

XIII Foro Académico de Diseño

XV Festival Internacional de la Imagen

Formato de instrucciones para autores

José Isaac Cortés López, Agustín Tonatihu Hernández Salazar

Universidad de Guadalajara, docentes
Guadalajara, Jalisco, México
isaac.cortes@cuaad.udg.mx / el_zapatito@hotmail.com

Abstract

La Imagen natural vs. la Imagen social construida: dos partes de la comunicación.

La comunicación entre entidades es un tema de discusión apasionante y que genera discursos tanto de índole académico cultural, social, antropológico, y la imagen en el cartel es el tema central de esta disertación. El cartel como objeto gráfico y vehículo de comunicación, posee contenidos, tipos y funciones que le permiten lograr su objetivo. Los elementos icónico-tipográficos que suscribe al momento de su construcción, han de ser mediados por un análisis para contener la información objetiva no solamente necesaria como el vehículo de transmisión de información mencionado, sino que además se complementa con el elemento icónico que permita la sinergia de imagen-texto que le haga una pieza no solamente agradable sino también funcional.

La imagen en el cartel como elemento icónico, deberá ser reconocible en el contexto en que será colocado, en aquella pared de la ciudad, escuela o en la cartelera de anuncios donde se enfrentaría a una feroz competencia por la atención del observador quien mediante una discriminación selectiva, elegirá qué impactos visuales ha de atender en tu atareado paso. En esta ponencia se analiza y propone un método de selección de información que será contenido y continente en el cartel. La imagen construida por medio del filtro de un esquema de comunicación, deberá no solamente informar, sino formar o recordar ya sea valores, temores, deseos y sobre todo lograr la conexión que permita alcanzar su cometido: que el 'lector' del cartel analice su contenido, sintetice el mensaje y actúe en consecuencia.

Mediante la teoría de la comunicación y la psicología de la percepción, aunado al complemento histórico y referencial que quien observa añade para completar el ciclo que permita un cierre total del mensaje y la aceptación del mismo en el contexto inscrito. En esta ponencia se hará un recorrido por la construcción de la imagen, como elemento constitutivo de la comunicación en el cartel. Los hechos a comunicar, la percepción del hecho comunicado, que será tamizado por la realidad social imperante, opuesto a la realidad natural reveladora. Solamente el conocimiento del tema, su análisis y la comprensión de los códigos permitirá que el mensaje sea deconstruido para persuadir. La imagen del cartel no solo comunicará, sino que persuadirá sobre algo concreto donde la propia significación icónica sea incluso transgresora de su propio mensaje llegando a decir incluso mucho más que las palabras.

Es el poder de la imagen, el poder de la comunicación y los elementos que el observador se inserta para decodificar, entender, analizar y por consecuencia alcanzar el cometido. Impactar y persuadir.

Palabras clave

Imagen, comunicación, realidad, cartel, información.

Mesa temática

Interrelación diseño, arte, ciencia y tecnología

Categoría

TEXTO de la PONENCIA

La Imagen natural vs. la Imagen social construida: dos partes de la comunicación.

José Isaac Cortés López / Agustín Tonatihu Hernández Salazar.

Hace más de tres décadas George Gerbner postuló la teoría del cultivo. Explicada en este punto a muy grandes rasgos, la teoría del cultivo propone que en la medida que las personas pasan más tiempo consumiendo mensajes transmitidos por televisión, por efecto acumulativo será más fácil que esas personas crean que la realidad social es igual a la realidad que les es descrita a través de esos mensajes.

En el momento que Gerbner desarrolló la teoría del cultivo, el número de canales de televisión disponibles era limitado, así como el acceso a otros medios de comunicación; por lo que la población consumía de manera mayoritaria contenidos a través de la televisión, pero con pocas opciones de elección, lo que daría lugar a una homogeneización de los mensajes.

La preferencia por la televisión se veía favorecida por ser un medio gratuito (más allá de comprar un televisor), puesto directamente en casa, atractivo para todo tipo de personas (desde niños muy pequeños, aún no escolarizados, hasta adultos mayores, tal vez analfabetas, por ejemplo) y que no demandaba un gran esfuerzo mental por parte de la audiencia para ser consumido. Ese contexto era entonces un buen caldo de cultivo para que, en torno al mensaje televisivo, se construyera una imagen de fe (tema abordado por los autores en un trabajo anterior) favorable a su vez al proceso de cultivo del que habla Gerbner. (1)

En esta ponencia se explora la posibilidad de aplicar la teoría del cultivo en un medio completamente distinto: el cartel social.

