramientas, materiales, conocimientos, manos, pies, pensamientos y procesos.

Guzmán (2013:138).

El planteamiento anterior nos lleva a pensar que dentro de las transformaciones y cambios de los paradigmas del diseño se encuentra el de innovar, el que vemos

claramente representado en la actualidad, nos dice Guzmán (2013), mediante las imágenes sintéticas y en las herramientas tecnológicas requeridas en su elaboración, así como las prácticas y procesos de producción. Guzmán (2013: 138) refiere que “se ha reelaborado el mundo entero, se ha creado una nueva realidad virtual” a partir, en este caso, de las innovaciones tecnológicas. Dado lo anterior, Guzmán precisa la acción de diseñar como una actividad teórico-práctica que:

tiene una parte proyectual y otra de realización fáctica. Cuando diseñamos pensamos y hacemos. Esto no significa que hacemos que pensamos y pensamos que hacemos. La parte proyectual del diseño es mental y no está separada, es decir, no es independiente de la parte conceptual del desarrollo de las ideas preponderantes en un grupo, dadas tanto por los parámetros de las prácticas profesionales específicas, como del contexto social más general que lo contiene. La parte de realización es más corporal, motora y está relacionada tanto con los procesos compositivos como con los procesos de trabajo específicos.

Guzmán (2013: 139).

Esta autora prosigue enriqueciéndonos respecto a esta temática y nos conduce al término “**imaginación**” para obtener una mejor comprensión de los procesos creativos, concepto que entenderemos como las “representaciones mentales que elaboramos de cualquier cosa”, las cuales “están en, o son, nuestra imaginación. La facultad de formar imágenes sin que dependan de la percepción directa es una parte de la imaginación, la posibilidad de evocar lo que no se está viendo. Si se involucra en la percepción sensorial, ésta no tiene relación directa con las imágenes que formamos, se pueden evocar, transformar, recordar o construir libremente contenidos mentales representativos que construyen o producen nuevas formas, ideas, sensaciones o conceptos” (Guzmán, (2013: 139).

La misma Guzmán (2013) enfatiza que la capacidad de imaginar es un aspecto fundamental en los procesos creativos, a partir de la cual podemos desarrollar la capacidad imaginativa. Apunta, en general, que la producción de imágenes y, en

particular, las imágenes de síntesis pueden ser tratadas o consideradas como procesos creativos, de investigación y de diseño.

Guzmán (2013: 140) nos recomienda *rascar* un poco más en dos de los términos estrechamente relacionados con el diseño gráfico; proyecto y realización, términos que son considerados sinónimos. De esta manera, la autora nos muestra un pertinente listado del que podremos recuperar otros significados a partir de los cuales se puede conceptualizar el proceso de diseño:

El concepto “ <i>proyecto</i> ” tiene dos formas gramaticales	
PROYECTO (SUSTANTIVO) y sinónimos	PROYECTO (VERBO) y sinónimos
<ul style="list-style-type: none"> • Plan. Plan a su vez tiene los sinónimos: Bosquejo, idea, intención, deseo, aspiración, propósito, ideal, designio, ánimo, programa, objetivo, propuesta, finalidad, guía, intento, empresa, tentativa. • Bosquejo Esbozo, esquema, croquis, diseño, boceto, plano, borrón, trazado, anteproyecto, maqueta, esqueleto, apunte, borrador, minuta. • Idea Especulación, pensamiento, concepción, invento. • Ponencia Presupuesto, cálculo. • Maquinación Combinación, intriga. • Sueño Utopía. Imaginación. • Traza Planta, perspectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeo Programo, preparo, fraguo, forjo, maquino, me ingenio, imagino, concibo, invento, ideo, preveo, acaricio, discurro, maduro, medito, pienso, especulo, cálculo, tanteo, ensayo, me pongo, bosquejo, trazo, esbozo, hilvano, borronero. <p>REALIZACIÓN TIENE SINÓNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución Actuación, práctica, elaboración, construcción, obtención, transformación, interpretación, producción, fabricación, confección, creación, formación, armado, procedimiento. • Composición Trabajo, obra, tarea, faena, hecho, labor, misión.
Y los antónimos:	

<ul style="list-style-type: none"> • Prueba <p>Experiencia, ejecución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obra <p>Resultado, fruto.</p>

Fuente: cuadro de Guzmán (2013: 140-141).

Parte de los prerrequisitos que deben ser tomados en consideración para diseñar, nos enfatiza Guzmán (2013), tienen conexión con “las habilidades mentales y manuales, conocimientos teóricos y prácticos, hacerse de mucha información, ser sabios, inteligentes, cultos e informados, además de hábiles, capaces de procesar información y de tomar decisiones. La toma de decisiones es un proceso constante en el acto de diseñar, y podría decirse que la diferencia entre un buen y un mal diseñador está en saber que cada decisión puede tomarse de manera consciente e informada, o bien de manera inconsciente. La toma de decisiones inconsciente no es necesariamente mala, sólo que implica una responsabilidad y requiere de tener más conocimientos introyectados para que al decidir sin pensar no tomemos una mala decisión” (Guzmán, 2013: 141). Si Picasso, añadimos, trazaba genialidades “espontáneas” era por el profundo dominio de su quehacer.

Asimismo, esta autora nos recomienda nutrir a nuestro cerebro con información, de tal manera que ésta nos permita realizar asociaciones mentales basadas en nuestras propias experiencias, esto para tomar decisiones conscientes y maduras en el momento de diseñar. Guzmán (2013) nos comparte la siguiente reflexión acerca del proceso creativo del diseño: “¿Se nace con talento para diseñar o se hace uno diseñador talentoso con el aprendizaje? La respuesta es: un poco de las dos cosas. Indudablemente necesitamos ser talentosos y creativos pero estos aspectos también pueden ser resultado de la educación y nuestra cultura” (Guzmán, 2013: 141).

Concluye la autora: “Diseñar no es una tarea simple, es más bien un proceso complejo que se compone de otros procesos anidados en él”.

Continuando en el sentido de la creatividad y la innovación, autores como Ahumada y Magaña (2006) señalan que la innovación debe significativos aportes al

uso eficiente del diseño como un factor de cambio en la cultura de los consumidores; dicha innovación se identifica, indican, con el diseño de nuevos productos, con la identidad de marcas y el modo creativo en que las organizaciones administran sus comunicaciones con las personas. Esto lo vemos no sólo desde el punto de vista del entendimiento, de su intencionalidad y de su funcionalidad, sino también desde la producción, comunicación y consumo visual de las imágenes diseñadas que se encuentran hoy en un proceso de transformación desde el punto de vista de lo comunicacional, lo estético y lo artístico; es una nueva forma de entender lo creativo.

Sabemos que el cartel se rige más desde el concepto de creatividad, pero quisimos incluir lo anterior a fin de enfatizar las diferencias entre el diseño de innovación de marcas y organizacional, con respeto al término “*creatividad*” que adoptaremos para el diseño gráfico en la producción de carteles.

Greta Sánchez (2012), diseñadora gráfica y académica, escribe en la revista virtual de diseño *Foroalfa*³⁵ acerca de la relación existente entre creatividad versus innovación. La autora nos dice que innovar implica mucho más que ser creativo, y refiere que la creatividad es sólo una parte del proceso de innovación. Sánchez diferencia a la creatividad de la innovación: la primera la describe como la generación de nuevas ideas y a la innovación como la explotación exitosa de esas nuevas ideas a fin de obtener nuevas formas de productos y servicios, como el caso de los vehículos conducidos de manera automática, que facilitarán el desplazamiento de los individuos.

Basándose en Peter Druker (1985), dice que la innovación es un “cambio en el ambiente social o económico, un cambio en el comportamiento de los usuarios”. Por eso, para la autora la innovación es un constructo social en el que participan diversos actores. La innovación, refiere Sánchez (2012), presenta varias fases en su desarrollo, una de las cuales, destaca, es la que modifica los hábitos de las personas. Por supuesto, esto dependerá del tipo de necesidad requerida o de los fines (comerciales o sociales) con los que la innovación sea creada. Así, la autora explica que no todo lo que es creativo resulta ser innovador.

³⁵ Consultado en <http://foroalfa.org/articulos/creatividad-versus-innovacion> el 15 de octubre de 2015.

Asimismo, refiere que en el proceso de innovación intervienen una o más disciplinas, así como diversos intereses y actores (es el caso de diseñadores, gerentes de recursos humanos, alta dirección, personal de producción, financieros, expertos contables y todas aquellas personas y organizaciones internas y externas cuya actuación resulte clave para crear, diseñar, producir, distribuir, mercadear y evaluar la innovación).

La detección de brechas de oportunidad, nos dice Sánchez (2012), resulta pieza clave en el desarrollo de la innovación. La búsqueda de oportunidades adecuadas en la creación de nuevos productos, procesos y servicios dará paso a la mejora de los productos ya existentes o a implementar los requeridos a fin de diseñar innovaciones que resulten valiosas, útiles y deseables. Dentro de las organizaciones, la alta dirección resulta de gran utilidad, así como el reconocimiento del trabajo de innovación que realizan los diseñadores en el proceso y desarrollo de los productos.

La innovación, refiere Sánchez (2012), no acaba en una genial idea, por el contrario, nos dice la autora:

Las buenas ideas son apenas el principio de la innovación y, como es de suponer, exige un innovador con perfil perseverante y emprendedor. En síntesis:

- **Creatividad** es la generación de nuevas ideas, así como nuevas formas de mirar problemas existentes, o de encontrar nuevas oportunidades, explotando tecnologías emergentes o cambios en el mercado.
- **Innovación** es la explotación exitosa de nuevas ideas. El proceso que trae consigo nuevos productos, servicios, nuevas formas de dirigir los negocios e incluso nuevas formas de hacer negocios.

Sánchez (2012, párr. 4).

Concluye Sánchez (2012, párr. 5): “El diseño, de acuerdo con Brigitte Borja de Mozota, es el puente que conecta la creatividad con la innovación. Formula ideas que se convierten en propuestas prácticas y atractivas para usuarios y clientes. El diseño puede ser descrito como la creatividad desplegada para un fin específico”.

Ahumada y Magaña (2006), coinciden en la manera en la que el diseño está influyendo en el mundo contemporáneo, y escriben que éste puede ser analizado desde diversos puntos de vista: el antropológico, por la manera en que los objetos y las formas de comunicación visual han influido en la cultura del hombre; el psicológico, por las modificaciones perceptuales y simbólicas que han moldeado nuestro sitio en el mundo; el de la historia del arte, la estética y la semiología, entre otros más.

Estos autores nos hablan del tambaleante protagonismo cultural que suelen adoptar algunos diseñadores, al colocar de manera central la función para la cual el diseño ha sido creado. Esto nos indica que diversos productos de diseño de acuerdo a lo referido por Ahumada y Magaña (2006) han abierto nuevas dimensiones en la vida de las personas, sin contar por el momento con una explicación idónea al respecto. No obstante, estos autores nos señalan que resulta azaroso poder predecir a partir de un simple análisis el futuro efecto del producto, tales como la efectividad de su comunicación visual dentro del mercado, los hábitos culturales insertos en él o incluso la fluctuación de éste dentro de la bolsa de valores.

Ahumada y Magaña (2006) sugieren que debemos pedir prestadas teorías y argumentos de todas aquellas ciencias afines al diseño para obtener respuestas a la manera en el que el diseño puede cambiar el contexto que nos rodea y presentar una postura profesional frente al mundo. Asimismo estos autores nos indican que debemos salir, a partir de la exploración, de los moldes habituales que nos restringen, buscar nuevos escenarios de acción del diseño con soporte en el adecuado manejo de las herramientas y de los datos que reflejen y acojan las condiciones del momento. Siendo la incertidumbre una constante en la vida de las personas y la manera en que nos relacionamos, la investigación se vuelve pieza clave para identificar nuevas y mejores oportunidades que dicten los conceptos que desarrollen las líneas de futuros productos.

Ahumada y Magaña (2006, párr. 5) recopilan y recomiendan volver la mirada a autores como Mark Breitenberg, que sugiere pensar a través de otras disciplinas;

Clive Dilnot, que indica preguntar antes de tomar prestadas las respuestas; Victor Margolín, que sugiere buscar una teoría y una ética históricas subyacentes a toda investigación y práctica del diseño; Tomás Maldonado, que entre sus muchas preocupaciones nos recuerda la sustentabilidad y estar alertas ante las ilusiones del mercado y las verdaderas necesidades de las personas; Gui Bonsiepe, que recomienda poner en perspectiva las pretensiones vanguardistas del diseño y el rol competitivo del diseño global en la era digital; Vilem Flusser, que miraba los medios electrónicos y su efecto ambivalente en la sociedad y sus formas de pensar; Frascara, que plantea la conformación de una ética profesional social y económica que satisfaga a la gente y a los clientes, y, finalmente, Chaves, que aboga por la necesaria conciencia de que el diseño es una actividad anclada en la realidad productiva de las empresas y las naciones. Este interesante listado de autores e ideas que nos presentan Ahumada y Magaña (2006) nos permitirán esbozar una ruta de investigación más amplia de la innovación en el diseño para subsanar todas aquellas áreas que aún nos hace falta explorar.

Todo esto nos lleva a cuestionarnos, como también lo hace Guzmán (2013), acerca de una verdadera y efectiva práctica del diseño para evitar quedarnos en la reproducción de una práctica superficial.

Prosiguiendo con los autores Ahumada y Magaña (2006), nos indican respecto a la innovación y el diseño lo siguiente:

El Diseño por sí mismo no puede producir ninguna innovación significativa sin la participación de ciertas condiciones, cuya consecución involucra un diálogo profesional algo distinto al que hasta ahora hemos desarrollado, que ha tendido — según Norberto Chaves— o a un teoricismo estéril o a un creativismo carente de autocrítica, o bien, como señala Bonsiepe que se ha entregado servilmente al marketing.

Ahumada y Magaña (2006, párr. 9).

Teniendo en cuenta la crítica de Ahumada y Magaña al diseño insulso y teoricista, nos parece pertinente convocar a Ferruzca *et al.* (2013), quienes proponen 35 indicadores de creatividad para el diseño clasificados en dos grandes categorías: **A. Clima creativo** y **B. Creatividad y diseño**, que a continuación se describen, para los casos donde intervengan productos y marcas de diseño; nosotros recuperaremos sólo algunos de estos indicadores que nos permitirán enriquecer nuestra investigación:

En el rubro de **A. Clima creativo** encontramos la **A.1. Educación creativa**: número de escuelas de arte por millón de habitantes, calidad del sistema educativo, gasto público en educación, porcentaje de ingreso a nivel superior en campos de la educación vinculados con la lectura, alcance de la formación profesional; **A.2. Autoexpresión**: habilidades de idioma, porcentaje de población involucrada en actividades artísticas, valores de auto expresión; **A.3. Apertura y tolerancia**: porcentaje de estudiantes extranjeros a nivel superior, porcentaje de extranjeros empleados en la población entre 25 y 64 años, proporción de empleos culturales respecto al total de empleos para personas con estudios a nivel superior, grado de urbanización de la población entre 25 y 64 años (porcentaje de la población viviendo en áreas densamente pobladas; p. e., al menos 500 habitantes / km), apertura a otros países, porcentaje de la población interesada en arte y cultura propia o proveniente de otros países, fuga de cerebros.

En el rubro de **B. Creatividad y diseño** encontramos el **B.1. Sector creativo**: porcentaje de ocupaciones creativas (ISCO³⁶ clases 1 y 2) entre personas de 25 a 64 años, porcentaje de trabajadores del conocimiento en ciencias y tecnología (HRSTC–*Core of Human Resources in Science and Technology*), porcentaje de valor añadido por las industrias creativas; **B.2. Creatividad en I+D**: aplicación nacional de patentes por millón de habitantes, publicaciones científicas por millón de habitantes, publicaciones científicas por millón de habitantes, aplicación de marcas por residentes y por millón de población, capacidad de innovación (las compañías obtienen tecnología: 1= exclusivamente de licenciamiento o imitando a compañías extranjeras,

³⁶ International Standard Classification of Occupations.

7= a partir de realizar investigación y crear sus propios productos y procesos); **B.3. Actividades de diseño:** Importancia del departamento de diseño en la innovación (¿En los últimos dos, el departamento de diseño de su compañía ha sido la principal fuente de ideas para las actividades innovadoras de su empresa?), número de diseñadores por millón de habitantes, aplicaciones de diseño por millón de habitantes, sofisticación del proceso de producción (uso de procesos de producción: 1= métodos de trabajo intensivo o generaciones previas de procesos de tecnología, 7= los procesos de tecnología más eficientes y mejores a nivel mundial), identidad de productos de diseño (1= copiados o licenciados del extranjero, 7= desarrollados localmente); **B.4. Competitividad en diseño:** Exportación de servicios de diseño como el porcentaje de los servicios exportados, exportación de diseño como porcentaje de mercancía exportada, amplitud de la cadena de valor (las compañías exportadoras del país: 1= están principalmente involucradas en la extracción o producción de recursos, 7= no sólo producen sino también realizan actividades de diseño de productos, marketing, ventas, logística y servicios de post-venta), amplitud de *branding* (las compañías que venden internacionalmente: 1= venden dentro de mercados *commodity* o a otras compañías que hacen el marketing, 7= tiene un buen trabajo internacional de *branding* y de organizaciones de ventas).

Como se puede ver a partir de lo anterior, concluimos que la creatividad y la innovación resultan factores clave para evaluar la pertinencia de la producción de comunicación visual producida en México en correspondencia con el paradigma de la comunicación visual que se enseña en las escuelas de diseño gráfico.

Al respecto Ahumada y Magaña (2006) enriquecen nuestra investigación al señalar cuáles son las fuentes generadoras de mayor innovación en la actualidad, identificando tres instancias.

1. *La primera de ellas es a través de la genialidad, que sin duda podemos catalogarla como un factor de riesgo e inestabilidad ya que la genialidad lamentablemente es escasa;*

2. *La segunda instancia para la generación de la innovación podemos encontrarla a través de la cultura innovadora, la cual se forma motivando a las personas a que sean creativas y que además de serlo puedan capitalizar esa creatividad en actos innovadores cualificables y cuantificables, realizando un aporte significativo o agregando valor a las actividades que realizan, ya sean productivas, organizativas o estratégicas, lo cual requiere un esfuerzo sostenido por evaluar y redirigir constantemente las acciones innovadoras.*

3. *Finalmente, la tercera fuente para generar innovación es la investigación, ya que a través de ella es posible identificar aquellas oportunidades que se transformarán en variables estratégicas capaces de establecer una ventaja competitiva.*

Ahumada y Magaña (2006, párr. 16).

Ahumada y Magaña (2006) nos indican que de las tres propuestas anteriores de innovación, es la investigación la que se presenta como la opción más viable, asimismo resulta la más comprometida y la de mayor inversión, debido a que estas dos características son asumidas integralmente por los diversos actores sociales. Dichos autores se refieren con esto a los sistemas organizacionales privados, gubernamentales y educacionales, debido a que los esfuerzos individuales generalmente se agotan con facilidad.

Ahumada y Magaña (2006) señalan a la investigación como un factor generador de innovación y por lo tanto generador de conocimiento para el Diseño; la investigación, entonces, presenta variadas instancias para el desarrollo de la innovación y el conocimiento:

La primera sin lugar a dudas se representa a través del aprendizaje y la capacidad de aprender a aprender (ciclo investigativo), lo que implica no sólo la iniciativa de capitalizar la información organizando datos y recogiendo experiencias, sino también de proyectar esa información para transformarla en conocimiento efectivo y aplicable en el futuro. Por ello el nexo conector del Diseño y la innovación se presenta en la investigación (aplicada o estratégica), para el desarrollo de nuevo

conocimiento (nuevas oportunidades y conceptualizaciones), para el desarrollo de nuevos productos, servicios, formas de comunicación y procesos productivos. De esta forma debemos reconocer al Diseño y al diseñar como procesos complejos de pensamiento y acción, donde la flexibilidad y el dinamismo para generar conocimiento, adquirir conocimiento desde otras esferas es un proceso holístico del cual se desprenden diversas especialidades, que no separan la disciplina sino más bien contribuyen a ampliar los conocimientos de los diseñadores y fomentar la innovación... Podemos agregar por último que la invitación que se le hace al Diseño desde los ámbitos productivos es a incorporarse a la construcción de nuevos escenarios estratégicos, esta tarea debe hacerse mediante el uso de herramientas conceptuales innovadoras, en las que conocimiento, gestión e investigación deben ser vistas como territorio natural del quehacer del diseño y como factores indispensables del desarrollo social, cultural, político y económico de nuestra disciplina.

Ahumada y Magaña (2006, párr. 18).

Todo lo referido antes por Ahumada y Magaña (2006) atañe directamente a nuestro problema de investigación, el cual refiere que: La producción visual mexicana, con respecto a la de la comunicación visual contemporánea internacional, presenta algunas discrepancias conceptuales, lo que conlleva al parecer a la exclusión de nuestro país de las principales tendencias internacionales al respecto. Esto se percibe de manera directa a través de la notoria ausencia de diseñadores mexicanos al momento de confrontarse en eventos de alto nivel, donde suelen obtener pocos premios, como sucede en la BICM. Esta realidad nos lleva a cuestionarnos acerca de las formas de producción entre una y otra, y darnos a la tarea de encontrar las coincidencias y diferencias.

Al parecer, existe un problema en la producción visual en aquellos productores gráficos que no aplican, como refiere Mirzoeff, las nuevas relaciones sociales de producción y difusión de conocimiento a partir de la visualidad y los lineamientos de la comunicación visual contemporánea, donde también tiene un lugar la creatividad.

En el caso de los productores de carteles mexicanos que participan en las Bienales Internacionales como la Bienal Internacional de Cartel México, BICM, no sabemos si tales productores no están tomando en cuenta las reglas mínimas de comunicación visual contemporánea en la producción y diseño de sus imágenes, o si es un problema exclusivo de falta de una buena retórica visual, o si son ambos aspectos, o algún otro.

Como dijimos anteriormente, la visualidad contemporánea está moviendo diametralmente la manera en que se producen las imágenes visuales hoy día; por tanto, tal vez estas migraciones deberían comenzar a ser estudiadas desde la formación universitaria (lugar desde donde también observaremos el fenómeno con los estudiantes y las agencias publicitarias), ya que es en el aula donde se aprenden y reproducen las formas de hacer diseño, a fin de comprender y aplicar los nuevos lineamientos requeridos por la comunicación visual del siglo XXI.

Así, es preciso recuperar la importancia que tienen la investigación y la práctica del diseño del siglo XXI, debido a que en tanto no sean contempladas e implementadas en las formas de enseñanza y producción de las mismas, seguirán siendo problemáticas sin resolver. Y lejos de favorecer a una innovadora y creativa práctica del diseño gráfico y la comunicación visual contemporáneas, corren el riesgo, como disciplinas, de mantenerse excluidas de los nuevos lineamientos requeridos por la cultura visual global.

3.6. SÍNTESIS DE LAS CATEGORÍAS TEÓRICO-CONCEPTUALES PARA EL ANÁLISIS

En este apartado daremos paso a la sinopsis de las categorías conceptuales de este trabajo para obtener una mirada panóptica de las mismas. Las categorías conceptuales de las que parte nuestra investigación son tres: 1) Comunicación visual, 2) Lenguaje visual, y 3) Discurso gráfico.

1. COMUNICACIÓN VISUAL. Ya inicialmente definida por autores varios, entre ellos Del Valle Ledesma (2012) y Costa (2003), y a partir ellos la referiremos como el intercambio de signos y símbolos que muestran los saberes tanto de los productores, como de los lectores de imágenes dentro de cada sociedad.

2. LENGUAJE VISUAL, que hemos definido a partir de autores como Dondis (2011), Costa (2003) y Sexe (2001), a los cuales retomaremos para enunciar al lenguaje visual como un sistema articulado de signos y símbolos en el que la visualidad impera a fin de obtener información de manera inmediata.

3. Tocante al DISCURSO GRÁFICO, hemos mencionado autores como Tapia (2004), González Ochoa (2012) y Sexe (2001) en otra sección de nuestra investigación y es a partir de ellos que podemos referir al discurso gráfico como la producción de sentido de los objetos producidos dentro de escenarios históricos y sociales.

Así, la relación conceptual que las tres categorías anteriores describen, se visualizan a partir de cuatro categorías analíticas que son:

–Escalas de iconicidad, entendidas como la relación de cercanía existente con el objeto representado. Están relacionadas con el lenguaje visual y el discurso gráfico.

–Grados de abstracción, entendiendo por éstos la relación de lejanía existente con el objeto representado. Relacionados con el lenguaje visual y el discurso gráfico.

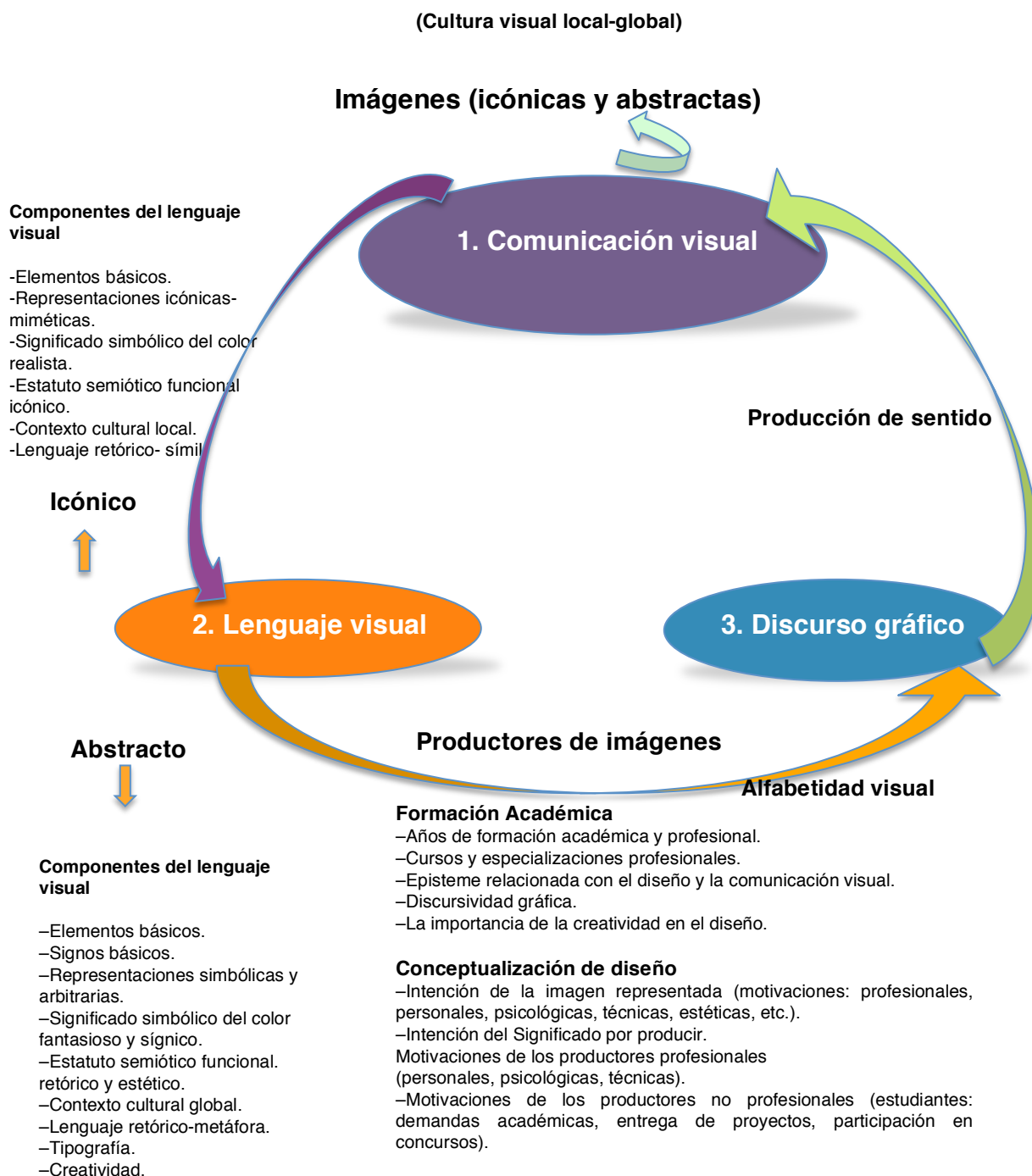
–Alfabetidad Visual. Entendida como los saberes visuales compartidos a partir de los significados asignados a un cuerpo común de información y la intención comunicativa de los productores de imágenes gráficas (carteles). Relacionada directamente con la comunicación visual, y de manera tangencial con el lenguaje visual y el discurso gráfico.

–Conceptualización del diseño. Definida por el teórico argentino Gastón Breyer (2000: 12), quien detalla que: “se parte del diseño como entelequia –conciencia de un fin en sí mismo– fundado en una teoría, como cuerpo orgánico ideológico apuntando a una práctica operativa.” Relacionada directamente con la comunicación visual y de manera tangencial con el lenguaje visual y el discurso gráfico.

Estas categorías van vinculadas a la comunicación visual y al lenguaje visual y a su vez a la producción de sentido que se encuentran dadas en el concepto de discurso gráfico.

Las categorías analíticas van a ser operacionalizadas metodológicamente a través de los componentes del lenguaje y del discurso visual, a continuación se esquematizan estas relaciones.

Imagen 100. Esquema de las categorías conceptuales y analíticas de nuestra investigación:



A continuación y a manera de síntesis, o indicado esquemáticamente con anterioridad

ESCALAS DE ICONICIDAD	
Elementos básicos	Punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala forma posición espacio gravedad
Representaciones icónicas	Imitación o mimetismo.
Significado simbólico colores	Realista (naturalista, exaltado y expresionista).
Estatuto semiótico y funcional	Codificaciones icónica. Códigos dominantes, subordinados, analógicos, digitales
Contexto cultural local	Cultura visual local.
Lenguaje retórico símil	Abismo, acumulación, alusión, antítesis, blanco, comparación, concesión, doble sentido, elipsis, gradación, hipérbole, ironía, litote, oxímoron, paradoja, prosopopeya, rima, tópica del mundo al revés, sinonimia.

