

La línea materializante como método de diseño de carteles. Caso de estudio: Carteles *Somos Agua*

The materializing line as a method of designing posters.
Case study: Posters *We Are Water*

Marco Aquiles Chávez Lecuanda
aquiles.chavez@cuaad.udg.mx
Universidad de Guadalajara,
CUAAD, Guadalajara, México

José Isaac Cortés López
isaac.cortes@cuaad.udg.mx
Universidad de Guadalajara,
CUAAD, Guadalajara, México

Recibido: 07 de junio de 2017
Aprobado: 30 de agosto de 2017
Publicado: 01 de enero de 2018

◆ Resumen

El presente trabajo tiene la intención de mostrar el método de conceptualización para la generación de productos gráficos llamado *línea materializante*, desarrollado por Abelardo Rodríguez (1996). Se trata de una manera de bocetar considerando conceptos previamente seleccionados a partir de criterios objetivos relacionados con el análisis del receptor y de los diversos elementos icónicos y lingüísticos involucrados, lo cual permite desarrollar una propuesta gráfica pertinente. Desde nuestro punto de vista, este método permite llevar a cabo de manera organizada el proceso conceptual para el desarrollo de productos gráficos. En este caso, se adaptó al cartel, ya que es la asignatura en la que se ha aplicado desde 2004 en la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Para mostrar el método, se analizaron los carteles de algunos profesores de la licenciatura mencionada, los cuales siguieron la *línea materializante* en su proceso creativo. Los carteles se elaboraron en 2015 para una exposición en torno al día mundial del medio ambiente.

Palabras clave: Cartel, proceso de diseño, método, línea materializante.

◆ Abstract

The present work intends to show the conceptualization method for the generation of graphic products called materializing line, developed by Abelardo Rodríguez (1996). It is a way of sketching considering previously selected concepts based on objective criteria related to the analysis of the receiver and the various iconic and linguistic elements involved, which allows the development of a relevant graphic proposal. From our point of view, this method allows to carry out in an organized manner the conceptual process for the development of graphic products. In this case, it was adapted to the poster, since it is the subject in which it has been applied since 2004 in the design degree for graphic communication of the Center of Art, Architecture and Design of the University of Guadalajara. To show the method, the posters of some professors of the aforementioned degree were analyzed, which followed the materializing line in their creative process. The posters were prepared in 2015 for an exhibition on World Environment Day.

Keywords: Poster, design process, method, materializing line.

*Dedicado con admiración
y respeto al viejo zorro,
Abelardo Rodríguez González,
sensei y amigo.
Gracias, maestro.*

Introducción

El cartel es, por excelencia, el producto gráfico más representativo del diseño, pero a la vez, uno de los de mayor complejidad por su nivel de síntesis. Desde nuestra experiencia docente, hemos observado que ello genera cierta frustración en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, ya que les resulta difícil lograr el grado de síntesis requerido. A partir de 2004, se implementó en la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara, un método de conceptualización del cartel llamado *línea materializante*, desarrollado por Abelardo Rodríguez (1996). Lo anterior, desde nuestra experiencia, mejoró el proceso conceptual de los estudiantes y les permitió generar resultados de mayor calidad. Con el fin de difundir los beneficios del uso de este método, en el año 2015, algunos profesores de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara elaboraron una serie de carteles siguiéndolo. Algunos de estos productos se presentan y se analizan con el fin de mostrar los resultados obtenidos mediante aplicación de la propuesta metodológica planteada por Rodríguez y adaptada por los profesores que imparten la materia de Diseño II (cartel), en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara.

El cartel

El cartel es, por excelencia, el producto gráfico más representativo del diseño pues está conformado por un lenguaje altamente sintetizado que conjuga imagen y texto, los cuales no sólo tienen la función de transmitir un mensaje con profundo significado para el auditorio, sino que se construyen a partir de cánones rigurosos de composición para lograr un elevado nivel estético e impacto visual, que lleve a la persuasión y por ende, a la acción. El desarrollo de cartel tiene un alto grado de complejidad debido al proceso dialéctico que implica, el cual requiere de una profunda investigación sobre los temas que se deben desarrollar y se deben representar en el cartel así como de un análisis concienzudo de los elementos icónicos y lingüísticos que permitan comunicar claramente al auditorio la información que se debe emitir para lograr una síntesis en el producto, capaz de llevar a la reflexión y a la acción de quien recibe el mensaje.

El lenguaje utilizado por el cartel es el origen de la estrategia publicitaria actual, en la cual se busca la construcción de un mensaje breve pero fuerte, que solo se logra con una imagen de alto impacto y un enunciado lingüístico que invite a la acción, según señalan Costa y Moles (1999):

El afiche [...] es el que parece mejor conocido científicamente, el que ha sido mejor estudiado en su desarrollo y el que sigue siendo el elemento paradigmático en la construcción de la imagen del producto. [...] es una combinación de una imagen y un texto:

La imagen es [...] una forma fuerte, pregnante, captada de modo casi instantáneo [...]. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual y todos los teóricos de la publicidad siguen en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar.

Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa en un ideal de lectura que [...] representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano (pág.28).

El cartel surge en Inglaterra durante la segunda mitad del siglo XV, pero tiene su auge e impacto durante el siglo XIX principalmente en Francia, en el formato en que lo conocemos actualmente. Siguiendo a Costa y Moles (1999), "la publicidad empezó como una manifestación artística: el afiche, que tiene su doble mérito al inventar la publicidad exterior y un lenguaje propio [...] bimedia" (pág.43). Se crea así un lenguaje que se conoce como retórica publicitaria, donde la imagen funciona como argumento persuasivo principal y cierra su idea con un breve enunciado lingüístico que permite la rápida interpretación de la intención del mensaje. Es importante considerar que el proceso proyectual del cartel es una evolución creativa resultado de un cúmulo de conocimiento y no de una construcción espontánea resultado de la tendencia del diseñador a utilizar elementos que son parte de sus preferencias estéticas que en ocasiones generan ruido innecesario y no considera la función comunicativa, tal y como lo menciona Frascara:

La consecuencia del ruido es la falta de claridad o directamente, la incomprendibilidad de la información [...] la creatividad en diseño no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con su egocentrismo indulgente, sino que requiere, por el contrario, una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista (2000, pág.25).

El cartel, al ser un producto de comunicación industrializado, debe considerar tres factores en su desarrollo: *factores estéticos*, que se establecen a partir de elementos de composición y los movimientos artísticos que influencia al auditorio; *factores funcionales*, que refieren tanto al contexto relacionado con las creencias, la política, la economía como al del lenguaje visual y verbal; y *factores técnico-productivos*, referentes al contexto tecnológico para su reproducción.