De inmediato, saltan a la vista algunas dificultades para hacer tal extrapolación: Gerbner consideraba a la televisión el medio consumido por la mayoría gracias a sus múltiples ventajas contra los otros medios masivos. Además, la televisión goza de prestigio como fuente confiable de

mensajes entre un porcentaje importante de la población. El cartel social, en tanto publicidad de exteriores, también es un medio de comunicación masiva, pero carece de muchas de las grandes ventajas que sí tiene la televisión: comunica fuera de casa, comunica en un ambiente hostil, no es adecuado para todos los públicos y demanda esfuerzo mental para su interpretación. Y, evidentemente, en torno al cartel no existe fe.

Para determinar la posibilidad de implementar el esquema comunicacional de Gerbner en el diseño de carteles sociales, diremos que el cartel social es formativo-informativo. No consideramos que haya carteles formativos e informativos por separado. Todo cartel informa sobre algo e intenta que quien reciba el mensaje actúe en consecuencia, sea persuadido o por lo menos se entere de qué se habla, de tal forma que aunque no haya una retroalimentación, existe comunicación es decir, formar un criterio sobre lo que informa.

De acuerdo con Joan Costa en su escrito “Comprender el Cartel” (Costa, 1994), éste mantiene características temáticas variadas y esa versatilidad le permite recorrer diversos estadios: desde el ideológico hasta el cultural, del político al social, desde una tema confesional hasta la publicidad comercial; es también un elemento cambiante, ya que sus metamorfosis artísticas, estilísticas, plásticas y estéticas cotidianas le hacen inagotable en análisis y estudio.

Esto nos permite insertar el esquema de George Gerbner, quien como otros estudiosos del aprendizaje humano y la comunicación de masas, realizó con el afán de entender y fundamentar los comportamientos humanos; para nosotros como diseñadores, abreviar de las diferentes corrientes de pensamiento, así como el cruce de informaciones, nos permiten establecer métodos de enseñanza al interior del aula, en este caso de la construcción de imágenes para el diseño de carteles sociales. Aquí, la televisión, elemento mediante el cual, de acuerdo a los estudios de Gerbner, se ha de realizar el “cultivo”, es sustituido para los efectos de esta ponencia, por la ciudad y su entorno, lugar donde los carteles han de ser colocados para su observación, tratando de impregnar su mensaje social a la masa.

Menciona Susana de Andrés del Campo (2012):

“La ciudad, es un encuentro de múltiples discursos. La historiadora en arte, María Jorgelina Branda en su artículo Ciudad y Comunicación, señala que resulta complejo señalar la diversidad de los acontecimientos ciudadanos ya que son dinámicos y cambiantes, pero es interesante realizar una lectura del texto multifacético que se encuentra en la calle, en el espacio público como expresión de los actores sociales. La ironía, la burla, la protesta, la lucha, el encuentro y la creatividad, conforman una diversidad de sentidos que confieren vitalidad a las ciudades. Muchas de estas manifestaciones son eventuales y el tiempo las va borrando, otras permanecen: su

relevancia tiene que ver con una forma de participación espontánea, inmediata, directa donde se legitima la sociedad civil”

Esto que de Andrés menciona como la legitimización social, es el elemento que nos permitirá establecer el “cultivo” de mensajes vía el cartel social. El elemento de fe que se menciona como necesario, es entonces cubierto en objetivos de credibilidad en el momento en que el cartel cumple con su función y coloca ante los ojos del espectador esa imagen en la que habrá de creer (tener fe) para cambiar en consecuencia su pensamiento, dirigir sus acciones o simplemente generar un instante de reflexión ante el problema que se comenta, denuncia o expone.

Y es que el cartel se eleva como medio y mensaje en una sola unidad, coexistiendo el uno con el otro, requiriendo solamente del entorno de una ciudad y el material del muro que le soporta. El cartel social no necesariamente existe independientemente de publicitar nada, ya que su fin es otro, su fin es él mismo.

