

Análisis de Caso: Carteles Somos Agua mediante el uso de Línea Materializante.

Autores:

Lic. Marco Aquiles Chávez Lecuanda, marcoaquiles@gmail.com
Universidad de Guadalajara, México

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

*Dedicado con admiración y respeto al Viejo Zorro, Abelardo Rodríguez González,
Sensei y amigo. Gracias, Maestro.*

El diseño de cartel, ha sido abordado desde diversas perspectivas tanto académicas desde el hacer, por los diseñadores que no pertenecen al mundo académico, todas ellas importantes, ya que el conocimiento adquirido en el proceso teórico, será fundamental como parte del bagaje que todo diseñador de cartel deberá conocer y que recorreremos en el análisis de las piezas gráficas adelante, mismas que se someten al juicio de nuestro lector, ya que siempre podrá sumársele una aportación más a cualquier método en el transcurso de los procesos de la solución gráfica. Cabe mencionar que este escrito no recorre con profundidad esquemas comunicacionales, análisis de la imagen ni tampoco ahondaremos en retórica, todo lo anterior son conocimientos necesarios para el diseño de cartel, de ahí su capacidad de síntesis y enorme carga comunicacional.

La Línea Materializante.

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.

En el caso específico de los carteles sometidos al análisis de este escrito, el Brief a saber:

Medidas 50x70 cms.

Técnica libre (ilustración, fotografía, etc.).

Objetivos: De acuerdo al Informe de la Situación del Medio Ambiente en México 2015 (SEMARNAT). Compendio de Estadísticas Ambientales, Indicadores Clave de Desempeño Ambiental y Crecimiento Verde, expresar en un cartel la preocupación por el uso, abuso y desperdicio y las consecuencias a corto, mediano y largo plazo del cambio climático y su impacto en el cuidado el agua en la Jalisco y/o la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Para efectos de contexto, colocaremos una parte del informe (Semarnat:13), que 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 características socioeconómicas de la población, es particularmente vulnerable a estos fenómenos.

Esquema 01.



Uno de los conflictos recurrentes en el diseño, es la negación de la interacción de disciplinas paralelas que coadyuvan a alcanzar los efectos comunicacionales que el cartel está destinado a esparcir en un espacio-tiempo determinado. Para ello, la esquematización de la Línea Materializante (Esquema 01) inicia con establecer la relación de la mercadotecnia, la publicidad y el diseño gráfico, como componentes principales para el diseño. A saber:

Mercadotecnia: establecerá el usuario, sus características, las del objeto, producto, servicio, mensaje a propagar, ofrece directrices sobre la comunicación necesaria (barato, lujoso, popular, exclusivo, genérico, temporalidad) así como establece el valor de uso y/o cambio del objeto.

Publicidad: Joan Costa (Costa, 1994) 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”).”

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 (slogan) 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.

Diseño Gráfico: Los procesos creativos indispensables para el diseño de cartel se basan en la información que proveen la mercadotecnia y la publicidad para entonces, cerrar la triada de disciplinas que Rodríguez plantea se reúnen para establecer el Análisis Sistémico de Contenidos Estratégicos (ASisCE), que es la base del esquema.

Análisis Sistémico de Contenidos Estratégicos (ASisCE): Análisis del Sistema de disciplinas que en su conjunto aportarán elementos comunicacionales para el diseño. La reunión de los elementos que el grupo multidisciplinario (Marketing, Diseño, Publicidad) ofrecen al proyecto, establecerán con mayor claridad, al pasar el tamiz correspondiente en 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.

Análisis de Casos: Cartel Somos Agua.

Es necesario advertir al ciudadano sobre la problemática derivada del calentamiento global, así como las consecuencias negativas de la falta de agua. El cambio climático amenaza no solamente 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 mayor impacto, para lograr comunicar en 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, etc. Encontrar la mejor manera de traducir lo lingüístico a gráfico, (diseño), continúa en el Esquema 02.

Esquema 2.



El pasar del elemento lingüístico al gráfico requiere de un proceso de síntesis de la información que solo es efectivo cuando se eligen correctamente esos elementos prototípicos que conectan al usuario con el mensaje emitido. Para ello, en la parte superior del esquema encontramos esos elementos típicos (Topois).