Antes de hablar sobre el proceso creativo que se utiliza en el aula con el fin de crear carteles desde una postura objetiva resultado de un análisis profundo, es importante responder los siguientes cuestionamientos: ¿qué es un cartel? y ¿cuáles son sus funciones y tipos?

¿Qué es un cartel?

Existe una gran cantidad de definiciones e interpretaciones sobre lo que es este producto gráfico también conocido como poster o afiche. Para algunos, es un producto gráfico de gran formato expuesto a la vista del público y que se reproduce de manera masiva con la intención de promover o publicitar algún producto o servicio. Una definición muy concreta en la que los diseñadores coinciden es la que plantean Costa y Moles (1999): “El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón” (pág.47).

Es importante considerar que este producto ha evolucionado en su implementación y procesos productivos, dando origen a una gran variedad de formas de exposición, las cuales obedecen a la manera en que la sociedad ha interactuado en su entorno: cuando la movilidad se motorizó, surgieron los espectaculares; cuando se extendió el transporte colectivo masivo en las ciudades, surgieron las vallas publicitarias, los parabuses y diversas aplicaciones dentro de las unidades de transporte, en donde el soporte es el mismo asiento, las asideras y pasamanos que integran este tipo de vehículos; por otro lado, cuando se masificó el uso de celulares, tabletas y ordenadores, así como de las redes sociales, el cartel se trasladó del muro vertical al espacio horizontal, el piso, ya que el campo visual se redujo por la forma en que se relaciona el peatón con su entorno. Al introducirse profundamente el auditorio en las redes sociales y reducir el contacto con su entorno real, surge dentro esos espacios virtuales el concepto de muro como metáfora del muro físico donde todos hacen pública su información, la cual se convierte en un cartel virtual por las características que estos mensajes presentan; de tal manera que la definición que establece Joan Costa sigue vigente, el cambio es simplemente tecnológico; es decir, cambia el soporte más no la esencia del producto. De acuerdo con esta descripción, se puede sintetizar que sus características son las siguientes (Costa y Moles 1999):

- ◆ Medio impreso de gran formato
- ◆ Utiliza como soporte el muro
- ◆ Es un mensaje sintetizado
- ◆ Se constituye por un lenguaje bimedia: Icónico - tipográfico
- ◆ Su herramienta de persuasión es el impacto visual
- ◆ Siempre expuesto a la vista del público
- ◆ Se reproduce en serie para masificar el mensaje

Los elementos del cartel

Son aquellos que constituyen la composición de un cartel y que juntos conforman una unidad en la emisión de un mensaje. Se sintetizan en cuatro: lenguaje homogéneo, tipografía, lenguaje sencillo e imagen, los cuales se presentan en la figura 1.

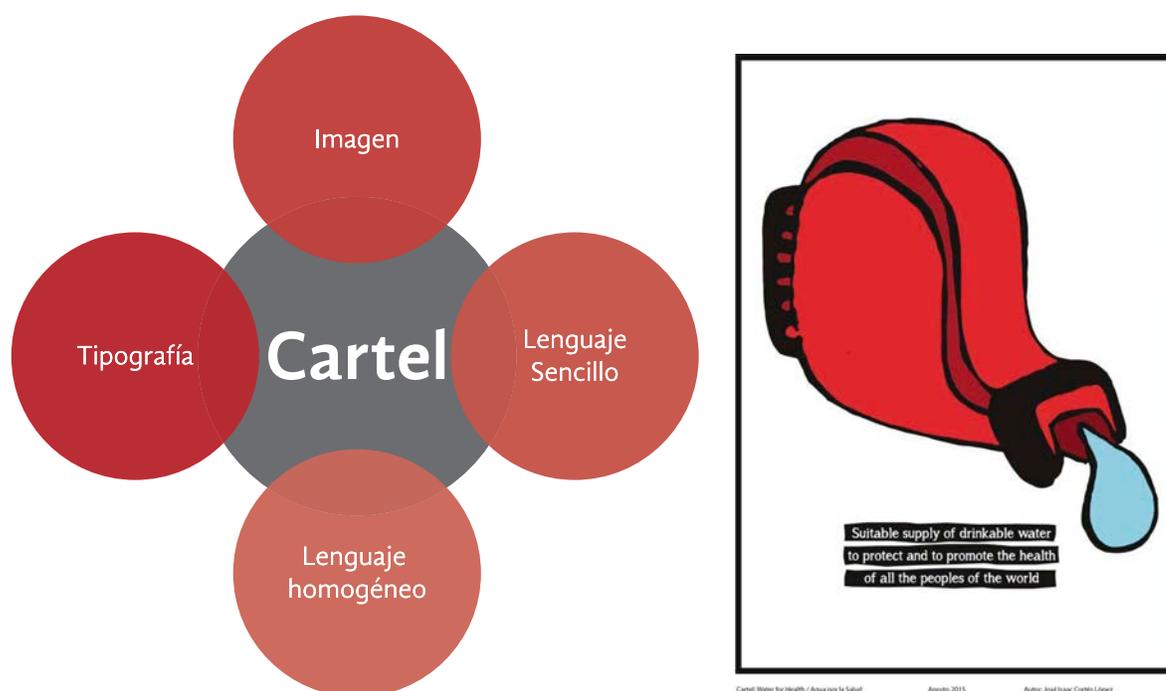


Figura 1. Elementos del cartel y un ejemplo. Elaboración propia con información de Costa y Moles (1999).

La imagen es el elemento más importante de la composición y, de su impacto, depende el éxito de la comunicación. Aunque la imagen es polisémica, se convierte en monosémica cuando se combina con el texto generando un lenguaje sencillo y homogéneo. En conjunto, la imagen y el texto tienen el poder para transmitir un mensaje de manera eficiente.

Funciones del cartel

Para que sea considerado un producto de comunicación, en el cartel se deben tomar en cuenta varios factores conocidos como funciones. Siguiendo a Costa (1994a, pág.49), son cinco: función artística, motivadora, estética, educativa y comunicativa; todas deben evidenciarse en el producto gráfico. A continuación, se presentan en la figura 2:

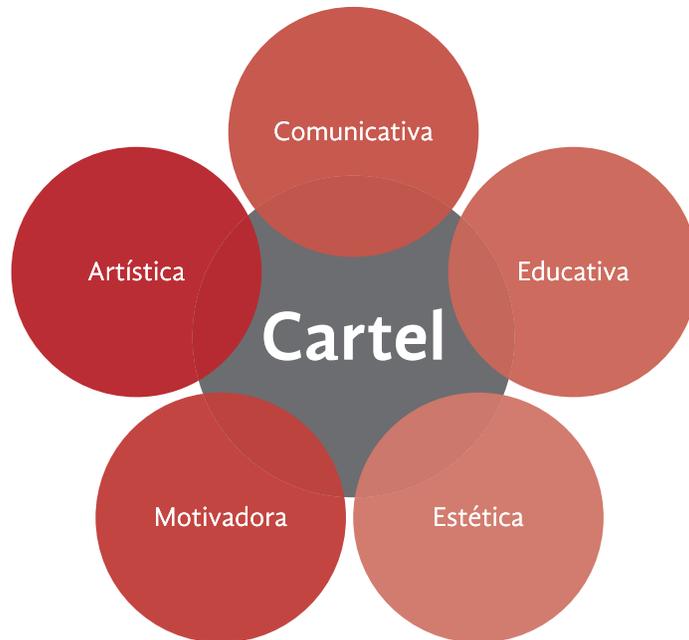


Figura 2. *Funciones del cartel. Elaboración propia con información de Costa y Moles (1999).*

Función comunicativa. Al ser un producto que fue creado como medio informativo público, busca transmitir el mensaje de manera precisa a través de un lenguaje claro, mediante una expresión breve, homogénea y sencilla, además de reconocible para cualquier sector de la población, con la intención de informar sobre un evento, producto o servicio.