Menciona Costa (íbidem)

“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”)

Por eso se eligió la calle, la vía pública, y no la privacidad, como la prensa, la radio y la televisión.”

Esto obliga a que la imagen en el cartel sea memorable.

El cartel cumplirá con las siguientes funciones para lograr su cometido:

Función Informativa/comunicadora: Temas pertinentes por socializar, conocer, criticar, analizar y/o discutir; esto se da no solo en relación o acuerdo del contexto social en que se inserta el cartel, sino a diferentes sociedades que compartirían los mismos problemas, asuntos o temas. Aquí radica la importancia de su valor como vehículo de mensajes.

Función Formativa: De hábitos, costumbres, ritos, acciones y/o reacciones y sugiere por empatía, cambios de actitud en el receptor hacia lo que el cartel propone.

Función de Promoción/Publicitaria (hacer público): valores a la sociedad, tales como la tolerancia, el civismo, el orden, la seguridad, salud, higiene, etc., que se considera importante hacer del dominio público aquí y ahora.

Función Estética/Artística: Muestra recursos técnicos estético-históricos en su representación y/o



FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

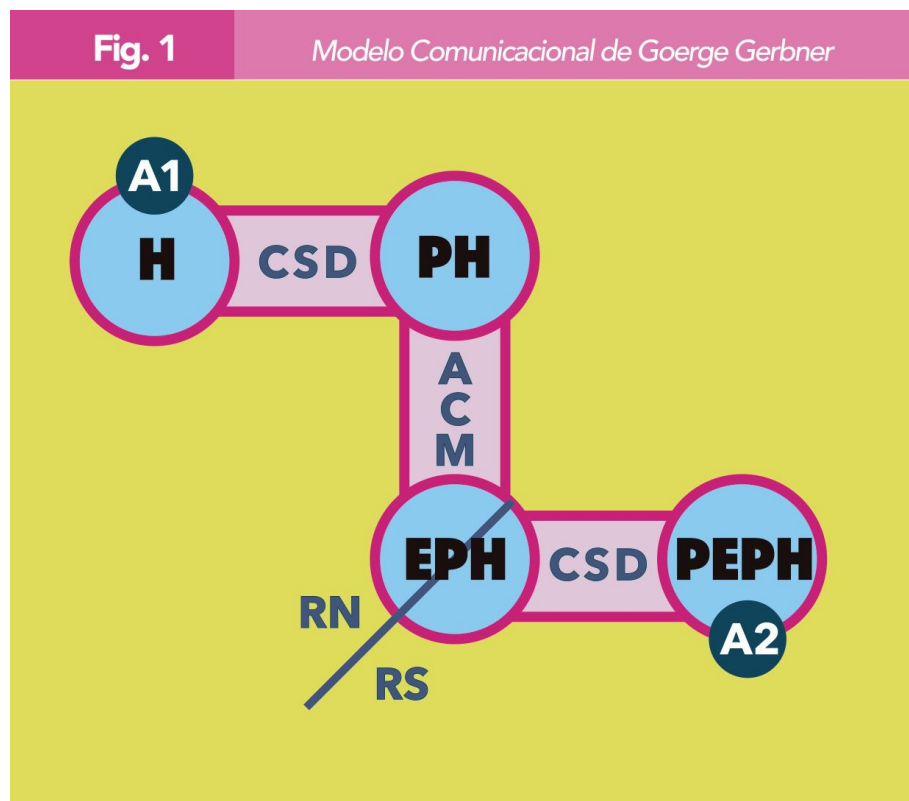
Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombi
www.festivaldelaimagen.co

reproducción del mensaje, así como cánones temporales de belleza, visuales, técnicos y artísticos. Estos pueden variar de acuerdo al concepto a transmitir dentro del mismo mensaje, como un meta-mensaje, incluso mezclarse o auto aunque es más un elemento discursivo estético para realzar el contenido.

¿Cómo lograr la construcción de Imágenes del cartel vía el esquema de Gerbner?

El modelo de comunicación de Gerbner es un modelo de escalera donde interviene lo que denomina Agente 1(A1) *Perceptor* y Agente 2 (A2) *Diseñador* y lo grafica de acuerdo a la figura 1. (2)



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva



FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombi
www.festivaldelaimagen.co

Gerbner relaciona el mensaje con la “realidad” a la cual se refiere, permitiéndonos así enfrentar cuestiones de percepción y significado: ve el proceso con dos dimensiones alternativas: la perceptual receptiva y la comunicativa o de medios de control de la información.