GRADOS DE ABSTRACCIÓN	
Elementos básicos	Punto, línea, contorno, dirección, color, dimensión, forma y espacio.
Signos básicos	Cuadrado, rectángulo, triángulo, círculo, flecha, cruz
Representaciones icónicas	Simbolismo; arbitrariedad
Significado simbólico colores	Fantasmioso (imaginario y arbitrario), Signico (Esquemático, señalético y emblemático).
Estatuto semiótico y funcional	Codificaciones retóricas y estéticas. Códigos dominantes, subordinados, analógicos, digitales
Imagen y contextos culturales	Cultura visual global
Lenguaje retórico metáfora	Abismo, alusión, antítesis, blanco, concesión, elipsis, gradación, hipérbole, litote, metáfora, metonimia, oxímoron, paradoja, rima, tópica del mundo al revés, sinécdoque, sinonimia
Tipografía	Tipografía relacionada con la imagen
Creatividad	Pasos o activación de ideas (Investigación de conceptos base, acciones de la idea inicial, toma de perspectiva y observación de posibles resultados, lluvia de ideas, Volcado de datos, verbos de acción, Briefing creativo. verbos de acción para crear y conceptualizar (Planear, bosquejar, experimentar, transformar, maximizar, redistribuir, invertir, aplanar, estirar, etc.)

ALFABETIDAD VISUAL DE LOS PRODUCTORES	
Formación académica y profesional	Años de formación académica y profesional
Cursos y especializaciones profesionales	Cursos de diseño gráfico nacionales e internacionales
Conocimiento de teorías del diseño gráfico y la comunicación visual	Autores que han teorizado acerca del diseño gráfico
La creatividad como precepto básico del diseño del siglo XXI	Rasgos de creatividad en la producción de diseño gráfico
Conocimiento del cambio de paradigmas del Diseño gráfico y la comunicación visual del Siglo XXI	Producción de sentido y creatividad
Cultura visual local y global	Rasgos de la cultura visual local y global
Concursos y foros nacionales e internacionales de diseño Gráfico (carteles)	Bienales gráficas nacionales e internacionales

CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO	
Intención de la imagen por producir	
Intención comunicativa obtenida en las imágenes representadas	Rasgos visibles que muestren la intencionalidad de las imágenes representadas
Conceptualización realizada en la imagen diseñada	<p>Pasos o activación de ideas (Investigación de conceptos base, acciones de la idea inicial, toma de perspectiva y observaciones, posibles resultados, lluvia de ideas, volcado de datos, verbos de acción, Briefing creativo.)</p> <p>Verbos de acción para crear y conceptualizar (Planear, bosquejar, transformar) experimental, etc.</p>
Motivaciones profesionales y personales de los productores	Participación en concursos o bienales, cursos de actualización, etc.

Lo que hemos resumido en este apartado nos permitirá clarificar la forma a partir de la cual procederemos a realizar el análisis de la comunicación visual en el diseño del cartel mexicano contemporáneo.

Como se ha podido notar, a partir de las tres principales categorías conceptuales, hemos delineado cuatro categorías analíticas o variables desde las cuales hemos construido un cuerpo de indicadores fiables para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada. Por eso, en el capítulo que sigue formalizamos el diseño metodológico a seguir para ello.

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL CARTEL MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS PROCESOS CONTEMPORÁNEOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

El objetivo general de nuestra investigación consiste en analizar el estado de la producción gráfica del cartel mexicano contemporáneo y explicar el papel que tienen los elementos conceptuales y técnicos de la comunicación visual que en ella inciden.

Para lograrlo hemos decidido emplear el siguiente diseño de investigación.

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando lo expuesto por Taylor y Bogdan (2013: 15), quienes refieren que la metodología es la forma en que acotamos los problemas y buscamos encontrar respuestas a los fenómenos acontecidos en el campo de las ciencias sociales, hemos ubicado esta investigación según su fuente como una **investigación de campo**, ya que tiene que ver con los sujetos, y en este caso tanto la alfabetidad visual y el proceso de producción de imágenes recaen en los productores, por lo que es necesario ir a ellos en el campo.

Los mismos Taylor y Bogdan (2013: 21) nos refieren que en la investigación cualitativa los investigadores buscan dar validez a sus investigaciones a partir de su incursión y proximidad al mundo empírico, ya que ésta asegura los estrechos ajustes que se deben realizar entre la obtención de datos y los decires y las prácticas reales que realiza la gente. “Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en su mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento de la vida social” (Taylor y Bogdan, 2013: 21-22).

Existen dos maneras de hacer un estudio de investigación desde el enfoque cuantitativo y el cualitativo. En esta investigación nos apegamos al enfoque cualitativo por las características ya descritas en el párrafo anterior y porque el enfoque **cuantitativo** es más rígido y lejano a nuestros fines por los siguientes puntos: este enfoque aplica la lógica deductiva; la posición del investigador es “imparcial” pues

intenta asegurar procedimientos rigurosos y objetivos en la recolección y análisis de los datos para evitar cualquier posible sesgo o tendencia que pueda influir en la obtención de los resultados; y se involucran muchos casos de estudio en este tipo de investigación, ya que se pretende generalizar los resultados obtenidos (Hernández Sampieri, 2010: 11-12). A nosotros no nos interesó ese esquema deductivo por la naturaleza de nuestro objeto de estudio y nuestro problema de investigación, por eso utilizamos la metodología cualitativa.

Prosiguiendo con lo referido por Taylor y Bogdan (2013: 19), la investigación cualitativa aborda mayormente enfoques relacionados con la antropología, la psicología y la sociología, y de esta última emplea los términos etnografía y cultura. Nuestra investigación trató sobre fenomenologías concernientes al diseño gráfico, el cual se ubica como uno de los ejes del proceso cultural, y por tanto es considerado industria cultural, como refiere Tapia (2004: 10). Por ello es que seleccionamos la investigación cualitativa a fin de recoger datos descriptivos que abonaron a nuestro trabajo, a partir de los objetos producidos y de las prácticas de producción de los sujetos que establecimos investigar.

Pese a que la metodología cualitativa cayó en desuso en la década de los años 40 y 50 con el apogeo de la investigación cualitativa a partir de la preeminencia de las grandes teorías como la de Parsons en 1951, caracterizada por la obtención y manejo de datos duros (Taylor y Bogdan, 2013: 18-19), la investigación cualitativa resurge con mayor fuerza en la década de los años 60, por sus características inductivas aunadas a la flexibilidad y sensibilidad que sus herramientas le conceden al investigador en los resultados de su investigación y ya que “los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas” (Taylor y Bogdan, 2013: 20). Fue este el caso de nuestra investigación.

Según su extensión, nuestro trabajo se ubicó como un **estudio de caso**, ya que para la obtención de resultados más fidedignos se buscó incluir un universo específico tanto de imágenes gráficas, como de productores registrados en los 13 catálogos de la Bienal Internacional del Cartel México laureados en el primero, segundo o tercer

lugar, localizados en su 2^a, 3^a, 4^a, 5^a, 6^a, 7^a, 8^a, 9^a y 10^a de sus 13 ediciones, durante el período comprendido de 1990 a 2014. También incluimos a estudiantes del último semestre de las cinco universidades mexicanas mejor rankeadas en 2015 que obtuvieron calificación de excelencia académica (nueve y diez) en sus entregas relacionadas con el cartel y, para finalizar, aquellos productores gráficos que obtuvieron distinciones y reconocimientos nacionales o internacionales que laboraron en dos de las tres de las agencias publicitarias mejor rankeadas en nuestro país, durante 2015.

Continuando con el diseño de esta investigación, el tipo de análisis se realizó a partir de la investigación **cualitativa**, mediante las técnicas de análisis de texto y la entrevista semi-estructurada. Hernández Sampieri (2010: 418) refiere que el análisis de texto se ubica dentro del análisis de datos y que este tipo de análisis se caracteriza por no ser uniforme, ya que se reciben datos desestructurados que el investigador debe estructurar, dependiendo de las peculiaridades de cada investigación. En nuestra investigación elegimos el análisis de texto visual de tipo semiótico, dado el tipo de documentos empleados (imágenes gráficas), las cuales exploramos y estructuramos a fin de organizarlas en unidades y categorías para describir las formas personales de producción de los diseñadores sujetos de nuestra investigación con la finalidad de otorgarles sentido, interpretación y explicación en función del planteamiento del problema, para comprender a profundidad el contexto que rodeó a nuestra indagatoria. Damos paso con este proceso a la vinculación de los resultados con el conocimiento existente, y de ser posible, generar nuevas formas de conocimiento a corto o mediano plazo (Hernández Sampieri, 2010: 418).

Taylor y Bogdan (2013: 101) nos hablan también de la entrevista semi-estructurada como una herramienta metodológica que nos permitirá realizar encuentros cara a cara con los informantes y “dirigirlos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras”. Asimismo, las

preguntas se formularon “en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables” (Taylor y Bogdan, 2013: 101).

Aprovechamos también de la entrevista semi-estructurada su perspectiva flexible en la guía de preguntas, debido a que gracias a esta flexibilidad pudimos, como bien señala Hernández Sampieri (2010: 403), introducir, abrir o ampliar preguntas adicionales cuando se requirió, a fin de optimizar y precisar una mayor información en nuestra investigación.

El criterio de selección se realizó a partir de una decisión razonada que más adelante explicaremos a detalle. Tomamos para el análisis de texto un universo de 1465 imágenes gráficas producidas por diseñadores mexicanos, en las que se incluyen 1446 de la BICM, diez corresponden a los estudiantes de excelencia académica y nueve corresponden a tres de los mejores despachos publicitarios. De esta selección el análisis de mensaje de tipo semiótico se hizo a partir de una muestra de **18** imágenes gráficas, cuyo corpus fue distribuido de la siguiente manera: **15** se destinaron para el rubro de las ganadoras y producidas por diseñadores mexicanos del primero, segundo o tercer lugar en la BICM, esta cifra arrojada resulta muy inferior a la cifra total (anexos 4 y 5), ya que fue importante seleccionar y analizar sólo aquellas que contaron con un prestigio y legitimación internacional otorgado por los especialistas de este campo. También decidimos escoger dos carteles de estudiantes del último semestre de dos de las cinco universidades mejor rankeadas en México en 2015, las cuales, como se puede apreciar, se encuentran todas ubicadas en la Ciudad de México (UNAM FAD, UAM Azcapotzalco, U. Anáhuac Norte, U. Iberoamericana y UNAM FES Acatlán). Tomamos así dos carteles de dos de las cinco instituciones que obtuvieron la máxima calificación, una pública, UAM Azcapotzalco, y una privada, U. Iberoamericana. Finalmente, un cartel producido en tres de las agencias publicitarias mexicanas mejor rankeadas en 2015 (Ogilvy & Mather México; Terán / TBWA; y McCann México), de aquellos diseñadores que obtuvieron distinciones y reconocimientos de excelencia y que laboraron en las agencias publicitarias en nuestro país arriba mencionadas.

El análisis de mensaje realizado fue de tipo visual semiótico, de acuerdo con Dondis (2011: 125), quien establece que “el pensamiento, la observación, la comprensión” así como otras cualidades concernientes a la inteligencia, se encuentran vinculadas con el entendimiento visual. Asimismo, la autora nos indica que en los lenguajes visuales “podemos ver simultáneamente el contenido y la forma”, y de esta manera debemos “tratarlos como una fuerza única que transmite información de la misma manera. La oscuridad es la oscuridad; lo alto es lo alto; el significado es observable” (Dondis, 2011: 125). De este modo, todos los componentes que constituyen la representación visual deben estar óptimamente estructurados y producidos. Esta fue una de las necesidades a cubrir en nuestra investigación y por la que decidimos realizar precisamente un análisis de mensaje de tipo visual semiótico, el cual nos permitió examinar las escalas de iconicidad y los grados de abstracción (dentro de éstos últimos incluimos los rasgos de creatividad vinculados con la imagen) a fin de determinar su posicionamiento dentro de la cultura visual contemporánea partiendo de las escalas de iconicidad y los grados de abstracción; porque, como mencionamos en otros apartados de la obra, la abstracción es parte esencial de los requisitos de la producción de imágenes gráficas contemporáneas.

Fue este análisis una de las ventajas de investigación en el trabajo, ya que observamos que hacen falta más estudios que aborden temáticas y problemáticas concernientes a la comunicación visual del siglo XXI y con esto responder a los objetivos específicos 1 y 3 de nuestra investigación, que buscaban, en el objetivo 1, analizar la producción gráfica del cartel en el México de hoy a través de tres de sus principales ámbitos productivos: la BICM, los despachos de diseño publicitario y las universidades; y en el objetivo 3, determinar el grado de alfabetidad visual de los productores gráficos sujetos de esta investigación.

Para el análisis de la intencionalidad comunicativa de los productores, que es una de las dimensiones de análisis que compone a la categoría de alfabetidad visual, realizamos entrevistas semi-estructuradas, de las que obtuvimos información que

cubrió el objetivo 2 de nuestra investigación, que buscaba identificar el tipo de conceptualización empleada en la producción de imágenes gráficas mexicanas.

Con apoyo de las nuevas tecnologías, se recurrió a la técnica de video-entrevista en el caso de los productores profesionales, dada la saturación de las agendas de muchos de los productores seleccionados. De esta manera nos apoyamos en lo referido por Taylor y Bogdan (2013), que mencionan el empleo de dispositivos o registros electrónicos, ya que, refieren, este tipo de registro “permite al entrevistador captar mucho más que si reposara únicamente sobre su memoria”, (Taylor y Bogdan, 2013: 130).

También estuvimos conscientes de que el empleo de dispositivos mecánicos mantiene la opinión dividida de algunos de los investigadores, ya que algunos de ellos consideran que este tipo de herramientas puede producir algunos inconvenientes, como impedir “el flujo natural de los acontecimientos y conversaciones en el escenario” (Taylor y Bogdan, 2013: 79), por ser considerados registros intrusivos. No obstante, nosotros empleamos este tipo de dispositivos de manera cautelosa y los consideramos sólo en los casos donde el informante se encontraba inaccesible.

La unidad temporal de esta investigación fue **transversal**, ya que se hizo en un tiempo y espacio cerrado: en 2016 en la Ciudad de México.

Por su objeto de estudio, esta investigación se considera aplicada, ya que encontró sustento en teorías ya existentes, como las de la Comunicación visual, la Imagen y el cambio de sus paradigmas. Se trabajó ampliamente el concepto de Comunicación visual a partir de autores como Chaves, Costa, Dondis, Mitchell, Moles, Aumont, Guzmán y Tapia, para explicar y analizar los elementos conceptuales y técnicos de la comunicación visual que en ella inciden, así como la forma en que cada actor produce. También incluimos la Teoría de la Cultura Visual y sus cambios de paradigmas a partir de los conceptos local y global, esto desde autores como Brea, Buck-Morss, Mirzoeff, para explicar los cambios de paradigmas de la cultura Visual local y global, y a partir de esos cambios procedimos a analizar la producción de las imágenes gráficas mexicanas. Finalizamos con las teorías del Discurso y el Diseño

Gráfico, sobre todo bajo el concepto de Discurso Gráfico y el pensamiento de autores como Van Dijk, Tapia, Chaves y Guzmán, con el objetivo de analizar la producción de sentido de las imágenes seleccionadas y explicar la producción de imágenes gráficas en general como una modalidad de la comunicación visual y a su vez para entender cómo se crea el discurso en éstas a partir de la alfabetidad visual y la concepción que sobre el diseño gráfico tienen los productores.

De todo lo anteriormente dicho se deduce que, en cuanto a las unidades de análisis, esta investigación constó de dos: Las imágenes gráficas y los productores de estas imágenes. Tales unidades de análisis se describen con más detalle a continuación, así como las propiedades que nos interesa investigar en ellas.

4.2. Unidad de Análisis 1

Imágenes gráficas

La Unidad de Muestreo fue No probabilística, ya que se apeló al criterio de decisión razonada. Las muestras no probabilísticas “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”, además de que en este tipo de muestreo “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas [...] con los propósitos del investigador” (Hernández Sampieri, 2010: 176-189). La decisión razonada de nuestra investigación tuvo conexión con los niveles de excelencia de las imágenes producidas por los informantes, también seleccionados por su alto desempeño gráfico, y por tres escenarios con resonancia internacional, a fin de obtener una mayor diversidad a partir de los datos recabados. Como ya dijimos, realizamos así una revisión documental a partir de un universo de **1469** imágenes gráficas, las que a continuación se refieren:

El análisis de mensaje de tipo semiótico se hizo a partir de una muestra de **19** imágenes gráficas, cuyo corpus se presenta a continuación:

Corpus de imágenes

Casos	Corpus por caso		Corpus desagregado	Corpus total
Diseñadores mexicanos ganadores del primero, segundo o tercer lugar en la BICM	2ª.BICM	2º lugar	1	15 * esta cifra arrojada, resulta muy inferior a la cifra total
	3ª BICM	3º lugar	1	
	4ª BICM	2º lugar	1	
	5ª BICM	1º lugar	2	
		3º lugar		
	6ª BICM	3º lugar	2	
		1º lugar		
	7ª BICM	1º lugar	3	
		2º lugar		
8ª BICM	3º lugar	2		
	1º lugar			
9ª BICM	3º lugar	1		
10ª BICM	1º lugar	2		
	3º lugar			
Estudiantes mexicanos de excelencia académica de dos de las cinco universidades mejor rankeadas en 2015				2
	UAM Azcapotzalco		1	
	U Iberoamericana		1	
Despachos publicitarios mejor rankeados en 2015	Ogilvy & Mather México		0	1
	Terán / TBWA		1	
				Corpus final 18

De la variable general a analizar, que es la producción de imágenes gráficas, nos fue necesario operarla a través de tres variables intermedias, que fueron: 1) iconicidad, 2) abstracción, y 3) creatividad.

De la variable iconicidad, que es el extremo opuesto de la variable abstracción, nos enfocamos en analizar la relación de la imagen con el objeto que representa, es decir, con su temática, su composición, su color, su lenguaje retórico, entre otros. Esto nos permitió saber si la imagen analizada fue más icónica o más abstracta, lo que implicó su posicionamiento dentro de la cultura visual contemporánea. Como se puede ver, lo anterior arrojó información relativa a la forma en que se produce el diseño gráfico mexicano y sus actividades, lo que nos permitió realizar la comparación con otras formas de producción gráfica en otros países, como Finlandia, Polonia, Japón, Alemania y Francia, entre algunos otros que lideran la producción de mensajes visuales hoy en día.

Aprovecharemos para puntualizar por qué la Creatividad en nuestra investigación será incluida como un anexo del Lenguaje retórico. A partir de lo referido en Lupton (2015: 82), “las figuras del discurso potencian el significado, al tiempo que adornan el ritmo y sonoridad del lenguaje. Pueden operar alterando el orden habitual de las palabras del discurso, como es el caso de los esquemas, o bien jugar con su significado, como los tropos o figuras de significación. [...] estas herramientas también pueden aplicarse a las imágenes para generar conceptos o para evocar disposiciones alternas”. Al respecto, la diseñadora gráfica Virginia Sasser, citada en Lupton (2015: 82), comenta que “al igual que el uso de figuras del discurso ayuda a los escritores a desviarse del uso convencional del lenguaje, su aplicación a imágenes, objetos y composiciones visuales ayuda a distinguir un trabajo de diseño de otras prácticas habituales tornándolo... bueno, más poético”. Usualmente la metáfora (explicada en el apartado 3.5.8. Lenguaje retórico) es una de las herramientas más empleada por los diseñadores gráficos para incrementar la creatividad en sus producciones gráficas, y también una de las más desaprovechadas, como veremos más adelante.

La Creatividad para Sánchez (2012, párr. 4) “es la generación de nuevas ideas, así como nuevas formas de mirar problemas existentes, o de encontrar nuevas oportunidades, explotando tecnologías emergentes o cambios en el mercado” esta

autora la vincula de inmediato con la Innovación que describe como “la explotación exitosa de nuevas ideas. El proceso que trae consigo nuevos productos, servicios, nuevas formas de dirigir los negocios e incluso nuevas formas de hacer negocios”. Dado que nuestra investigación se relaciona directamente con la producción de imágenes gráficas y no con la explotación de tecnologías emergentes o cambios en el mercado, es que decidimos basarnos en lo referido en Lupton (2015).

A continuación mostramos los cuadros de las Unidades de Análisis correspondientes a esta investigación:

Unidad de Análisis 1: Imágenes	
Variable General: Producción de Imágenes y de sentido	
Variable intermedia	Indicadores
Escalas de iconicidad (cercanía con el objeto representado)	<ul style="list-style-type: none"> –Elementos básicos de la comunicación visual (punto, línea, plano, textura, volumen, etc.) vinculados con la imagen. –Representaciones miméticas, vinculadas con la imagen. –Significado simbólico del color realista vinculado con la imagen. –Estatuto semiótico funcional icónico. –Rasgos de la cultura visual local vinculados con la imagen. –Lenguaje retórico vinculado con la imagen (símil).

<p>Grados de abstracción (lejanía con el objeto representado)</p>	<p>–Elementos básicos de la comunicación visual (punto, línea, plano, textura, etc.) vinculados con la imagen.</p> <p>–Signos básicos de la comunicación visual</p> <p>–Representaciones simbólicas y arbitrarias vinculadas con la imagen.</p> <p>–Significado simbólico del color fantasioso y sígnico vinculado con la imagen.</p> <p>–Estatuto semiótico funcional retórico y estético.</p> <p>–Rasgos de la cultura visual global vinculados con la imagen.</p> <p>–Tipografía vinculada con la imagen.</p> <p>–Lenguaje retórico metáfora, vinculado con la imagen.</p> <p>Dentro del lenguaje retórico, incluimos los Rasgos creativos vinculados con la imagen con los siguientes indicadores:</p>

	<p>–Nuevos signos.</p> <p>–Manejo del lenguaje retórico de forma novedosa</p>
--	---

4.3. Unidad de Análisis 2

La Unidad de análisis 2 está compuesta por los productores de imágenes gráficas.

Para esta unidad se tomó la Unidad de Muestreo No probabilística, también a partir del criterio de decisión razonada porque nuestra investigación buscó encontrar los niveles de excelencia tanto de los productores mexicanos de imágenes gráficas, como de los escenarios seleccionados en los que los sujetos de nuestra investigación obtuvieron preseas de orden internacional, a fin de analizar y describir las peculiaridades que los llevaron a alcanzar dichas distinciones. Esto nos llevó a realizar una selección consciente de los diseñadores que cumplieron con estos requisitos.

Esta muestra estuvo conformada por **12** productores gráficos distribuidos de la siguiente manera:

Corpus de Productores

Casos	Corpus por caso		Corpus desagregado	Corpus total
Diseñadores mexicanos ganadores del primero, segundo o tercer lugar en la BICM	5ª y 8ª BICM	3º lugar (Renato Aranda)	1	6
	6ª BICM	1º lugar (Leonel Sagahón)	2	

		3° lugar (Eduardo Barrera)		
	7ª BICM	1° lugar (Jorge A. Rosas)	1	
	9ª BICM	3° lugar (Paco Argumosa)	1	
	10ª BICM	1° lugar (Adrián Zavala)	1	
Jurados de la BICM Extranjeros	Iwona Rypesć 11ª BICM (USA)		1	2
	Piotr Kunce 7ª BICM (Polonia)		1	
Estudiantes mexicanos de excelencia académica, de las cinco universidades mejor rankeadas en 2015	UAM Azcapotzalco		1	2
	Universidad Iberoamericana		1	
Despachos publicitarios mejor rankeados en 2015	Ogilvy & Mather México No accedió a la entrevista		0	1
	Terán / TBWA		1	
Corpus final 11				

Esta selección se planeó para que existiera una mayor diversidad en los sujetos investigados, así como en la variedad de la muestra y la obtención de los resultados.

Decidimos incluir a dos jurados extranjeros de la BICM que hubieran sido seleccionados en la BICM y por lo menos en otra de las Bienales Internacionales de Cartel, dado que su experiencia en este tipo de escenarios internacionales de Diseño aportará, sin lugar a dudas, valiosos datos para nuestra investigación.

El tipo de las preguntas que nutrieron esta investigación se elaboraron a partir de los siguientes indicadores: la variable alfabetidad visual de los productores, que implica la “comprensión, el medio de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad previsible” (Dondis, 2011: 205); la variable formación académica de los productores y la conceptualización del diseño. Entonces, nos enfocamos en realizar entrevistas semi-estructuradas para conocer la relación que guarda la producción de los diseñadores gráficos mexicanos a partir de su alfabetidad visual, su formación académica y la conceptualización que tienen del diseño.

Es decir, lo anterior nos permitió saber si los diseñadores mexicanos entrevistados mantuvieron una relación cercana o lejana con los componentes técnicos, conceptuales y pragmáticos de producción, requeridos en la comunicación y la cultura visual del siglo XXI. Como se puede ver, el instrumento aplicado arrojó información relativa a la forma en que se produce gráficamente en México, y nos permitió realizar la comparación con otras maneras de producción gráfica, como la de los diseñadores gráficos finlandeses, polacos, japoneses, alemanes y franceses, entre otros, quienes gozan de prestigio y liderazgo internacional en la producción de mensajes visuales.

Lo anterior se resume en el siguiente recuadro:

Unidad de Análisis 2: Diseñadores gráficos	
Variable General: Alfabetidad visual	
Variable intermedia	Indicadores
Formación	

<p>académica</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Años de formación académica y profesional vinculados con el productor. -Cursos y especializaciones profesionales. -Episteme o materias relacionadas con el arte, la estética y el manejo de programas de cómputo, la comunicación visual y la cultura visual afines al diseño, incluidas en su formación profesional. -Conocimiento y búsqueda de la discursividad gráfica. -Conocimiento de la importancia de incluir la creatividad en el campo del diseño. -Nexos con diseñadores gráficos internacionales. -Conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI.
<p>Conceptualización del diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Intención de la imagen representada (motivaciones: profesionales, personales, psicológicas, técnicas, estéticas, etc.). -Intención del Significado por producir. -Motivaciones de los productores profesionales (personales, psicológicas, técnicas). -Motivaciones de los productores no profesionales (estudiantes: demandas académicas, entrega de proyectos, participación en concursos).

La dependencia de las variables en esta investigación fue la siguiente: La hipótesis que se manejó en esta investigación partió del entendimiento de la variable independiente; es decir, los componentes técnicos, conceptuales y pragmáticos de producción de los diseñadores mexicanos. Se analizó el comportamiento registrado en la producción de imágenes gráficas mexicanas y sus respectivos efectos como variable dependiente.

Por esta razón la producción de imágenes gráficas mexicanas como resultado del proceso de producción de los diseñadores, dependerá tanto de los componentes técnicos, conceptuales y pragmáticos de producción de imágenes gráficas.

4.4. Instrumentos

Instrumento para el análisis de imágenes mexicanas.

Matriz de Análisis de texto visual de tipo semiótico.

INDICADORES	REACTIVOS
ESCALAS DE ICONICIDAD / GRADOS DE ABSTRACCIÓN	
<p>1. Uso icónico / abstracto de los elementos básicos de la comunicación visual vinculados con la imagen.</p>	<p>¿Qué elementos tienen un uso icónico o abstracto en la imagen? (Forma, contorno, proporción, punto, línea, superficie, densidad, textura, movimiento, dirección, tensión, color, círculo, triángulo, cuadrado, rectángulo, flecha, cruz).</p> <p>¿Qué tipo de escala icónica presenta vs. tipo de grado de abstracción?</p>
<p>2. Representaciones miméticas, simbólicas y arbitrarias vinculadas con la imagen.</p>	<p>¿Esta imagen contiene alguna representación mimética, simbólica o arbitraria?</p> <p>¿Cuál o cuáles?</p> <p>¿Podemos decir que ésta o éstas son el tipo de representaciones dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué elementos intervienen en la misma?</p>
<p>3. Significado simbólico del color. Aplicaciones: realista (naturalista, exaltada, expresionista); fantasiosa (imaginaria y arbitraria); signica (esquemática, señalética o emblemática) del color, vinculado con la imagen</p>	<p>¿Se vincula el significado simbólico del color de manera realista, fantasiosa o signica con la imagen?</p> <p>¿A través de cuál o cuáles de ellas?</p> <p>?</p> <p>¿Podemos decir que ésta o éstas son el tipo de aplicaciones dominantes?</p>

	¿Por qué?
4. Rasgos de la cultura visual local vs. cultura global presentados en la imagen	<p>¿Existen rasgos de la cultura visual local / global con respecto a la imagen?</p> <p>¿A partir de cuál o cuáles de ellas?</p> <p>¿Son dominantes o no estos rasgos culturales?</p> <p>¿Por qué?</p>
5. Lenguaje retórico vinculado con la imagen símil / metáfora	<p>¿La imagen está representada a través del uso de un lenguaje retórico símil / metáfora?</p> <p>¿Cómo está dado?</p> <p>¿De qué manera?</p> <p>¿Son dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles otros rasgos retóricos presenta la imagen?</p> <p>¿Son dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p>
6. Signos básicos de la comunicación visual vinculados con la imagen representada.	<p>¿Esta imagen contiene alguno de los signos básicos de la comunicación visual?</p> <p>¿Cuáles son dominantes en la imagen y cómo afecta la representación?</p> <p>¿La conceptualización de la imagen surge a partir de la síntesis de alguno de estos signos?</p> <p>¿Por qué?</p>

<p>7. Rasgos tipográficos representados en la imagen.</p>	<p>¿Se usa la tipografía retóricamente en la imagen?</p> <p>¿A través de que elementos?</p> <p>¿Cómo se da?</p>
<p>8. Rasgos de creatividad y producción de sentido representados en la imagen.</p>	<p>¿Existen referentes de creatividad vinculados con la imagen?</p> <p>¿A través de qué elementos?</p> <p>¿Se aprecia el uso de tecnología actual en la imagen?</p> <p>¿Cómo afecta el uso de esta tecnología en la creatividad de la imagen?</p> <p>¿En esta imagen se aprecia la verosimilitud?</p> <p>¿En esta imagen se aprecia el grado cero?</p> <p>¿Qué escala de verosimilitud presenta esta imagen?</p> <p>¿Cómo se traduce la creatividad en la imagen representada?</p> <p>¿Cómo afecta o no al estatuto comunicativo de la imagen?</p>

Instrumento para productores de imágenes gráficas en sus tres versiones (español, inglés y polaco).

Guía de entrevistas semi-estructuradas para productores de imágenes gráficas.

Reactivos

ALFABETIDAD VISUAL

FORMACIÓN ACADÉMICA

1. ¿Cursaste la carrera de diseño gráfico?
 - 1.1. ¿Terminaste tu formación académica?
2. ¿Te graduaste con tesis o con proyecto académico?
3. Cuéntame de tu trayectoria universitaria y profesional.
4. ¿Te has actualizado a través de cursos?
 - 4.1. ¿Cuáles?
5. ¿Cuántos de estos cursos estuvieron, en tu formación académica/profesional, relacionados con el arte, la estética, la comunicación visual y la cultura visual local y global?
6. ¿En qué ha contribuido todo este saber a la funcionalidad comunicativa de tus obras gráficas?
 - 6.1. ¿Para ti la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es sinónimo de funcionalidad?
7. ¿Qué piensas acerca del diseño gráfico mexicano del siglo XXI?
8. ¿Qué es para ti la cultura visual local?
9. ¿Sabes acerca de los lineamientos de la cultura visual global?
 - 9.1. ¿De qué manera estos conceptos condicionan la producción de sentido en tus obras gráficas?
10. ¿Qué es para ti la discursividad gráfica?
 - 10.1. ¿Cómo se relaciona con la producción de sentido de tu obra?
11. ¿Qué opinas acerca de la importancia de incluir la creatividad en el diseño?
12. ¿Crees que una mayor creatividad afecta la producción de sentido en las obras?
13. ¿Conoces los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI?
14. ¿Qué piensas de la metáfora como herramienta de producción de sentido?

CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO

15. ¿Te has planteado producir significados metafóricos en tu obra gráfica?
- 15.1. ¿Cuáles?
- 15.2. ¿Con qué objetivo?
- 15.3. ¿Cuál ha sido tu valoración al respecto?
16. ¿Crees que el uso de estos significados metafóricos inserte tu obra en el diseño gráfico del siglo XXI?
17. ¿Qué piensas del diseño gráfico del siglo XXI?
18. ¿Quiénes son a tu juicio los diseñadores más relevantes del siglo XXI?
19. ¿Has tenido nexos profesionales con estos diseñadores gráficos u otros a nivel internacional?
- 19.1. ¿De qué tipo de contacto o nexo hablamos?
20. ¿Estos nexos han contribuido a la producción de significado retórico en tu obra gráfica?
21. ¿Has sido premiado en algún concurso internacional de diseño gráfico?
- 21.1. ¿Cuál o cuáles?
- 21.2. ¿Cómo fue tu experiencia en éste o éstos?
22. ¿Basas la producción de significado de tu obra gráfica en alguna conceptualización o teoría del diseño en particular?
- 22.1. ¿Específicamente en cuál o cuáles?
23. ¿Por qué?
- 23.1. ¿Qué ventajas te ofrece el empleo de esta conceptualización?

Producers of graphic images instrument.

Semi-structured interview guide for graphic images producers.

Reactive questions

VISUAL “ALFABETIDAD” (ABILITY TO READ AND CREATE DESIGN)

ACADEMIC CAREER

1. Do you studied graphic design career?
 - 1.1. Do you completed your career?
2. Did you graduate with academic thesis or with a project?
3. Tell me about your college career and your professional practicing.
4. Have you updated through additional studies?
 - 4.1. Which ones?
5. In your academic career or your professional practicing, how many of these additional studies were related to art, aesthetics, visual communication and local and global visual culture?
6. How has all this knowledge contributed to the communicative functionality of your graphic works?
 - 6.1. For you communication or communicative intent of the graphic work it is synonymous with functionality?
7. What do you think about Mexican graphic design of the XXI century?
8. What means for you local visual culture?
9. Do you know about the guidelines of global visual culture?
 - 9.1. How these concepts influence the meaning production in your work?
10. What means for you the graphic discoursivity?
 - 10.1. How it relates to the production of meaning in your graphic work?
11. What do you think about importance of including creativity in design?
12. Do you think more creativity affects meaning production in design works?
13. Do you know the graphic design paradigms in XX and XXI century?
14. What´s your opinion of metaphor as a tool for meaning production?

GRAPHIC DESIGN CONCEPTUALIZATION

15. Have you ever think produce metaphorical meanings in your graphic work?
 - 15.1. Which ones?
 - 15.2. For what purpose?

- 15.3. What has been your assessment on that?
16. Do you think the use of these metaphorical meanings insert your work in the graphic design of XXI century?
17. What do you think about graphic design of XXI century?
18. In your opinion, who are the most important graphic designers of XXI century?
19. Have you had professional links with these graphic designers or other international?
- 19.1. What kind of connection or link we are talking about?
20. Do these links have contributed to production of rhetorical meaning in your graphic work?
21. Do you has been prizewinner in an international design competition?
- 21.1. Which one
- 21.2. How was your experience in that?
22. You based meaning production of his graphic work in any particular conceptualization of design?
- 22.1. In which ones specifically?
23. Why?
- 23.1. What advantages does the use of this conceptualization?

Instrument twórców obrazów graficznych

Ankieta dla twórców obrazów graficznych

Odczynnik

WIEDZA WIZUALNA (UMIEJĘTNOŚĆ ODCZYTU I TWORZENIE DESIGN)

WYKSZTAŁCENIE

1. Czy studiował(a) pan(i) projektowanie graficzne?
 - 1.1. Czy studia zostały ukończone?
2. Zakończyły się pracą dyplomową czy projektem akademickim?
3. Proszę opowiedzieć o przebiegu studiów i pracy zawodowej.

4. Czy pan(i) uczestniczył(a) w kursach aktualizacyjnych?
 - 4.1. Jakich?
5. Ile z tych kursów było związanych ze sztuką, estetyką, komunikacją wizualną oraz lokalną i globalną kulturą wizualną?
6. W czym ta wiedza przyczyniła się do komunikatywnej funkcjonalności pańskich prac graficznych?
 - 6.1. Czy dla pana(i) komunikacja lub intencja komunikatywna dzieła graficznego jest synonimem funkcjonalności?
7. Co pan(i) sądzi o meksykańskim projektowaniu graficznym XXI wieku?
8. Czym jest dla pana(i) lokalna kultura wizualna?
9. Czy zna pan(i) wytyczne globalnej kultury wizualnej?
 - 9.1. W jaki sposób pojęcia te warunkują tworzenie sensu w swej pracy?
10. Czym jest dla pana(i) tworzenie sensu graficznego?
 - 10.1. Jak to się ma do tworzenia sensu swoich prac graficznych?
11. Jaka jest pana(i) opinia na temat ważności kreatywności w projektowaniu?
12. Czy uważa pan(i), że większa kreatywność wpływa na tworzenie sensu prac?
13. Czy zna pan(i) paradygmaty projektowania graficznego XX i XXI wieku?
14. Co pan(i) sądzi o metaforze jako narzędziu do tworzenia sensu prac?

KONCEPTUALIZACJA PROJEKTOWANIA

15. Czy zamierzał(a) pan(i) tworzyć metaforyczne znaczenia w swojej pracy graficznej?
 - 15.1. Jakie?
 - 15.2. W jakim celu?
 - 15.3. Jaka była pana(i) ocena tego tematu?
16. Czy uważa pan(i), że stosowanie tych metaforycznych znaczeń umieści pana(i) pracę w nurcie projektowania graficznego XXI wieku?
17. Co myśli pan(i) o projektowaniu graficznym XXI wieku?
18. Kto według pana(i) należy do najbardziej znaczących projektantów XXI

wieku?

19. Czy miał(a) pan(i) kontakty zawodowe z tymi grafikami lub innymi międzynarodowymi?

19.1. Jakie to były kontakty lub powiązania?

20. Czy te powiązania przyczyniły się do tworzenia sensu retorycznego pańskiej pracy graficznej?

21. Czy był(a) pan(i) nagrodzony(a) w międzynarodowym konkursie projektów graficznych albo Jury?

21.1. Jakim?

21.2. Jakie było pana(i) doświadczenie związane z konkursem?

22. Czy tworzenie znaczenia swej produkcji graficznej bazuje pan(i), w szczególności, na pewnej konceptualizacji projektu?

22.1. W szczególności na jakiej lub jakich?

23. Dlaczego?

23.1. Jakie korzyści płyną z zastosowania tej konceptualizacji?

CAPÍTULO V. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se dice que todo llega a su fin y esta investigación no puede ser la excepción. Ya prácticamente nos estamos acercando a esa dirección.

Trataremos de encontrar en la interpretación y el análisis de los datos obtenidos la parte científica que nos revele y muestre respuestas enriquecedoras para contestar las preguntas y objetivos que planteamos desde un inicio en nuestro trabajo de investigación, a fin de extraer conclusiones útiles, sólidas y concisas.

Como recordarán, esta investigación la dividimos en dos instrumentos: El primero de ellos destinado a las imágenes mexicanas mediante un análisis de texto visual de tipo semiótico.

El segundo instrumento dirigido a productores mexicanos de imágenes gráficas, mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas.

5.1. SÍNTESIS DE RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES EN NUESTRO ANÁLISIS DE MENSAJE DE TIPO SEMIÓTICO

Trabajamos con ocho indicadores, que se detallan a continuación, los cuales se relacionan con las variables general e intermedia:

1. En la **variable general** “producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido” analizadas, éstas se han comportado de la siguiente manera con respecto al **indicador** “uso icónico / abstracto de los elementos básicos de la comunicación visual vinculados con la imagen”: la producción de imágenes gráficas mexicanas seleccionadas en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, mantiene una vinculación mayor 16/18 con la **variable intermedia** conectada con la **abstracción-media**, es decir que los grados de abstracción de las mismas significan que han sido pensadas y diseñadas a partir de grados de **metaforización** mayores al del objeto representado; y 2/18 de estas imágenes se han dirigido a la **Iconicidad**

baja, a partir de las escalas de iconicidad, altamente relacionadas con el objeto representado.

Estamos hablando por tanto de un **porcentaje mayor** de imágenes, **16/18**, con un grado de **abstracción media**, sobre **2/18** imágenes de **Iconicidad baja**, en las que ninguna corresponde a imágenes cien por ciento icónicas ni cien por ciento abstractas, como lo podemos apreciar en la Imagen 101, con la cual se ejemplifica.



Imagen 101. Título: “Tolerante / intolerante”. Autor: Renato Aranda. Categoría: D, Cartel: inédito “Tolerancia y respeto a la vida”. País: México. 5a. BICM. Año: 1998. Impresión: plotter. Formato: 60 x 90 cm. 3er. lugar.

“Tolerante / intolerante” es un claro ejemplo de imágenes que corresponden a la media abstracción, ya que podemos apreciar rasgos de iconicidad media. ¿Quién de nosotros podría no reconocer estos perfiles humanos? ¿Quién de nosotros podría dudar que las formas semicirculares de arriba y de abajo son candados? Muy seguramente todos podemos apreciar ambos rasgos.

No obstante, en donde podríamos comenzar a tener dificultades sería en la descodificación de la imagen “total”, ya que difícilmente encontraríamos en la realidad

un tipo de perfiles y candados con estas características; se trata, pues, de una imagen que ha sido diseñada a partir de una metáfora.

Recordemos qué es una metáfora. Tapia (1991) describe que: la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que le resulta ajeno pero revelador, originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido, que se entiende de manera figurada. Su comprensión exige un juego de asociaciones semánticas con el receptor.

De acuerdo con Gubern (1987) y su definición acerca de las representaciones miméticas, éstas no se encuentran en la Imagen 101, “Tolerante / intolerante”, debido a que no mantiene una cercanía exacta con la imagen representada. El mismo Gubern (1987: 72) señala que para el espectador la imagen mimética *“re-presenta” lo que tiene ante sus ojos, o en el depósito psíquico de su memoria o de su fantasía visual, con la intención de producir una duplicación óptica unívoca, investida del mismo valor semántico que el original.*

Por tanto, y dado que la imagen citada no cumple con los requisitos anteriores, clasificaremos a este tipo de imágenes dentro de las escalas de iconicidad planteadas por Moles (1991), como una imagen que se vincula más con la media iconicidad. En nuestro análisis encontramos 14/18 imágenes conectadas con esta clasificación: medias abstracciones y media iconicidad, por mantener características muy similares a las anteriormente descritas.

2. Pasando al **indicador** “representaciones miméticas, simbólicas y arbitrarias vinculadas con la imagen”, encontramos que éste se comportó con respecto a la **variable general** “producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido” de la siguiente manera: la mayoría de las representaciones analizadas, **13/18**, refirieron la representación **simbólica**, sólo **2/18** refirieron la representación **mimética**, **3/18** reportaron representaciones **híbridas** (simbólicas y miméticas en la misma representación) y finalmente encontramos **0/18** para la representación **arbitraria**, ya que en ninguna de las imágenes seleccionadas se muestra la línea transversal roja

que atraviesa algunas de las señalizaciones de espacios públicos, así como tampoco aparece ningún tipo de línea de movimiento, empleada en los cómics.

Podemos decir por tanto, que la **producción de imágenes gráficas mexicanas** analizadas corresponde y se caracteriza en mayor medida a imágenes diseñadas a partir de símbolos culturales y sociales; de experiencias personales y símbolos inherentes a la naturaleza humana que les han permitido una conceptualización de orden más cercano con la **abstracción**. En este caso, el correspondiente al de la **abstracción-media**.

Este es el caso de la imagen 102, “El ciudadano, corazón de la ciudad”, que corresponde al tipo de representaciones simbólicas.



Imagen 102. Título: “El ciudadano, corazón de la ciudad”. Autor: Germán Montalvo. Categoría: B, Cartel político, ideológico o social. País: México. 2a. BICM. Año: 1992. Impresión: serigrafía. Formato: 80 x 110 cm. 2o. lugar.

En “El ciudadano, corazón de la ciudad” podemos observar un claro ejemplo de representaciones simbólicas. Gubern (1987: 93) refiere al respecto que “desde el

punto de vista del iconismo, el símbolo está basado en una nueva relación intelectual entre lo perceptual (parecido icónico) y lo cognitivo (el significado)”.

Dreyfuss (citado en Gubern, 1987: 69) es otro autor que comparte el tema con Gubern desde el plano de lo simbólico, y lo nutre a partir de la categorización análoga de los símbolos normalizados de uso profesional o social de la siguiente manera: encontramos en los símbolos “Abstractos: reducción de los elementos esenciales de un mensaje a términos gráficos. Pueden aparecer como simplificación de los representacionales”.

Así podemos observar en “El ciudadano, corazón de la ciudad” que la imagen ha sido representada a partir de una simplificación, la cual corresponde a la abstracción media en la que: “Mejores aguas en los mares del mundo. Reclama el ciudadano pez”, la representación simbólica contiene símbolos culturales y sociales; experiencias personales y símbolos inherentes a la naturaleza humana, como el hecho mismo de reclamar justicia por el deterioro de su propio hábitat marino. Esta imagen está impregnada de los simbolismos anteriores ya que contiene los componentes simbólicos referentes al deterioro de las especies marinas por la contaminación, proveniente de las grandes urbes, y del inconsecuente proceder humano frente a otras especies.

Aquí la ciudad es vista como núcleo y centro político, económico y social, en donde se llevan a cabo los más diversos acontecimientos inherentes a la vida moderna. En este cartel advertimos un acto de protesta concerniente a los peces a partir de una prosopopeya, la cual reclama y denuncia que son éstos una de las especies más afectadas por la contaminación de las grandes urbes, cuyos desechos van a parar directamente a los océanos, ocasionando la muerte prematura de muchas de estas especies marinas.

3. De la **variable general** “Producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido” analizadas, se han comportado de la siguiente manera con respecto al **indicador** “significado simbólico del color vinculado con la imagen”, en sus aplicaciones **realista**

(naturalista, exaltada, expresionista), **fantasiosa** (imaginaria y arbitraria) y **sígnica** (esquemática, señalética o emblemática). Este **indicador** responde en una proporción de **11/18** con las imágenes que se relacionaron con la **variable intermedia** vinculada con las escalas de **iconicidad-media**, en su aplicación realista naturalista, exaltada y expresionista. De igual manera, estas mismas imágenes **compartieron** su clasificación con el de las representaciones **híbridas** (sígnicas y realistas) con un monto de **11/18** imágenes, las cuales se vincularon con la **variable intermedia** en **11/18** con las escalas de **iconicidad-media** y **11/18** relacionadas con los **grados de abstracción-media**.

Por otra parte, **7/18** de las imágenes analizadas se relacionaron **únicamente** con la **variable intermedia** vinculada con los grados de **abstracción**, a partir de la cromática **sígnica** desde lo esquemático, lo emblemático y lo emblemático psicológico, obteniendo así un **porcentaje mayor** en este tipo de representaciones y por consiguiente el vinculado con el de las representaciones de **abstracción-media**, alejándose de esta manera de las representaciones de **iconicidad-media**. Podemos decir a partir de lo anterior que la **producción de imágenes gráficas mexicanas** analizadas, es conceptualizada cromáticamente en su gran mayoría **18/18** de manera **sígnica**, es decir, vinculada con la de los grados de **abstracción-media**, como aparece reflejado en la Imagen 103 y que se detallará más adelante.

Joan Costa (2003) nos habla acerca del **significado simbólico del color vinculado con la imagen** desde la siguiente clasificación: **realista** (naturalista, exaltada, expresionista), **fantasiosa** (imaginaria y arbitraria) y **sígnica** (esquemática, señalética o emblemática).

La clasificación **realista** es la manifestación más fiel en la imitación de los aspectos representativos que ofrecen los objetos del entorno, “no existe color realista sin forma realista”, es decir la iconicidad es total o de primer grado en este tipo de aplicación, Costa (2003: 70).

En la representación **fantasiosa**, lo fantástico se opone a lo real, y en sus “facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantasioso tiende unas veces a la

escena fantástica (ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que quieren representar el carácter *irreal* de los sueños, etc.)”, según Costa, 2003: 74.

Este autor detalla que el color-signo encuentra en la psicología del color un nutriente conveniente para su funcionalidad. No obstante, Costa (2003) señala que en ocasiones nos encontramos ante la irrupción de la creatividad u otros factores, de índole cultural, social y hasta religiosa, donde se realiza lo contrario a esta lógica cromática. Costa realiza en *Diseñar para los ojos* de 2003, un listado de las conexiones existentes del color con la psicología, el cual refiere al color dentro de la cultura occidental basado en los estudios que del color realizó Goethe en su *Tratado de la psicología del color* de 1810, así como teóricos como Moles y Janiszewski, y los cuales empleamos en nuestro análisis semiótico para evitar cualquier posible distorsión de interpretación.

“Sequía-tormenta” es un claro ejemplo en el que encontramos la aplicación **esquemática**, la cual potencia lo esencial de la imagen para atraer la atención del usuario, como es el caso de muchos de los carteles que pueden ser advertidos a distancia por el atractivo manejo de su colorido, y el cual en este cartel es muy notorio en el contraste del color amarillo y negro.



Imagen 103. Título: "Sequía-tormenta". Autor: Neri Omar Sandoval García. Categoría: D, Cartel temático "Calentamiento global". País: México. 10a. BICM. Año: 2008. Impresión: digital. Formato: 73 x 103 cm. 3er. lugar.

La aplicación **expresionista** dramatiza a la imagen en busca de una mayor expresividad, incluso más que la de la propia realidad, como aparece en el paraguas de color negro que dramatiza la destrucción como consecuencia del calentamiento global, y finalmente en la aplicación **psicológica**. El color negro en esta imagen connota todos aquellos aspectos negativos conectados con el vacío, el silencio, la muerte y la desolación resultado del calentamiento global.

En la aplicación **señalética** encontramos el color amarillo del fondo que, por su significación, nos alerta del peligro y nos habla de la precaución que debemos tener respecto a las desproporcionadas sequías y tormentas registradas en nuestro planeta debido al calentamiento global.

En la aplicación **icónica**, tenemos el color blanco que destaca los brillos, las luces y las transparencias del vaso de cristal de manera icónica como luciría en la realidad.

4. Del **indicador** "rasgos de la cultura visual local vs. cultura global presentados en la imagen", especificamos que este indicador se comportó con respecto a la **variable general** "producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido" analizadas, corresponde a **14/18** imágenes diseñadas con rasgos tanto de la cultura visual **global** como de la cultura visual **local**. Reaccionando también a los de la **variable intermedia**, relacionada con la de los grados de **abstracción-media** y a los de las escalas de **iconicidad-media** en sus representaciones.

De acuerdo a los resultados anteriores podemos decir que las imágenes seleccionadas mantienen una **relación casi proporcional** con los rasgos encontrados en la **cultura visual local**, como en la **cultura visual global**. Es decir, reflejan acercamientos tanto con las escalas de **iconicidad**, como con los grados de **abstracción**, en sus representaciones.

No obstante, este aparente empalme de rasgos culturales **locales** y **globales** se

inclina más por el tipo de representaciones empleadas por el de la **media-iconicidad**. Ya que encontramos también que 4/18 de las representaciones analizadas se vinculan únicamente con las de la cultura visual **local**, dato que nos indica que este reducido número de imágenes se aleja más de la **metáfora** y de los grados correspondientes a los de la **abstracción-media**.

Dado lo anterior podemos puntualizar que la **producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido** analizadas, se conceptualiza a partir de las normatividades de la cultura visual **local**, es decir con aquellas formas que se vinculan mayormente con las de escalas de iconicidad, en este caso los concernientes a los de la **iconicidad-media**. Así como el de los referentes **populares** que se conectan fuertemente con los de la cultura local mexicana.

Este es el caso de la imagen 104, “Acteal, Chiapas: río de sangre”, que corresponde al tipo de las representaciones en donde podemos apreciar los rasgos de la cultura visual local vs. cultura global.



Imagen 104. Título: “Acteal, Chiapas: río de sangre”. Autora: Gabriela Rodríguez. Categoría: B, Cartel: Político-social. País: México. 5a. BICM. Año: 1998. Impresión: serigrafía. Formato: 70 x 90 cm. 1er. lugar.

Acerca de la cultura, Gubern (1987: 126) especifica que “toda imagen forma parte integrante de un contexto cultural muy preciso”. Y añade que el “contexto es lo que va con el texto”, puntualizando que es “su marco referencial indisociable”.

Por lo anterior, refiere Gubern (1987: 126), “todo producto cultural adopta de su concepto sus convenciones y a él se remite. Fuera de este contexto matricial, su interés y su lectura, para los miembros de otro contexto cultural diverso, se transmuta sobre todo en lectura e interés etnográficos y antropológicos”.

En el rubro de la cultura visual contemporánea, Nicholas Mirzoeff (citado en Brea, 2005: 162-166) refiere su preocupación por lo que denomina “sujetos visuales”, es decir “personas definidas como agentes de la mirada (independientemente de su capacidad biológica para ver) y como objetos de ciertos discursos de la visualidad”. Y habla de las posibilidades de visualidad que estos sujetos adquieren en la vida cotidiana desde localidades específicas, para referir las complejas resonancias culturales implícitas en actos como mirar, no mirar, escuchar, no escuchar, comer, llamar por teléfono, etc., a partir de la mirada vernácula instalada en la vida cotidiana de manera natural.

Sonesson (2002) es otro de los autores que detallan la cultura, y la refiere así: *“Cada cultura se entiende a sí misma como inmanente y se define con relación a algo externo” [...]* de otra cultura.

La mirada de Sonesson acerca de la cultura inmanente nutrió nuestra investigación, de tal manera que pudimos analizar a la “cultura” visual local (México) con respecto a la “cultura” visual contemporánea observando, en las imágenes analizadas, todos los matices existentes entre ambas.

Así “Acteal, Chiapas: río de sangre” nos muestra de manera lingüística, de la cultura **local**, la esencia de aquellos aspectos relacionados con los acontecimientos socio-culturales registrados en Acteal, Chiapas, México. De la cultura visual **global**, la abstracción, que en este caso se presenta a partir de una media-alta abstracción conceptualizada a partir de la mancha, el manejo del lenguaje retórico y cromático.

En este cartel no fue necesario exponer icónicamente los acontecimientos

registrados en Acteal para dimensionar la brutal masacre sucedida en esa comunidad. No obstante, la masacre la inferimos a partir de la adecuada aplicación del color, del lenguaje retórico, de su creatividad y del simbolismo empleado en la realización de esta representación para transmitir el mensaje de violencia y muerte.

5. De la **variable general** “producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido”, encontramos que las imágenes gráficas analizadas se han comportado con respecto al **indicador “del lenguaje retórico vinculado con la imagen símil / metáfora”** de la siguiente manera: existe una mayor vinculación **12/18** con la **abstracción-media**, es decir que los grados de abstracción contenidos en las mismas les han permitido ser pensadas y diseñadas a partir de un grado de **metaforización** mucho mayor al de la imagen representada.

12/18 de las imágenes analizadas se vincularon con el empleo del lenguaje retórico **metáfora**, **3/18** por su empleo de lenguaje retórico **símil** y **3/18** correspondieron a representaciones **híbridas** (metáfora y símil).

Podemos decir, a partir de los resultados anteriores, que la **producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido** analizadas ha sido conceptualizada **15/18** a partir de elementos **metafóricos** y por ende más cercanos a los de la **abstracción**.

En este caso, los correspondientes a los grados de **abstracción-media**. El resto de las imágenes analizadas, **3/18** corresponden a las escalas de **iconicidad-media**, debido a que fueron diseñadas a partir del lenguaje retórico **símil**.

Asimismo podemos observar que la gran mayoría de las imágenes analizadas **18/18** se han visto favorecidas además de la **metáfora** por el empleo de otras figuras retóricas, como la acumulación (**2**); alusión (**18**); comparación (**3**); elipsis (**1**); gradación (**2**); hipérbole (**15**); ironía (**2**); metonimia de causa por efecto (**13**); metonimia de instrumento por usuario (**3**); metonimia de material o forma por objeto (**10**); metonimia de continente por contenido (**14**); el oxímoron (**1**); paradoja (**4**); prosopopeya (**2**); rima (**4**); sinécdoque (**3**); para cerrar con la tónica del mundo al

revés (2).

Las alusiones destacan en primer lugar, seguidas de las hipérbolas, las metonimias, las paradojas, las rimas, las sinécdoques, las prosopopeyas, la gradación y la tópica del mundo al revés.

Como podemos apreciar, se trata de un nutrido número de figuras retóricas que han enriquecido la producción de estas imágenes, como es el caso de la alusión, consistente en expresar una idea con la finalidad de que el receptor interprete otra, sugiriendo una relación existente entre algo que no está de manera explícita. La metonimia, que consiste en adjudicar un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial, habitualmente común. La hipérbole, expresión en la que se exagera una idea, un concepto o un objeto semántico a fin de exaltarlo. La sinécdoque, que consiste en tomar la parte por el todo o el todo por una de sus partes. Entre otras.

Tapia (1991: 6) define a la retórica como una disciplina que puede confundirse con un método para producir “engaños” o efectos altisonantes o “postizos”, que permiten enriquecer a los lenguajes visuales.

El resultado de nuestro análisis nos acerca a imágenes que en su mayoría se acercan más a la abstracción, gracias al manejo de un lenguaje retórico basado en la metáfora y enriquecido por uso de otras figuras retóricas, como es el caso de la alusión, la hipérbole, la prosopopeya, la rima, el oxímoron y las metonimias, entre otros, como se presenta en la Imagen 105, “Archivo muerto, única respuesta al asesinato de mujeres en Ciudad Juárez”, en la cual se alude a la impunidad con que han sido tratados los feminicidios ocurridos en dicha ciudad del norte de México.

Se puede decir que es grande la carga irónica de archivo muerto para las muertas de Juárez. La hipérbole de la toma en picada del archivero, dimensiona la magnitud de esta problemática. En la metonimia de instrumento por usuario vemos, a partir del ataúd (el mismo archivo o archivero), a la muerte o a las muertas de Juárez. La metonimia de continente por contenido se enuncia de la siguiente manera: de todas las ciudades existentes en el territorio nacional, Juárez es una de las que mayor

número de feminicidios ha registrado en las últimas décadas. Y para finalizar, la metonimia de causa por efecto aparece de la siguiente manera: a mayor impunidad mayor incremento de feminicidios en territorio nacional.

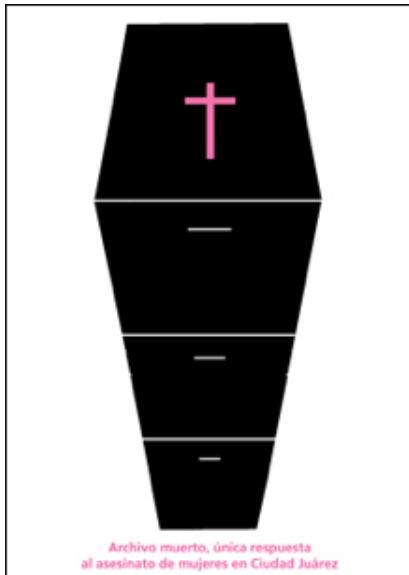


Imagen 105. Título: "Archivo muerto, única respuesta al asesinato de mujeres en Ciudad Juárez". Autor: Víctor Manuel Santos Gally. Categoría: D, Cartel: inédito, "Contra la impunidad". País: México. 8a. BICM. Año: 2004. Impresión: plotter. Formato: 73 x 103 cm. 1er. lugar.

6. Del **indicador** relacionado con los "signos básicos de la comunicación visual vinculados con la imagen representada", especificamos que éste se comportó, con respecto a la **variable general** "producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido", de la siguiente manera: un alto porcentaje de las representaciones analizadas, **15/18**, **no presentaron** rasgos relacionados con los signos de la comunicación visual, **3/18 sí presentaron** los **signos básicos de la comunicación visual**, en su representación y/o estuvieron vinculados en su proceso de conceptualización.

Podemos decir al respecto que la **producción de imágenes mexicanas y de sentido** analizadas se caracteriza por la **falta** de una mayor conceptualización a partir de los **signos básicos de la comunicación visual**, vinculándose de esta manera,

respecto a la **variable intermedia** mayormente con las **escalas de iconicidad** en una proporción de **15/18**.

Sólo un porcentaje reducido de estas imágenes, **3/18**, ha sido generado desde las conceptualizaciones **metafóricas**, a partir del uso de los signos básicos de la comunicación visual, vinculándose así en una **mínima** proporción con la **abstracción-media** y por ende más alejadas de aquellas representaciones cien por ciento icónicas.

Lo anterior lo podemos observar en la Imagen 106. “¡Deténganse! no maten más ballenas”. Dicho trabajo contiene el círculo y el triángulo. El empleo de estos signos de la comunicación visual le permite a la imagen poder ser pensada y diseñada con un rumbo dirigido a la abstracción. Se trata de una imagen de media alta-abstracción, ya que podemos reconocer en ella aún gran parte de los elementos asociados con la verosimilitud existente en el exterminio y caza de ballenas y sus principales depredadores, a pesar de que no se trate en su totalidad de una imagen icónica.

Frutiger (1985: 30) nos explica que es gracias a la arqueología que podemos saber que el hombre ha albergado un sentido innato por la geometría. Hecho que podemos constatar en muchas regiones del orbe, en donde se han encontrado signos primarios datados desde la prehistoria, con morfología idéntica a la de nuestros días. Estos signos corresponden a figuras como el cuadrado, el rectángulo, el triángulo y el círculo, tratándose de figuras cerradas, y a la flecha y la cruz en el caso de las figuras abiertas.