Función educativa. Esta acción tiene como fin modificar los hábitos y la conducta del auditorio con el objetivo de que consuma un bien, producto o servicio; así mismo, busca la formación de ciertas posturas sociales y políticas. Como ejemplo, se encuentran las campañas de vacunación o las político-electorales.

Función estética. De acuerdo a Costa y Moles (1999), "El afiche decora la ciudad" (pág.51), con sus colores y formato ambienta el espacio gris de las zonas urbanas motivando visualmente a quienes habitan estos espacios. Por otro lado, el uso de los cánones de composición que ordenan los elementos que constituyen el cartel, hace de esta pieza un objeto armónico que se puede considerar bello debido a la sensibilidad innata de la humanidad.

Función motivadora. La esencia del cartel es persuadir y esto se genera al momento en que los deseos son transformados en necesidades a través del lenguaje bimedia que constituye la estrategia del afiche.

Función artística. Tal vez esta sea la más criticada de las funciones, ya que esta refleja las corrientes estilísticas que influyen al creativo, el cual aplica su sensibilidad, conocimientos técnicos y artísticos en función del mensaje.

Tipos de cartel

Esta clasificación, acordada por los profesores que conforman la academia de diseño II, de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara, sobre los tipos de cartel aquí presentada tiene su origen en el análisis de su estructura y sólo se considera con fines académicos para una mejor comprensión de este producto, ya que todo cartel tiene una sola intención: informar y promocionar eventos, productos y servicios, a través de un lenguaje bimedia (imagen y texto) con la finalidad de modificar la conducta de quien recibe el mensaje. La clasificación del cartel desde la perspectiva de su estructura considera tres aspectos: la intención (formar o informar); el tipo de producto (comercial, cultural, político o social) y el tipo de elementos que contiene (tipográficos o icónicos) En la figura 3 se puede observar esta clasificación con mayor detalle:

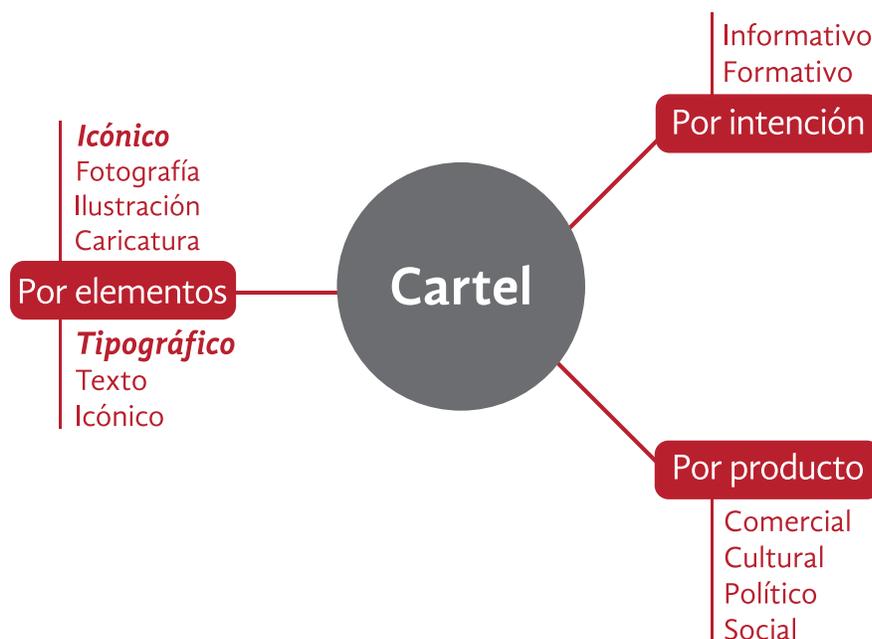


Figura 3. *Tipos de cartel.* Elaboración propia con información de Costa y Moles (1999).

Clasificación por elementos que lo conforman

- ❖ *Icónico*: cuando la imagen es el elemento dominante de la composición.
- ❖ *Tipográfico*: cuando el texto es el elemento dominante, por ejemplo, las bases de una convocatoria.

Clasificación por intención

- ❖ *Formativo*: cuando la intención es modificar los hábitos de los usuarios. Ejemplo: campañas de vacunación o de prevención de delitos.
- ❖ *Informativo*: cuando la intención es la participación de la gente en eventos en un tiempo y espacio determinado; por ejemplo, eventos culturales como la Feria Internacional del Libro.

Clasificación por tipo de producto que promueve

- ❖ *Comercial*: promociona la venta de productos de consumo, por ejemplo, un tequila.
- ❖ *Cultural*: promociona eventos culturales para la sociedad, como un concierto de cámara, exposiciones en museos.
- ❖ *Político*: promueve posturas ideológicas, ejemplo de ello son las campañas electorales.
- ❖ *Social*: promueve eventos que mejoren la calidad de vida de la comunidad, la salud, el orden, la civildad, por mencionar algunos.

Esta última clasificación implica un proceso creativo es más complejo, pues es necesaria una exhaustiva investigación que permita la flexibilidad de las posibles soluciones, incluyendo las diversas variables que pueden ayudar a potencializar la construcción de un mensaje que se adecue a la percepción que la gente tiene sobre el producto o servicio que se ofrece y genere impacto.

Es importante considerar la mezcla de dos de los tipos de cartel antes mencionados, ya que es posible combinarlos de acuerdo con las necesidades de comunicación, a saber:

- ❖ *Político-social*: Cuando las intenciones políticas se establecen en el contexto de lo social en promesas de campaña, como mejoras a los sistemas de salud, seguridad, mejoras en la calidad de vida para la ciudadanía, etcétera.