Definimos los elementos de la siguiente forma:

H.- Hecho, se genera a partir de una acción o noticia. Algo en la realidad externa. En este caso, lo ejemplificaremos con el tema 50/50, Día Internacional de la mujer y la equidad de sus derechos en la sociedad.

CSD.- Conceptualización, selección y disposición. Estos son los elementos que influyen para que **A1** pueda codificar y recibir el mensaje, en este caso concreto, podemos hablar de sus propias experiencias, sobre lo que considera los derechos de equidad o la igualdad de géneros, lo aprendido en su formación de valores y en aquello que le han “cultivado”, así en:

PH.- Percepción del Hecho. Aquí **A1** tiene una visión perceptual de lo que es **H** (50/50, Los derechos de la Mujer, etc.) de acuerdo a su propia conceptualización, selección y disposición (**CSD**), puesto que no puede percibir toda la complejidad del hecho, ya que habrá información, casos, lugares en el mundo donde los derechos de la mujer son pisoteados, negados e incluso condenados de acuerdo a su propio contexto, lejano de **A1**.

ACM.- Acceso a Control de Medios, esto es el medio por el cual **A1** recibe la información de acuerdo a sus posibilidades y percepción, mediante el cual realiza un Enunciado a la Percepción del Hecho (**EPH**). Aquí, la información sobre el tema ha sido ya tamizado por todas esas posibilidades que le permitan hablar con autoridad sobre Equidad, además de que sus propias reflexiones sobre el tema ya han sido contrastadas, negadas o validadas en otros niveles por la propia información recibida. En este caso, podríamos afirmar que ya se ha forjado y casi “personalizado” una mejor idea del tema. Aquí cobra entonces importancia para el diseñador (**A2**) la bifurcación creada por la realidad social (**RS**), es decir, la que manejan los medios de comunicación que incluso pueden caer en la tendencia eufemística de aligerar el tema, sus datos, los propios hechos y sus consecuencias en contraste con la realidad natural (**RN**), esa que no es mostrada por los medios de comunicación, lo políticamente correcto contra lo crudamente incorrecto, verídico y socialmente oculto por su grado de fidelidad con lo opuesto a la igualdad 50/50, como los datos fríos que arrojan las estadísticas sobre inequidad, libertad de expresión, oportunidades de empleo, acceso a puestos de liderazgo, segregación, discriminación, violencia, etc.

CSD.- Se repite antes de llegar a **A2**, quien a su vez elabora una Percepción del Enunciado a la Percepción del Hecho (**PEPH**), cerrando una parte de este modelo de comunicación y permitiendo la llegada de otros escalones donde se repetirá el mismo sistema; aquí la percepción no será un proceso individual, sino también un problema de cultura, convirtiéndolo entonces en algo adoptado a nivel macrosocial.

De esta forma, el tema social tocado por el cartel, tendrá una mayor pertinencia en el cotidiano de **A1**, posibilitándolo a tomar decisiones mediadas y concientizadas por la información que ha recibido en contraposición con sus propios valores adquiridos. (3)



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva



FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombi
www.festivaldelaimagen.co

Ahora, el diseñador podrá utilizar los códigos icónico-lingüísticos juntos o por separado. La función sígnico-simbólica de la imagen en el cartel, daría la fe necesaria de la cual carece en primer instancia como recurso de cultivo. Esta imagen será construida en base no a los argumentos del emisor, sino al conocimiento (cultura, creencias, razonamientos, valores, etc.) que el usuario considera le son propios, pero que en realidad han sido colocados ahí por adopción, contexto o aprendizaje (multi-cultivo macrosocial).

El mensaje del cartel social desafía uno de los postulados más importantes de la teoría del cultivo, ya que no es posible “sumergir” a las personas en el mensaje durante un tiempo prolongado. El mensaje del cartel se trasmite a través de impactos rápidos y precisos. Y, más aún, el propósito del cartel social es, en última instancia, revelar realidades que se han ocultado a través del proceso de cultivo hecho por la televisión. Es decir que, el cartel social busca revertir ese proceso y esto es posible mediante el efectivo uso de imágenes que se queden más tiempo e la memoria colectiva y le sean recordados en “shocks” mentales cuando el tema social sea recordado.