*“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. El *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.” (1)*

Topoi: El esquema está coronado por este elemento. La imagen típica que hace referencia a un tema. Se obtiene por razonamiento común del conocimiento previo e interpretación del concepto; cuando esto es repetitivo, podemos denominarlo cliché, de tal suerte que como ejemplo, pensar en cómo representar “amor”, el cliché es dibujar un corazón. Eso es un *Topoi*, elemento tópico literario o estereotipo, que de alguna manera se han establecido en la sociedad como “lugares comunes” y que se consagran en la práctica discursiva de la sociedad, siendo temporales o atemporales y que al instalarse en el imaginario colectivo refuerzan y/o transforman valores cambiantes de acuerdo a la creencia de esas sociedades, como menciona Ozuna en Díaz. (2)

El Ejemplo: En esta parte del esquema, a partir de que se han seleccionado los elementos prototípicos se deberá dar un ejemplo del mismo, de tal suerte que se establece 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 describe:

“... “esas otras imágenes”, más pragmáticas, y cuya función primera es transmitir mensajes, comunicar cosas precisas. Estas son las que llamamos imágenes funcionales” (3). Así describe mi amigo y colega Cossette la función de las imágenes de la publicidad.”

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

Entinema:

Si la Retórica plantea que el discurso puede realizarse partiendo de las creencias previas del auditorio, incluso cuando se pretende generar nuevas creencias, entenderemos porqué 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. (4)

Análisis Sígnico de Contenidos Estratégicos (ASigCE). Este esquema 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. A saber:

El Esquema 03 ahora se basa en la representación del entinema, es decir, pasamos del universo de las palabras al mundo material. Es necesario ahora establecer el mensaje en signos icónicos y/o lingüísticos que transmitan el todo o alguna de sus partes, mismas que deberán ser vehículos de información fuertes y efectivos. Para ello, los niveles de abstracción de Rodríguez (Rodríguez, 1996) nos señalan sus características visuales en función de su representación.



Baja Abstracción: La representación mimética, réplica fiel en su representación que contiene rasgos particulares identificados gracias a la experiencia, como una fotografía.

Media Abstracción: La representación se ha esquematizado eliminándole rasgos genéricos dejando los particulares, ya no contiene toda la información mimética, lo cual la coloca en el ámbito de lo simbólico, también basado en la identificación por experiencia.

Alta Abstracción: Ya no es una representación mimética que fuerza 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 se repite **ASigCE**, que nos establece que la representación del objeto a comunicar, será evidentemente más fuerte de acuerdo a su nivel de representación en 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 de sólo música, puede utilizar la alta abstracción de la clave de sol, representando un concepto de música 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 a su complemento icónico y/o lingüístico. Nuevamente las decisiones del diseñador tendrán valor al momento de analizar su sistema.

Por último, el esquema 04 nos llevará 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. 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.

Esquema 4.



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?
- ¿Con qué decir?
- ¿A quién decir?
- ¿Cómo decir?
- ¿porqué 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, etc.

Soporte: Esto serán las decisiones materializadas en imágenes que el diseñador eligió, derivadas de la búsqueda a través de los topois, sus ejemplos y generadas en entinemas.

Algo importante a mencionar aquí 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 alcanzada y genera otras propuestas que pudieran tener deficiencias, en todo caso, deberá reiniciar el proceso. Este es un error común en el estudiante de diseño, ya que al no hacer 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, nos permitirá generar un proceso que incluso permitirá 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, ahora se generan bocetos con los contenidos (ASisCE) adecuados, es decir, ahora restará utilizar alternativas gráficas. Aquí las técnicas visuales son herramientas indispensables para el proceso de diseño, ya que ofrecen al diseñador una gama extensa de ordenamiento de los elementos en los formatos. Esto permitirá realizar propuestas en diferentes formas, tamaños, recursos y no solamente la básica tarea que se realiza cuando se cambia solo el color de la fuente, su ubicación, la textura, cambio o eliminación de color en el fondo, etcétera, sino que permitirá establecer propuestas distintas con los mismos objetos seleccionados. Posteriormente, la invitación queda para el estudiante de potenciar, agregar o restar si lo considera, pasos al proceso, pero jamás sin hacerlo de forma consiente y sería las primeras veces, como todo método, será siempre susceptible de cambiar, mutar o mejorar, pero nunca con la intención de ahorrarse trabajo en el proceso creativo.

Finalmente, el análisis de los carteles seleccionados se esquematizará para un mejor entendimiento del recorrido de los esquemas 02 al 04, ya que la información del esquema 01 se establece en el brief; para efecto de síntesis se reducirá a 10 elementos prototípicos (Topois) para facilitar la comprensión. (FIGURA 4)

Elemento lingüístico (Tipográfico):

Caso 1.-Agua = Vida. La vida no es agua, pero le 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.

FIGURA 1.

SOMOS AGUA (Contexto: Jalisco)		
TOPOIS:	EJEMPLOS:	ENTINEMAS:
Agua	A. Gota	Agua + 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
Chapala	D. Lago seco	No al desperdicio=No dejes la llave abierta
Cuidado	E. Protección	La Vida no es Posible sin Agua
Desperdicio	F. Llave abierta	Agua=Vida, No agua=No Vida
Jalisco	G. Mapa del Estado	Menos Agua, Más Sequía
Vida	H. Ser humano	Cuidar + agua = cuidar el futuro
Tubería	I. Llave de agua	El Futuro (Vida) Depende del Agua
Valiosa	J. Joya	El agua es de todos

FIGURA 1

Análisis usando el Esquema 03 Niveles de Representación

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.

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 en los carteles finales utilizaron:

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.



(Ver Anexos)

Caso 1. Mtro. Marco Aquiles Chávez Lecuanda



Caso 2. José Isaac Cortés López



Caso 3. Mtro. Carlos Gabriel Carrillo Tovar



Caso 4. Mtra. Monica González Castañeda.

CONCLUSIONES

No es la intención el establecer como ejemplos totalitarios los aquí presentados, sino poner ante los estudiantes una alternativa de trabajo durante su proceso creativo. Los resultados serán distintos para cada caso, esto porque no habrá una lista de topois 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.

BIBLIOGRAFÍA

Costa, J. Et Moles, A. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ed. Infinito.

- (1) [https://es.wikipedia.org/wiki/Topos_\(literatura\)#Topoi_en_ling.C3.BC.C3.ADstica](https://es.wikipedia.org/wiki/Topos_(literatura)#Topoi_en_ling.C3.BC.C3.ADstica), recuperado el 15 de marzo, 2017.
- (2) Rivera Díaz, Luis Antonio, Compilador. *Ensayos sobre retórica y diseño*. Mariana Ozuna Castañeda. Aportaciones del “lugar común” a la creatividad en el diseño.
- (3) Claude Cossette, *Les images démanquillées*. Edit Riguil Internationales, Québec 1985. En Costa: (1994).
- (4) <http://elarboldelaretorica.blogspot.mx/2007/04/el-entimema.html>. Recuperado el 15 de marzo, 2017.

Costa Solà-Segalés, Joan. *Comprender el Cartel*. Visual. Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación, ISSN 1133-0422, Vol. 6, N°. 50, 1994, págs. 12-17

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Meggs, P.B. et Purvis, A.W. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. México, D. F. Ed. RM.

Rodríguez González, Abelardo. Logo ¿Qué?. Universidad Panamericana A.C., 1ª. Edición. p. 201. 263 pp. México, D.F.

Semarnat. *Informe de la Situación del Medio Ambiente en México*. Compendio de Estadísticas Ambientales. Indicadores Clave, de Desempeño Ambiental y de Crecimiento Verde. Edición 2015. Semarnat. México. 2016. Recuperado el 15 de marzo, 2017 de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/161446/Cap_CC_completo.pdf

Créditos de Carteles

Caso 1. MDP Marco Aquiles Chávez Lecuanda.

Caso 2. José Isaac Cortés López

Caso 3. MDP. Carlos Gabriel Carrillo Tovar

Caso 4. MDG. Mónica González Castañeda.