- ❖ *Comercial-cultural*: Cuando una marca comercial patrocina un evento cultural como exposiciones, festivales, muestras de cine, etcétera.
- ❖ *Político-comercial*: Se presenta cuando el candidato es visto como un producto de consumo para un segmento específico de votantes, es decir, el candidato se vende a la población.
- ❖ *Comercial-social*: Cuando la empresa, al vender un producto, participa en alguna acción en beneficio a la sociedad o apoya asociaciones civiles, educativas, etcétera, mediante donaciones de un porcentaje del precio de venta de sus productos.
- ❖ *Político-cultural*: En ocasiones, la cultura es moneda de cambio político y se establece como parte de una promesa de campaña. O se presenta a un grupo político como *patrocinador* de actividades culturales.
- ❖ *Social-cultural*: Asociaciones civiles que difunden cultura o que la esgrimen como parte de sus actividades para conseguir objetivos de culturización social con o sin fines de lucro.

En realidad, se pueden hacer combinaciones entre todos los elementos mencionados, lo cual diversifica en mucho los tipos de cartel, sus intenciones y elementos comunicacionales, los cuales se determinan en función de su eficacia para persuadir al auditorio de comprar, consumir o elegir gobiernos, por mencionar algunos ejemplos.

La línea materializante

La línea materializante es un método que permite definir las bases previas al proceso de diseño de un cartel y desarrollar las capacidades de argumentación para la construcción de mensajes con impacto; considera cuatro etapas que permiten pasar del enunciado lingüístico a la materialización gráfica del mensaje y establecer un adecuado seguimiento del proceso creativo. Los elementos lingüísticos establecidos en los requerimientos del proyecto mediante el conocimiento de las necesidades mercadológicas, publicitarias y de diseño gráfico, otorgan al creativo una herramienta para crear piezas gráficas de alta calidad visual. Los elementos sígnicos son representados en los diferentes niveles de abstracción para generar su adecuado significado estableciendo una gama de variantes que buscan comunicar el objeto requerido de forma eficaz, estética y emotiva.

El proceso metodológico planteado por Abelardo Rodríguez (1996) establece la construcción de mensajes fuertes o convincentes a través de cuatro etapas que permiten la rápida identificación de los acuerdos previos del auditorio y del conocimiento adquirido por el diseñador sobre el tema para establecer conceptos, imágenes, textos y argumentos plausibles. Por otra parte, si se utiliza para evaluar carteles ya terminados, permite identificar la poca profundidad de la investigación del creativo, así como la gran ignorancia que se pueda tener sobre el público. Como en todo desarrollo, el problema no es sólo el proceso metodológico sino la falta de interés por documentarse de los diseñadores.

Etapa 1: Selección de los contenidos de la estrategia de comunicación mediante un Análisis Sistémico de Contenidos (ASisCE)

El desarrollo de la línea materializante para el diseño de carteles con el tema Somos Agua, inicia con la reunión de diferentes disciplinas con el diseño. En este caso particular, se establece que uno de los conflictos recurrentes en el diseño es la negación de la interacción de disciplinas paralelas que coadyuven a alcanzar los efectos comunicacionales que el cartel está destinado a generar en un espacio-tiempo determinado. Para ello, el desarrollo de la línea materializante (figura 4) inicia al establecer la relación entre la mercadotecnia, la publicidad y el diseño gráfico, como componentes principales para el diseño, a saber:



Figura 4. Etapa 1 de desarrollo de la línea materializante. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).

Mercadotecnia. Establece quién es el usuario; en este caso, se trata del perfil del viandante observador, sus características, las del objeto, del producto, del servicio y el mensaje a propagar. Recuérdese que ya sea que incluyan una orientación social, cultural, política o comercial, los carteles contienen de forma obligada el elemento de la persuasión

para influir en la acción. Asimismo, la mercadotecnia ofrece directrices sobre la comunicación necesaria (barato, lujoso, popular, exclusivo, genérico, temporalidad) además de establecer el valor de uso o cambio del objeto y los puntos de impacto (colocación estratégica de los carteles) en una plaza determinada.

Publicidad. Joan Costa (1994b) menciona:

Los demás medios de comunicación –prensa, radio, cine, TV, incluidos el teléfono, el correo y los objetos de regalos de empresa que soportan anuncios de marcas– no se inventaron para la publicidad. El cartel sí. Se inventó a sí mismo en tanto que un medio intrínsecamente publicitario. Etimología = hacer público (pág.13).

De tal suerte que hacer público el mensaje, elegir los medios más efectivos (asumimos en esta parte que es el cartel) para lograr el cometido a transmitir, es tarea del publicista, asignándole al mensaje una intención, ya sea previamente establecida (eslogan) o la creación de uno nuevo (*copy*), todo en función de la comunicación, creando la afinidad con el usuario de tal forma que éste considere imprescindible actuar de acuerdo al mensaje. Sin embargo, lo más importante es entender que la publicidad no es diseño y el diseño no es publicidad. Es la conjunción de ambos, como elementos estratégicos de comunicación, lo que alcanzará el objetivo.

Diseño gráfico. Los procesos creativos indispensables para el diseño de cartel se basan en la información que proveen la mercadotecnia y la publicidad. Con la entrada del diseño a la ecuación, se cierra la triada de disciplinas que Rodríguez (1996) plantea como necesarias para establecer el Análisis Sistémico de Contenidos Estratégicos (ASisCE), el cual es la base del esquema que se observa en la figura 4. De esta forma, la información fluye mientras se da la solución a las etapas, generando así la lógica del proceso creativo para el cartel.

Análisis Sistémico de Contenidos Estratégicos (ASisCE). Análisis del sistema de contenidos estratégicos desde la perspectiva de las disciplinas que, en su conjunto, aportarán elementos comunicacionales para el diseño. La reunión de los elementos que el grupo multidisciplinario (mercadotecnia, diseño, publicidad) ofrece al proyecto, establecerá con mayor claridad, al pasar el tamiz correspondiente por cada apartado, las alternativas para elegir los contenidos para la estrategia de comunicación. Este esquema abre el panorama para establecer concordancias para el trabajo en equipo, desmitificando la idea de que mercadólogo, diseñador y publicista son uno mismo, o peor aún, que no tienen ninguna relación.

Etapa 2: Síntesis de la información para pasar de elementos lingüísticos a gráficos

El pasar del elemento lingüístico al gráfico requiere de un proceso de síntesis de información que sólo es efectivo cuando se eligen correctamente los elementos prototípicos que conectan al usuario con el mensaje emitido. Para ello, es necesario identificar en esa información los elementos típicos (*topoi*) que, en la figura 5, se encuentran en la parte superior del esquema.