“Otra característica de la naturaleza del Cartel es la pregnancia (un término de la teoría de la Gestalt que ha sido definido por Moles como “la cualidad de una forma por impregnar la mente del receptor: es la fuerza con que la imagen se impone al receptor”). La pregnancia, sin embargo, es mucho más que el impacto, porque ella misma implica ese impacto (sensación visual fuerte) y al mismo tiempo lo lleva más allá, en el registro sensitivo y memorístico. El “impacto” es superficial y se extingue pronto del recuerdo. La “pregnancia” es profunda y memorizable.”

(Costa, Ibídem)

La importancia en la selección/construcción de la imagen para comunicar mensajes en el cartel, requiere conocer la percepción que del Hecho tiene el receptor (nos referimos a la imaginaria que cada persona se hace sobre el tema) construida a partir de su conocimiento de la realidad, debe ser conocida por el diseñador, quien además al tener acceso a la información donde no solamente se tiene una percepción del Hecho, sino un enunciado a esta percepción superficial que le permitirá llegar a unos niveles más sintéticos de información para transmitir mediante el mensaje cartelístico, aquello que el receptor reconocerá y que en consecuencia detonará la praxis en sus recuerdos, la pregnancia de su historia y motivará las acciones hacia lo sugerido por el cartel. Esto nos obligará a ser más efectivos en el diseño, ya que se requiere llegar a esas partes “ocultas” de la mente del usuario. La construcción de la Imagen en el cartel está en función del conocimiento de la exposición a la cual ha sido sometido el receptor sobre el tema. Aprovechando los medios al alcance de éste (la televisión como parte fundamental), por lo que podemos decir que el tiene una



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva



FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombi
www.festivaldelaimagen.co

Percepción del Hecho al que se refiere el cartel y deberá reflexionar sobre lo mostrado de manera más consciente, generando entonces Percepciones de los Enunciados de la Percepción del Hecho, es decir, con un mayor y mejor conocimiento.

En los postulados de Gerbner, el proceso de cultivo se genera por una exposición constante a los mensajes homogéneos de televisión, que generan en el espectador una concepción de la realidad distinta a la existente. Se tiene entonces una realidad construida (social) y una realidad actual (natural). La realidad construida surge del propio contexto que ya tiene el espectador, y a su vez, alimenta ese contexto.

En ese último aspecto, la publicidad (hacer público), y el cartel social por extensión, operan de manera similar, utilizando entimemas para construir su mensaje a partir del contexto del espectador. De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2016) un entimema es definido como un “silogismo abreviado que, por sobrentenderse una de sus premisas, solo consta de dos proposiciones, que se llaman antecedente y consiguiente.” Y de la misma forma, la publicidad busca variar la concepción de la realidad del auditorio, utilizando la retórica como recurso. El silogismo retórico es, precisamente, el entimema. (4)

De acuerdo con Eco (1999. p. 171), en la retórica existe una contradicción:

“Por un lado, la retórica tiende a señalar la atención en un razonamiento que quiere convencer al oyente de un razonamiento de algo que ignora todavía, y de una manera inusitada (informativa),

“Por otro lado, este razonamiento se obtiene partiendo de algo que el oyente sabe y quiere, intentando demostrar que se trata de una conclusión natural.”

De aquí resulta una oscilación entre redundancia e información, equiparable a la que ocurre en el proceso de cultivo de Gerbner.

Por otra parte, se ha dicho que la televisión, como medio, no demanda de atención focalizada ni de un gran esfuerzo por parte del espectador para transmitir su mensaje. La retórica publicitaria, en cambio, pretende la atención del espectador. Para lograrlo, explica Eco (Ibídem, p. 168), se sirve de las figuras retóricas, “que no son sino embellecimientos gracias a los cuales el razonamiento parece nuevo, inusitado, con una nota de información imprevista. Más adelante (Ibídem, p. 169), el autor sugiere que “*las figuras retóricas constituyen una especie de cortocircuitos útiles para sugerir de manera analógica los problemas que no pueden analizarse a fondo.*” En cierta forma, la retórica sustituye la exposición constante que no demanda esfuerzo del espectador por esos cortocircuitos que lo obligan a pensar, llevándolo a adquirir las concepciones de una forma más rápida.