Hablando en particular del círculo, encontramos que éste connota a partir de su esfericidad una bola, que por su gran tamaño y fuerza cromática nos conecta con el concepto de pesantez y movimiento descendente, relacionado con el desplome o caída que oprime y destruye al ser que ha sido aplastado por este círculo.

En el caso del triángulo diseñado a partir de una base horizontal, podemos deducir que la ballena representada está muerta, ya que si se tratase de una ballena viva su cola tendría que estar conformada a partir de dos triángulos isósceles con una mayor separación entre ellos, para connotar el movimiento requerido en el nado de la ballena reflejado en su cola.

El círculo empleado en esta representación metafórica el instrumento de exterminio, tanto como a su exterminador (recordemos que el sol, el disco rojo, sobre fondo blanco es la bandera de Japón). El fragmento de triángulo azul que se percibe nos permite reconocer la especie que ha sido exterminada. El magistral manejo de los signos anteriores le aporta una excelente conceptualización a este cartel.

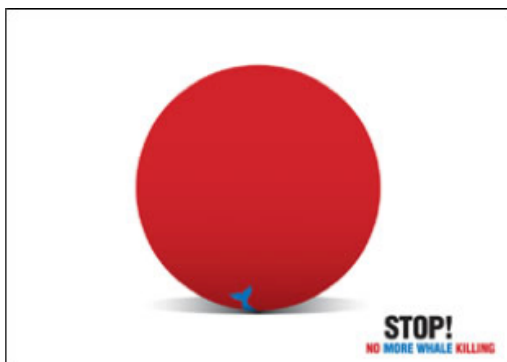


Imagen 106. Título: “¡Deténganse! no maten más ballenas”. Autor: Jorge A. Rosas. Categoría: D, Cartel: inédito, “Los derechos de la naturaleza”. País: México. 7a. BICM. Año: 2002. Impresión: plotter. Formato: 73 x 103 cm. 1er. lugar.

7. De la **variable general** “producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido”, encontramos que éstas se han comportado de la siguiente manera con respecto al **indicador** concerniente a los “rasgos tipográficos representados en la imagen”: Las imágenes gráficas mexicanas seleccionadas **12/18 no** mantienen una vinculación directa con el **uso retórico en su tipografía**, y por lo tanto **tampoco** en su **conceptualización**.

En tan sólo **6/18** encontramos algunos rasgos del **uso retórico en su tipografía**, es decir que en el grueso de las imágenes analizadas no se aprecia la aplicación del **Blanco** retórico, figura que se conecta directamente con el uso retórico de la tipografía. No obstante, se encontraron otras figuras retóricas en estas imágenes, relacionadas con la alusión, la hipérbole, el oxímoron y la rima.

Es muy probable que la tipografía en nuestro país no juega aún un rol relevante

en el diseño de carteles.

Referimos así que la **producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido** analizadas se caracteriza por un **minúsculo uso retórico en la tipografía**, en donde los diseños mexicanos se vinculan de manera más cercana con las escala de **iconicidad-media**, imágenes que no son cien por ciento icónicas y que requieren quizás en esta transición del uso tipográfico **más convencional** para su mejor comprensión.

Resulta interesante resaltar que el diseño tipográfico mexicano, *per se*, ocupa un papel relevante en el mundo gráfico internacional. Esto lo podemos argumentar a partir de los premios obtenidos en este rubro por diseñadores mexicanos que a partir de objetos del cotidiano, como son las máscaras de lucha libre, o hechos sociales como el caso de Ayotzinapa, han diseñado tipografías alusivas a estos temas y han obtenido preseas. Por lo tanto, resulta notoria la disociación entre la imagen visual y el texto lingüístico observada en los carteles mexicanos.

De las respuestas obtenidas en el reactivo 7a, ¿Se usa la tipografía retóricamente en la imagen?, **5/18** fueron **afirmativas** porque se usó la tipografía de manera retórica.

De las respuestas obtenidas en el mismo reactivo, **9/18** fueron **negativas**, porque **no se usó** la tipografía de manera retórica, y en **1/18** porque el cartel no tenía ninguna tipografía incluida, así se determinó el **No aplica**.

De las respuestas obtenidas en el reactivo 7b, ¿A través de qué elementos?, se documentaron: la alusión, **2/18**, la **rima**, **2/18**, y el **oxímoron**, **1/18**, como parte del manejo retórico. Encontramos también la **alusión** aplicada de manera lingüística en muchas de estas imágenes.

En la Imagen 107, correspondiente al tema “contra la violencia”, observamos un claro ejemplo de la falta de inclusión tipográfica en los carteles mexicanos laureados en la BICM.



Imagen 107. Título: "Sin título". Autor: Jesús Insausti Lizaso. Categoría: D, Cartel Inédito, "Contra la Violencia". País: México. 3a. BICM. Año: 1994. Impresión: original mecánico. Formato: 60 x 90 cm. 3er. lugar.

Tapia (2004: 124) nos habla de la gran importancia que adquiere la tipografía como componente del discurso gráfico y simbólico en la producción de sentido de las representaciones visuales, desde sus orígenes en los soportes o tablillas de arcilla, hasta nuestros días.

Asimismo, Tapia (2004) nos remite a la conceptualización acerca de la retórica de la imagen que realiza Roland Barthes (citado en Tapia, 2004: 131), en la que éste define: "El texto, con relación a la imagen, puede ejercer la función de anclaje o relevo, pues los argumentos se construyen en la página con la confluencia mutua de los dos sistemas", el visual y el escrito. Refiere Tapia (2004: 131) que los planteamientos anteriores han de facilitar el entendimiento del "rol de la disposición gráfica en la conformación del pensamiento escrito y las razones por las que esas cuestiones no pueden ceñirse a un punto de vista estrictamente gramatical o perceptivo".

De lo anterior podemos mencionar que todas las imágenes que hemos analizado a excepción de una, incluyeron texto lingüístico, y que debido a los grados medios de abstracción y las escalas de iconicidad media con las que fueron diseñadas, pueden ser leídas, ya que conservan cercanía con el objeto representado. Es el mismo caso para la Imagen 107, la que a pesar de no contar con tipografía en su representación,

puede ser interpretada dentro de nuestra cultura visual local, se sobrentiende el arma representada. Esto no sucedería para el caso de una imagen con mayores grados de abstracción, como en la Imagen 106, en donde la función de la tipografía sirve de verdadero anclaje para su decodificación.

8. Finalmente, cerraremos con el **indicador** respectivo a los “rasgos de creatividad y producción de sentido representados en la imagen” y su vinculación con la **variable general** “producción de imágenes gráficas mexicanas y de sentido”, donde se encontró lo siguiente:

13/18 de las representaciones vinculadas con la imagen han sido **creativas**.

5/18 refirieron **falta de creatividad**.

15/18 **producido una discursividad adecuada**.

3/18 **falta de discursividad idónea**.

De éstas **18/18** representaciones sólo en **4/18** se aprecia el **uso de la tecnología actual** para alcanzar mayores índices de creatividad.

14/18 **no basaron su creatividad en el empleo de la tecnología actual**, por tratarse de imágenes que fueron diseñadas en el lapso de la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI; no obstante, alcanzaron aceptables índices de creatividad y producción de sentido, **13/18** apoyadas en un adecuado manejo de **lenguaje retórico**.

Podemos decir por tanto que la **producción de imágenes mexicanas** analizadas se basa en una serie de imágenes, **13/18**, diseñadas a partir del **uso** de la **creatividad** y por tanto más vinculadas con los grados de **abstracción-media**, **16/18** diseñadas a partir de una **verosimilitud-media**, **1/18** con la **verosimilitud-alta** y **1/18** con la **verosimilitud-media baja**. De las anteriores **15/18** se vincularon con una **adecuada funcionalidad** y con una **amplia producción de sentido**, correspondientes a los lineamientos establecidos en la **cultura visual global** y por lo tanto con un tipo de **comunicación discursiva**, generadora de conocimiento.

A diferencia del resto de las imágenes analizadas, en las que **3/18** se traducen en imágenes de **menor creatividad** y por ende vinculadas con la **iconicidad-media, medianamente funcionales**, así como por **no registrar una buena discursividad**.

Finalmente **4/18** del monto total de las representaciones analizadas se vincularon con el **grado cero de la imagen**, encontrándose éstas aún muy vinculadas con la **alta-iconicidad**, propia de la **cultura visual local mexicana**, y por la registrada en la **comunicación referencial**, en la cual lo que se observa corresponde cien por ciento al objeto representado.

A continuación se muestra la Imagen 108, “Dignidad rebelde”, ejemplo nítido de los rasgos de creatividad y producción de sentido representados en la imagen.



Imagen 108. “Dignidad rebelde”. Autor: Leonel Sagahón. Categoría: A, Carteles: de circulación callejera. País: México. 7a. BICM. Año: 2002. Impresión: serigrafía. Formato: 70 x 100 cm. 1er. lugar.

Acerca de la Creatividad, Guzmán (2013: 135) escribe que los actos creativos se encuentran constituidos por sistemas sintetizados altamente complejos en los que se requieren secuencias de operaciones mentales y motoras que se dan en etapas no lineales para dar paso a la transformación de ideas en productos culturales, como lo podemos apreciar ampliamente en la Imagen 108, “Dignidad rebelde”.

Esta representación ha sido realizada a partir de la técnica serigráfica, técnica milenaria que data de la antigua China y la cual recupera su auge en el siglo XX como técnica de impresión, por sus bondades expresivas y bajo costo. En este caso, la técnica no ha aportado una mayor creatividad a la imagen.

La creatividad en el diseño de esta representación potencia su diseño y verosimilitud; así, este diseño favorece al discurso que se "asemeja" al discurso que semeja lo real, en este caso vinculado con los acontecimientos del movimiento zapatista de liberación nacional en México, de 2001, de manera muy funcional. Lo verosímil de esta imagen radica en el saber "disfrazado" que representa y que se percibe como natural o de sentido común, de acuerdo a su contexto cultural y a su buen manejo retórico. Por tanto, en esta representación observamos la creatividad a partir de una huella digital que a su vez se transforma en un pasamontañas, esto no puede ser posible en términos reales, pero su buen diseño y verosimilitud lo vuelven factible.

No apreciamos el grado cero en esta imagen, debido a que la representación no es cien por ciento icónica.

La discursividad de esta imagen aumenta gracias al funcional manejo del lenguaje retórico realizado por el diseñador, y que en la imagen se aprecia en todos y cada uno de los componentes empleados en su diseño. La imagen nos comunica contundentemente la identidad y dignidad en rebeldía de los pueblos indígenas de los Altos de Chiapas, México.

5.2. SÍNTESIS DE RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES EN LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS DE LOS PRODUCTORES DE IMÁGENES MEXICANAS

Trabajamos con 10 indicadores, los cuales se relacionan con las variables general e intermedia de la siguiente manera:

1. De la **variable intermedia**: “formación académica” de los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” de los anteriores, encontramos que se ha comportado, respecto al indicador “**Años de formación académica y profesional vinculados con el productor**”, en una **proporción del 86%** respecto a la “formación académica” de los productores. Destaca de manera positiva la de aquellos diseñadores que se siguen actualizando profesionalmente y la de aquellos que se han dirigido al campo de la investigación y la docencia, como a continuación se muestra:

11/11 de los productores entrevistados han **cursado la carrera de diseño gráfico**.

10/11 registran una **formación académica satisfactoria**, 11/11 de por lo menos **cuatro años**.

Sólo 2/11 de los productores gráficos que cursaron la carrera de diseño **no se han titulado profesionalmente**.

9/11 **obtuvieron su título profesional de diseñador gráfico**.

De los cuales 2/11 se graduaron a partir de una **tesis**.

6/11 se graduaron a partir de un **proyecto académico**.

1/11 se graduó con la opción de **excelencia académica** (promedio).

Estas formas de **titulación y formación académica** tan diversas se han reflejado de manera directa en la **variable general** “Alfabetidad visual” de los productores gráficos entrevistados, debido a que aquellos que se titularon a partir de la elaboración de una **tesis** han reflejado un mayor conocimiento acerca de los fundamentos básicos del diseño y la comunicación visual, seguidos por un porcentaje menor de aquellos productores que se graduaron a partir de **proyectos académicos y excelencia académica**.

Asimismo, encontramos información adicional muy valiosa para nuestra investigación:

De la cual destacaremos que 8/11 de los productores entrevistados pertenecen a la generación de **migrantes tecnológicos**.

3/11 de los productores entrevistados pertenecen a la generación de los **nativos tecnológicos**.

5/11 de los informantes tuvieron que mejorar su aprendizaje relacionado con las nuevas tecnologías fuera de la universidad, ya que tal aprendizaje no fue del todo óptimo dentro de su formación académica, sobre todo en el caso de los migrantes tecnológicos.

1/11 refiere haber obtenido mayor formación académica en su servicio social para la **BICM**, que en su propia universidad.

6/11 Trabajan en despachos o agencias publicitarias.

3/11 se dedican y/o también a la docencia.

2/11 se dedican y/o también a la investigación.

Y/o 5/11 son también *freelance*.

11/11 se encuentran bien posicionados laboralmente en despachos, agencias publicitarias y/o universidades, de los cuales 3/11 se encuentran también bien posicionados académicamente y 2/11 se encuentran asimismo bien posicionados en el rubro de la investigación.

Ejemplificamos los “Años de formación académica y profesional vinculados con el productor” en la Entrevista nº 2 realizada al Diseñador Gráfico **Leonel Sagahón**, **laureado** en la Categoría A, Carteles: de circulación callejera. País: México. **7a. BICM**. Año: **2002**. Título: “Dignidad rebelde”. Impresión: serigrafía. Formato: 70 x 100 cm. **1er. lugar**. Se muestra a continuación:

J. Romero. ¿Cursaste la carrera de diseño gráfico?

L.S. Sí, yo hice la licenciatura en diseño gráfico en la Escuela de Diseño del INBA.

J. Romero. ¿Terminaste tu formación académica?

L.S. Sí, me titulé.

J. Romero. ¿Te graduaste con tesis o con proyecto académico?

L.S. Tesis.

J. Romero. Cuéntame de tu trayectoria universitaria y profesional.

L.S. Bueno, pues yo empecé a trabajar como diseñador antes de terminar la licenciatura. En el segundo año de la licenciatura ya empecé a trabajar en diseño, y me titulé en el año 90-91; en el año 91 o 92 empecé a trabajar en el despacho de Rocío Mireles. Ahí estuve como hasta el 93 o el 94. Después puse un despacho con amigos y familiares, de nombre Tipos Móviles, dedicado a hacer diseño, siempre, para el ámbito cultural, sobre todo. En el año 96 me separé de mis socios y puse un despacho que se llamó La Máquina del Tiempo, donde me asocié con Alejandro Magallanes; al mismo tiempo entré como profesor a la Universidad de Posgrado de la Escuela de Diseño del INBA. Y de ese año, 96, hasta el 2008, estuvimos juntos Alejandro Magallanes y yo en el despacho. Con el tiempo se incorporó, brevemente, Roxana Deneuve Ruiz y al final Andrés Ramírez. Desde el año 2008, tengo mi estudio por mi parte, nada más con mis asistentes. Desde el 96 estuve trabajando en la Unidad de Postgrado de la Escuela de Diseño del INBA, estuve a cargo de la especialidad de Producción Editorial como hasta el 2010, más o menos; fui el coordinador; en el 2013 dejé de dar clases en el INBA, y desde el 2005 soy profesor investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

A partir de los resultados obtenidos en este indicador: “Años de formación académica y profesional vinculados con el productor”, podemos apreciar la importancia que nuestros entrevistados le confieren a su formación académica, ya que todos ellos refirieron haber sido formados profesionalmente por lo menos durante cuatro años, tiempo estipulado en la mayoría de los planes de estudios de las universidades en las que se imparte la carrera de diseño gráfico o afines, en nuestro país. Esta formación, reportan nuestros informantes, les confiere la alfabetidad visual necesaria para producir de manera profesional sus diseños.

Al respecto conviene recordar que Dondis (2011: 10-11) describe la alfabetidad como el saber en el que “todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información”, y lo visual como “lo que se ve, aceptamos el ver como lo experimentamos: sin esfuerzo”. Por tanto, como ya lo hemos mencionado con antelación, la alfabetidad visual serán los saberes visuales

compartidos a partir de los significados asignados a un cuerpo común de información. Asimismo referimos que, entre la asignación de significados que hace (o cree que hace) el productor y la decodificación de los mismos por el usuario, hay un importante trecho, aspecto que no ha sido tratado en esta investigación y queda abierto para una futura investigación.

Es innegable que la producción gráfica de la mayoría de nuestros entrevistados “comparte el significado asignado a un cuerpo común de información” (Dondis, 2011: 10-11), no obstante, predomina en este tipo de producciones el sentido de la intuición o el estético, aspectos no deseables dentro de los parámetros de la comunicación, la cultura visual y el diseño gráfico del siglo XXI.

Podemos observar que las necesidades conceptuales y académicas de esta disciplina han cambiado, como se refiere en Chaves (2015), quien puntualiza acerca de la importancia de la formación académica de los profesionales del diseño gráfico en la actualidad:

La cultura de la comunicación será parte de la cultura del diseño. [...]. Este proceso espontáneo incidirá sobre los mecanismos de planificación del desarrollo; básicamente sobre el aparato educativo.

Los esfuerzos por reciclar y actualizar graduados se sustituirán por la reformulación de la propia escuela conforme a las nuevas matrices de la profesión. [...].

Chaves (2005: 132)

Con respecto a la cultura de la comunicación que se indica ha de ser parte de la cultura del diseño, podemos vislumbrarla incluida ya en el nombre de varias de las licenciaturas impartidas en algunas de las universidades públicas y privadas de nuestro país, como es el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana, la cual lleva por nombre *Diseño de la Comunicación Gráfica* y en la que se hace gran énfasis a este tipo de episteme.

Pese a esto, aún no se ven actualizados los cambios de paradigmas concernientes a la comunicación visual y al diseño gráfico del siglo XXI, como lo podemos apreciar en los siguientes indicadores: “Cursos y especializaciones profesionales, vinculados con el productor” y “Episteme o materias relacionadas con el arte, la estética y el manejo de programas de cómputo, la comunicación visual y la cultura visual afines al diseño, incluidas en su formación profesional”, como se muestran a continuación:

2. De la **variable intermedia** “Formación académica” de los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, respecto al indicador **“Cursos y especializaciones profesionales, vinculados con el productor”**, encontramos que el 82% por ciento de nuestros entrevistados, **9/11**, se ha actualizado profesional y académicamente a partir de cursos, asimismo en esa misma proporción nos han respondido que la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es **sinónimo de funcionalidad**. No obstante, esta cifra se modificará respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” de los diseñadores en un **27%**, porcentaje realmente muy bajo, ya que tan sólo **3/11** de los productores gráficos entrevistados mostraron que cuentan con una **adecuada “alfabetidad visual”** a partir de este tipo de actualizaciones, como a continuación se muestra:

9/11 de los entrevistados **se han actualizado** a partir de **cursos**.

7/11 de estos cursos han tenido relación con el área de las **nuevas tecnologías**.

3/11 han tenido relación con el área del **Diseño gráfico**, en el área del **cartel** en la **BICM**.

2/11 han tenido relación con el área de la **Comunicación visual**.

1/11 ha tenido relación con las áreas: del **diseño editorial**; **1/11** ha tenido relación con la **tipografía** y la **caligrafía**; **1/11** ha tenido relación con el **marketing digital**; **1/11** ha tenido relación con la **interacción social de los consumidores**; **1/11** ha tenido relación con las **artes visuales**; **1/11** ha tenido relación con el **arte**; **1/11** ha tenido relación con algunos **tutoriales** que existen **en internet**, de aquellos artistas y

diseñadores que comparten nuevas formas y tendencias para diseñar o de páginas web, como linda.com, de manera **empírica** que abarca a las anteriores.

Finalmente, **1/11** ha tenido relación con el área de **otras lenguas**, el **latín**.

2/11 de los entrevistados **no se han actualizado** a partir de **cursos**.

De los cursos anteriores, se muestran los porcentajes de aquellos que **se han relacionado** con **el arte, la estética, la comunicación visual y la cultura visual local y global** en la formación académica/profesional de los productores entrevistados a partir de los siguientes porcentajes:

3/11 se relacionaron con un porcentaje del **100%**.

6/11 se relacionaron con un porcentaje del **50%**.

2/11 se relacionaron con porcentaje de un **0%**, debido a que estos últimos informantes no se han actualizado a partir de cursos, y uno de ellos sólo lo ha hecho de manera personal.

Asimismo, **11/11** de los productores entrevistados nos informaron que todo ese saber adquirido ha contribuido a una mayor funcionalidad comunicativa en sus obras gráficas, considerando sobre todo aquellos cursos clave que tuvieron en su formación académica y aquellos que tomaron de manera externa a la institución que los formó.

También **9/11** de los informantes respondieron que la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es **sinónimo de funcionalidad**.

1/11 de las preguntas realizadas respecto a que la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es **sinónimo de funcionalidad** fue respondida con un **Sí**, añadiendo que sólo es aplicable para el caso del cartel.

1/11 de las preguntas realizadas respecto a que la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es **sinónimo de funcionalidad** fue contestada con un **quizás**, debido a que para la informante la intención comunicativa de las obras gráficas **no es sinónimo de funcionalidad**. Pero nos indica que va muy de la mano.

Algunos de estos resultados los podemos apreciar en la Entrevista **nº 10** a la Diseñadora Gráfica **Vania Berenice Arteaga Vázquez**, exalumna de **excelencia**

académica (9.95 de promedio) en la **Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco**, Generación **2011-2015**, y a continuación se muestra:

J. Romero. ¿Te has actualizado a través de cursos?

V.A. Sí

J. Romero. ¿Cuáles?

V.A. Pues un curso que tomé de publicación electrónica, por parte de la empresa que se llamada Diseños. Ese fue uno de los que tomé, en InDesign; otro fue uno de diseño editorial, que fue en línea, en la plataforma que se llama Doméstica. Y en parte ha sido también estar autoaprendiendo a través de tutoriales en Internet, en muchos sitios de artistas y diseñadores que comparten tendencias y formas de crear algunos diseños. Creo que hasta ahorita también ha sido como mayor peso en esa parte de autoeducarse. Pues de los cursos que te acabo de mencionar esos sí fueron internos en la universidad, pero por ejemplo algunos, no cursos tal cual, son como eventos de diseño que se organizan, hay uno que se llama “Ilustrar el diseño”, organizado tal cual por profesores de la universidad, en el que realmente tienes un acercamiento con diseñadores y artistas del medio que te comparten un poco de la trayectoria, de proyectos, de los retos que han tenido que enfrentar, y por ejemplo de ese curso asistí a dos, se realizaba uno por año... Qué otro curso... Tuve la oportunidad de tomar un diplomado en tipografía y caligrafía con uno de los mejores diseñadores, Gabriel Martínez Meave, y éste fue en parte por un profesor de la universidad, que hacía la promoción del trabajo y del curso que él tenía con ese profesor. Y tuve oportunidad de tomar ese diplomado por parte de la universidad, pero en especial por el profesor que impartía la materia de identidad.

J. Romero. ¿Cuántos de estos cursos estuvieron, en tu formación académica/profesional, relacionados con el arte, la estética, la comunicación visual y la cultura visual local y global?

V.A. Pues el primero que te mencioné, “Ilustrar el diseño”, estaba más enfocado a la comunicación visual y la cultura, realmente estaba abierto a todos los alumnos del campus porque no era específicamente para diseñadores, no era el objetivo más importante. Creo que a veces nos enfocamos mucho en cosas de diseño para diseñadores pero olvidamos que también hay otras personas que tienen interés en la cultura, y en ese caso sí estaba muy

enfocado a la cultura. Y el diplomado realmente se podría decir que estaba enfocado en parte a la estética, porque remontábamos mucho lo que es la historia de la caligrafía y la tipografía, y pues se juntaban historia y estética en cuanto a los periodos históricos, cómo fue evolucionando a raíz de eso la caligrafía hasta llegar a lo que es hoy en día la tipografía; entonces se podría decir que es estética, arte y un poco de comunicación visual, ya que al fin y al cabo usamos la tipografía para comunicarnos y diseñar. ¿Qué más? Creo que esos fueron los cursos que llegué a tomar en la universidad, hasta ahorita que recuerdo.

J.R. ¿En qué ha contribuido todo este saber a la funcionalidad comunicativa de tus obras gráficas?

V.A. Pues ha contribuido mucho desde la parte de investigar un tema y conocer realmente cómo se comunicaba en cierta época o en cierto periodo en el que tú vas a basar una obra o diseño, y eso me ayuda mucho porque en la estética empiezas a retomar cosas para poder componer un diseño, eh, todo lo que tiene que ver con caligrafía, tipografía e identidad igual tiene mucho que ver con qué tipo de letra voy a utilizar para poder dar el mensaje correcto, los tamaños, la composición, cómo voy a integrar todo eso para poder lograr un diseño que sea realmente bueno y que logre el objetivo de comunicar la idea que yo quiero. Qué más. En la parte de los cursos y demás materias que tuve respecto a cultura visual y comunicación, pues me dan a mí un contexto mucho más amplio para poder tener fuentes en qué basarme, a la hora igual de realizar una investigación, para tener referencias actuales de lo que se está haciendo en el diseño y proponer, que creo que al final como diseñadores esa es una parte importante, proponer, y comunicar efectivamente los mensajes. Respecto al arte, materias como historia del arte o apreciación cinematográfica abren mucho el panorama que tú tienes de referente, en el uso de imagen, color e incluso composición, en que le vas a dar movimiento, o vas a hacer una composición estática, en qué vas a basar entonces... Todo, creo, tienen mucho que ver con que un diseño sea funcional y a la vez sea creativo y propositivo. Me parece que me han ayudado muchísimo todas las herramientas y las habilidades que obtuve desde la universidad y que he venido desarrollando.

J.R. ¿Para ti la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es sinónimo de funcionalidad?

V.A. Pues, si logras comunicar la intención que tú en un inicio tienes como objetivo principal de tu diseño, pues yo creo que es funcional un diseño. Sin embargo, yo creo que sigue siendo funcional aunque a lo mejor no vayas a dar... no cumpla la misma función inicial que tú hayas pensado para ese diseño. Al final el diseño siempre tiene una funcionalidad, pero va a depender si esa intención tuya realmente la entiende la persona que vaya a ver ese diseño. Sigue siendo funcional, pero a lo mejor la intención ya no fue la buena, ya no la alcanzó o no tuvo un buen diseño para poder ser... Bueno, conjugar intención y funcionalidad al mismo tiempo. La funcionalidad yo creo que nunca se pierde. No se puede diseñar algo de la nada, porque yo creo que el punto es “mando un mensaje” y a partir de eso generas ideas, un diseño que al final lo vas a publicar, lo vas a compartir. Entonces, yo creo que el diseño y arte eso tienen en común, una intención de comunicar algo.

3. De la **variable intermedia** “Formación académica” de los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, respecto al **indicador “Episteme o materias relacionadas con el arte, la estética y el manejo de programas de cómputo, la comunicación visual y la cultura visual afines al diseño, incluidas en su formación profesional”** vinculadas con el productor, encontramos que sólo un porcentaje muy bajo se acerca a este tipo de conocimientos. Hablamos del 27% por ciento, es decir que sólo **3/11** de nuestros entrevistados conoce acerca de las grandes transformaciones por las que atraviesa el diseño gráfico del siglo XXI.

6/11 de los productores supieron y contestaron adecuadamente acerca de las temáticas de la **cultura visual local**, respecto a los **lineamientos** de la **cultura visual global**, **2/11** de los productores contestaron que conocen acerca de estos, no obstante **no respondieron adecuadamente**.

2/11 de los diseñadores **contestaron** que la **producción de sentido** de su obra gráfica **se condiciona a partir de los conceptos** anteriores.

8/11 de los productores contestaron que estos conceptos **no condicionan** del todo la **producción de sentido de su obra gráfica**.

1/11 de los diseñadores entrevistados contestó que estos conceptos **No condicionan en nada** su obra gráfica, reaccionando de esta manera respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” con un porcentaje muy pequeño, el correspondiente al de aquellos productores que gozan de una **adecuada “alfabetidad visual”** en este tipo de acervo o conocimiento referentes al diseño y la comunicación visual, y que a continuación desglosamos:

3/11 de los productores **supieron y contestaron satisfactoriamente** acerca de las grandes transformaciones por las que atraviesa el diseño gráfico del siglo XXI.

8/11 de las respuestas proporcionadas por los informantes **se dirigieron a otro tipo de temáticas**, como la de la oferta/demanda del mercado actual del diseño gráfico mexicano, los aspectos tecnológicos, los culturales, visuales, los aspectos globales que le han permitido mostrarse en otros sitios del orbe, los estéticos, los de su riqueza y diversidad, el de ser incluyente como un todo y ya no como parte de una generación en especial.

Acerca de la **cultura visual local**:

6/11 de los productores **supieron y contestaron adecuadamente** del tema.

1/11 de los diseñadores **no** contestó de manera **adecuada** acerca de la **cultura visual local** y/o lo hizo de manera ambigua.

4/11 de los productores se refirieron a la **cultura en general** y a la **cultura empresarial del diseño**.

Acerca de los **lineamientos de la cultura visual global**, 2/11 de los productores contestaron saber acerca de estos; no obstante, **no respondieron adecuadamente**.

6/11 de los diseñadores contestaron **No supieron** ni contestaron adecuadamente acerca de los **lineamientos de la de cultura visual global**.

3/11 de los productores contestaron con un **No existen** tales lineamientos.

Acerca de los **conceptos** anteriores, 2/11 de las preguntas realizadas señalan que la **producción de sentido** de su obra gráfica **se condiciona a partir de tales conceptos**.

8/11 de las preguntas realizadas contestaron que **No**, que estos conceptos no **condicionan** del todo **la producción de sentido de su obra gráfica**.

1/11 contestó que estos conceptos **No condicionan en nada** su obra gráfica.

Parte del comportamiento favorable de este indicador con respecto a las variables lo podemos apreciar en la Entrevista **nº 6**, realizada al Diseñador Gráfico **Adrián Zavala, laureado** en la Categoría A, Cartel: cultural, medalla Ernesto García Cabral. País: México. **10a. BICM**. Año: 2008. Título: “23 Festival de Cine Latino en Chicago”. Impresión: offset. Formato: 50 x 70 cm. **1er. Lugar**. A continuación se muestra la entrevista:

J.R. ¿Qué piensas acerca del diseño gráfico mexicano del siglo XXI?