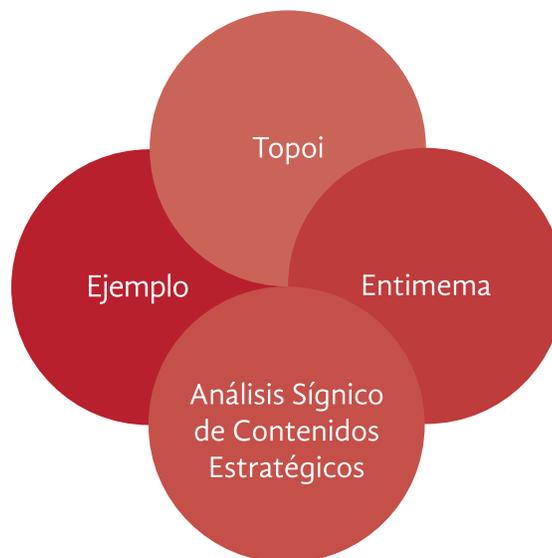


Figura 5. Etapa 2: Topos, ejemplo, entimema y ASigCE. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).

Un *topos* (del griego τόπος, lugar, de τόπος koinós, “lugar común”; plural, *topoi*, y en latín locus, de locus communis) se refiere, en el contexto de la retórica griega clásica, a un método normalizado de construir o tratar un tema o argumento para que el orador pueda ganar el apoyo de su audiencia. *Topos* ha designado gradualmente, por extensión, todos los temas, situaciones, circunstancias o fuentes recurrentes de la literatura.

Un *topos* convertido en algo banal y repetitivo, llega a ser un lugar común, también llamado cliché literario o estereotipo. El *topos* literario designa un motivo particular que se encuentra en diversas obras (Van Gorp et al., 2005, pág.481).

Topos. Es la imagen típica que hace referencia a un tema. El esquema mostrado en la figura 5 está coronado por este elemento, pues es el punto de partida para este paso del proceso de diseño. Se obtiene por razonamiento común del conocimiento previo e interpretación del concepto; cuando esto es repetitivo, podemos denominarlo cliché, de tal suerte que, por ejemplo, al pensar en cómo representar *amor*, el cliché es dibujar un corazón. Eso es un *topoi*, elemento tópicos literario o estereotipo, que de alguna manera se ha establecido en la sociedad como *lugar común* y que se consagra en la práctica discursiva de la sociedad; Puede

ser temporal o atemporal y, al instalarse en el imaginario colectivo, re- fuerza o transforma valores cambiantes de acuerdo a las creencias de esas sociedades, como menciona Ozuna (2011).

El ejemplo. En esta etapa del proceso, después de que se han seleccionado los elementos prototípicos se deberá dar un ejemplo de cada uno, de tal suerte que se establezca una conexión directa con la interpretación de la imagen a partir de su concepto. Aquí pasamos de la parte lingüística a la parte formal, es decir, ahora tenemos un elemento a representar mediante el establecimiento del concepto en una imagen. Es aquí cuando la denominada “imagen funcional” (Costa, 1994) cobra relevancia como se describe:

Esas otras imágenes, ‘más pragmáticas’, y cuya función primera es transmitir mensajes, comunicar cosas precisas. Estas son las que llamamos ‘imágenes funcionales’ Así describe mi amigo y colega Cossette la función de las imágenes de la publicidad (pág.14).

En este sentido, los ejemplos podrán ayudarnos a representar el concepto mediante un elemento semántico directo o indirecto. Al hacer el cruce de los *topoi* con el ejemplo, este sule al concepto, creando una nueva idea: el entimema.

Entimema. Si la retórica plantea que el discurso puede realizarse partiendo de las creencias previas del auditorio, incluso cuando se pretende generar nuevas creencias, entenderemos por qué uno de sus mecanismos clásicos planteados por la tradición es el uso de entimemas.

El entimema (del griego ενθύμημα o enthumēma [en + thumos (mente)] “que ya reside en la mente”) es el nombre que recibe un silogismo en el que se ha suprimido una de las premisas o la conclusión, las cuales se dan por obvias o se consideran implícitas en el enunciado, es decir, se parte de que éstas ya residen en la mente del auditorio y por tanto no tienen que enunciarse. Por ello también se le conoce como *silogismo truncado*. El entimema es una figura básica del discurso retórico, así como el silogismo es la figura esencial de la lógica (Tapia, 2007).

Para explicar cómo se genera el paso del *topos* al ejemplo y su posterior entimema, podemos graficarlo así:

Topoi		Ejemplos
Amor	=	corazón
Herida	=	dolor
Sangre	=	herida

El resultado del cruce de *topoi* y ejemplos, sin duda nos arroja el concepto (entimema): Un corazón herido, falta de amor, lastimado, no corres-

pondido, dolido por la traición, etcétera. Se genera entonces el cierre del esquema al materializar el concepto lingüístico en ideas gráficas.

**Etapa 3: Análisis Sígnico de Contenidos Estratégicos (ASigCE).
Nivel de abstracción.**

El análisis cambia de sistémico a sígnico, ya que la significación en la representación de los objetos se basa en percepciones sígnico-simbólicas de acuerdo a sus niveles de abstracción.



Figura 6. Etapa 3: Niveles de abstracción en la representación del entimema. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).

Este análisis se basa en la representación del entimema, es decir, pasamos del universo de las palabras al mundo material. Es necesario ahora establecer el mensaje en signos icónicos o lingüísticos que transmitan el todo o alguna de sus partes, mismas que deberán ser vehículos de información fuertes y efectivos. Los niveles de abstracción representan la forma de *cómo decir* el *qué decir* y permite mediante sus tres niveles, identificar y posteriormente, entender el mensaje de acuerdo al contexto. Para ello, los niveles de abstracción de Rodríguez (1996) nos señalan sus características visuales en función de su representación.

- ❖ *Baja abstracción.* Consiste en la representación mimética, es una réplica fiel en su representación que contiene rasgos particulares identificados gracias a la experiencia, como una fotografía.
- ❖ *Media abstracción.* En este nivel, la representación se ha esquematizado eliminándole rasgos genéricos y dejando los particulares; ya no contiene toda la información mimética, lo cual la coloca en el ámbito de lo simbólico, aunque también basado en la identificación por experiencia.

- ❖ Alta abstracción. En este nivel ya no se encuentra una representación mimética, lo que fuerza al usuario a tener una experiencia más amplia con su significación simbólica. La experiencia aquí es fundamental para entender el concepto, ya que la significación será mediada por el contexto.

Finalmente, en la parte inferior de la figura 6 se encuentra el ASigCE, que establece que la representación del objeto a comunicar será más fuerte de acuerdo con su nivel de concordancia con la comunicación que debe emitir. Por ejemplo, un concierto de música clásica podría tener más énfasis en su valor cultural si se utiliza una baja abstracción del instrumento. Por otro lado, la comunicación únicamente del concepto de música puede utilizar la alta abstracción de la clave de sol, representando dicho concepto sin ser un instrumento. Aquí también se incluye la selección tipográfica, de color, y de todos los elementos que se requieren para el cartel. Como vemos, esta decisión de diseño afectará el mensaje de acuerdo con su complemento icónico o lingüístico. Nuevamente, las decisiones del diseñador tendrán valor al momento de analizar su sistema, recordando siempre que la letra puede usarse como signo icónico a la vez que lingüístico.