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva



FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombi
www.festivaldelaimagen.co

En su Retórica general, el Grupo μ (1987) propone que las figuras retóricas son resultado de distintas operaciones que se realizan en la estructura del lenguaje. Estas operaciones se realizan sobre estructuras de lenguaje que tienen un significado unívoco, hechas con las semas esenciales para transmitir el significado deseado. Las estructuras de este tipo representan el grado cero absoluto (realidad natural) en una comunicación y, teóricamente, para llevarlas al terreno de la teoría del cultivo, representan la realidad actual.

El Grupo μ admite que semejantes estructuras de grado cero absoluto no existen en los discursos (la verdad no peca, pero incomoda), por lo que en realidad las figuras retóricas operan sobre enunciados de grado cero prácticos, construyendo entonces una realidad social: *“enunciados que contienen todos los semas esenciales, más un número de semas laterales reducidos al mínimo en función de las posibilidades del vocabulario.”* (ibidem, p. 78)

Las figuras retóricas, al operar sobre las estructuras de grado cero (realidad natural), generan desvíos, transformando la realidad actual referida en esas estructuras en una realidad construida (realidad social), en equivalencia al proceso de cultivo de Gerbner.

Para los propósitos del cartel social, la realidad construida por la televisión es la realidad aceptada como grado cero, es decir, desde el punto de vista perceptual es la realidad natural. De ahí debe partir para generar un desvío hacia la realidad social. Como ya se había mencionado, el cartel social pretende hacer visible la realidad que se ha ocultado. Y a través de su lenguaje propio, la retórica, tiene la posibilidad de generar el proceso de cultivo.

En “El Privilegio y Compromiso del Diseño Gráfico”, Costa afirma:

“Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir en favor de las ideologías y los fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

Es por esta ambivalencia del diseño como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías.” (5)

De esta forma, la visión del diseñador es fundamental para dar el receptor la idea clara de lo comunicado, el mensaje directo “verbalizado” por esa imagen que contiene tanta información que le hace un elemento funcional para lo comunicado. En este sentido, su observación se convierte en el poder de observación del otro, que verá con “su” mirada lo que el diseñador espera que observe, perdiendo entonces su punto de vista personal, adoptando de forma natural la observación de diseñador. Podemos entonces afirmar, que aunque el contexto social predeterminado por lo “cultivado”, formado incluso por grupos heterogéneos y que por ende recibe los mensajes de



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva



15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombia
www.festivaldelaimagen.co

distinta forma, esto no hace inofensivos a los mensajes. Aquí, entonces, podemos afirmar que es pertinente Gerbner en el trabajo del diseñador gráfico su teoría del cultivo, donde las dos partes de la comunicación se aplican. La repetición y la exposición prolongada de patrones elegidos por el diseñador para expresar sus mensajes en el cartel, terminarán por acondicionar necesariamente los pensamientos que la sociedad se ha preconfigurado sobre lo que para ella es “la realidad” que de cierta forma es dirigida (la intención es someter a la reflexión un tema) por sobre los valores y creencias fundamentales que el observador se ha establecido, y que le permitirán definir el brindar o no, su atención al mensaje y que cuando le cautive la imagen observada, su análisis, comprensión y aceptación de los códigos en ella vertidos, permita que este mensaje social se deconstruya en la mente para persuadir.