A.Z. Yo creo que diseño tendría que... los diseñadores mexicanos tendrían que universalizarse un poco más. El concepto de nación como tal creo que se ha ido diluyendo. Antes, me acuerdo, existían el diseño mexicano, el diseño polaco de cartel, obviamente todas las escuelas alemanas, siempre había escuelas, pero creo que ahora el diseño es más universal, y hablar de un diseño mexicano creo que no me parece que sea relevante en la actualidad. Yo creo que en la actualidad los diseñadores deberían pensar universalmente y deberían ser como comunicólogos globales, y su cultura debería ser, obviamente partiendo de su mexicanidad, pero absorbiendo conocimiento de todas las culturas.

J.R. ¿Qué es para ti la cultura visual local?

A.Z. La cultura local representa más bien lo que es la población de una cierta área, pero yo creo que, igual, eso es cada día un poquito más irrelevante.

J.R. ¿Sabes acerca de los lineamientos de la cultura visual global?

A.Z. Los medios de comunicación, la forma en que nos comunicamos, la forma en que interactuamos con otras personas, la forma en que trabajamos, se ha hecho más global.

J.R. ¿De qué manera estos conceptos condicionan la producción de sentido en tu obra gráfica? Por ejemplo en “23 Festival de Cine Latino en Chicago”.

A.Z. Ah, yo creo que tiene que ver mucho con, como decía antes, el contenido más que con la forma. Eh, tienes un mensaje y, como ente global que eres, tienes una caja de herramientas donde están todas tus herramientas, digamos, profesionales, entre las cuales se encuentra el conocimiento o el *software*: el conocimiento de la cultura, conocimiento del *insight* del *target* de las persona a las cuales va dirigido tu mensaje; el mensaje es rey, y alrededor de eso tú puedes crear de acuerdo a tu *background*, a tu escuela y a todo tu bagaje cultural que tengas, ¿no? Pero yo creo que siempre el mensaje es el rey.

Para abordar teóricamente este indicador recurriremos a lo descrito por María del Valle Ledesma (2012: 29), quien reflexiona a partir del Diseño Gráfico para definir la comunicación visual como los saberes propios tanto de los productores como de los lectores permeados por la cultura visual a la cual pertenecen. Asimismo esta autora nos describe que: “Entendemos por cultura visual el tramado de códigos, realizados por los productores de imágenes visuales, que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible”. Por tanto, los discursos de la visualidad que los sujetos adquieren en la vida cotidiana, de alguna manera se encontrarán entrelazados por el tramado de los códigos de los productores de imágenes visuales, regulando y reflejando a su vez parte de los comportamientos relacionados con el conocimiento teórico y por ende con las formas de producción de sentido en la obra de nuestros informantes. En este indicador los resultados obtenidos quedaron un poco por debajo de los conocimientos solicitados, ya que ninguno de nuestros entrevistados refirió que la actual cultura visual global se conceptualiza a partir de mayores grados de abstracción.

4. De la Variable Intermedia: Formación académica de los diseñadores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” de estos productores, encontramos que se ha comportado respecto al **indicador “Conocimiento y búsqueda de la discursividad gráfica”** en un 54.5%, **apenas arriba de la media**, ya que un 45.5% por ciento de nuestros entrevistados no han estado conectados de manera intencional con el

conocimiento y la búsqueda de la discursividad gráfica en la producción de sus obras gráficas y por tanto encontramos que se rigen de manera más intuitiva en este rubro, como se aprecia en la siguiente información:

6/11 de las respuestas proporcionadas por los informantes **son contestadas adecuadamente** al tema.

2/11 de las respuestas proporcionadas por los informantes **contestaron medianamente** acerca del tema.

2/11 de las respuestas proporcionadas por los informantes **no contestaron adecuadamente** acerca del tema.

1/11 de las respuestas proporcionadas por el informante nos informa que **no conoce el término**.

Respecto a la manera en cómo se relaciona la **discursividad gráfica** con la **producción de sentido de las obras** de los productores:

7/11 de las preguntas fueron respondidas con absolutamente, por supuesto o claro.

4/11 de las preguntas no fueron contestadas de manera adecuada y se dirigieron a otras temáticas, como la resignificación de la obra y a la poética personal.

Parte del comportamiento de este indicador con respecto a las variables lo podemos apreciar en la Entrevista **nº 1** realizada al Diseñador Gráfico **Renato Aranda, laureado** en la Categoría: A, Cartel: cultural. País: México. **8a. BICM**. Año: 2004. Título: “¡Ole! Goya-Posada”. Impresión: serigrafía. Formato: 70 x 95 cm. **3er. lugar**. A continuación se muestra la entrevista:

J.R. ¿Qué es para ti la discursividad gráfica?

R.A. Sí. Ésta es parte del lenguaje gráfico. Qué te podría decir... Yo siempre he concebido la imagen, el trabajo con la imagen, como el lenguaje de las palabras. Es decir, tú puedes tener un discurso lineal en donde tú vas dando un sentido al discurso a partir de significado real y específico que tiene cada palabra, y en ese sentido vas construyendo con tus oraciones, con los verbos, con toda la estructura gramatical correcta con la que tú puedes construir un discurso. A partir de ahí, tú tienes o empiezas a tener un sinfín de posibilidades de juegos que

puedes empezar a hacer con el lenguaje para cambiar el sentido del mensaje o embellecer el discurso, y entonces a lo mejor dices no voy a poner el verbo después del sustantivo sino que lo voy a poner antes, y no voy a poner el adjetivo aquí, lo voy a poner acá, y empiezas a hacer tus juegos y eso va cambiando a veces también el propio discurso, y a veces cambia también el propio mensaje. Y de ahí vienen todas las construcciones retóricas que se nos ocurran: metáforas, metonimias, lo que sea. Siempre he visto el lenguaje gráfico así, como la posibilidad que tienes de crear discursos con imágenes. Es decir, tú tienes varias posibilidades, de decir, bueno, voy a hacer una narración lineal de un suceso o voy a capturar un momento específico de esa narración y voy a dejar eso plasmado, o puedo empezar a hacer juegos con la imagen para construir, ¿no?, una cosa más retórica.

J.R. ¿Cómo se relaciona con la producción de sentido de tu obra?

R.A. Sí, mira, yo creo que uno juega con la comprensibilidad de ciertos signos o ciertos símbolos. O sea, uno dice, bueno, un objeto específico puede ser que sea comprensible en varios espacios culturales; si uno utiliza una paloma, sabes que ese puede ser un símbolo casi universal de la paz, ¿no?, y si tú ese símbolo lo intervienes, lo trastocas, lo modificas, entonces empiezas a jugar con esa creación de sentido, o con los propios significados que puede dar la imagen. Entonces, sí, efectivamente, uno debe tener esa capacidad de seleccionar aquellos signos que van a ser decodificables por los receptores de tu mensaje, y que lo que tú le hagas o de la manera que tú juegues con ese signo, debes estar también tú claro en que ese juego o esa intervención o eso que tú hagas con ese signo también debe ser comprensible, digamos, ¿no? O sea que no eres un artista en los términos de que tú puedes hacer lo que se te dé la gana o que no importa nada, sino que tienes que estar pensando en que estás creando mensajes y que evidentemente estos mensajes son portadores de sentido. Entonces, pues sí, tienes que considerar qué signos y qué intervenciones haces o qué juegos haces con ellos para crear el mensaje que requieres.

En lo tocante a este tema, Van Dijk señala que el discurso es el uso del lenguaje en situaciones de interacción social; y como ya anteriormente lo expresamos, podemos dar por hecho que el discurso gráfico, propio del cartel (entre otras modalidades), emplea para la construcción de éstos al lenguaje visual que, como sostiene Kress, es

hoy en día básicamente multimodal, de manera que a partir de ello es posible que los potenciales receptores logren construir ideas concretas sobre o al respecto de lo que en dichos carteles se transmite.

Para redondear lo anterior, Van Dijk (2008: 22) puntualiza que los discursos son sucesos comunicativos en los que los participantes hacen algo, a partir del uso del lenguaje: comunican ideas a partir de las creencias e interactúan a partir de ellas en situaciones sociales.

En el caso concreto del discurso del diseño, al que antes hemos definido como discurso gráfico que emplea un lenguaje visual, César González (2012) define al discurso del diseño como el:

Conjunto de tópicos y procedimientos, históricamente conformados, que impulsa y regula la expresión de los individuos que lo habitan, y que les asigna posiciones definidas en el campo de significados que delimita.

González (2012: 88)

Como se puede ver, González tiene una postura conceptual parecida a la de Van Dijk, ya que para ambos el discurso no es un texto aislado de las condiciones histórico-sociales que lo gestan, y donde está inmerso el productor, el diseñador; nosotros también compartimos esta postura. Por ello, la función comunicativa que antes hemos delineado en torno al discurso gráfico es en general una función que permite entender las limitaciones de índole social, histórica y cultural que estos tienen a la hora de producir un discurso, las cuales a su vez forman parte de ese proceso de producción a través del cual el diseñador se expresa por medio del discurso gráfico, asignando significado a cada color, textura, palabra, figura, etc., según esa posición personal y social que ocupa en la sociedad.

Así, observamos que un porcentaje apenas arriba de la media, 6/11, de nuestros informantes supieron y contestaron adecuadamente acerca del tema o no hicieron énfasis del discurso como la producción de sentido y que podemos vincular aquí fácilmente con la *metáfora viva* de Ricoeur (2001), lo que nos lleva a saber que existe

un porcentaje considerado de estos productores gráficos que no cuentan con una sólida formación teórica y que pueden estar diseñando desde el sentido común, (inclusive de manera acertada dentro de un contexto específico, ya que seleccionamos informantes que hubiesen sido laureados en certámenes de talla internacional) apoyados en su creatividad personal, en la intuición desarrollada a lo largo de su vida profesional y en sus preferencias estéticas, debido a que algunos de ellos consideran que las categorías analíticas y los conceptos operativos resultan una pérdida de tiempo en el momento de conceptualizar o producir sus diseños.

Para finalizar destacaremos lo que en Chaves (2005:116-117) se puntualiza acerca de la modalidad práctica del diseño, la cual viene aún desde las Artes Aplicadas y que la denomina “protodiseño”. Ésta autodelimita a la disciplina por su mera aplicación operativa, mostrando cierta resistencia a una programación del diseño de alto ajuste, como la requerida en la actualidad, quedándose en las referencias generales acerca del proyecto, y pasar casi de inmediato a “interpretarlo gráficamente”.

Del proceso anterior, Chavez (2005: 117) informa de la escasa atención que confiere el diseñador al discurso de: su cliente y al de los técnicos que generan la información de entrada: expertos en comunicación, *marketing*, relaciones institucionales, entre otros. Así el desarrollo interdisciplinario del diseñador puede resultar mermado al no incluir las categorías analíticas ni los conceptos operativos idóneos para incrementar su facultad de comprensión y producción discursiva.

Estas son precisamente algunas de las discrepancias que nos alejan de la forma en que se está produciendo el diseño gráfico en otros países, los cuales cuentan con una cultura visual global y que se posicionan dentro de la comunicación visual del siglo XXI.

5. De la **variable intermedia**: “formación académica” de los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, respecto al **indicador “Conocimiento de la importancia de incluir la creatividad en el campo**

del diseño”, encontramos que **11/11** de los productores mantiene una vinculación total con respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual”, lo que significa que 100% de los informantes se encuentran conectados con la importancia y búsqueda de incluir la creatividad en el campo del diseño.

Con respecto a la pregunta de que si afecta la producción de sentido en la obra gráfica de los entrevistados al incluir una mayor creatividad, encontramos que sólo un 54.5% de estos productores busca la producción de sentido a partir de incluir mayor creatividad en sus obras gráficas, es el correspondiente a **6/11** de los diseñadores, ya que al resto de ellos, a pesar de conocer acerca de la gran importancia que implica incluir la creatividad en el diseño, no le resultó necesario incluirla en sus obras, como aparece a continuación:

Acerca de la importancia de incluir la creatividad en el diseño:

11/11 de las respuestas obtenidas por los productores respecto a este tema fueron respondidas con un **sí**, ya que para ellos es muy importante o fundamental incluir la creatividad en el diseño.

De las respuestas obtenidas por los informantes en el reactivo acerca de que **una mayor creatividad afecta la producción de sentido en su obra gráfica:**

6/11 de las respuestas obtenidas fueron contestadas con un **sí**, además argumentaron adecuadamente su respuesta.

3/11 de las respuestas obtenidas fueron contestadas con un **no necesariamente**; no pudieron argumentar su respuesta del todo.

1/11 de las respuestas obtenidas fue contestada con un **tal vez**, tampoco concretizó su respuesta.

1/11 de las respuestas obtenidas fue contestada con un **no**, tampoco argumentó su respuesta.

Ejemplificamos el “Conocimiento de la importancia de incluir la creatividad en el campo del diseño” en la Entrevista **nº 7** realizada al Diseñador Gráfico Piotr Kunce (Polonia), **jurado internacional** de la **7ª BICM**. Se muestra a continuación:

J.R. ¿Qué opinas acerca de la importancia de incluir la creatividad en el diseño?

P.K. Para mí la creatividad es lo más importante ya que se puede aprender a diseñar, a tocar un instrumento, pero de la creatividad depende todo para ir más adelante y no mostrar solamente cualquier mancha o tipografía. La creatividad es lo más importante para la creación.

J.R. ¿Crees que una mayor creatividad afecta la producción de sentido en las obras?

P.K. Decididamente, sí. Esta es una de las cosas que trato de exigir a mis alumnos, a sabiendas de que me llegan estudiantes muy diversos, entre ellos se encuentran aquellos que lograrán desarrollarla y otros que no. La creatividad se puede en parte enseñar, pero también se puede desarrollar en aquellas personas inteligentes y sobre todo dispuestas a ser creativas, dado que la inteligencia no está relacionada completamente con la creación sino con una serie de otras cosas, que la hacen ir más allá.

Hoy más que nunca debemos realizar cambios sustanciales en la manera en que se viene realizando la producción gráfica en nuestro país, la creatividad artística ha permeado sobre la creatividad comunicacional, como lo referido en Chaves (2015), quien subraya acerca de la importancia de estos cambios en la formación académica de los nuevos profesionales del diseño gráfico y la comunicación visual contemporáneos:

[...]. Las escuelas de Diseño Gráfico desplazarán su núcleo de la creatividad artística a la creatividad comunicacional, abandonando los lastres del oficio y adscribiendo a un modelo de profesional avanzado.

Para sumarse a esa tendencia los organismos académicos y profesionales habrán de definir con claridad su propia modalidad cultural y técnica y oficializar la crítica al estado de la formación profesional de un modo regular y permanente.

Chaves (2005: 132)

Parte de esta creatividad comunicacional la podremos encontrar reflejada en la discursividad visual de las nuevas producciones gráficas que realizan las nuevas transiciones teórico-prácticas sugeridas en Chaves (2005).

Dado lo anterior, hemos podido preguntar acerca de la producción de sentido generada por los productores gráficos entrevistados y observar la alfabetidad de éstos con respecto al indicador “Conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI”.

6. De la **variable intermedia** “Formación académica” de nuestros informantes, respecto al **indicador “Conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI”**, observamos que los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, gráficos entrevistados, presentan un conocimiento **elemental** respecto al tema. Inicialmente el **27%** de los productores, es decir **3/11**, indica saber acerca de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI, no obstante, ninguno refirió información pertinente acerca del tema; el siguiente **27%** indicó que **no existen tales lineamientos**, el resto de los informantes **5/12** respondió con un **no**, sin referir mayor información acerca del tema. Reaccionando este indicador con respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” de los diseñadores, el porcentaje fue **mínimo**, ya que tan sólo **3/11** de los productores gráficos entrevistados, dijo tener conocimiento acerca de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI, pero no eran los adecuados.

Por lo anterior, referimos que un escaso **27%** de los productores entrevistados desconocen en gran medida acerca de los cambios por los que está transitado el diseño gráfico de nuestros días, en países que son considerados vanguardia en la materia, como los de las escuelas de diseño finlandesa, sueca, japonesa, polaca, entre otras, lo que significa que un alto porcentaje de estos productores no ha estado conectado de manera intencional con el conocimiento y la búsqueda de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI, y por tanto encontramos que se rigen de manera más intuitiva en este rubro, como se muestra a continuación:

De las respuestas obtenidas de los productores acerca del **conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI:**

3/11 de las respuestas fueron respondidas con un **sí**, pero **no** refirieron información pertinente acerca del tema.

3/11 de las respuestas fueron respondidas con un **no existen tales**, tampoco pudieron referir información pertinente acerca del tema.

5/11 de las respuestas fueron respondidas con un **no**, sin referir mayor información acerca del tema.

De las respuestas obtenidas en el reactivo acerca de la **metáfora como herramienta de producción de sentido:**

9/11 de las respuestas avalaron a la **metáfora** como una **excelente** herramienta de **producción de sentido**, pero en realidad lo hicieron más señalándola como un recurso retórico y no como productora de sentido.

2/11 de las respuestas **no** avalaron a la **metáfora** como herramienta de producción de sentido y la describieron como **poco atractiva**, de igual forma sus respuestas nos permitieron ver que lo hicieron más observándola como un recurso retórico.

Por lo tanto, **11/11** de las respuestas obtenidas por los informantes avalaron a la **metáfora** como un recurso retórico, en lugar de una herramienta generadora de sentido, de acuerdo a lo teorizado por Ricoeur (2001).

Algunos de estos resultados los podemos apreciar en las Entrevistas **nº 9**, en la **nº 11** y en la **nº 3**:

Al Diseñador Gráfico **Víctor Alvarado**, laureado con el **1er. lugar del Gran ASPID 2008** (Premio de la industria farmacéutica). También ha sido galardonado con el **León de Bronce en el Festival de Cannes** (el primer León de diseño en la historia de México); con el **Grand Prix, y el Oro en el Círculo Creativo de México** (festival de publicidad mexicano). Trabaja para la **Agencia Publicitaria TBWA**, rankeada en **segundo lugar**, como una de las **mejores agencias mexicanas** en el **2015**.

A la Diseñadora Gráfica **Lily Bather Ramírez**, exalumna de **excelencia académica** (9.64 de promedio) en la **Universidad Iberoamericana**, CDMX. Generación 2011-2015.

Y al Diseñador Gráfico **Eduardo Barrera**, **laureado** en la Categoría: B, Cartel: político, ideológico o social. País: México. **6a. BICM**. Año: 2000. Título: "México 1968-1998 [Movimiento estudiantil '68]". Impresión: serigrafía. Formato: 70 x 95 cm. **3er. lugar**. A continuación se muestran dichas entrevistas (realizadas por separado, pero unidas aquí para fines ilustrativos):

J.R. ¿Conoces los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI?

V.A. No.

J.R. ¿Conoces los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI?

L.B. No, no me suenan.

J.R. ¿Conoces los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI?

E.B. De los del XX me acuerdo de algunos, o sea, no abusarás, son casi casi mandamientos, no usarás más de dos tipografías en la misma página; deberás diseñar solamente con cuatro fuentes; Garamond, Bodoni, Helvética y no me acuerdo cuál era la otra; nunca jamás... todos los paradigmas de formación editorial en los que no debe haber viudas, no debe haber repeticiones, no debe haber callejones, o sea todo lo que no debe hacerse, todo lo que no se puede. Javier Bermúdez tuvo una formación literalmente suiza e italiana, y entonces él me transmitió mucho de eso para la revista *Lúdica*; ellos querían un diseño cuadrado, un diseño elegante, un diseño muy diagramado, en el que todo está alineado. Eso yo lo aprendí tanto para aplicarlo como para romperlo, y después tuve la oportunidad de hacer publicaciones en las que me dejaron hacer lo que me dio la gana; unas publicaciones sobre *performance* y teatro contemporáneo. Entonces, ahí yo puede hacer muchas cosas, como siguiendo los cánones o paradigmas de Brody o de Caslon, que tenían que ver con explorar los límites de la legibilidad en vez de encuadrarse en cajitas tipográficas.

Los del XXI ya no sé... Creo que los del XXI tienen que ver más con redes sociales que con propiamente con líneas gráficas de diseño. Creo que en siglo XXI se persigue mucho más

una cuestión como de actitud; es demasiado importante para mi gusto ser *cool*, o sea el concepto de que los gráficos son cada vez más efímeros, cada vez más parejos, cada vez más similares entre sí en todas las latitudes, a mí me hablan de que la globalización no necesariamente es tan buena para el diseño gráfico. Sin embargo, también se están creando nuevas reglas; la aparición del “meme” de los GIF animados o de todas estas cosas que solamente son como hacer gráfico con un fin de entretenimiento o de humorismo breve, o de simplemente crear algo que es sólo es un contenido temporal en Facebook, me parece que se está alejando demasiado de lo que era el diseño gráfico como lo conocíamos. Sin embargo, parece que los jóvenes están fascinados con la idea de que ellos diseñan un cartel y ese cartel, con grandes comillas, solamente para participar en una cosa en la que les van a dar *likes*, y esto no existe, todo es un asunto virtual, se ponen temas, la gente los explora, la gente los realiza y todo lo que ganan son *likes*. Entonces, a mí me preocupa mucho de qué vamos a vivir, porque, por un lado, el *software* está permitiendo cada vez más y más que la gente misma haga su trabajo, sus necesidades gráficas; por otro lado, hay mucha oferta, demasiada barata; por ejemplo, **fiverr** es una página *web* que a mí me parece aterradora, en la cual un diseñador chino está ofreciendo un logotipo con opciones ilimitadas para el cliente, por cinco dólares. Entonces, si ese es el futuro del diseño gráfico, pues no tenemos futuro básicamente. Siento que nos va a pasar lo mismo que a los que hacían camisas a la medida; ya es poquísima la gente que va y se hace una camisa a la medida, ¿por qué? Porque es cara, porque no va tener la misma inmediatez que la que tiene ir a H&M y comprarte una lista para usarse. Yo siento que estos negocios viven de milagro porque unos cuantos *snobs* todavía les gusta que sus camisas estén hechas a la medida. Quizá contratando un diseñador gráfico va acabar siendo un acto muy de esnobismo y de demostrar que se tiene dinero; pero habiendo tantos diseñadores, ¿quiénes se van a quedar con ese hueso?

J.R. ¿Qué piensas de la metáfora como herramienta de producción de sentido?

V.A. Puede usarse si la idea lo amerita.

J.R. ¿Qué piensas de la metáfora como herramienta de producción de sentido?

L.B. Es una herramienta fantástica, pero me parece que no toda la gente la está utilizando. Me parece que si acaso será como el... Es que no es tan fácil usar la figura retórica, y sé que la gente no se toma el tiempo de ponerse a pensar cómo voy a incluirla, o sea, la industria, a

mí se me hace, que la industria que puede estar más acercada a estos modelos retóricos puede ser la publicitaria, pues es la que más nos está metiendo en la creatividad, en cómo solucionar un problema, o sea, que le ponen más cabeza, pero fuera de eso no, no me parece que sea un recurso tan utilizado, aunque es poderosísimo.

J.R. ¿Qué piensas de la metáfora como herramienta de producción de sentido?

E.B. Yo creo que la metáfora está un poco sobre explotada. Alguna vez le oí decir a Alejandro Magallanes que ya chole de carteles con metáforas; estoy de acuerdo en ello porque hay tantas figuras retóricas, que la metáfora ya está como si fuera lo único que sabemos hacer. Sí, la metáfora es quizá la más accesible y la más fácil de entender para mucha gente; y en ese sentido estoy de acuerdo porque el cartel particularmente tiene que ser accesible, yo no creo en el cartel que no se entiende. No creo en el cartel en el que hay que ponerle la explicación a un lado para que la gente diga: ¡ah!, que es lo que le pasa al arte contemporáneo, si no lo explicas, la gente se queda con cara de “esto es un timo, es una trampa, es una burla”. Y la metáfora es muy accesible, y a lo mejor es por eso que es tan socorrida, pero, por ejemplo, no es tan accesible una hipérbole, yo creo que muchos profesores te enseñan a hacer metáforas porque es un poco hacer una fórmula bastante fácil. Entonces, ha bueno, como yo quiero representar la noche y la noche es negra, entonces pongo otra cosa que es negra y ya, ya puse un gato negro, entonces está hecho. Pero este asunto nada más de sustituir, muchas veces es muy burdo y muy torpe. Yo pienso que sí podríamos recurrir a muchas más figuras retóricas además de la metáfora. Pero, por otro lado, si la metáfora es tan eficiente, pues tampoco creo que se deje de usar nada más porque ya está sobre usada.

De la obtención de resultados del indicador “**Conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI**”, encontramos que un porcentaje mayúsculo de los informantes desconoce o carece de una adecuada actualización acerca de este conocimiento.

Norberto Chaves (2005: 116) menciona al respecto y refiere acerca de la heterogeneidad existente entre los perfiles profesionales y culturales dentro del campo de la producción gráfica. Puntualiza que es la articulación cruzada del binomio anterior

la que origina la llamada disfunción del diseño, como la que hemos podido apreciar en los resultados de los perfiles profesionales de nuestros entrevistados y que hemos planteado como parte del problema de esta investigación.

Asimismo, Chaves (2005: 117) nos alerta de los desafíos de eficacia a los que se debe enfrentar el diseñador en la actualidad, ya que en muchas ocasiones promueve interpretaciones y diagnósticos erróneos carentes de sentido, que lejos de crear o producir mensajes funcionales, se encuentran mayormente vinculados con la falta de categorías analíticas y de conceptos operativos, disminuyendo con esto su creatividad y la buena comprensión de sus producciones.

Como podemos apreciar los diseñadores más jóvenes nos indicaron la importancia que ha tenido para ellos incluir la metáfora en sus producciones gráficas, incluso ellos la refieren como una herramienta muy útil y señalan que recurren frecuentemente a ella, pero no la aplican del todo como generadora de sentido en sus propuestas gráficas.

7. De la **variable intermedia** “Conceptualización del diseño” realizado por los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, encontramos que ésta se ha comportado respecto al **indicador** “**Intención de la imagen representada (motivaciones: profesionales, personales, psicológicas, técnicas, estéticas, etc.)**” en una proporción de **10/11**, de acuerdo a la **variable general** “Alfabetidad visual” de los productores, lo que nos indica que un alto porcentaje de los informantes dice haberse planteado producir significados metafóricos en su obra gráfica; **3/11** de éstos reportaron que los produjeron a partir de **metáforas**; **4/11** los realizaron con el objetivo de **comunicar**; **9/11** tuvieron una **valoración positiva, buena y/o valiosa** acerca de esta conceptualización, y **6/11** reportan que el uso de estos significados metafóricos **insertan su obra en el diseño gráfico del siglo XXI**.

No obstante, **11/11** de las respuestas obtenidas por los productores gráficos las aportaron desde una **visión subjetiva** y no necesariamente la más actualizada o

concerniente a la planteada por los teóricos del diseño gráfico y la comunicación visual del siglo XXI, como Chaves, Costa, Del Valle Ledesma, Dondis, Gubern, Moles, Ricoeur, Sexe, Tapia y Van Dijk, entre otros, acerca de los cambios de paradigmas del diseño gráfico, la comunicación visual y la cultura visual global actuales.

Las respuestas que obtuvimos de nuestros informantes oscilaron en torno a los siguientes tópicos: lo tecnológico, lo retórico, lo devaluado del término diseño, lo popular y su accesibilidad, lo retro y sobre todo lo icónico, lo global, el mal diseño, el cual no resuelve problemas de comunicación, sus nuevos soportes, sus concepciones en lo global, menores barreras, mayor calidad y variedad, la multiplicidad de las tendencias visuales a partir de las cuales observamos que las cosas son más sencillas, concretas y fáciles de leer.

De lo anterior podemos indicar que, respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” de los productores, un porcentaje **arriba de la media** de los entrevistados **desconoce en gran medida** acerca de los cambios por los que está transitado el diseño gráfico, la comunicación visual y la cultura visual global, lo que refleja que dichos productores carecen de una conceptualización intencionada acerca de estas temáticas del diseño y la comunicación del siglo XXI y por lo tanto se rigen de manera más intuitiva dentro del campo de la alfabetidad visual, como se muestra a continuación:

¿Te has planteado producir significados metafóricos en tu obra gráfica?

10/11 respondieron con un **sí**.

1/11 respondió con un **no**.

¿Cuáles?

3/11 fueron contestadas a partir de **metáforas**.

1/11 fue contestada a partir de **la dimensión estética de su obra**.

1/11 fue contestada a partir de los **propios de cada tema**.

1/11 fue contestada a partir de **comunicar**.

1/11 fue contestada a partir de la **industria del entretenimiento**.

1/11 fue contestada a partir de **espectáculo teatral**.

2/11 fueron contestadas a partir de **carteles y/o portadas de libros**.

1/11 fue contestada a partir de **la relación del significado con el significante**.

1/11 fue contestada con un **no aplica**.

¿Con qué objetivo?

4/11 con el objetivo de **comunicar**.

1/11 con el objetivo de **impactar metafóricamente**.

1/11 con el objetivo de **desafiar a un público inteligente**, en la **construcción de sentido**.

1/11 con el objetivo de **simplificar y ver las cosas de manera distinta**.

1/11 con el objetivo de **conectar símbolos para lograr mejores alcances en el trabajo**.

1/11 con el objetivo de **compartir ideología, creencias, ideales** y algunas preocupaciones del mundo que le rodea.

1/11 con el objetivo de **conectar ideas para realizar propuestas creativas**.

1/11 respondió con un **no aplica**, como objetivo.

¿Cuál ha sido tu valoración al respecto?

9/11 una **valoración positiva**, buena y/o valiosa.

2/11 una **valoración medianamente positiva** y/o poco valiosa.

¿Crees que el uso de estos significados metafóricos inserte tu obra en el diseño gráfico del siglo XXI?

6/11 contestaron con un **Sí**.

1/11 contestaron con un **quizás**.

3/11 contestaron con un **No**.

1/11 contestó con un **No aplica**.

¿Qué piensas del diseño gráfico del siglo XXI?

11/11 de las respuestas obtenidas por los informantes aportaron una **visión subjetiva** y no necesariamente la correspondiente a la planteada por los teóricos del diseño gráfico y la comunicación visual, acerca de los cambios de paradigmas del

diseño gráfico del siglo XXI. Las respuestas de los informantes oscilaron a partir de los siguientes tópicos: una visión muy alentadora desde lo **tecnológico** pero con innumerables retos a cubrir para mantenerse vigente en un futuro no muy lejano. Estamos **más llenos de pantallas y menos papel**, más *gifs* en parabuses y más espectáculos lumínicos. El Diseño gráfico del siglo XXI está permeado por otros **lenguajes** que **ubican a la metáfora como algo del pasado**. Debemos reflexionar acerca del diseño, ya que **en todo aparece incluida la palabra diseño**. El diseño de hoy es **más popular y más accesible**. Está basado en lo **retro y sobre todo lo icónico**. En este momento existen dos vertientes de diseño, una que **utiliza la retórica y que avanza a nivel global** y una segunda constituida por lo que podríamos llamar **el mal diseño, el cual no resuelve problemas de comunicación**. El diseño gráfico del siglo XXI consta de **otros soportes**, tiene **más concepciones en lo global, menos barreras y mayor variedad y calidad**. Muchas tendencias visuales en las que podemos observar que las cosas son **más sencillas, concretas y fáciles de leer**.

Algunos de estos resultados los podemos apreciar en la Entrevista nº 8 a la Diseñadora Gráfica **Iwona Rypesć** (USA-Polonia), **jurado internacional** de la **11ª BICM**:

J.R. ¿Te has planteado producir significados metafóricos en tu obra gráfica?

I.R. Los he creado y aún los sigo creando.

J.R. ¿Cuáles?

I.R. Carteles ideológicos, gráficos y digitales.

J.R. ¿Con qué objetivo?

I.R. A través de mis carteles comparto con los usuarios mi ideología, creencias, ideales y algunas de mis preocupaciones del mundo que me rodea; con estas obras me uno a la lucha por la justicia social, la paz y la protección del medio ambiente. Con la gráfica digital y mis gráficos experimentales reflejo realmente mis experiencias, expreso mis reacciones del

mundo a mi alrededor, como una forma de equilibrio entre las fronteras del mundo conocido y el desconocido.

J.R. ¿Cuál ha sido tu valoración al respecto?

I.R. Muy interesante, ya que se exploran temas que parecen fuera de moda –la metáfora, la conceptualización visual, el discurso gráfico, la funcionalidad del diseño gráfico.

J.R. ¿Crees que el uso de estos significados metafóricos inserte tu obra en el diseño gráfico del siglo XXI?

I.R. Eso espero, pero esto lo veremos al final del siglo XXI, por desgracia ya no estaremos en este mundo.

J.R. ¿Qué piensas del diseño gráfico del siglo XXI?

I.R. Está dominado por un diseño adaptado a los medios digitales y probablemente en este sentido seguirá creciendo. Los medios visuales impresos tradicionales, como un cartel o un libro (un objeto físico) serán cada vez más raros, y son objetos destinados a clientes seleccionados, los conocedores.

Como la hemos concebido, nuestra investigación ha requerido conocer y apropiarse de los cambios de paradigmas del diseño gráfico, la comunicación visual y la cultura visual requeridos en el siglo XXI. En el caso de la comunicación visual se busca una comunicación más creativa y en el diseño gráfico la obtención de la discursividad en las representaciones.

De la pregunta ¿Te has planteado producir significados metafóricos en tu obra gráfica?, podemos apreciar que nuestros informantes buscan producir sus imágenes apoyados aún en la tradicional creatividad gráfica y no en la creatividad comunicacional demanda en nuestros días. Sabemos por lo referido en Lupton (2015: 82) que “las figuras del discurso potencian el significado, al tiempo que adornan el ritmo y sonoridad del lenguaje. Pueden operar alterando el orden habitual de las palabras del discurso, como es el caso de los esquemas, o bien jugar con su significado, como los tropos o figuras de significación. [...] estas herramientas también

pueden aplicarse a las imágenes para generar conceptos o para evocar disposiciones alternas”. Al respecto conviene repetir lo que ya dijimos de la diseñadora gráfica Virginia Sasser, citada en Lupton (2015: 82), comenta que “al igual que el uso de figuras del discurso ayuda a los escritores a desviarse del uso convencional del lenguaje, su aplicación a imágenes, objetos y composiciones visuales ayuda a distinguir un trabajo de diseño de otras prácticas habituales tornándolo... bueno, más poético”. Como dijimos páginas arriba, la metáfora es la una de las herramientas más empleada por los diseñadores gráficos, para incrementar la creatividad en sus producciones gráficas.

Ha sido desde sus orígenes que la metáfora se ha vinculado considerablemente con el recurso retórico como forma de potenciar la creatividad de los lenguajes, también cabe mencionar que pocos son los autores que han investigado y actualizado a la metáfora a profundidad. Ricoeur (2001) es uno de ellos, postulando a la metáfora en la actualidad como generadora de sentido, es decir en nuestro tema con el de una comunicación más creativa y por ende discursiva. Ricoeur (2001: 95) nos recomienda al respecto: “todo el que quiera situar su investigación en el horizonte de hoy, tendrá que elegir el método indirecto de la oposición entre unidad de discurso y unidad de lengua”. Esta encomienda es la que hemos recuperado y trasladado a nuestra investigación a fin de ubicarla en el siglo XXI, respondiendo con pertinencia a los requerimientos de la época, así como en la obtención de resultados fehacientes.

8. De la **variable intermedia** “Conceptualización del diseño” realizada por los productores gráficos en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, observamos que ésta se ha comportado de la siguiente manera con respecto al **indicador: “Nexos con diseñadores gráficos internacionales”**, con un porcentaje del **91%** respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual”, es decir que **10/11** de nuestros informantes ha entablado por lo menos algún tipo de los siguientes nexos: **profesionales, académicos, amistosos, laborales y sociales** con otro u otros diseñadores gráficos a nivel internacional.

9/11 de estos productores nos han referido que este tipo de **nexos han favorecido** positivamente **la producción de significado retórico** en su obra gráfica.

Asimismo, 11/11 mencionaron principalmente a **diseñadores internacionales** como los más relevantes del **siglo XXI** y 2/11 mencionaron tanto diseñadores nacionales e internacionales, siendo los más sobresalientes: Albedini, Asher, Blass, Bankov, Batory, Bod, Bouvet, Chermayeff, Czerniakowska, Dupeyrón, estudio Pentagram, Fitch, Gurovich, Haviv, Kajser, Kloss, Kunce, Maeda, Lacombe, Lewis, Maeda, Magallanes, Majewski, Martínez Meave, Misek, Montalvo, Ollins, Parso, Poole, Rand, Sagmeister, Walsh, Watter, Weiwei, Wolfensohn, diseñadores japoneses, holandeses, franceses, ingleses, españoles, de medio oriente y chinos.

Es evidente que un **alto porcentaje** de nuestros informantes, 9/11, mantiene **vínculos con diseñadores gráficos internacionales** de manera interpersonal o virtual. De tal suerte que los productores gráficos entrevistados refirieron buscar, nutrir y comparar su obra gráfica con la de otros diseñadores de talla internacional y nacional.

Así, la influencia recibida en la **alfabetidad visual** de los diseñadores entrevistados a partir de los vínculos establecidos con otros diseñadores de talla internacional ha contribuido favorablemente, sin lugar a dudas, en la producción de significado retórico en la obra gráfica de nuestros informantes, como a continuación se muestra:

¿Has tenido nexos profesionales con estos diseñadores gráficos u otros a nivel internacional?

10/11 contestaron con un **Sí**.

1/11 contestó con un **No**.

¿De qué tipo de contacto o nexo hablamos?

5/11 contestaron que tuvieron nexos **profesionales**.

4/11 contestaron que tuvieron nexos **académicos**.

4/11 contestaron que tuvieron nexos **amistosos**.

2/11 contestaron que tuvieron nexos **laborales**.

2/11 contestaron que tuvieron nexos **sociales**.

1/11 contestó que no tuvo **ningún** tipo de **nexo** con ellos.

¿Estos nexos han contribuido a la producción de significado retórico en tu obra gráfica?

9/11 contestaron con un **sí**.

2/11 contestaron con un **no**.

Algunos de estos resultados los podemos apreciar en la Entrevista **nº 3** al Diseñador Gráfico **Eduardo Barrera, laureado** en la Categoría: B, Cartel: político, ideológico o social. País: México. **6a. BICM**. Año: 2000. Título: "México 1968-1998 [Movimiento estudiantil '68]". Impresión: serigrafía. Formato: 70 x 95 cm. **3er. lugar**. A continuación se muestra:

J.R. ¿Quiénes son a tu juicio los diseñadores más relevantes del siglo XXI?

E.B. Yo creo que ahorita está increíblemente en boga, y muy reconocido, y me parece muy, muy lógico que así sea, es Peter Bankov, que es ruso [en realidad este diseñador es de la República Checa]. Tiene muchísimos admiradores y todos, chicos y grandes, adoran su trabajo. Me parece un cuate increíblemente productivo y muy inteligente, y también que se permite ser muy *sucio* y muy disparatejo. A mí lo que me encanta de su trabajo es que no hay un cartel que se parezca a otro; o sea, no puede decir este ya es un estilo definido de este hombre, está constantemente reinventándose.

J.R. ¿Has tenido nexos profesionales con estos diseñadores gráficos u otros a nivel internacional?

E.B. Sí, sí tengo muchas relaciones con diseñadores internacionales y también con los locales.

J.R. ¿De qué tipo de contacto o nexo hablamos?

E.B. Particularmente, con los locales, acabo de organizar para la Bienal una exposición que por primera vez conjunta a cincuenta diseñadores de mi generación que nunca nunca habían estado juntos en nada; estoy muy contento porque esta exposición que va a estar en San Luis Potosí durante el congreso de la Bienal; pues por primera vez tienes juntos el trabajo de

Magallanes, de Kimura, de Alderete, de Elmer Sosa, de Moisés Romero. O sea, son cincuenta nombres que nunca nunca habían estado juntos en una exposición, y que creo que habla de mi postura frente a la Bienal de la cual estoy tratando de integrar lo más posible a gente de mi generación y mucho más joven que nosotros. Es una exposición en la que no hay trabajos de gente mayor de 45 o 47 años, y no porque ahora vayamos a hacer una cosa de perseguir o de ignorar a los mayores, sino porque los mayores ya han tenido mucha mucha exposición, particularmente en el foro de la Bienal.

Entonces para mí es muy importante que alguien tan joven como Sergio Grande, que tiene como 33 años, gente que no está precisamente jovencita pero yo los considero jóvenes puesto que yo ya les llevo diez años, estén ya considerados exponentes buenos del diseño mexicano. Y mis relaciones internacionales pues sí son muchas también, he viajado bastante y he conocido un montón de gente, tanto a través de la Bienal como por mi *propio pie*, pues ya van tres ocasiones consecutivas que yo voy a la Bienal de Varsovia y ya tengo muchos amigos allá y entonces esta sensación de que es una especie de reunión de colegas sí es muy vigente en mi vida; o sea, si tú ves mi actividad de Facebook, por ejemplo, me ves interactuando mucho con Andrew Lewis de Canadá, con Robert Paršo de Eslovaquia, no sé, se me escapan tantos nombres, con Karel Misek que ha sido encantador conmigo. Este año yo tuve cuatro exposiciones en Eslovaquia y en la República Checa gracias a él, que me anduvo promoviendo mucho. En la Bienal de Polonia tengo muy buenos amigos, Lech Majewski, Justyna Czerniakowska, Ryszard Kajzer, en fin, y a mí me gusta mucho conservar estas relaciones de amigos... Como tú me dijiste hace ratito, Piotr Kunce llega el 15 y se va a quedar en mi casa; él me recibió en Cracovia hace dos años en un viaje muy largo que yo hice en moto. Y pues es eso, tengo muchos muchos amigos, tengo esa fortuna de decir que tengo muchos allá afuera, que son grandes profesionistas y además grandes amigos, gente muy cálida y muy cariñosa.

J.R. ¿Estos nexos han contribuido a la producción de significado retórico en tu obra gráfica?

E.B. Mira, yo honestamente trato, de veras de veras trato, porque es muy difícil hacerlo, de no dejar que el trabajo de alguien que me gusta mucho inflencie el mío en el sentido de que yo empiece a hacer cosas que se parezcan al trabajo de alguien que admiro mucho. O sea, si yo admiro profundamente el trabajo de algún diseñador que hace cosas que a mí me enloquecen, o sea, de admiración; pero sí yo hago algo que conscientemente se parece al

trabajo de éste, pues me siento muy chafa yo. Es decir, me influyen en el sentido de “yo quisiera llegar a ese nivel que admiro mucho” con un trabajo mío, pero definitivamente no copiándolo sino por mi propio pie, ¿no? Me gusta mucho mucho la gente que hace diseños que no tienen miedo de ser demasiado sucios, demasiado eróticos, demasiado groseros, demasiado vulgar, demasiado aventado, pues. A mí me gusta mucho el trabajo que es valiente, del cual puedes hacer una acusación político-social dura, o en el que puedes hacer una composición tipográfica completamente salvaje y legible, no sé, y en ese sentido, pues eso, admiro mucho a los diseñadores de veras hacer lo que se te dé la gana con su imagen, y que entre más loca, mejor. Yo creo que es bien difícil tener eso, la posibilidad, primero las ganas de hacer composiciones alocadas y descontroladas, o a lo mejor muy controladas pero que parece que no lo son, caóticas, y sobre todo tener un cliente que te deje hacerlo y que encima te pague por eso.

Para el caso de los indicadores 8: **“Nexos con diseñadores gráficos internacionales”**, y 9: **“Motivaciones de los productores profesionales (personales, psicológicas, técnicas) / Motivaciones de los productores no profesionales (estudiantes: demandas académicas, entrega de proyectos, participación en concursos)”**, podemos recurrir a lo planteado en Buck-Morss (2009: 22) respecto a la comunicación: que el manejo tecnológico la está moviendo a lugares interesantes de transformación, sobre todo en lo concerniente a las relaciones sociales de producción y difusión de conocimiento. Esta autora resalta que estamos en una época generadora de conocimiento a través de lo visual, y en nuestra investigación a partir del cartel, el cual juega un papel relevante en ésta.

Buck-Morss (2009) nos dice que las imágenes se encuentran deambulando por doquier, muy probablemente como nunca antes lo hicieron, facilitando el acceso al conocimiento. La autora menciona también que las imágenes se deslizan por todo el orbe sin importar barreras idiomáticas o fronteras geográficas. Esta información nos debe conducir a un nuevo entendimiento y manejo de la comunicación visual como una propuesta de orden global, a la vez que a un mayor conocimiento de las nuevas condiciones de producción en las imágenes visuales.

De lo anterior podemos decir que los nexos que nuestros entrevistados han establecido con otros diseñadores de talla internacional, así como el hecho de haber sido seleccionados y laureados en prestigiosos escenarios internacionales de diseño, seguramente les ha favorecido y potenciado su alfabetidad visual, respecto a la de otros productores que no han tenido esta experiencia.

El hecho mismo que la **BICM** (Bienal Internacional del Cartel en México) exhiba en diversos Museos de nuestro país cada una de sus ediciones, 14 hasta el momento, ha permitido a nuestros informantes observar otro tipo de propuestas gráficas difundiendo el conocimiento relacionado con la visualidad.

Influencias interesantes y positivas se registran en este tipo de nexos a partir de la información obtenida en nuestras entrevistas, además de que varios de nuestros informantes, gracias a los recursos tecnológicos, se han podido aglutinar de manera presencial y virtual con otros productores de diseño en el mundo, incrementando con esto su alfabetidad visual y expectativas respecto a esta disciplina.

Podemos apreciar algunos de los matices mencionados a continuación:

9. De la **variable intermedia** “Conceptualización del diseño” realizada por los productores gráficos entrevistados en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, encontramos que se ha comportado respecto al **indicador “Motivaciones de los productores profesionales (personales, psicológicas, técnicas) / Motivaciones de los productores no profesionales (estudiantes: demandas académicas, entrega de proyectos, participación en concursos)”**, de la siguiente manera, respecto a la **variable general** “Alfabetidad visual” de los productores gráficos con un **82%**, es decir que un alto porcentaje de nuestros entrevistados ha sido premiado en cualquiera de los tres primeros sitios de los concursos de diseño gráfico a nivel internacional y/o fungido como jurado en alguno de éstos.

Podemos referir entonces que la mayoría de los productores gráficos entrevistados cuenta con un reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional a

partir de la selección de sus propuestas gráficas y/o de su intervención como jurado en este tipo de escenarios internacionales donde se premia al mejor diseño. No obstante y dado los resultados vertidos en otros de los indicadores que hemos planteado en nuestra investigación, podemos señalar que la **alfabetidad visual** de un gran número de nuestros entrevistados corresponde a la **básica**, con respecto a la conceptualización de las propuestas de diseño internacional, debido a que aún hoy en día muchos de los diseñadores basa la conceptualización del diseño gráfico más en la intuición que en la alfabetidad visual requerida por el diseño y la comunicación visual del siglo XXI.

Puntualizando lo anterior, referimos que la intuición y creatividad de un gran número de nuestros productores alcanza niveles elevados.

¿Has sido premiado en algún concurso internacional de diseño gráfico?

9/11 fueron contestadas con un **Sí**.

2/11 fueron contestadas con un **No**.

¿Cuál o cuáles?

8/11 refirieron a la BICM.

1/11 refirió la Bienal de Colorado.

1/11 refirió la trienal de Mons en Bélgica.

1/11 refirió la Bienal de Ucrania.

1/11 refirió la Bienal de Brno.

1/11 refirió la Bienal Internacional de Cartel en Varsovia.

1/11 refirió la Bienal Internacional de Cartel Político y Social de Auschwitz.

1/11 refirió Chicago Latino Film Festival.

1/11 refirió Clío Awards.

1/11 refirió London Awards.

1/11 refirió el Festival de Cannes.

1/11 refirió D&AD, premio a la excelencia creativa en diseño y publicidad.

¿Cómo fue tu experiencia en éste o éstos?

11/11 fueron contestadas de manera positiva y muy grata.

Ejemplificamos las “Motivaciones de los productores profesionales (personales, psicológicas, técnicas) / Motivaciones de los productores no profesionales (estudiantes: demandas académicas, entrega de proyectos, participación en concursos)” en la Entrevista nº 5 realizada al Diseñador Gráfico **Paco Argumosa, laureado** en la Categoría A, Cartel: cultural. País: México. **9a. BICM**. Año: 2006. Título: “Actuación en Casazul”. Impresión: serigrafía. Formato: 69 x 94 cm. **3er. lugar**. Se muestra a continuación:

J.R. ¿Has sido premiado en algún concurso internacional de diseño gráfico?

P.A. Sí.

J.R. ¿Cuál o cuáles?

P.A. Fíjate que premiado como acá, no; pero he estado seleccionado y he estado en las exposiciones, pero no en los primeros lugares. Siempre ha sido en cartel; entonces, me han mandado mis reconocimientos. Ha sido en Japón, en Varsovia, en... No, en Estados Unidos jamás, fíjate, además es por invitación directa lo de Colorado... Pero ha sido también en Italia... Ha sido padre, pero ahora lo he frenado, debo de confesar que le bajé a ese asunto de reconocer dónde estaba mi ego y dónde el poder compartir mi trabajo.

J.R. ¿Cómo fue tu experiencia en éste o éstos?

P.A. No es que me haya desencantado, pero sí puse en su lugar las dos cosas. Claro que voy a seguir compartiendo, sobre todo porque me gusta ese ejercicio y me gusta ver lo que hacen los demás, y de algunos de los conozco mucho más, porque en algunos casos complemento porque sé cosas personales del trabajo, y cuando veo reflejado lo que hacen los amigos me llena demasiado, más de lo que espero. Y estoy seguro que así sucede con ese ejercicio de parte mía con amigos y para la gente que le interesa. Sobre todo porque a todos estos eventos difícilmente va la gente deslindada con el ejercicio y la producción visual; casi toda la gente que acude ve las piezas desde ese punto de vista, entonces claro que comparte. Uno

que otro despistado llega ahí y conoce las cosas desde su punto de vista, pero esas bienales y esos concursos están llenos de gente que tiene que ver con la producción visual.

10. De la **variable general** “Alfabetidad visual” encontramos que la de los diseñadores gráficos entrevistados se ha comportado de la siguiente manera con respecto al **indicador “Intención del Significado por producir vinculado con el productor”**: los diseñadores gráficos en la BICM, en despachos publicitarios y en universidades, mantienen una vinculación de un **27%** con respecto a la **variable intermedia** “Conceptualización del diseño”, es decir que **3/11** de los diseñadores produce sus imágenes de manera profesional, a diferencia de **8/11** del resto de los productores entrevistados, que realizan sus propuestas gráficas de manera menos intencionada o incluso intuitiva, a partir de motivaciones personales, psicológicas y técnicas.

¿Basas la producción de significado de tu obra gráfica en alguna conceptualización o teoría del diseño en particular?

3/11 fueron contestadas con un **sí**.

8/11 fueron contestadas con un **no**.

¿Específicamente en cuál o cuáles?

7/11 fueron contestadas a partir de los **Fundamentos del diseño**.

5/11 fueron contestadas con **las propias de cualquier investigación de Diseño** o de cada **diseñador**.

1/11 fue contestada a partir de **las de Bauhaus**.

1/11 fue contestada a partir de las encontradas en **libros de diseño**, pero no las especificó.

¿Por qué?

4/11 de las respuestas fueron contestadas a partir de **ninguna**, argumentando que por ser obvia la teoría y la metodología, no la requieren y el oficio los dirige sin necesidad de conceptualizar, aspecto que se ha vuelto muy aburrido.

6/11 fueron contestadas de la siguiente manera: para cumplir con un objetivo bien definido, que es el de **diseñar** de manera creativa y eficaz. Para que **la imagen hable por sí sola**. Porque existe un público con un poco más de **educación visual**. Para entrelazar **nuevas significaciones** en la obra. Porque siempre he tenido claridad en lo que necesito **conceptualizar**. Porque **cada proyecto es diferente** y debe **ser entendido** de manera **diferente**.

1/11 fue contestada con un **no aplica**.

¿Qué ventajas te ofrece el empleo de esta conceptualización?

3/11 fueron contestadas para **ser profesional**.

2/11 fueron contestadas con **ninguna, me quitaba tiempo**.

1/11 fue contestada para que **la inspiración llegue inesperadamente**.

1/11 fue contestada para **transmitir más rápido el mensaje**.

1/11 fue contestada para que el **diseño funcione dentro de la cultura visual local**.

1/11 fue contestada para **tener un pensamiento ordenado y lógico**.

1/11 fue contestada para obtener una **mayor funcionalidad** y **orden** en el **proyecto**. **Concientiza el propósito** real del **diseño**, **desencadena la creatividad** al máximo.

Parte del comportamiento del indicador “**Intención del Significado por producir vinculado con el productor**” con respecto a las variables, lo podemos apreciar en la Entrevista **nº 4**, realizada al Diseñador Gráfico **Jorge A. Rosas**, **laureado** en la Categoría: D, Cartel: inédito “Los derechos de la naturaleza”. País: México. **7a. BICM**. Año: 2002. Título: “¡Deténganse! no maten más ballenas”. Impresión: plotter. Formato: 73 x 103 cm. **1er. lugar**. Y a continuación se muestra:

J.R. ¿Basas la producción de significado de tu obra gráfica en alguna conceptualización o teoría del diseño en particular?

J. Rosas. No propiamente, pero sí trato siempre de utilizar los menos elementos posibles para comunicar una idea.

J.R. ¿Específicamente en cuál o cuáles?

J. Rosas. Pues la síntesis, trato de que existan colores contrastantes, sobre todo como en plastas grandes, o en áreas grandes; que exista poco texto.

J.R. ¿Por qué?

J. Rosas. Para que la imagen pueda hablar por sí sola, que pueda contar una historia sin necesidad de texto o de tanto texto. Utilizo un poco el recurso fotográfico, o de representar casi todo en dos dimensiones o volúmenes, como el cartel de la Bienal, que finalmente es todo en 2D pero hay un volumen. Básicamente es eso.

J.R. ¿Qué ventajas te ofrece el empleo de esta conceptualización?

J. Rosas. Una transmisión, a mi juicio, más rápida del mensaje; que el espectador pueda captar la atención en pocos segundos a través de estas figuras tan complejas para procesar por el ojo. Han sido esas.

Cotejando el total de nuestros resultados, observamos que algunos de los requerimientos vinculados con la alfabetidad visual de nuestros informantes no aparecen registrados en nuestras entrevistas, lo que genera una limitante en el desempeño de las nuevas competencias a desarrollar por el profesional de diseño en la actualidad.

Hoy en día se requiere de un nuevo perfil de diseñadores gráficos y de todos los pertenecientes al gremio, de acuerdo con lo detectado y referido en Chaves (2005: 129), como una opción favorecedora a esta disciplina a partir de la redefinición del actual modo de inserción en la práctica de esta profesión. Chaves (2005), a partir de una mirada panóptica del campo profesional de esta disciplina, ha detectado tres modalidades de actuación que complementarán el objetivo planteado por el diseño gráfico en la actualidad y que mostramos a continuación:

1. *El máximo ajuste a la demanda estándar. Se trata de explotar las experiencias profesionales más comunes como campo de aprendizaje de procesos técnicos*

de alto ajuste. Ello no implica exceder el programa sino todo lo contrario: obtener la máxima performance³⁷ dentro de los condicionantes reales. Para esta experiencia toda temática es válida, Y más válida aún su pluralidad: la heterogeneidad de los contenidos de los programas. Esta práctica aportará, además de un incremento de calidad en los servicios, un material de conocimiento de la realidad comunicacional, esencial como materia prima de futuros desarrollos.

- 2. La inserción en la temática puntera tanto en lo técnico como en lo cultural. Se trata de no perder contacto con los programas más avanzados o sea aquellos en los que en los requerimientos superan los estándares: programas complejos y de alta performance.*

Ejemplos estos trabajos son los programas de identificación y comunicación global caracterizados por: el hiper-condicionamiento del diseño, la articulación entre todos los canales y niveles de comunicación, y la máxima integración cultural del discurso.

Estas experiencias permitan poner en crisis, en los hechos, el instrumental ortodoxo de diseño gráfico, poner en evidencia las carencias y áreas por desarrollar y romper los comportamientos disciplinarios clásicos.

- 3. El seguimiento analítico de los procesos de comunicación social. Este tercer plano de actuación es el estratégico, pues es el espacio donde se rentabiliza la labor profesional anterior como inversión en desarrollo.*

Para lograr tal rédito es indispensable disponer de los instrumentos analíticos que faciliten la interpretación y el diagnóstico profundos de los fenómenos comunicacionales y una ajustada detección de tendencias. Este es el lugar y el papel específico de la teoría y la sensibilidad sociocultural.

Comprensión profunda del mercado estándar con aumento de la calidad, progreso técnico y teórico en áreas de vanguardia de la demanda y prefiguración de líneas de tendencia estructurales en la evolución del Diseño Gráfico exigen una capacidad de desdoblamiento teórico-práctico del profesional, poco frecuente en la actualidad.

³⁷ Término acuñado por Chomsky para designar "la actividad de hablar y distinguirla del saber que está en la base de esa actividad", este término se puede ampliar en O' Sullivan (1997: 264).

A manera de preámbulo de nuestras conclusiones y para cerrar con este capítulo de resultados, podemos decir que por el hecho mismo de haber sido seleccionados y laureados en certámenes de talla internacional y alcanzado la excelencia académica, nuestros entrevistados han continuado desarrollándose a partir de sus contactos con otros diseñadores de culturas visuales muy diversas, enriqueciéndose y logrando con esto mejores propuestas visuales. La **BICM** (Bienal Internacional del Cartel en México) ha cumplido en buena medida en la difusión y enriquecimiento de la cultura visual, como industria creativa que es.

Sólo contamos con 15 laureados mexicanos en el primero, segundo y tercer lugar, quizá debido a la carencia teórica y falta de actualización de algunos de nuestros informantes. Del mismo modo podemos también referir que algunos de estos laureados en la actualidad se encuentran ubicados en el campo de la investigación y la docencia, compartiendo e incentivando la alfabetidad visual adquirida mayormente desde la visualidad y no tanto desde la teoría. Esperamos que en un futuro no muy lejano la mayoría de ellos fundamente sus diseños menos en la intuición o el sentido estético, y más en la teoría, en los lineamientos de los nuevos paradigmas del siglo XXI requeridos para alcanzar otro tipo de conocimiento y visualidad. Así, sin duda se fortalecería a partir de las herramientas teóricas esta disciplina, la cual se encuentra en crisis, incluso podemos decir que en disfunción. Se requiere resolver los grandes retos y entrar de lleno en las transformaciones dictadas por la época que nos está tocando presenciar y en la que también debemos intervenir a partir de nuestras propuestas de investigación.

5.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Ahora bien, cerraremos este capítulo dando respuesta a las preguntas particulares de nuestra investigación:

1. ¿Desde qué conceptualización de diseño gráfico se produce el diseño en México?

La conceptualización de diseño gráfico se produce en México a partir de escalas medias de iconicidad y grados medios de abstracción, es decir a partir de representaciones que no son cien por ciento icónicas ni cien por ciento abstractas, es más, podríamos puntualizar que con una tendencia más dirigida a los grados de la baja abstracción, debido a que prevalece una fuerte conexión con la cultura visual local, la que a su vez se vincula de manera más directa con los rasgos populares predominantemente icónicos.

2. ¿De qué manera impacta esta conceptualización sobre el diseño en la forma, el uso del lenguaje gráfico y la creatividad de los productores anteriormente referidos?

La conceptualización tendiente a la iconicidad y en este caso la correspondiente a la de las escalas de iconicidad media que es la obtenida en nuestros resultados de investigación y que se produce en nuestro país, se deriva en gran medida de la cultura visual local existente en México. Ésta registra rasgos de lo popular en sus producciones y en su lenguaje gráfico, como lo podemos apreciar en la influencia que surge de la artesanía popular, el empleo de imágenes derivadas de Posada o provenientes de la caricatura de las revistas de tiraje masivo, el cine de la llamada Época de Oro, la lucha libre, las estampas religiosas, los carteles de toros, los calendarios nacionalistas con escenas idílicas que se dieron durante todo el siglo XX y aun se siguen reproduciendo.

Así, la creatividad de los productores mexicanos podemos decir que se fundamenta a partir del empleo del lenguaje retórico y no en la creatividad comunicativa generadora de sentido. El grueso de las representaciones gráficas mexicanas se conectan de manera más cercana con la comunicación

referencial, en donde lo que veo corresponde en gran medida con la imagen representada.

Esto impacta de tal manera que sólo un grupo muy reducido de los diseñadores gráficos mexicanos, 16 para ser exactos en nuestra investigación, son los que han logrado posicionarse en lugares de excelencia gráfica dentro de los escenarios de talla internacional, como es el caso de las Bienales Internacionales de Cartel o los concursos Internacionales de Diseño. Sin que el tipo de sus representaciones diseñadas se divorcie del todo de las escalas de iconicidad media baja.

3. ¿Cómo se manifiesta lo anterior en la producción contemporánea de comunicación visual en nuestro país?

Podemos referir que la comunicación visual local de un gran número de diseñadores mexicanos corresponde al de una comunicación de orden referencial, la cual se distancia en gran medida de los lineamientos requeridos por la comunicación visual global tendiente a generar producción de sentido en sus representaciones, y en la obtención de una comunicación más creativa y discursiva.

Así el grueso de las representaciones gráficas mexicanas se conectan de manera más cercana con la comunicación referencial, en donde lo que veo corresponde en gran medida a la imagen representada. En primera instancia, la comunicación referencial producida y consumida en nuestro país pareciese no afectar en gran medida en la forma en que son conceptualizadas y diseñadas las imágenes gráficas en México. Esto no así, ya que las discrepancias existentes, respecto a todas aquellas representaciones que encajan dentro de la comunicación visual global, traerá como resultado una notoria exclusión de los productores mexicanos dentro de los escenarios internacionales, los cuales demandan otras formas de comunicación, como la discursiva, y de una cultura visual global, más vinculada con la abstracción.

4. ¿Existe alguna relación entre la producción contemporánea de comunicación visual en la enseñanza del diseño gráfico en México con lo referido anteriormente?

Hemos detectado que existen ciertas disfunciones en la producción contemporánea de la comunicación visual en la enseñanza del diseño gráfico en nuestro país. Incluso en aquellas universidades que han incluido la comunicación visual dentro de su episteme y en el nombre de su misma carrera.

La comunicación visual global ha migrado a otros territorios debido a las transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales por las que ha transitado esta ciencia en los últimos tiempos. En la actualidad la comunicación ha dado un giro de lo escrito a lo visual como forma de obtención de conocimiento. A este giro Mitchell (2009) lo ha denominado como giro pictorial.

A su vez, las necesidades comunicacionales visuales globales, referidas en Chaves (2005), se han encaminado hacia la obtención de una comunicación más discursiva (productora de sentido y más próxima a la abstracción), alejándose de la tradicional comunicación referencial (a manera de recordatorio: en donde lo que veo, es lo representado). Esto lo hemos ejemplificado en nuestra investigación a partir de las actuales etiquetas de las prendas de vestir.

Por desgracia, en la mayoría de las universidades de nuestro país en las que se imparte la carrera de diseño gráfico se han olvidado de actualizar su episteme. Todas estas transformaciones y requerimientos no están siendo contemplados en los planes de estudio, muy probablemente porque se han dejado seducir por otras áreas del diseño, que sin duda son también muy importantes, como las tecnológicas, las de la sustentabilidad, las de la innovación, las del diseño centrado en el usuario y algunas otras más.

Peor aún, en algunas instituciones que no le han apostado al conocimiento y actualización de la disciplina siguen promoviendo al diseño como generador de necesidades de consumo.

Es apremiante profundizar acerca de la gran crisis que tiene inmerso al diseño gráfico en un constante estado de disfuncionalidad, desde la raíz, y enseñarlo a partir de los nuevos conocimientos y requerimientos del diseño (aplicable para todas sus ramas) del siglo XXI. Comenzando por el cambio de denominación que propone Costa (2012), quien sugiere el nombre de Comunicación visual, y el de diseñadores por el de visualistas, y en el caso de Florida (2010) por el de creativos. Sin duda alguna aún existe mucho que estudiar, analizar, discernir y proponer para favorecer a este campo.

Pudimos responder las preguntas gracias a que recurrimos al trabajo de teóricos que aportaron a esta investigación el conocimiento requerido para poder estudiar, analizar y discernir cada una de nuestras preguntas e inquietudes respecto a los temas tratados. Es importante resaltar que en el perfil de estos teóricos, aparecen investigaciones realizadas tanto desde el campo del diseño hasta el de la comunicación visual y viceversa; este enfoque sistémico nos ha otorgado mayor riqueza en el conocimiento adquirido, ya que pudimos cosechar de manera conjunta en ambas parcelas, que por lo general no se suelen frecuentar al mismo tiempo: o se realiza un trabajo desde el diseño o desde la comunicación. Así, creemos, nuestra obra se suma a las pocas investigaciones que se están realizando en la actualidad en el campo del diseño fundamentado a partir de una óptica proveniente de la comunicación visual propia de este milenio.

Las investigaciones sistémicas permiten ampliar el panorama de investigación, así como el conocimiento adquirido en éstas. Nuestra investigación nos ha facultado para mirar al diseño desde la perspectiva de la comunicación, ya que ambos comparten un ADN en común, los signos. Esto nos ha esclarecido los fenómenos y

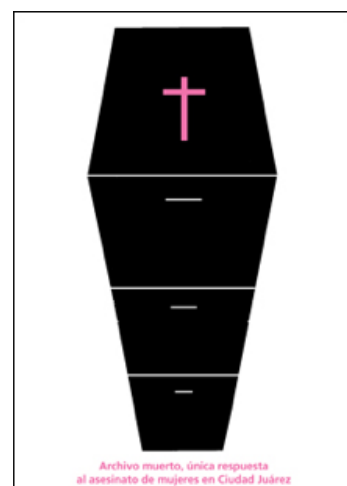
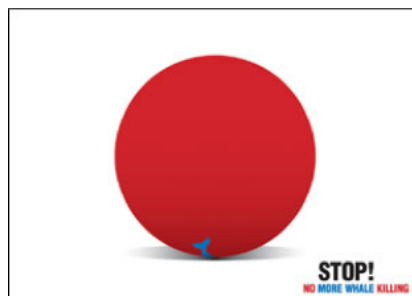
las transformaciones por las que atraviesa la comunicación visual del México del siglo XXI y que hoy dejamos registro de ésta.

El grueso de las teorías a las que hemos recurrido para esta investigación se cumplen en la mayoría de los casos, pero con sus respectivas variantes; por ejemplo, en Chaves (2005), respecto a los nuevos perfiles de los diseñadores requeridos en la actualidad, así como el papel que deben jugar las universidades en la formación de este tipo de profesionales, encontramos que la mayoría de nuestros entrevistados no cuentan con este tipo de perfil, primero debido a que la mayoría de ellos fueron formados en las últimas tres décadas del siglo XX y por lo tanto el cambio de los nuevos paradigmas aún no se gestaba, y segundo, en lo concerniente a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos formados en este milenio, es notorio que tampoco han recibido una formación pertinente en las universidades que los formaron y en las que se imparte la carrera de diseño gráfico y comunicación gráfica o visual que está lejos de alcanzar lo recomendado en Chaves (2005: 130): *“La inserción en la temática puntera tanto en lo técnico como en lo cultural. Se trata de no perder contacto con los programas más avanzados o sea aquellos en los que en los requerimientos superan los estándares: programas complejos y de alta performance”*.

Respecto a la actualización de nuestros informantes a través de cursos durante y después de su formación académica en las áreas de diseño, la comunicación y cultura visual, apreciamos también un hueco en estas áreas debido a que predominan las actualizaciones en otras áreas relacionadas más con las nuevas tecnologías, el diseño editorial, la tipografía, la caligrafía, el *marketing* digital, la interacción social de los consumidores, las artes visuales, los tutoriales en internet, etc., y se han dejado de lado aquellos relacionados con la comunicación y la cultura visual, así como sus respectivas transiciones, olvidando que son estas áreas las partes medulares del diseño y a las cuales no se les ha otorgado la debida importancia. Muestra de ello lo vemos reflejado en muchos de los congresos y coloquios tocantes a temas de diseño, donde por lo regular no se exponen este tipo de temáticas o se realizan de manera muy escueta, en esta época en la que se requieren diseños que realmente

comuniquen de manera creativa y discursiva. Con esa carencia se ponen en riesgo cualesquiera de las otras áreas del diseño, como la gestión del diseño, el diseño sustentable, que no será sustentable de continuar tanto diseño disfuncional; el diseño de innovación, poco innovador; el diseño centrado en el usuario y el *desing thinking*, que poco tendrá de pensante de no alcanzar la discursividad comunicacional.

A partir de lo encontrado en Dondis (2011), podemos referir que la alfabetidad visual con la que cuentan todos nuestros entrevistados para la producción de sus diseños corresponde en su mayoría a la establecida por la cultura visual local: diseños a partir de imágenes con mayores escalas de iconicidad (Moles, 1991) y con mayor influencia en lo popular. Asimismo, detectamos que sólo 4 de los casos analizados en esta investigación se relacionaron con la cultura visual global, con la cual las imágenes son producidas a partir de mayores grados de abstracción (Moles, 1991) que dan como resultado imágenes más creativas y con mayor discursividad comunicacional (Chaves, 2005), como se aprecia en las pertenecientes a los diseñadores gráficos Sagahón, Rosas, Santos Gally y Rodríguez, en las que aparece un discurso creativo a partir de metáforas como forma retórica (Lupton, 2015) y generadoras de sentido (Ricoeur, 2001) al registrar y denunciar, en una verdadera práctica del diseño social (Tapia, 2004), hechos de relevancia para la sociedad:





En el caso de la penúltima imagen, de G. Rodríguez, no podemos contar con la certeza de que la diseñadora tenga de forma regular una alfabetidad visual conectada con la cultura visual global, ya que en la última imagen (Breton), laureada en la 4a. BICM, se acerca más a la alfabetidad de la cultura visual local. Esto no lo pudimos corroborar debido a que desafortunadamente la diseñadora, pese a que en un principio accedió a ser entrevistada, con el correr de los días no respondió las llamadas ni correos electrónicos. Este también fue el caso de dos de tres de las agencias publicitarias mejor rankeadas en el 2015, Ogilvy y McCann México, por lo que tuvimos que redireccionar el número inicial de nuestras entrevistas de dos a una.

Queremos agradecer ampliamente la disponibilidad y participación de todos nuestros informantes, sin los cuales no hubiera sido factible recopilar tan valiosa información y obtener los resultados anteriormente presentados.

CONCLUSIONES

Ha llegado el momento de culminar con el proceso de investigación, a partir del cual pudimos analizar, estudiar, recorrer, recopilar, hallar, confrontar, proponer y mejor aún compartir con los interesados en el tema de la comunicación visual del México del siglo XXI.

Nuestra intención es sembrar la inquietud en otros investigadores para que sigan indagando en esta línea de investigación, que es poco frecuente pero necesaria en tiempos en que la visualidad adquiere un rol tan relevante en la vida y conocimiento de los signos visuales y la interacción que compartimos con ésta los moradores del siglo XXI.

Ahora, con los resultados obtenidos en mano, podemos apreciar a la comunicación visual del México del siglo XXI desde una perspectiva panóptica, para desde ahí ofrecer respuesta a nuestra pregunta general de investigación: ¿Cómo impactan los componentes conceptuales, técnicos y pragmáticos de producción de la comunicación visual en la producción gráfica del cartel contemporáneo mexicano?

Podemos puntualizar que todos y cada uno de los componentes conceptuales, técnicos y pragmáticos de producción de la comunicación visual en la realización gráfica del cartel contemporáneo mexicano, presentan un impacto directo en los haceres de cada una de las representaciones analizadas, es decir la conceptualización, el color, la tipografía, el uso de lenguaje retórico, la creatividad, etcétera, que son elementos clave en el diseño del cartel.

Por lo tanto el papel que juegan los componentes conceptuales, técnicos y pragmáticos en la producción de la comunicación visual que en ella inciden se comportan de la siguiente manera:

Los hallazgos que nos han permitido esclarecer algunas vertientes del conocimiento en la producción gráfica del cartel contemporáneo mexicano radican en las escalas de la media iconicidad y los grados medios de abstracción en las

imágenes analizadas. Esta mezcla de semi-iconicidad y abstracción media mantiene el equilibrio de la cultura visual de los diseñadores galardonados y de excelencia académica con respecto a lo local y lo global; pareciese ser que esta fórmula funciona, ya que la semi-abstracción en sus propuestas gráficas les ha permitido ser premiados y la iconicidad-media les ha concedido ser interpretados, ya que dichas representaciones preservan rasgos visuales tanto de una cultura, como de la otra.

Cabe resaltar que es apenas perceptible la presencia que registran los diseñadores gráficos mexicanos laureados con el primero, segundo y tercer lugar en la Bienal Internacional del Cartel en México (BICM) respecto a la Cultura visual global, ya que son sólo 15 diseñadores reconocidos a lo largo de 13 de las ediciones de esta bienal, o el equivalente a 23 años.

La iconicidad opuesta a la abstracción respecto a la cultura visual mexicana apenas repercute en la producción de imágenes gráficas locales; por el contrario, se nutre de varios recursos empleados por lo popular para dar vida y resaltar este tipo de representaciones a partir del color, la textura, la forma, la tipografía, entre otros muchos de los componentes de la visualidad. El resultado de estas imágenes es muy atractivo para los mexicanos que disfrutan de ellas. Al respecto, Issac Víctor Kerlow (citado en Mena, 2010: 15) refiere que:

Las expresiones gráficas del entorno urbano tienen como finalidad anunciar los productos y servicios que ofrecen los diversos establecimientos. Por ello, en primer lugar, pretenden invitar a la clientela mostrando la mejor cara posible: taquerías, fondas y restaurantes donde se come como rey; cantinas y pulquerías llenas de buen humor; tiendas que facilitan la vida cotidiana; talleres, refaccionarias, peluquerías, cerrajerías o zapaterías que componen, mejoran, alivian y embellecen; pero también anuncios de bailes y conciertos, funciones de lucha libre o corridas de toros.

Sin olvidarnos por supuesto de los escaparates de panaderías, dulcerías y almacenes de ropa y electrodomésticos de todos tamaños, que año con año son diseñados

(desempolvando artículos guardados en la bodegas) para recordar las celebraciones de Día de Muertos, Reyes o Navidad. Éste es en realidad el cometido comunicacional para muchas de las imágenes que deambulan e inundan nuestra ciudad.

De lo anterior podemos puntualizar que no sucede así para el caso de la iconicidad vs. la abstracción dentro de la cultura visual global. Aparecen serias disyuntivas al respecto, ya que los productores mexicanos que no se acoplen en su producción gráfica a esta serie de lineamientos que requieren de mayores grados de abstracción y la producción de sentido en sus representaciones, tendrán muchas más dificultades al incursionar en escenarios internacionales que los posicionen dentro del campo del diseño, como lo hemos observamos en la cifra de diseñadores mexicanos laureados en la BICM: 15 diseñadores nacionales de un total de 138 galardonados del resto del mundo. (Ver anexo 4).

Este bajo comportamiento en la selección y premiación de diseñadores mexicanos se registra también en otras Bienales Internacionales de Cartel, como la de Varsovia y la de Bolivia (Ver anexos 2 y 3). Tal tendencia impide y seguirá impidiendo el ingreso de muchos de nuestros profesionales a lo que pudiéramos llamar la vanguardia del diseño a los mercados laborales internacionales. A menos que se haga algo pronto, el panorama no es nada favorecedor para los diseñadores mexicanos. Se necesita que cumplan con los nuevos perfiles de alta *performance* como lo refiere Chaves (2005), para que sustentados por una sólida formación teórica y académica nuestros diseñadores puedan incursionar con sus propuestas en los mercados globales.

Las bases de la creatividad en las representaciones visuales de actualidad ya no sólo dependen de una asertiva propuesta retórica, dependen en gran medida de las nuevas formas de comunicación creativa, como ya lo hemos referido en Chaves (2005), quien puntualiza que la comunicación en la actualidad debe vincularse con lo creativo, nosotros le añadiremos a esto lo discursivo y lo social, aspectos que a su vez

deberán vincularse con la generación de conocimiento, como ejemplificamos a partir de lo siguiente:

Si ustedes desean participar en este breve ejercicio, les solicitaremos tomen un lápiz y papel, paso siguiente representen una estrella... Sí, por supuesto la que ustedes quieran representar.

Muy probablemente representaron la imagen de una estrella de cinco puntas, influenciados, ¿tal vez?, por la convención visual que hemos aprendido desde pequeños, o incluso a partir de la que la industria cinematográfica de Hollywood ha construido en nuestros imaginarios.

Si bien estamos hablando de generación de conocimiento, en esta representación no lo estaríamos obteniendo, ya que la conceptualización que hemos realizado de la estrella no corresponde con la generación de conocimiento que corresponde a esta época. La imagen de una estrella de cinco puntas proviene de cuando aún no existían instrumentos de observación científica, como los telescopios, y en donde los observadores sólo veían el titileo o centelleo de las estrellas.

Hoy en día, si no contamos con un telescopio, afortunadamente podemos recurrir a la difusión de programas científicos o videos, en los cuales nos informan que el sol es una estrella, nuestra estrella más cercana. Por lo tanto, la representación de una estrella que se vincule con el conocimiento del siglo XXI deberá corresponder a la de un círculo, como más adelante aparece en la imagen 122.

Estos son algunos de los cambios representacionales que estamos intentando generar en la comunicación visual actual: creativa, discursiva, generadora de conocimiento, sobre todo en lo tocante a la alfabetidad visual de los productores. Por supuesto, se trata de una empresa titánica, ya que el primer paso se relaciona con los diseñadores y el segundo con los consumidores, que tendrán que asimilar estas nuevas formas de representación.

A partir de la búsqueda de representaciones de estrellas en la historia, nos dimos cuenta que predomina la convención visual de la estrella a partir de cinco puntas, y que tal imagen está muy acendrada en el imaginario de muchos productores

y consumidores. Así, sería oportuno dar paso a nuevas formas o representaciones visuales, que es lo que significa *innovar*.

Progresión representacional de una estrella:



Imagen 109. Representación de estrella convencional



Imagen 110. Representación de estrella de mar.



Imagen 111. Representación de estrella generada a partir de conocimiento científico.

Probablemente la imagen 109 fue conceptualizada a partir de las pulsaciones lumínicas observadas en las estrellas o incluso podríamos referir que quizás a partir de la observación de la estrella de mar, que coincide con la forma registrada en la imagen 110.

Finalmente agregaremos que la representación de la estrella solar, imagen 111, está relacionada en mayor medida con los altos grados de abstracción requeridos en las representaciones visuales del siglo XXI. Observamos con agrado que la representación de estrellas circulares aparece en uno de los videos de la serie *68 voces, 68 corazones, el origen de la tierra*, correspondiente al pueblo seri.

Pero el ejemplo de la estrella puede ser uno entre muchos. Deseamos que a partir de la frecuente difusión de este tipo de propuestas visuales, basadas en la producción y difusión de conocimiento acorde a nuestra época, se generen más representaciones de este orden, que nos permitan arribar a una comunicación visual discursiva.

Amén de lo anterior, podemos observar la producción de sentido lo mismo en la representación de la estrella solar, como en la representación del cartel de Leonel Sagahón, imagen 108, titulada “Dignidad rebelde”. En este caso, la producción de

sentido del cartel radica en que la dignidad de rebeldía del personaje ha sido representada desde la identidad de los pueblos indígenas de los Altos de Chiapas, metaforizada a partir del pasamontañas distintivo de los miembros del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, y que confiere tanta identidad como la huella digital que lo acompaña. Así, el sentido social del cartel queda plasmado magistralmente a partir de la denuncia de los hechos de inequidad e injusticia social que padecen desde hace siglos los pueblos indígenas en nuestro país.

En conexión a lo anterior, González (2007: 180) detalla que los carteles “son manifestaciones simbólicas orientadas al entendimiento, destinados a producir consenso” como parte de la función social que deben producir, por ser objetos culturales. A este respecto presentamos algunas otras temáticas que se pronuncian en voz alta y solicitan sean resueltas desde el ámbito de lo social: las encontramos localizadas en los siguientes carteles: 1) la caza furtiva de especies en peligro de extinción de Jorge A. Rosas, que lleva por título “¡Deténganse! No maten más ballenas”, imagen 106; y 2) el cambio climático, imagen 104, de Neri Omar Sandoval García, denominado “Sequía-tormenta”. Otras de las temáticas que por lo general son denunciadas mediante carteles son las vinculadas con la migración masiva de personas; la falta y pérdida del recurso agua; el gran desperdicio de alimentos en los países de primer mundo vs. la hambruna existente en los países de tercer mundo. Sin vacilación podemos referir que la función del cartel en lo social requiere de una profunda reflexión para la efectiva denuncia de hechos, la cual deberá quedar registrada y puesta al descubierto en las representaciones gráficas gracias a su acertada propuesta discursiva.

Surgen otros planteamientos o peldaños a seguir a partir de las vetas propuestas y encontradas en nuestra investigación. El mundo en la actualidad se encuentra desterritorializado, concepto que hemos recuperado de Deleuze y Guattari (citados en Haesbaert, 2011: 103), quienes detallan el “debilitamiento de los vínculos entre la cultura y el lugar”. En México los vínculos generados a partir de la cultura visual local aún se preservan y son muy fuertes, ya que se encuentran afianzados en la iconicidad

a partir de lo popular; no obstante, aquellos vínculos relacionados con la cultura visual global se encuentran más que debilitados en relación al territorio de lo global, por no acceder puntualmente a los grados de abstracción requeridos para este tipo de cultura.

Pudiésemos pensar que nuestro país perdería mucho, sobre todo con lo relacionado a aquellos aspectos de nuestras raíces. No obstante, no sería así. La fortaleza o identidad de una cultura no se debilita porque sus diseñadores gráficos estén mejor informados y compitan exitosamente en otras latitudes; creemos que más bien sucedería al contrario. Tampoco debemos olvidar que en nuestros orígenes prehispánicos prevalecen rasgos de la abstracción media en sus representaciones, como lo observamos en la imagen 112, si bien es cierto que existen otras imágenes en las que se observa una composición excesivamente abigarrada, probablemente por el tipo de narrativa a la que pertenece, como la de los códices, lo que se aprecia en la imagen 113.



Imagen 112. Representación de guerrero mexica.



Imagen 113. Representación del nacimiento-quinto-sol-Xolotl.

Este tipo de imágenes prehispánicas ha convivido con nuestra visualidad a lo largo de muchos siglos, es por lo anterior que pensamos que nuestras raíces no se verían afectadas. No es ningún secreto que se pueden producir y se han producido imágenes de grados medios de abstracción provenientes de lo popular y de la iconicidad con fuertes cargas identitarias.

Prueba de este tipo de representaciones la encontramos en la propuesta que realizó la WWF, Federación Internacional de Lucha Libre, en los años 80 y 90, a partir de una serie de carteles basados en la media abstracción de algunos de sus luchadores, como André El Gigante, el Último Guerrero y Hulk Hogan, entre otros. Por supuesto, en dicha serie se observan imágenes mejor logradas que otras; a las imágenes menos logradas les hemos permitido quedarse de manera intencional para enfatizar las diferencias existentes entre las escalas de iconicidad (cercanía visual con el objeto representado) y los grados de abstracción (lejanía visual con el objeto representado), y que mostramos a detalle:



Imagen 114. Representaciones de carteles de Luchadores de la Federación Internacional de lucha libre.

Pasando a otro rubro, señalaremos, de acuerdo a lo referido en Florida (2009), que hoy cuentan más las ciudades que los países, sobre todo aquellas que han alcanzado el término de creativas por el autodesarrollo generado a partir de lo económico. Estos nuevos espacios de creatividad requerirán de formas de comunicación más intencionada, es decir de orden metafórico, generadora de conocimiento a partir de la visualidad de sus espacios públicos, como es el caso de las señalizaciones de lugares turísticos, culturales, alimenticios, recreativos y sanitarios, dada la gran movilidad de

los individuos provenientes de todo el orbe y con culturas visuales muy diferentes a la nuestra. Con el transcurrir del tiempo, estamos seguros que esta migración comunicacional respecto a lo visual favorecerá ampliamente la inclusión de nuestra visualidad dentro de la de la cultura visual global.

Este fenómeno transicional de la visualidad se registra de igual manera en las instrucciones de las etiquetas de prendas de vestir (ver Anexo 1) y en la semiótica de las instrucciones que aparecen en todos los dispositivos inteligentes, y donde las diferencias entre la iconicidad y la abstracción son más que evidentes. Estos aspectos están determinando nuevas formas de comunicación intencionada, de orden metafórico vs. las de orden referencial que aún prevalece en la cultura visual de algunas regiones o territorios que no han realizado aún este tipo de transiciones.

Estas sugerencias de investigación se exhiben y proponen en nuestra tesis a manera de aporte para el campo de la comunicación visual a partir de lo analizado y hallado. Debemos hoy más que nunca alertar acerca del impacto encontrado a partir de las diferencias entre lo icónico y lo abstracto y considerar cómo repercuten en nuestra cultura visual local vs. lo global, ya que de no reaccionar con premura ante esta inquietante realidad, respecto a los parámetros convocados por la cultura visual global, será más inminente el debilitamiento y la desterritorialización acerca de lo global en nuestras representaciones visuales.

Hemos detectado que es en las universidades donde podemos estructurar los cambios en la episteme y los planes de estudio de esta disciplina, a fin de moldear los nuevos perfiles del diseñador del siglo XXI. Esta acción suena bastante práctica, pero de acuerdo con lo referido por Chaves (2005) se trata de una acción titánica debido a que en muchos de los núcleos en donde se imparte la carrera de diseño gráfico y/o vinculadas con la comunicación visual o gráfica se transmiten conocimientos relacionados con el conocimiento decimonónico, que por supuesto no favorece el avance del diseño.

Comprendemos lo atemorizante que puede resultar realizar cualquier cambio en el pensamiento de los individuos, abandonar los viejos paradigmas y migrar a los

nuevos. No es tarea sencilla, menos aún en los comportamientos relacionados con la visualidad. Somos seres visuales inmersos y bombardeados por una mar de imágenes desde que amanecemos hasta que anohecemos. Difícilmente cuestionamos lo que vemos, aunque lo que representemos por medio de imágenes sea erróneo. Reza un dicho dentro de nuestra cultura: “lo que se ve, no se juzga”. Pero realmente ¿nos encontramos en la actualidad en la postura de no analizar ni juzgar lo que vemos? Definitivamente a cada uno de nosotros tocará decidirlo, pero recordemos que la visualidad en estos momentos se encuentra más que nunca vinculada con la generación y propagación de conocimiento; así, el conocimiento, razón de ser de las universidades, debe estar siempre presente, no se diga en aquellas instituciones que se dicen comprometidas socialmente, todo con el fin de proporcionar y difundir conocimiento actualizado y basado en altos estándares de calidad académica. Para nosotros el concepto *universidad* guarda una estrecha relación con el de abrir nuevos universos, con universalidad.

La visualidad del siglo XXI incursiona con fuerza en todo tipo de escenarios. En el escenario teatral, se aprecia rotundamente el giro pictorial de Mitchell (2009): el predominio de la visualidad sobre el texto lingüístico de la pieza teatral. En *Quidam*, espectáculo del Cirque du Soleil, cada fragmento o secuencia escénica nos conecta con el genocidio que vivieron los judíos durante el Holocausto, ello a partir de los signos visuales cada vez más relacionados con una comunicación apegada a la discursividad y los grados de abstracción que hacen falta en la cultura visual global. Es a partir del título de esa representación que encontramos el primer eslabón para decodificar el discurso teatral, ya que *Quidam* en hebreo significa “¿por qué sangre?”. Subsecuentemente se irá desplegando la narrativa de este espectáculo a partir de la visualidad, sin importar ya las barreras de los idiomas, como en lo referido por Buck-Morss (2009). El requisito para poder obtener la lectura total y el pleno disfrute es contar con una amplia cultura visual global, a partir de la cual se pueden descodificar uno a uno los signos y símbolos.

Cerraremos nuestras conclusiones con el punto final, que en las representaciones visuales connota el cierre de todo ciclo, no sin la esperanza de que esta investigación contribuya desde lo social y aporte conocimiento actualizado en el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico del siglo XXI.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AICHER, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ALBERRO, A. (2012). *¿Qué es lo contemporáneo hoy?* España: Universidad Pública de Navarra.
- ARFUCH, L., N. CHAVES y M. LEDESMA (2005). *Diseño y Comunicación*. Argentina: Paidós Estudios de Comunicación.
- ARNHEIM, R. (1998). *El pensamiento visual*. España: Paidós Estética.
- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BARHES, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. España: Paidós Comunicación.
- BAUMAN, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: FCE.
- _____ (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal Cuestiones de Antagonismo.
- BARNICOAT, J. (2007). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: G. Gili.
- BARRIOS, J. (2007). *Símbolos, fantasmas y afectos. 6 variaciones de la mirada sobre el arte en México*. México: Casa Vecina.
- BARTRA, R. (2005). *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Debolsillo.
- BELTING, H. (2011). *La imagen y sus historias: ensayos*. México: Universidad Iberoamericana.
- _____ (2007). *Antropología de la imagen*. Argentina: Katz Editores.
- BENJAMIN, W. (2011). *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. Buenos Aires: El cuenco de Plata.
- BERISTÁIN, H. (1998). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Editorial Porrúa.
- BOAS, F. (1947). *Arte primitivo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BREA, J. (2005). *Estudios visuales, La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal.
- _____ (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.

- BREYER, G., R. Doberti, H. Pando (2000), *Bases conceptuales del diseño*. Buenos Aires: Facultad de Arquitectura, Diseño y urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.
- BUCK-MORSS, S. "Estudios visuales e imaginación global" en *Antípoda* No. 9 / julio-diciembre 2009. Págs. 19-46 ISSN 1900-5407.
- CASTELLS, M. (2001). *La era de la información. Fin de milenio*. Vol. III. México: Siglo XXI.
- _____ (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- COSTA, J. (1989). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Madrid: CEAC.
- _____ (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*.
- _____ (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Desing.
- _____ (2012). "Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. Tres puntualizaciones y doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la comunicación visual". *Foroalfa*. Recuperado el 27 del mes de noviembre del año 2012, de: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicación-visual>.
- COSSETTE, C. (1982). *Les Images demaquillées*. Quebec: Riguil Internationales.
- DÍAZ DEL CASTILLO, B. [1496-1584: (2005)]. *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. México: El Colegio de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- DEL VALLE LEDESMA, M., y LÓPEZ, M. (1997). *Comunicación para diseñadores*. Argentina: Facultad de arquitectura diseño y urbanismo.
- DONDIS, D. (2011). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- DREYFUSS, H. (1972). *Symbol Sourcebook*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- DURKHEIM, E. (1991: 115). *Las reglas del método sociológico*. México: Premiá.
- ECO, U. (1977). *Tratado de Semiótica General. Una teoría global de los sistemas de significación y comunicación*. Barcelona: Edit. Lumen.

- ELIZONDO, J. (2009). *La escuela de comunicación de Toronto. Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*. México: Siglo XXI.
- FLORIDA, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura, del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. España: Paidós Ibérica.
- _____ (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.
- _____ (2011). *El gran reset: nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad*. España: Paidós Ibérica.
- FUENTES, R., y C. VIDALES C. (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación*. Monterrey, N. L., México: CECyTE NL-CAEIP.
- FLESCH, R. (1994). *The Art of Readable Writing*. EUA: Hungry Minds Inc.
- GARBUNO, E. (2012). *Estética del vacío*. México: ENAP, UNAM.
- GARCÍA CANAL, M. I. (2013). "La producción de una mirada: *La mexicanidad*". *Revista Tramas* 39, junio, año 24, pp. 67-83.
- GIDDENS, A. (1995). *La Constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GITELMAN, L. (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of culture*. Cambridge: M Press.
- GONZÁLEZ, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio.
- GONZÁLEZ, C., y R. TORRES (2012). *Diseño & Consumo: En la sociedad contemporánea*. México: Editorial Designio.
- GUBERN, R. (1987). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- GUIRAUD, P. (1999). *La Semiología*. México: Siglo XXI Editores.
- GUZMÁN, D. (2013). *Imagen, tecnología y realidad. Modelo teórico generativo de imágenes de síntesis*. México: UAM-Xochimilco.
- HAN, B. C. (2014). *En el enjambre*. Berlín: Herder.
- HAESBAERT, R. (2011). *El mito de la desterritorialización: del "fin de los territorios" a la multiterritorialidad*. México: Siglo XXI.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.
- HORROCKS, C. (2004). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.
- JOLY, M. (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. España: Paidós Comunicación.
- LEBORG, C. (2013). *Gramática visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LÉVY, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Paidós.
- LUHMANN, N., y DE GEORGI, R. (1993). *Teoría de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana.
- LUPTON, E. (2015). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili.
- KARAM, T. (2005). "Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso". *Global Media Journal*, primavera.
- KARAM, T., y A. CAÑIZALES (2010). *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos teorías de comunicación visual*, 108-111.
- MATTELART, A., y E. NEVEU (2004). *Introducción a los estudios culturales*. México: Paidós.
- MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MAFFESOLI, M. (2012). *El ritmo de la vida. Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. México: Siglo XXI.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. España: Paidós Comunicación.
- MEGGS, P. (2009). *Historia del diseño gráfico*. México: RM Verlag.
- MENA, J. (2010). *Sensacional de diseño mexicano mejorado*. México: Océano.
- MEYER, P. (1997). *L'oeil et le cerveau. Biophilosophie de la perception visuelle*. París: Odile Jacob.
- MITCHELL, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.
- MOLES, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas.

- _____ y JANISZEWSKI (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC.
- MORLEY, D. (2008). *Medios-Modernidad-y-Tecnología*. España: Gedisa.
- MUNARI, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- O'SULLIVAN, Tim, *et al.* (1997) *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- PEIRCE, Ch. (1931-35). *Collected Papers I-VIII*. Cambridge: Harvard Un. Press.
- PIAGET, J., y B. INHELDER (1980). *Psicología del niño*. Madrid: Morata S.A.
- PÉREZ, F. (2003). *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo: Materiales, objetos y lenguajes virtuales*. México: UAM-X, CyAD.
- RICOEUR, P. (2001). *La Metáfora Viva*. Madrid: Edit. Trotta, S.A.
- RIZO, M. *Razón y Palabra*./ Primera Revista Electrónica en A. Lat. Especializada en comunicación. Número 75, Febrero-Abril 2011, en <http://www.razony palabra; internet>.
- ROMER, P. "Ideas and things", en *The Economist*, 11 de septiembre 1993, versión on-line, pág. 2.
- SATUÉ, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa.
- _____ (2004). *Hacer Click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. España: Gedisa.
- SEXE, N. (2001). *Diseño.com*. Argentina: Paidós Comunicación.
- SONESSON, G. (2002) "Dos modelos de globalización. Una perspectiva semiótica". En *Criterion* 33, 107-134.
- _____ (Seventh Congress of the international Association for Visual Semiotics, 10 al 14 Mexico City, december 10 to 14, 2003). *Ensayos de semiótica visual y cultural*. Published on the Ver y saber/ Voir et savoir, Cd. de México, 2004, 3.
- _____ (2009). *De la retórica de la percepción a la retórica de la cultura*. Heterogénesis en <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/retorica1.html>

- TAPIA, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Editorial designio.
- _____ (1991). *De la retórica a la imagen*. México: UAM-Xochimilco. División de Ciencias y Artes para el Diseño.
- TOUSSAINT, M. (1983). Diversas obras, en: *Arte Colonial en México*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Estéticas.
- WATZLAWICK, P., J. BAVIN y D. JACKSON (2012). *Teoría de la comunicación humana*. España: Herder.
- VAN DIJK, T. (2008). *El discurso como escritura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (2008). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- VILLAFANE, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLALBA, E. (2008). *Is it really possible to measure creativity? A first proposal for debate*. Brussels: Villalba (Ed.).

BASE DE DATOS CONSULTADAS

- ✓ CC-DOC (Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación en México)

<http://ccdoc.iteso.mx>

- ✓ EBSCO (*Databases and Discovery Technologies Premium Online Information Resources*)

<https://www.ebsco.com/about/resources>

- ✓ REDALYC (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)

<http://www.redalyc.org>

- ✓ SCIELO (*Scientific Electronic Library on Line*)

<http://www.scielo.org>

- ✓ Bienal internacional de Cartel México (BICM):

www.bienalcartel.org.mx

<https://www.youtube.com/watch?v=Mf-WsCtrlvE>

- ✓ Bienal internacional de Cartel Varsovia (IBP):

<http://www.postermuseum.pl/biennale/>

- ✓ Bienal del cartel en Bolivia

<http://www.bicebebolivia.com/bicebe.html>

<http://www.madc.cr/noticias/781-catalogos-bicebe.html>

- ✓ Encuadre, revista de la enseñanza del diseño

<http://encuadre.org/algunos-apuntes-historicos-sobre-las-escuelas-de-diseno/>

- ✓ Foroalfa (Revista de Diseño + Reflexión + Debate).

<http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-la-innovacion>

<http://foroalfa.org/gerardo-kloss>

- ✓ Dictionary by Merriam-Webster

<http://www.merriam-webster.com/>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Abstracción: para Moles (1991), es el grado de lejanía existente con el objeto representado.

Alfabetidad visual: Evolución que tiene que ver con todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y finalmente, la creación de imágenes, en otro tiempo exclusivo de los artistas.

Comunicación: Comunicar para Castells (2012), es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesa la información y la comunicación.

Comunicación analógica: produce comprensión porque está acoplada a la percepción sensorial, ante todo con el ver. Un acoplamiento entre el ver y el pensar, esta visión la determina Aicher (2001) como analógica.

Comunicación digital: Aquella que es realizada a partir de los medios digitales, como el video o la informática, vinculado a menudo con las instalaciones, o el que utiliza diversos soportes, como internet. Un ejemplo son los videojuegos.

Comunicación visual: Dondis la establece como un recurso comunicacional con el que cuenta el hombre de modo natural y el cual ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución deben tener todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y, finalmente, la creación de imágenes, en otro tiempo exclusivo de los artistas.

Creatividad: Para Sánchez (2012) es donde se gestan las nuevas ideas en busca de nuevas oportunidades, a partir de los cambios que se registren en los mercados.

Cultura visual local: es la visualidad correspondiente a la de cada región.

Cultura visual global: para Barnard (1998) “son todos los fenómenos visuales que ocurren en nuestro Tiempo” y por lo tanto de manera global.

Discurso del diseño: César González (2012) lo define como el “Conjunto de tópicos y procedimientos, históricamente conformados, que impulsa y regula la expresión de los individuos que lo habitan, y que les asigna posiciones definidas en el campo de significados que delimita.

Diseñar: es para Guzmán (2013) “una actividad teórica-práctica, esto es, tiene una parte proyectual y otra de realización fáctica. Cuando diseñamos, pensamos y hacemos. Esto no significa que hacemos que pensamos y pensamos que hacemos. La parte proyectual del diseño es mental y no está separada, es decir, no es independiente de la parte conceptual del desarrollo de las ideas preponderantes en un grupo, dadas tanto por los parámetros de las prácticas profesionales específicas, como del contexto social más general que lo contiene. La parte de realización es más corporal, motora y está relacionada tanto con los procesos compositivos como con los procesos de trabajo específicos”.

Diseño basura: es aquel diseño, que en sí mismo es un desperdicio. Si entendemos por diseño un agregado sobre el producto estándar, entonces un diseño será basura cuando ha convertido al objeto en un desecho.

Iconicidad: Dondis (2011) la define como la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales. Para Moles (1991) es la escala de cercanía que se mantiene con el objeto representado.

Innovación: Es la explotación exitosa de nuevas ideas. Proceso que trae consigo nuevos productos, servicios, nuevas formas de dirigir los negocios e incluso nuevas formas de hacer negocios: Sánchez (2012).










Imagen: La imagen para Moles (1991) es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión).

Lenguaje visual: Sexe (2001) define al lenguaje como “un sistema de signos que expresan ideas”, además de ser un acto colectivo y social. Este autor enfatiza que el “Lenguaje está *per se* en lo humano. Nacemos humanos inscriptos en el lenguaje”; y para fines de nuestra investigación el lenguaje visual estará relacionado con todo lo que involucre lo visual.

Representaciones icónicas: Gubern (1987) las refiere como “aquellas formas simbólicas visibles sin valor fonético, de significado referido a un campo visual real o imaginario y socialmente reconocibles dentro del marco de convenciones culturales de cada época, lugar, situación comunicacional, medio, género y estilo icónico en que se inscriben”.

ANEXOS

Anexo 1. Transición tipológica de etiquetas (de lo escrito a lo visual).

 <p>Etiqueta 1. Tipográfica</p>	 <p>Etiqueta 2. Tipográfica</p>	 <p>Etiqueta 3. Mixta</p>
 <p>Etiqueta 4. Mixta</p>	 <p>Etiqueta 5. Icónica</p>	 <p>Etiqueta 6. Icónica</p>
 <p>Etiqueta 7. Icónica</p>	 <p>Etiqueta 8. Icónica</p>	 <p>Etiqueta 9. Tipográfica</p>

Anexo 2. Bienal Internacional de Cartel en Varsovia(IPB) tenemos en la:

24° International Poster Biennale in Warsaw

IPB	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	Nacionalidad
24ª Bienal (2014)	Wiesław Rosocha	A	Medalla de oro	Polaca
24ª Bienal (2014)	Andreas Golde	A	Medalla de plata	Alemana
24ª Bienal (2014)	Jakob Kirc	A	Medalla de plata	Alemana
24ª Bienal (2014)	Freeman Lau Siu	A	Medalla de bronce	China
24ª Bienal (2014)	Lech Majewski	A	Medalla de bronce	Polaca
24ª Bienal (2014)	Dimitri Mirilenko	A	Medalla de bronce	Rusa
24ª Bienal (2014)	Lukasz Kowalski	B	Debut de oro	Polaca
24ª Bienal (2014)	Ene Bajtlik	B	Mención especial	Polaca
24ª Bienal (2014)	Jonathan Auch	B	Mención especial	Alemana
24ª Bienal (2014)	Haiping Li D-Studio	B	Premio honorífico	China

En la 24 edición de la IPB, no encontramos a ningún mexicano premiado en ninguna de las categorías anteriores.

Anexo 3. Bienal Internacional de Cartel Bolivia (**BICeBé**)

BiceBe Bienal (2013)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	Nacionalidad
Bienal (2013)	Lech Majewski	A	1° Lugar	Polaca
Bienal (2013)	Ronald Curchod	A	2° Lugar	Francesa
Bienal (2013)	Stefan Lashko	A	3° Lugar	Rusa
Bienal (2013)	Agnieszka Popek Banach	B	1° Lugar	Polaca
Bienal (2013)	Filip Tofil	B	2° Lugar	Polaca
Bienal (2013)	Sebastian Navarro	B	3° Lugar	Suiza - Boliviana
Bienal (2013)	Boris Ljubicic	C	1° Lugar	Croata
Bienal (2013)	Andrew Lewis	C	2° Lugar	Canadiense
Bienal (2013)	Michał Tatarkiewicz	C	3° Lugar	Polaca

Bienal(2013)	Urszula Janowska	D	1° Lugar	Polaca
Bienal(2013)	Renata Krasovskaja	D	2° Lugar	Polaca
Bienal(2013)	Alice Drueding & Joe Scorsone	D	2° Lugar	USA
Bienal(2013)	Rodrigo Zenteno	Mejor cartel boliviano	Mejor cartel boliviano	Bolivia

En la 2a edición de la **BiceBe**, no encontramos a ningún mexicano premiado en ninguna de las categorías anteriores.

Anexo 4. Laureados mexicanos registrados en la BICM.

BICM	Nombre de laureados mexicanos	Categoría	Lugar	Nacionalidad
1ª Bienal (1990)	Ningún	ninguna	ninguno	Mexicana
2ª Bienal(1992)	Marta Granados	A	2°	Mexicana
3ª Bienal (1994)	Jesús Insausti	D	3°	Mexicana
4ª Bienal (1996)	Gabriela Rodríguez	A	2°	Mexicana
5ª Bienal (1998)	Gabriela Rodríguez	B	1°	Mexicana
	Renato Aranda	D	3°	
6ª Bienal (2000)	Eduardo Barrera	B	3°	Mexicana
	Javier y Marco Pérez	D	1°	
7ª Bienal (2002)	Leonel Sagahón	A	1°	Mexicana
	Jorge A. Rosas	D	1°	
	Manuel Santos Gally	D	2°	
8ª Bienal (2004)	Renato Aranda	A	3°	Mexicana
	Manuel Santos Gally	D	1°	
9ª Bienal (2006)	Paco Argumosa	A	3°	Mexicana
10ª Bienal (2008)	Adrián Zavala	A	1°	Mexicana
	Neri Omar Sandoval	D	3°	
11ª Bienal (2010)	Ningún	ninguna	ninguno	Mexicana
12ª Bienal (2012)	Ningún	ninguna	ninguno	Mexicana
13ª Bienal (2014)	Ningún	ninguna	ninguno	Mexicana

En las 13 ediciones de la BICM, encontramos a 15 mexicanos premiados.

Anexo 5. Diseño documental de las 13 Bienales Internacionales de Cartel México

BICM 1 Bienal(1990)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Gerard Paris/ Perrottet	A	1º lugar	Francia
	Walkuski	A	2º lugar	Polonia
	Stasys	A	3º lugar	Polonia
	Katsui	B	1º lugar	Japón
	Gerard Paris/ Perrottet	B	2º lugar	Francia
	Shimo'Oka	B	3º lugar	Japón
	Kari Piippo	C	1º lugar	Finlandia
	Katsuhiko Kinoshita	C	2º lugar	Japón
	Paul Davis	C	3º lugar	USA
	Günter Schmidt	D	1º lugar	Alemania
	Georgui Moskov	D	2º lugar	Bulgaria
	Desierto	D	3º lugar	Desierto
Jurados de la 1ª BICM: René Azcuy de Cuba, Shigeo Fukuda de Japón, Milton Glaiser por USA y Vicente Rojo por España y Jukka Veistola por Finlandia.				
De este bloque encontramos que de los 14 carteles seleccionados, 3 fueron impresos en serigrafía, 1 al temple, 1 con técnica mixta y los 9 restantes impresos en offset.				

BICM 2 Bienal(1992)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Kazumasa Nagai	A	1º lugar	Japón
	Marta Granados	A	2º lugar	Colombia
	Vittorio Fiorucci	A	3º lugar	Canadá
	Osamu Fukusima	B	1º lugar	Japón
	Germán Montalvo	B	2º lugar	México
	Takashi Sekiguchi	B	3º lugar	Japón
	Alain Le Querrec	C	1º lugar	Francia
	Sao Suzuki	C	2º lugar	Japón

	A. Perez Níko	C	3º lugar	Cuba
	Mieczysław Gorowski	D	1º lugar	Polonia
	Per Arnoldi	D	2º lugar	Dinamarca
	René Azcuy	D	3º lugar	Cuba
Jurados de la 2ª BICM: Fernando Pimienta de Brasil, Rafael López Castro de México, Raymond Vezina de Canadá y Santiago Pol de España.				
En este bloque encontramos que de los 16 carteles seleccionados, 7 fueron impresos en serigrafía y los 9 restantes en offset.				

BICM 3 Bienal(1994)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Lanny Sommese	A	1º lugar	USA
	Alain Le Quernec	A	2º lugar	Francia
	Matthies Holger	A	3º lugar	Alemania
	Bunnell Marna	B	1º lugar	Canadá
	Masatoshi Toda	B	2º lugar	Japón
	James Victore	B	3º lugar	USA
	Desierto	C	1º lugar	Desierto
	Peter Omann	C	2º lugar	Danés
	Andrew L.G. Lewis	C	3º lugar	Canadá
	Zakri Sandrine	D	1º lugar	Francia
	Asta Raami	D	2º lugar	Finlandia
	Jesús Insausti Lizaso	D	3º lugar	México
Jurados de la 3ª BICM: Per Arnoldi de Dinamarca, Michael Bouvet de Francia, Seymour Chwast de USA, Dicken Castro de Colombia y Marina Langer-Rosa de Alemania, Mario Kunst por Brasil y por Japón Kazumasa Nagai..				
En este bloque encontramos que de los 16 carteles seleccionados, 7 fueron impresos en serigrafía, 5 en offset, 3 en original y 1 en técnica mixta.				

BICM 4 Bienal(1996)	Nombre de los diseñadores	Categoría	Premio	País
--------------------------------------	---------------------------	-----------	--------	------

	laureados			
	Alain Le Quernez	A	1º lugar	Francia
	Gabriela Rodríguez	A	2º lugar	México
	Desierto	A	3º lugar	Desierto
	James Victore	B	1º lugar	USA
	Murata Naoya	B	2º lugar	Japón
	Fukuda Tsuyosi	B	3º lugar	Japón
	Sato Koichi	C	1º lugar	Japón
	Saito Makoto	C	2º lugar	Japón
	Desierto	C	3º lugar	Desierto
	Desierto	D	1º lugar	Desierto
	Desierto	D	2º lugar	Desierto
	Desierto	D	3º lugar	Desierto
Jurados de la 4ª BICM: la colombiana Marta Granados, el cubano Antonio Pérez “Ñiko”, Finlandia con Ulla Aartomaa. Ikko Tanaka de Japón, los suizos Walter Ballmer y Rosmarie Tissi				
En este bloque encontramos que de los 12 carteles seleccionados, 5 fueron impresos en serigrafía, 4 en offset, y 3 en original.				

BICM 5 Bienal(1998)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Lex Drewinski	A	1º lugar	Polonia
	Reinhold Luger	A	2º lugar	Austria
	Pekka Piippo	A	3º lugar	Finlandia
	Gabriela Rodríguez	B	1º lugar	México
	Francesca Vitturiniana	B	2º lugar	Italia
	Masutero Aoba	B	3º lugar	Japón
	Yutaka Murakoshi	C	1º lugar	Japón
	Marta Granados	C	2º lugar	Colombia
	Finn Nygaard	C	3º lugar	Dinamarca
	Katriina Pietarinen	D	1º lugar	Finlandia

	Nicolas Boissy	D	2º lugar	Canadá
	Renato Aranda	D	3º lugar	México
Jurados de la 5ª BICM: Annick Orliange de Francia, Artur Heras de España, Felipe Taborda de Brasil, los mexicanos Felipe Covarrubias y Germán Montalvo, Ruth Rahat de Israel, Takashi Akiyama de Japón, el yugoeslavo Vittorio Fiorucci y el polaco Wiktor Górka.				
En este bloque encontramos que de los 16 carteles seleccionados, 6 fueron impresos en serigrafía, 6 en offset, 3 en la primera incursión de técnicas digitales (plotter) y 1 que no registra ficha técnica, únicamente el país que se trata de China.				

BICM 6 Bienal(2000)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Ernesto Ferrand	A	1º lugar	Cuba
	Holger Matthies	A	2º lugar	Alemania
	Makoto Saito	A	3º lugar	Japón
	Luba Lukova	B	1º lugar	USA
	A. Faldin / Svetlana Faldina	B	2º lugar	Rusia
	Eduardo Barrera	B	3º lugar	México
	Mitsuo Katsui	C	1º lugar	Japón
	Peter Pócs	C	2º lugar	Hungría
	Claude Kuhn	C	3º lugar	Suiza
	J. Pérez / Marco Pérez	D	1º lugar	México
	Desierto	D	2º lugar	Desierto
	Desierto	D	3º lugar	Desierto
Jurados de la 6ª BICM: Alain Weill de Francia, Aldo Colonnetti de Italia, el cubano Félix Beltrán, el estadounidense Ivan Chermayeff, el finlandés Kari Piippo, el australiano Ken Cato, Luis Almeida de México, Mieczysław Wasilewski de Polonia, el suizo Niklaus Troxler y el japonés Tanadori Yokoo.				
En este bloque encontramos que de los 13 carteles seleccionados, 6 fueron impresos en serigrafía, 4 en offset, 2 en técnicas digitales (plotter) y 1 que no registra su técnica.				

BICM 7 Bienal(2002)	Nombre de los diseñadores	Categoría	Premio	País
-------------------------------	---------------------------	-----------	--------	------

	laureados			
	Leonel Sagahón C.	A	1º lugar	México
	Woody Pirtle	A	2º lugar	USA
	Pekka Loiri	A	3º lugar	Finlandia
	Yossi Lemel	B	1º lugar	Israel
	Joe Scorsone	B	2º lugar	USA
	Kato Shuzo	B	3º lugar	Japón
	Zdanowicz / Oawrowski	C	1º lugar	Polonia
	Imboden Melchior	C	2º lugar	Suiza
	Glichy Miyako Okazaki	C	3º lugar	Japón
	Jorge A. Rosas Pérez	D	1º lugar	México
	V. M. Santos Gally	D	2º lugar	México
	Maciej Wozniak	D	3º lugar	Polonia

Jurados de la 7ª BICM: Alain Le Quernec de Francia, Barbara Paciorek Polonia-México, Chaz Maviyane de Zimbawe, Eduardo Téllez de México, Gianni Bortolotti de Italia, João Machado de Portugal, el estadounidense Phil Risbeck, el suizo Pierre Neumann, Piotr Kunce de Polonia y U.G. Sato de Japón.

De los 19 carteles seleccionados, 6 fueron impresos en serigrafía, 5 en offset, 4 en técnicas digitales (plotter) y 5 que no registran su técnica.

BICM 8 Bienal(2004)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Avedini Reza	A	1º lugar	Irán
	Górsha & Skakun	A	2º lugar	Polonia
	Renato Aranda	A	3º lugar	México
	Berry Timo Andrew	B	1º lugar	Finlandia
	Chaz Maviyane Davies	B	2º lugar	Zimbawe
	Shimo'Oka	B	3º lugar	Japón
	Desierto	C	1º lugar	Desierto
	Desierto	C	2º lugar	Desierto
	Desierto	C	3º lugar	Desierto

	Victor M. Santos Gally	D	1º lugar	México
	Octavio Martino	D	2º lugar	Argentina
	Ivama Koji	D	3º lugar	Japón
Jurados de la 8ª BICM: Tapani Aartoni de Finlandia, el colombiano David Consuegra, la mexicana Patricia Hordoñez, Carlos Palleiro de Uruguay, Bojidar Ikononov de Rumania, el argentino Pablo Kunst, Alessandra Migani de Brasil y el chileno Julián Naranjo Donoso.				
En este bloque encontramos que de los 20 carteles seleccionados, fueron impresos digitales.				

BICM 9 Bienal(2006)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Kari Piippo P Workshop	A	1º lugar	Finlandia
	Boris Ljubicic	A	2º lugar	Croacia
	Paco Argumosa	A	3º lugar	México
	Dalida Karic-Hadziahmetovic	B	1º lugar	Bosnia
	Alexandra y Anastasia Faldina	B	2º lugar	Rusia
	Yang Liu	B	3º lugar	Alemania
	Desierto	C	1º lugar	Desierto
	Desierto	C	2º lugar	Desierto
	Desierto	C	3º lugar	Desierto
	Frank Arbelo	D	1º lugar	Bolivia
	Sho Kondo	D	2º lugar	Japón
	Agata Leszczynska	D	3º lugar	Polonia
Jurados de la 9ª BICM: el cubano Ernesto Azcuy, Celeste Prieto de Chile, Gitte Kath de Dinamarca, Cedimir Kostovic de Bosnia, el canadiense Andrew Lewis, El polaco Lex Drewinski, Pekka Loiri de Finlandia, el húngaro Peter Pocs y Peter Saxer de México.				
En este bloque encontramos que de los 21 carteles seleccionados, 3 fueron impresos en serigrafía, 12 en offset y 6 en técnicas digitales.				

BICM 10 Bienal(2008)	Nombre de los diseñadores	Categoría	Premio	País
---------------------------------------	---------------------------	-----------	--------	------

	laureados			
	Górska/ Skakun	A	1º lugar	Polonia
	Adrián Zavala		1º Lugar empate	México
	Karolina Podoska	A	2º lugar	Polonia
	Michal Batory	A	3º lugar	Francia
	Cedomir Kostovic	B	1º lugar	USA
	Sheng-Yu Chiu	B	2º lugar	Taiwán
	Scott Laserlow	B	3º lugar	USA
	Desierto	C	1º lugar	Desierto
	Desierto	C	2º lugar	Desierto
	Desierto	C	3º lugar	Desierto
	Han Yig	D	1º lugar	Taiwán
	Gaku Ohata	D	2º lugar	Japón
	Neri Sandoval Gracia	D	3º lugar	México
Jurados de la 10ª BICM: Holger Matthies de Alemania, el francés Francois Caspar, por Irán Mehdi Saeedi, el israelí Yossi Lemel, el japonés Mitsuo Katsui, por México Eduardo terrazas, la polaca Maria Kurpik, por República Checa Jan Rajlich Jr. y el uruguayo Gustavo Wojciechowski				
En este bloque encontramos que de los 13 carteles seleccionados, fueron impresos en técnicas digitales.				
En este bloque encontramos que de los 13 carteles seleccionados, fueron impresos en técnicas digitales.				

BICM 11 Bienal(2010)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Stephan Bund	A	1º lugar	Suiza
	Lance Rutter	A	2º lugar	USA
	Mohammad Jamshidi	A	3º lugar	Irán
	Mieczysław Goroswski	B	1º lugar	Polonia
	Jian Ping Liu	B	2º lugar	China
	Leo Lin	B	3º lugar	Taiwán
	Justyna Czerniakowska	C	1º lugar	Polonia
	Desierto	C	2º lugar	Desierto

	Desierto	C	3º lugar	Desierto
	Lex Drewinski	D	1º lugar	Alemania
	Natalia Allenova	D	2º lugar	España
	Elżbieta Chójna	D	3º lugar	Polonia

Jurados de la 11ª BICM: Apex Lin de Taiwán, la húngara Dóra Keresztes, Eric Olivares por México-España, el estadounidense-chino Fang Chen, el danés Finn Nygaard, la estadounidense-polaca Iwona Rypesć, el japonés Kenya Hara, la estadounidense Luba Lukova, Raquel Pelta por España, Sergio Vega por Bolivia y la rusa Svetlana Faldina.

En este bloque encontramos que los carteles seleccionados, fueron impresos digitalmente.

BICM 12 Bienal(2012)	Nombre de los diseñadores laureados	Categoría	Premio	País
	Ronald Curchod	A	1º lugar	Francia
	Leong Chi Hang	A	2º lugar	Macao
	Justyna Czerniakowska	A	3º lugar	Polonia
	Mark Gowing	B	1º lugar	Australia
	Abby Junge	B	2º lugar	Israel
	Mina Shahabi	B	3º lugar	Irán
	Andrew Lewis	C	1º lugar	Canadá
	Götz Gramlich	C	2º lugar	Alemania
	Jean-Benoit	C	3º lugar	Suiza
	Emma Kantanen	D	1º lugar	Finlandia
	Enni Koistinen	D	2º lugar	Finlandia
	Juliette Ferrand	D	3º lugar	Francia

Jurados de la 12ª BICM: Alejandro Magallanes por México, la norteamericana Alice Drueding, el colombiano Álvaro Espinosa, el checo Karel Misek, Lech Majewski de Polonia, la finlandesa Marjatta Itkonen, María Mercedes Salgado de Ecuador, la japonesa Shino Suefusa y el suizo Stephan Bundi.

En este bloque encontramos que los 22 carteles seleccionados fueron impresos en técnicas digitales.

BICM 13 Bienal(2014)	Nombre de los diseñadores	Categoría	Premio	País
--------------------------------	------------------------------	-----------	--------	------

	laureados			
	Thiago Lacaz	A	1º lugar	Brasil
	Koichi Sato	A	2º lugar	Japón
	Jan Pekarek	A	3º lugar	Checoslovaquia
	Drueding y Scorsone	B	1º lugar	USA
	Uwe Loesch	B	2º lugar	Alemania
	Edel Rodríguez	B	3º lugar	Cuba
	Desierta	C	1º, 2º y 3º lugar	Desiertos
	Amir (Babak) Bairami	D– Estudiantes	1º lugar	Francia– Irán
	David Santos Moreno	D Estudiantes	2º lugar	Ecuador
	Ling Yu	D Estudiantes	3º lugar	Taiwán
	Desierto	D Profesionales	1º lugar	Desierto
	Aurélie Painnéce	D Profesionales	2º lugar	Canadá
	Caballero y Rodríguez Fornés	D Profesionales	3º lugar	Cuba
Jurados de la 13ª BICM: el canadiense Nelu Wolfensohn, Arnulfo Aquino de México, el estadounidense Antonio Castro, Laura Elena Llópiz Casal de Cuba, el australiano Mark Gowing, la iraní Parisa Tashakori, el suizo Ronald Curchod y Sophia Shin Ling Hung de Taiwán.				
En este bloque encontramos que los 11 carteles seleccionados, fueron impresos en técnicas digitales y uno en serigrafía.				

Anexo 6. Diseño de la Investigación

Diseño de la investigación	Técnicas	Unidades de análisis	Indicadores generales para el análisis
Investigación de Campo (según su estudio)	Análisis de texto (semiótico-visual basado en Sonesson)	IMÁGENES GRÁFICAS (18) 15 carteles mexicanos ganadores en la BICM 2 carteles de estudiantes	1. Escalas de iconicidad 2. Grados de abstracción

		<p>del último semestre de las cinco universidades mejor rankeadas 2015</p> <p>1 cartel producido en 3 de las agencias publicitarias mejor rankeadas 2015</p>	
<p>Estudio de caso (según su extensión)</p> <p>Paradigma Cualitativo</p>	<p>Entrevista Semi-estructurada</p>	<p>PRODUCTORES DE IMÁGENES (11)</p> <p>6 Ganadores mexicanos laureados en la BICM</p> <p>2 Jurados extranjeros</p> <p>2 Estudiantes del último semestre de las cinco universidades mejor rankeadas 2015</p> <p>1 Diseñador de las 3 agencias publicitarias mejor rankeadas 2015</p>	<p>1. Alfabetización visual de los productores</p> <p>2. Formación académica</p> <p>3. Conceptualización del diseño</p>