Etapa 4: Materialización final después del proceso creativo y ASisCE

Por último, la figura 7 muestra un esquema de la etapa 4 que lleva a la materialización final después del proceso creativo, es decir, al proceso de diseño con todas las decisiones previas tomadas, sin distracciones ni elementos sobrantes ni faltantes. En este paso, se repite nuevamente el ASisCE, porque ahora, el análisis del sistema se basa en confirmar el contenido de la estrategia comunicacional, misma que no debe perderse jamás de vista desde el inicio.



Figura 7. Etapa 4: Objeto, soporte, variante. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).

Como podemos notar, hasta este punto no se ha elaborado boceto alguno, sino que la *línea materializante* nos ayuda a definir en nuestro objeto comunicacional:

◆ ¿Qué decir?

◆ ¿Por qué decir?

◆ ¿Con qué decir?

◆ ¿A quién decir?

◆ ¿Cómo decir?

Objeto: Ahora nuestro objeto tiene sentido, forma, color, palabras y formas. *Somos Agua*, comunicará efectivamente lo que se solicitó: cuidado del agua, prevención, vida/no vida, desperdicio, valiosa, etcétera.

Soporte: Se refiere a las decisiones materializadas en imágenes que el diseñador eligió, derivadas a su vez de la búsqueda a través de los *topoi*, sus ejemplos y los entimemas generados.

Algo importante a mencionar es que la selección de los soportes no debe variar. No se pueden colocar, eliminar, cambiar, sustituir o sumar más elementos al objeto, ya que esto desvirtúa la idea basada en el objetivo de comunicación, pues genera otras propuestas que pudieran tener deficiencias; en todo caso, se deberá reiniciar el proceso. Este es uno de los errores más recurrentes del estudiante de diseño, ya que, al no realizar el recorrido de forma seria, toma decisiones inmediatas que no siguen un proceso y se basan simplemente en la definición básica o típica, lo cual es seguro, pero poco creativo. El realizar este ejercicio una y otra vez, permitirá generar una técnica que ayuda a acortar el tiempo en los procesos creativos mejorando el desarrollo del proceso de diseño, que ofrecerá una más detallada solución de las variantes que se generan.

Variantes: Establecer las variantes es la parte final, consiste en generar bocetos con los contenidos adecuados (establecidos mediante ASisCE), es decir, se trata de utilizar alternativas gráficas. En este momento del proceso, las técnicas visuales son herramientas indispensables, ya que ofrecen al diseñador una gama extensa de posibilidades de ordenamiento de los elementos en los formatos. Esto significa que es posible realizar propuestas en diferentes formas, tamaños, recursos y no solamente la básica tarea que se lleva a cabo cuando se cambia sólo el color de la fuente, su ubicación, la textura, el color en el fondo, etcétera, sino que se establecen propuestas distintas con los mismos objetos seleccionados. Posteriormente, la invitación queda para el diseñador de potenciar, agregar o restar si lo considera, pasos al proceso, pero jamás sin hacerlo de forma consciente y seria. Como todo método, será siempre susceptible de cambiar, mutar o mejorar, pero nunca con la intención de ahorrarse trabajo en el proceso creativo.

 **Delimitación del caso de estudio: Carteles Somos Agua**

Para mostrar un proceso metodológico orientado al desarrollo del cartel, se consideró un caso de estudio comparativo de algunos carteles sociales diseñados por profesores de la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Benemérita Universidad de Guadalajara, México, los cuales se presentaron como muestra dentro de la exposición final de cursos de junio de 2015. El tema de referencia para la creación de estos afiches fue la crisis de agua que se está presentando y que se agudizará drásticamente a mediados del siglo XXI si no actuamos y generamos conciencia. Como recurso para desarrollar los carteles, se tomó como referencia la línea materializante, desarrollada por el maestro Abelardo Rodríguez González, quien durante el período comprendido entre los años 2002 y 2006, visitó el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño para realizar actividades con los docentes. Dichas acciones se enfocaron a la comprensión de la enseñanza del diseño argumentado, mediado por un proceso y no solo a través de la inspiración pura. Rodríguez planteó una metodología de diseño denominada línea materializante, misma que acompaña el proceso creativo previo al proceso de diseño. La esencia de este método se basa en la solución de cuatro esquemas que recorren desde el diseño conceptual hasta su materialización en un producto. En este caso se aplicó para el diseño de cartel.

Este método ha sido implementado, desde 2004, por los autores de este artículo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño en la materia de Diseño II, Cartel, sumada la grata experiencia de compartir este proceso en universidades nacionales y extranjeras, tales como la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (ENCUADRE 2013), en la Escuela Artes y Oficios de la Ciudad de Manizales (2014) y el Festival Internacional Arte por la Vida (2015), en la Universidad de Caldas, Colombia.

El diseño de cartel ha sido abordado desde diversas perspectivas tanto académicas como documentales, las cuales enriquecen la solución, ya que el conocimiento de dichas perspectivas es fundamental en el bagaje de todo diseñador de cartel y deben considerarse en el análisis de las piezas gráficas que se presentan más adelante. Dichas piezas se someten al juicio del lector, ya que siempre podrá sumársele una aportación a cualquier método en el transcurso de los procesos de la solución gráfica. Pasar de lo conceptual a lo concreto será siempre una tarea de análisis y síntesis, desde la información contenida en un *brief*, hasta la información que el estudiante diseñador posee y que adquiere durante su formación en los diferentes niveles de la currícula.

Como se mencionó anteriormente, los tipos de cartel podrán mezclarse entre ellos o abordar solamente un tipo de información con la intención de formar una actitud, de provocar un sentimiento, generar un deseo, leer, acudir a un evento, ser un ciudadano responsable o la cotidiana necesidad de adquirir un producto o servicio. El cartel es un cúmulo de información con intención.

Como se mencionó anteriormente, los tipos de cartel podrán mezclarse entre ellos o abordar solamente un tipo de información con la intención de formar una actitud, de provocar un sentimiento, generar un deseo, leer, acudir a un evento, ser un ciudadano responsable o la cotidiana necesidad de adquirir un producto o servicio. El cartel es un cúmulo de información con intención.

❖ **Análisis de los carteles
Somos Agua a partir
de la línea materializante**

Requerimientos del proyecto

En el caso específico de los carteles sometidos al análisis presentado en este escrito, se considera el siguiente *brief*:

Producto: Cartel

Contexto: Muestra final del curso 2015A en la que participan estudiantes, profesores y administrativos; se busca demostrar la calidad profesional del cuerpo académico a la comunidad universitaria. La exposición se integra a los esfuerzos que hace el Centro Universitario sobre el uso racional de los recursos naturales y la optimización de desechos que se generan.

Auditorio: Principalmente, estudiantes de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica, pero se amplía el espectro a profesores y trabajadores del centro universitario. Como característica particular, pertenecen al selecto grupo de personas con estudios de nivel universitario y, por ende, con bagaje cultural, reflexivo, crítico y analítico.

Objetivo: Expresar en un cartel social la preocupación por el uso, abuso y desperdicio del agua y su impacto, así como las consecuencias a corto, mediano y largo plazo del cambio climático, para promover el cuidado del agua en Jalisco o en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Lo anterior de acuerdo con el Informe de la Situación del Medio Ambiente en México 2015 (Semarnat), el compendio de estadísticas ambientales, indicadores clave de desempeño ambiental y crecimiento verde y demás información objetiva que pueda encontrarse.

Es necesario advertir al ciudadano acerca de la problemática derivada del calentamiento global, así como sobre las consecuencias negativas de la falta de agua. El cambio climático amenaza no solo a la flora y fauna del planeta, sino al ser humano, al provocar reacciones en cadena, daños colaterales y efecto dominó. Debemos hacer público (publicidad) en los medios al alcance y de mayor impacto, para lograr comunicar mediante la propagación de la información, la urgencia de hallar formas más responsables de uso y consumo (mercadotecnia) de productos y servicios (automóviles, calentadores, enfriadores), combustibles fósiles, energía eléctrica, madera, etcétera.

Medidas: 50x70 cms.

Técnica: libre (ilustración, fotografía, etc.).

Soporte: rígido.

Investigación inicial

Para efectos de contexto, y por cuestiones de espacio, colocaremos solamente una parte del informe Semarnat (2015), el cual menciona:

Eventos meteorológicos extremos / Ciclones:

Entre los posibles efectos del cambio climático están la variación en la frecuencia e intensidad de los fenómenos hidrometeorológicos extremos, como los ciclones y las sequías. Éstos pueden tener impactos sociales, económicos y ambientales muy importantes sobre las regiones en las que ocurren, e incluso sobre aquellas que dependen de los recursos o bienes producidos en las zonas de impacto. México, por su ubicación geográfica, condición climática y las características socioeconómicas de la población, es particularmente vulnerable a estos fenómenos (pág.13).

A continuación, el análisis de los carteles seleccionados se esquematizará para un mejor entendimiento del recorrido de las últimas tres etapas descritas, ya que la información de inicial se establece en el *brief*. Para efecto de síntesis, se reducirá a diez elementos prototípicos (*topoi*) de modo que se facilite la comprensión.

Carteles seleccionados para su análisis:



Figura 8. Caso 1. Marco Aquiles Chávez Lecuanda. Imagen proporcionada por su autor.



Figura 9. Caso 2. José Isaac Cortés López. Imagen proporcionada por su autor.



Figura 10. Caso 3. Carlos Gabriel Carrillo Tovar. Imagen proporcionada por su autor.



Figura 11. Caso 4. Mónica González Castañeda. Imagen proporcionada por su autora.

Análisis de la etapa 2: Síntesis de la información para pasar de elementos lingüísticos a gráficos

Caso 1. Agua = vida. La vida no es agua, pero la representa, pues sin agua la vida no es posible.

Caso 2. Agua = llave de agua. No es el agua, pero se relaciona retóricamente como alusión al agua.

Caso 3. La botella + agua. La botella cuida el agua –la que queda para el futuro.

Caso 4. Agua + ser humano. El agua es de todos (compartir). No se comparte lo que no hay. Si no hay agua, no habrá vida.

La síntesis de elementos se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Síntesis de elementos lingüísticos. Carteles Somos Agua.		
TOPOI:	EJEMPLOS:	ENTINEMAS:
Agua	A. Gota	A + Protección = Proteger el agua es proteger la vida
Botella	B. Pet desechable	El Agua es Vida = Ser vivo
Beber	C. En vaso	El Agua es Valiosa = Agua como algo precioso
Cuidad	D. Lago Seco	No al desperdicio = No deje la llave abierta
Desperdicio	E. Protección	La Vida no es Posible sin Agua
Jalisco	F. Llave abierta	Agua=Vida, No Agua=No Vida
Vida	G. Mapa del Estado	Manos Agua, Más Sequía
Tubería	H. Ser humano	Cuidar + Agua = Cuidar el futuro
Valiosa	I. Llave de Agua	El Futuro (Vida) Depende del Agua
	J. Joya	El agua es de todos.

Elaboración propia.

Análisis de la etapa 3: niveles de abstracción (ASigCE)

Caso 1. Baja Abstracción. Fotografía. Un ser humano; no es vida, pero representa un ser vivo cuya existencia se basa en la presencia de agua, valiosa para el ser humano como una joya. El Agua genera vida donde no hay.

Caso 2. Alta Abstracción. El concepto mimético desaparece en la representación cuando el estado de Jalisco se representa como el chorro de agua saliente. Llave abierta que deja correr el vital líquido que se desperdicia, generando sequía en el estado. Si no hay agua, hay sequía. Desperdicio=Sequía.

Caso 3. Baja Abstracción. El futuro del ser humano + Cuidar el agua = Cuidar el agua es cuidar el futuro humano = tus hijos. Se utiliza la imagen fotográfica con un contenido de agua a punto de terminarse. Cuidar lo que nos queda es cuidar el futuro.

Caso 4. Media Abstracción. La fotografía modificada con filtros otorga una imagen inquietante y que sumada al vaso vacío en representación lineal esquematiza una yuxtaposición de conceptos lleno-vacío.

Análisis de la etapa 4: materialización final después del proceso creativo y ASisCE

Mensaje del objeto / objetivo comunicacional del cartel

Caso 1. Somos Agua = Somos seres humanos = La vida es valiosa, entonces el agua es valiosa.

Caso 2. El desperdicio de agua = afectación del entorno. Entorno = Jalisco. Jalisco afectado.

Caso 3. El futuro se es incierto. Incierto = oscuro. Luz = Esperanza en el Futuro. Si cuidas el agua, cuidarás el futuro. Responsabilidad adquirida por y para los tuyos.

Caso 4. No se puede compartir lo que no existe. El agua de todos se debe compartir + Vaso = Compartir a todos. Todos es antítesis de nadie. Lo de todos, será de nadie si no hay.

Soporte. Los elementos icónicos y tipográficos utilizados en los carteles finales:

Caso 1.- Gota de agua ser humano (metáfora maniquí), joyas. Mensaje lingüístico.

Caso 2.- Llave de agua, desperdicio, mapa de Jalisco, sequía. Mensaje lingüístico.

Caso 3. Botella de agua medio vacía, mesa, oscuridad. Mensaje lingüístico.

Caso 4. Vaso lleno a la mitad de agua difuso. Vaso vacío lineal evidente. Mensaje lingüístico.

Variante. Se muestran los carteles finales resultado de la selección de las variantes realizada por los docentes.



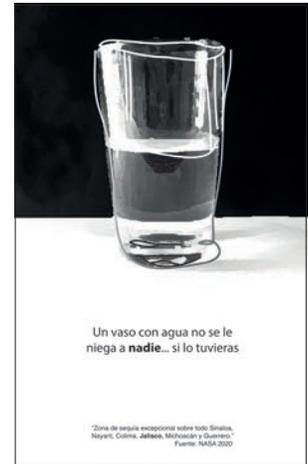
Caso 1



Caso 2



Caso 3



Caso 4

Figura 8. Carteles finales. Imágenes proporcionadas por sus autores.

Conclusiones

La línea materializante ofrece una alternativa en el proceso creativo para la definición del mensaje en el cartel. La observación rigurosa en cada una de sus etapas permite una amplia gama de soluciones al proceso comunicativo visual, estableciendo diversas propuestas para el proceso de diseño con los resultados obtenidos en cada una de ellas. Esto permite tener un abanico de posibilidades, ya que cada elemento seleccionado es pertinente para establecer un enunciado lingüístico en combinación con el icónico, ambos, resultado de la resolución de cada etapa. En los carteles considerados en este caso de estudio, se observan diferentes soluciones, dado que los resultados son interpretados por cada diseñador a partir del establecimiento de la línea materializante como método de diseño. Las decisiones podrán incluso ser contrarias a los resultados del método, considerando la libertad de elección de elementos visuales y lingüísticos en cada uno de ellos. Será interesante en otro estudio regular y controlar tanto los *topoi* como los ejemplos y los entimemas para lograr preestablecer una serie de elementos controlados con el fin de observar si con ello se estandarizan los resultados, no con el objetivo de replicarlos, sino de conocer la pertinencia de dichos elementos en la consecución de mensajes de impacto. No es la intención el establecer como ejemplos únicos los aquí

presentados, sino poner ante los diseñadores estudiantes una alternativa de trabajo durante su proceso creativo. Los resultados serán distintos para cada caso, esto porque no habrá una lista de *topoi* igual a otra, ni tampoco una percepción del tema por igual. El ejercicio ha demostrado que existen tantas posibilidades de solución como el alumno considere suficientes, lo cual nos permite obtener resultados tan variados como número de alumnos haya en un curso. Queda en sus manos el ampliar su panorama y enriquecer todo proceso de diseño, compartirlo, discutirlo y analizarlo. 

Referencias

- Costa, J. (1994a). Comprender el Cartel. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. 6 (50), 12-17.
- Costa, J. (1994b). *La imagen global*. Barcelona: Editorial Ceac.
- Costa, J. y Moles, A. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Ozuna, M. (2011). Aportaciones del “lugar común” a la creatividad en el diseño. En L. Díaz, (Comp.), *Ensayos sobre retórica y diseño*. (pp. 56-85) Ciudad de México: UAM
- Rodríguez González, A. (1996). *Logo ¿Qué?*. México, D.F.: Universidad Panamericana.
- Semarnat (2015). Informe de la Situación del Medio Ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales, Indicadores Clave, de Desempeño Ambiental y de Crecimiento Verde. México. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/161446/Cap_CC_completo.pdf
- Tapia, A. (2007, 5 de abril). Re: El entimema [post de blog] Recuperado de <http://elarbodelaretorica.blogspot.mx/2007/04/el-entimema.html>
- Van Gorp, H., Delabastita, D., Legros, G., Grutman, R. et al. *Dictionnaire des termes littéraires*. París, Francia: Honoré Champion.

Sobre los autores: José Isaac Cortés López

Nacido en el Distrito Federal (CDMX), estudió Artes Visuales y Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el barrio La Concha, en Xochimilco, contexto que propició su inclinación por el deleite visual, plástico y por supuesto, gráfico. Se desempeña como diseñador en la Secretaría de la Defensa Nacional, así como en el medio de las artes gráficas, el de la artesanía y el del emprendimiento.

Se integró como docente del CUAAD-UDG en el año 2000, inició el proyecto *¡Viene, viene! Diseñadores en la Urbe*. Posteriormente, echó a andar *FILA3 Diseño en Multitud*. Forma parte del Consejo de Innovación y Diseño y dirigió el proyecto *MODI, Museo Occidental de Diseño*. Ha publicado en revistas especializadas de Caricatura y Diseño. Desarrolla investigación acerca de la imagen de fe.

Actualmente, dirige el *7º Foro de Cartel* y *3er. Seminario Internacional de Cartel*. Participa en proyectos expositivos nacionales e internacionales, donde sus carteles han sido seleccionados, formando parte de exposiciones alrededor del mundo. Se desempeña como conferencista en foros y festivales. Obtuvo el premio a Mejor Ponencia en el XV Festival Internacional de la Imagen en Caldas, Colombia.

Presea al Mérito Académico Enrique Díaz de León por Docencia e Investigación en Diseño en el año 2017, otorgada por el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Guadalajara.

Marco Aquiles Chávez Lecuanda

Originario de la Ciudad de Guadalajara, estudió filosofía en el Seminario Diocesano de Guadalajara y continuó sus estudios en la Universidad de Guadalajara, donde concluyó la carrera de Diseño Industrial y la maestría de Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos.

Desde el año 2000, es profesor de la Universidad Guadalajara en las licenciaturas de Diseño para la Comunicación Gráfica y Diseño Industrial. Su trabajo de investigación se orienta principalmente a los temas: diseño y comunicación en el espacio público, los cambios poblacionales, la sustentabilidad y la calidad de vida. Ha trabajado en diversos proyectos para las industrias del calzado, la mueblera, la metal-mecánica y la médica. En el campo de la gráfica, participa en el área editorial, del envase y marcaje. En otros campos, ha trabajado en el desarrollo y conformación de la red geodésica de México y el desarrollo de la cartografía digital para los Censos de Población y Económicos, así como la restitución de imágenes satelitales para el desarrollo de la cartografía especializada. Ha sido asesor de algunos proyectos sobre movilidad urbana con el ayuntamiento de Guadalajara y para algunas empresas editoriales y médicas.

Ha recibido algunos reconocimientos, entre los que destacan: El Premio Jalisco de Ciencia y Tecnología en el año 2000 por el CONACyT con el proyecto *Desarrollo de unidades de transporte para servicio público urbano*, así como el premio Alarife Martín Casillas de la Cámara de Comercio de Guadalajara en el año 2006, por el proyecto de investigación *Factores de riesgo de accidentes en el transporte público de pasajeros de la Zona Metropolitana de Guadalajara*.

Presea al Mérito Académico Enrique Díaz de León por Docencia e Investigación en Diseño en el año 2009, otorgada por el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Guadalajara.