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva



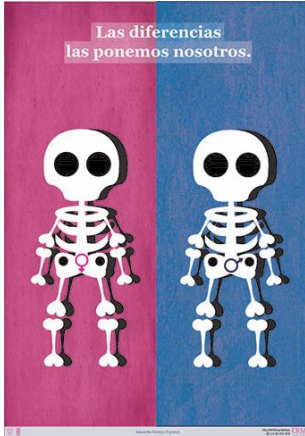
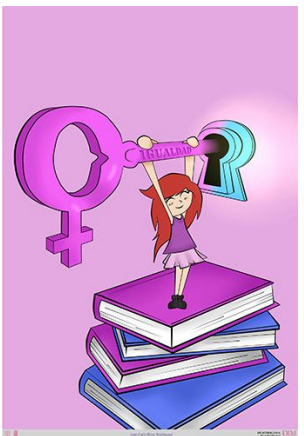
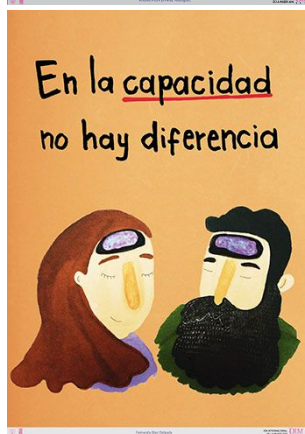
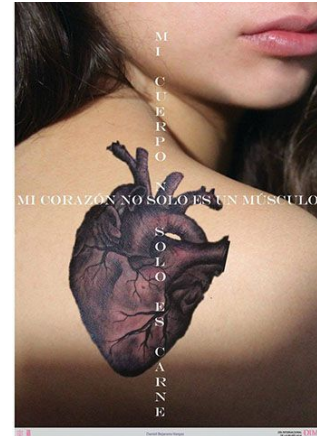
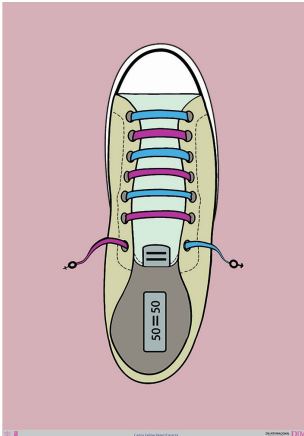
FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombi
www.festivaldelaimagen.co

EJEMPLOS DE CARTEL SOCIAL DE ESTUDIANTES DE LA MATERIA DE CARTEL (DISEÑO II)



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva

Proceso de Revisión

Los documentos serán revisados por un comité académico. Usted se encuentra en libertad de incluir su nombre, afiliaciones y citar sus documentos de manera natural, así como de firmar como anónimo, si así lo desea.

Título e Información de Autor

La Imagen natural vs. la Imagen social construida: dos partes de la comunicación.

José Isaac Cortés López / Agustín Tonatihu Hernández Salazar

isaac.cortes@cuaad.udg.mx, el_zapatito@hotmail.com

Notas al Pie

De ser necesarias, ubique las notas al pie en la parte inferior de la página, a 9 puntos. Referéncielas con numeros de superíndice.¹ Sepárelas del resto del texto con una pequeña línea horizontal.

Citas y Extractos

De ser necesarias, sangre citas extensas y extractos a 10 puntos de la margen izquierda.

Reconocimientos

La preparación de estas instrucciones y archivos de Word ha sido facilitada hacienda uso de documentos similares para aplicación a ISEA, Balance-Unbalance y el Festival Internacional de la Imagen.

Referencias

Referencias:

- (1)http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/lara_r_k/capitulo3.pdf Consulta en línea, 16 de abril, 2016)
- (2)•<http://origenarts.com/teorias-de-la-comunicacion-analisis-del-cultivo/> (Consulta en línea 8 de abril, 2016).
- (3) Cortés López, José Isaac. Serie Señalética para la Dirección de Comunicación Social de la SEDENA”. Apuntes del autor en el Seminario de Titulación, ENAP-UNAM, Noviembre, 1997.
- (4) Real Academia Española. (2016) Diccionario de la Lengua Española en: <http://dle.rae.es/?id=FiDoAs1> (Consulta en línea 17 de Abril, 2016).
- (5) <http://foroalfa.org/articulos/privilegio-y-compromiso-del-diseno-grafico> (Consulta en línea, 10 de Abril, 2016)

Bibliografía

Bibliografía:

- Costa Solà-Segalés, Joan. *Comprender el Cartel*. Visual: Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación, ISSN 1133-0422, Vol. 6, Nº. 50, 1994, págs. 12-17
- Eco, Umberto. (1999). *La Estructura Ausente*. Introducción a la Semiótica. Quinta edición. España. Lumen.
- Grupo μ (1987). *Retórica general*. España. Paidós
- Lorenzo, Patricia. *Una ciudad para cada mirada*. Revista médica de Arte y Cultura. Edición Comunicación Visual en las Ciudades. Diciembre 2012, pp. 4-6. Editoras Asociadas S.A. de C.V.
- http://www.joancostainstitute.com/pdfs/ImagenDidactica_41-68.pdf (Consulta en línea 25 de marzo, 2016.)

Biografía(s) de el(los) Autor(es)



Universidad de Caldas



JOSE ISAAC CORTES LOPEZ.

Profesor de Tiempo Completo Asociado "A". CUAAD-Universidad de Guadalajara, Jalisco. México.

- Mejor Ponencia en el XIV Foro Académico Festival Internacional de la Imagen. Universidad de Caldas, Manizales Colombia.
- Ponente en el XI, XII y XIII Foro Académico Festival Internacional de la Imagen. Universidad de Caldas, Manizales Colombia.
- Conferencista, Tallerista y Expositor en el 8 Arte por La Vida. Septiembre 2015. Universidad de Caldas, Manizales Colombia.
- Impartición del Taller Metodología para el Diseño de Cartel. Mayo 2014. La Escuela, Artes y Oficios, Manizales Colombia.
- Conferencia y taller "Imágenes para el Cartel". Asimétrico 2012.
- Ponente con el tema: Investigación y Diseño. Impartición de Taller: Imágenes para el Cartel. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Octubre 2013.
- Conferencia ¿Cartel? Asimétrico 2012. Diciembre 2012. Universidad Guadalajara LAMAR. Tlaquepaque.
- Impartición de Taller: ¡Cartel! Asimétrico Eje del Buen Diseño. Diciembre 2012. Universidad Guadalajara LAMAR.
- Ponente en el X Festival Internacional de la Imagen. Abril 2011. Universidad de Caldas, Manizales Colombia.
- Conferencia Creatividad en el Diseño Gráfico. Universidad Cuauhtémoc 30 de Marzo 2011. Jalisco.
- Taller Teratología. Aedificare Spatium y Conferencia "Yo, tú, él, ellos. Autopromoción del Diseñador". Octubre 2010. Universidad de Sonora, Hermosillo.
- Ponente en el Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico. Octubre 2009, Universidad Anáhuac México Norte.
- Ponente en el Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico. Octubre 2010, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey.
- Ponente en el Encuentro Diseño y Empleo. Agosto 2009, Universidad De Guanajuato. Gto.

AGUSTÍN TONATIHU HERNÁNDEZ SALAZAR.

Licenciado en Diseño y Comunicación Gráfica

Universidad de Guadalajara . Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Guadalajara, Jalisco.

Maestro en Ciencias de la Educación

Instituto de Estudios Universitarios Instituto de Estudios Universitarios *OnLine*
Puebla, Puebla.

Diplomado en Tipografía

Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Guadalajara, Jalisco.

Diplomado en Diseño y Operación de Cursos en Línea

Universidad de Guadalajara Sistema de Universidad Virtual.
Guadalajara, Jalisco.



15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Manizales - Colombia
www.festivaldelaimagen.co

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Universidad de Guadalajara

Departamento de Proyectos de Comunicación – CUAAD

Profesor de Asignatura "B"

Diseño II (Cartel) Diseño VII (Gestión y Promoción del Diseño)

Guadalajara, Jalisco

Universidad Sámman de Jalisco

Profesor de Asignatura

Diseño I y II (Fundamentos de Diseño Gráfico) Diseño III (Cartel) Diseño V (Envases y Embalajes) Diseño VIII (Diseño de Productos).

El cartel, el mensaje, la imagen y su representación

Universidad de Guadalajara – CUAAD Departamento de Proyectos de Comunicación

CURSOS DE CAPACITACIÓN DOCENTE Y ACTUALIZACIÓN DISCIPLINAR

Redacción y preparación de artículos para publicar en revistas de investigación, para diseñadores

Universidad de Guadalajara – CUAAD Departamento de Proyectos de Diseño.

Estrategias de mercadotecnia para productos

Universidad de Guadalajara Coordinación General de Recursos Humanos – PICASA

Gestión estratégica y dirección

Universidad de Guadalajara Coordinación de Diseño para la Comunicación Gráfica

Dudas y preguntas

Para preguntas sobre su documento, por favor escriba a:

foro@festivaldelaimagen.com



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva