

ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

La retórica como medio de promoción de espacios culturales: Casa Comunitaria

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y LENGUAJES VISUALES

PRESENTA:

GEMMA BARRAGÁN NÁJERA

ASESOR:

ASESOR: DR. RAFAEL MAULEÓN RODRÍGUEZ

CIUDAD DE MÉXICO

NOVIEMBRE, 2017

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005626 DE FECHA 22 DE
SEPTIEMBRE DE 2005. Clave 2012

TÍTULO:

**La retórica como medio de promoción de espacios culturales:
Casa Comunitaria**

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.- Operaciones retóricas	9
1.1.- Retórica	9
1.2.- Operaciones retóricas	20
1.2.1.- <i>Inventio</i>	21
1.2.2.- <i>Dispositio</i>	23
1.2.3.- <i>Elocutio</i>	24
1.2.4.- <i>Mnemotecnía</i>	26
1.2.5.- <i>Actio</i>	29
1.3.- Publicidad	31
1.3.1.- Retórica y publicidad	31
CAPÍTULO 2.- Requerimiento de Propaganda	37
2.1- Cultura	37
2.2.- Espacio Cultural	39
2.2.1.-Tipos de espacios culturales	40
2.2.2.- Espacio cultural llamado: Casa Comunitaria	41
2.2.3.- Perfil de los grupos que albergan la Casa Comunitaria	47
2.3.- El posicionamiento de un espacio cultural	48
2.3.1.- Tipos de posicionamiento	54
2.4.- Tipo de espacio al que pertenece la Casa Comunitaria	56
2.4.1.- Posicionamiento de la Casa Comunitaria	56
2.4.2.- Mercado objetivo (consumidores)	57
2.4.3.- Atributos de mercado: Casa Comunitaria	62
2.4.4.- Definición del tipo de posicionamiento de la Casa Comunitaria (competencia)	62
CAPÍTULO 3.- El Cartel	64
3.1.- Orígenes del cartel	64
3.1.1.- Sistemas de reproducción en serie	65
3.1.2.- Sistemas de impresión	67
3.2.- Definición y elementos del cartel	79
3.2.1.- Niveles de representación o niveles de iconicidad	81
3.2.2.- Familias tipográficas	82
3.2.3.- El color y formato del cartel	88
3.2.4.- Técnicas de composición	88
CAPÍTULO 4.- Elaboración del diseño del cartel utilizando las aplicaciones retóricas	103
4.1.- Elaboración del Brief	104
4.2.- Desarrollo de tres propuestas	105
4.3.- Momentos y operaciones retóricas: <i>Inventio, dispositio, elocutio, mnemotecnía y actio.</i>	111
4.4.- Resultado de las operaciones retóricas	123
4.5.- Distribución de carteles	129
CONCLUSIONES GENERALES	131

FUENTES DE CONSULTA

137

ÍNDICE DE IMÁGENES

140

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, surge a partir de la inquietud de utilizar la retórica como medio de promoción para un espacio de cultura llamado Casa Comunitaria. Es por eso que se relacionan la publicidad y los elementos del discurso, con el fin de utilizar la persuasión de la retórica. De ahí surge la pregunta general con la intención de orientar este proceso de investigación: ¿cómo promover un espacio cultural a través de aplicaciones retóricas? A lo que la hipótesis responde: por medio de la combinación de la retórica y la publicidad permitiendo la creación visual, a través del diseño de carteles basados en el *logos*, *ethos* y *pathos*.

Para verificar lo anterior, se proponen cuatro capítulos: el primero denominado "Operaciones Retóricas", donde se retoma la perspectiva de Rivera (2007), quien considera a la retórica como un arte o *techné* para la invención de argumentos orientados a la persuasión de auditorios particulares. Así como la obra de Aristóteles sobre retórica, la cual se presenta en tres libros, que además de descubrir los medios de persuasión de los que dispone el orador en la práctica del discurso, explica cómo la retórica ha sido fundamental a lo largo del tiempo. No sólo desde el uso correcto del argumento (*logos*), sino también al considerar las emociones (*phatos*) y al orador, quién además de ser quién lo dice, también le agrega el cómo decirlo (*ethos*).

Lo anterior lleva a la pregunta del primer capítulo, que señala: ¿cómo obtener el modelo retórico que será utilizado en la campaña de promoción de un espacio cultural? La respuesta dice que será relacionando la línea argumentativa de la retórica con la publicidad. Para verificar la respuesta se abordan las partes propias del discurso: *inventio* que es el tipo de argumento que será de utilidad para ésta

campana, el *dispositio* distribuirá esos argumentos, la *elocutio* dará la expresión adecuada y se escogerá la figura retórica más conveniente para ésta promoción, la *Mnemotecnia* busca provocar y retener de alguna forma el discurso creado para el público y el *actio* determinará los lugares en los que ésta campana será colocada. Cabe decir que las dos primeras partes de la retórica, se centran en el trabajo diario que se realiza en la línea de publicidad.

En el segundo capítulo llamado "Requerimiento de Propaganda", define la palabra cultura, para lo cual se parte de la definición etimológica del latín *colere* que significa cultivar. Después se relaciona el cultivar con la praxis que realiza el ser humano en sociedad y con esto se identifica, la importancia de la participación entre personas con identidades culturales diferentes, la creación artística, el intercambio de conocimientos y las expresiones diversas que se pueden dar dentro de un espacio cultural. Posteriormente se habla de la *Casa Comunitaria*, que es un proyecto creado por colectivos e individuos con una propuesta cultural, organizativa y de economía alternativa. El trabajo de investigación busca crear una estrategia de promoción adecuada a la difusión de este espacio cultural. Lo que nos lleva a la pregunta de éste capítulo: ¿qué se requiere para empezar la promoción de la campana de un espacio cultural? A lo que su hipótesis responde: se requiere definir una línea argumentativa de un *corpus* fundamentado en el público al que se quiere llegar. Lo anterior a realizar es lo que en publicidad se llama *Briefing*, es decir el punto de partida, marcando nuestro mercado objetivo, los atributos de los productos que ofrece la casa de cultura, así como buscar posicionarse como un contrapeso a la competencia de otros espacios de cultura.

El capítulo tres es denominado “El cartel”, que como es bien sabido, ha servido para difundir información o para la promoción de un artículo, un servicio o un evento, debido a su manera de divulgar y el impacto visual que éste puede representar. La pregunta aquí es: ¿por qué el cartel es elegido como medio para promover un espacio cultural? A lo que la hipótesis responde: por los distintos elementos gráficos que van desde las formas, el tamaño, el color, así como la tipografía se combinan entre sí para que el *logos*, el *ethos* y el *pathos* de la retórica destaquen el discurso persuasivo. Con esa intención, en un primer momento se describen los orígenes del cartel, trazando una genealogía con algunos diseñadores sobresalientes, pasando por la imagen y sus niveles de iconicidad a la descripción de la tipografía. Posteriormente se mencionan sistemas de impresión cómo: relieve, plano, calado, hueco. La imagen debe ser revisada antes de éste último proceso, es decir, con una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio, que presente un equilibrio formal y un peso igualado, es a lo que llamamos composición.

En el capítulo cuarto denominado “Momentos y Operaciones Retóricas” se retoman los capítulos del uno al tres, para desarrollar el proceso de diseño del cartel, objeto del presente proyecto. El *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *mnemotecnia* y *actio* estarán presentes en las propuestas elegidas, para tres tipos de usuarios al que irán dirigidos. El *dispositio* a través del *exordio*, *narratio*, *confirmatio* y *epílogo* en su conjunto serán una guía para buscar la frase y argumento afín a cada usuario. A través del *elocutio*: la adjunción, supresión, substitución y el cambio ayudarán al diseño de la imagen y tipografía para la realización del cartel. La *mnemotécnica* será la que capte el pensamiento de las palabras para retener la *inventio*, ya que es la operación fundamental para la

comunicación del discurso. Y por último el *actio* que es el que tendrá la producción del discurso retórico. Esta operación se ocupará de la puesta en escena del discurso ante el auditorio seleccionado con una pieza de expresión gráfica, que como se infiere será el cartel.

CAPÍTULO I

Operaciones Retóricas

El objetivo de este capítulo es definir mediante las operaciones retóricas el modelo a utilizar para la campaña de promoción de un espacio cultural. Con ese fin se utiliza a la argumentación, para persuadir a un público concreto. La pregunta de investigación que se busca responder en este capítulo es ¿cómo obtener el modelo retórico que será utilizado en la campaña de promoción de un espacio cultural? La hipótesis dice que lo anterior se logra relacionando la línea argumentativa de la retórica con la publicidad.

Se inicia con una explicación de lo qué es la retórica, así como de las operaciones retóricas de *inventio*, *elocutio*, *dispositio*, mnemotecnia y *actio*, centradas en el discurso visual. Después se establece la manera en cómo la retórica interactúa con la publicidad, privilegiando el discurso social sobre la redacción o planificación de una campaña publicitaria, con el fin de persuadir al público meta. Con ese propósito se emplea a la retórica como técnica persuasiva, en la producción publicitaria.

1.1 Retórica

La retórica es arte o *techné* para la invención de argumentos orientados a la persuasión de auditorios particulares. (Rivera 2007 12) El inicio de la retórica fue con los griegos, quienes identificaron la cuestión fundamental del discurso y la organización para su conocimiento sistemático, dándole un lugar privilegiado a la palabra. En Platón y posteriormente en Aristóteles, se encuentran elementos persuasivos en la elaboración de discursos, pero estos no son exclusivos de la argumentación. Ya que para los griegos el ser humano es integral, es decir, vive entre la razón y la pasión, por ello no solo es de interés el

argumento persuasivo, sino también cobra importancia el orador. Por eso Aristóteles se basa principalmente en descubrir los medios de persuasión de los que dispone el orador en la práctica del discurso. Su obra de retórica se divide en tres libros:

Libro I es el libro del orador, define la retórica como la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir y su objeto que no es el de persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso (Aristóteles, 1999 172). Se busca la manera de adaptar argumentos a un público definido y que el orador logre la impresión honesta durante el discurso (**ethos**).

Para Aristóteles es importante considerar tres puntos en un discurso:

1. El carácter moral del orador.
2. Disponer de alguna manera al oyente.
3. El discurso mismo a saber, que demuestre o parezca que demuestra.

Se persuade por medio del carácter moral cuando se pronuncia el discurso de tal manera, que haga al orador digno de ser creído, porque a las personas buenas les creemos más y con mayor rapidez, en general todos los asuntos pero principalmente en aquello que no hay evidencia, sino una opinión dudosa. En la **Imagen I** se retoma la campaña política llamada "Tu Rock es votar" que se realizó a principios del año 2006 en la Ciudad de México, donde se buscó promover la participación de jóvenes entre los 18 y 34 años, en el proceso de las elecciones del dos de julio de ese mismo año, ya que se decía que la población juvenil es la más significativa, pero había un gran abstencionismo por parte de ellos. Entre las imágenes de personalidades que fueron utilizadas como voceros (oradores) fueron 28 personajes rockeros, jugadores y

conductores de tv, que en ese momento eran representativos en el espectáculo mexicano (José María Yazpik, Diego Luna, Gael García, Cecilia Suárez, Ely Guerra, Carlos Loret de Mola, Alejandra Guzmán, Ximena Sariñana, Juan Manuel Bernal) ¹

De esta campaña emanó la asociación civil llamada TREV (siglas de Tu rock es votar), quien en ese entonces fue la única avalada por el Instituto Federal Electoral (IFE) para realizar la tarea en contra del abstencionismo de los jóvenes. Ya que en ese año (2006) 32.5 millones estaban empadronados y se esperaba la incorporación de siete millones más, con lo que se alcanzaría una cifra superior a los 39 millones de posibles votantes; apostándole así TREV y el IFE a los oradores que fueron seleccionados para difundir y convencer a ir a las urnas.

El IFE no da detalles en cuanto al número de votantes “jóvenes” en las elecciones de 2006, pero si se muestra un incremento en el registro de empadronamiento. Y un descenso en la participación como se muestra a continuación:

Demografía electoral	Elecciones 2000 FOX	Elecciones 2006 Calderón	Elecciones 2012 Peña
Habitantes inscritos	El IFE no proporciona ésta información en estas elecciones	71,374,373	79,454,802
Votantes	37,601,618	41,792,322	50,323,153
participación	64%	58.5%	63.14%
Votos válidos	36,782,000	41,486,718	50,323,153
Votos nulos	788,157	904,604	1,241,154

Imagen 1. Tabla comparativa del Incremento de la Demografía electoral de los años electorales 2000, 2006 y 2012 con datos del Instituto Federal Electoral.

¹ <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/67951.html>

25/01/2006.

En la persuasión es importante la disposición de los oyentes, cuando fueren conmovidos por el discurso; porque no juzgamos de igual manera cuando estamos tristes que cuando estamos alegres, o cuando amamos que cuando odiamos. Retomando la campaña de “Tu Rock es votar” la disposición de los oyentes era momento de “rebeldía” en ellos, por ser jóvenes entre los 18 a los 20 años, cuya disposición es esa.

Se persuade a los oyentes por medio del discurso cuando demostramos lo verdadero o verosímil sobre la base de lo que en cada caso es apto para persuadir. (Aristóteles, 1999 175 a 177). La campaña publicitaria “Tu Rock es votar”, en su discurso para persuadir a los jóvenes a ir a las urnas, impone autoridad por “adultos”. Lo que hace que pierda valor su propuesta de discurso, no hubo información sobre el por qué votar, no se habla de educación, salud, trabajo, educación, agregando a esto la frase “si no votas cállate”. Podría ser aplicable para algunos jóvenes que aún no se cuestionan sobre la información que faltó en el mensaje. Pero no para todos, por lo que en esta parte careció de lo verosímil en la parte del discurso.



Imagen 2. Campaña política llamada “Tu Rock es votar” que se realizó a principios del año 2006 en la Ciudad de México. Creada por la organización del mismo nombre (TREV) y presidida por Armando Ortigosa Kurian. Los spots fueron realizados por la productora *Distrito Films*, la campaña fue realizada por *Mantic Brand Building* en colaboración con miembros de TREV, además del apoyo del entonces IFE (Instituto Federal Electoral) como de los canales de televisión abierta, estaciones de radio y prensa escrita, que ofrecieron espacios gratuitos.

Libro II es el libro del público, tratando las emociones y costumbres de la gente para que el orador pueda apelar a los sentimientos apropiados, para disponer de las emociones de él a su favor (**pathos**). Ya que las palabras pueden cambiar estados de ánimo y cambiar la perspectiva de las ideas que ya se tenían, así como los juicios.

Entre los diversos estados de ánimo Aristóteles señala los siguientes:

Emociones Negativas		
La ira	El desprecio/ la venganza	
Emociones positivas		
La calma	Apaciguamiento	
El amor y el odio		
Amistad	Enemistad	
El temor y la confianza		
Miedo	A lo que se va a sufrir	El orador debe mostrar que hay personas que sufren o han sufrido, y, además, de parte de personas de las que no cabría pensarlo y por cosas y en momentos que no se podrían esperar.
Confianza	Lo que causa confianza, de lo que provoca temor.	dar confianza
Vergüenza y desvergüenza		
Los infortunios de no querer ser vistos por quienes en otro tiempo emulaban; porque los émulos son admiradores. Para la desvergüenza existe la indiferencia.		
El favor		
Orador	Agradecimiento/prestar ayuda	
La compasión		
La indignación		
La envidia		
La emulación		

Imagen 3. Tabla de Emociones. Como se muestra siempre existe una contraparte de la emoción y una vez conociéndolas el orador puede modificar la disposición de la audiencia. (Aristóteles, 1999 312 a 374).Ejemplo en detergente Ala.

Aunado a las emociones de la audiencia también existe otro factor que influye en esta el cual son los caracteres en relación a la edad de dicho público.

Juventud	Vejez	Edad madura
<ul style="list-style-type: none"> • Propensos al deseo y a hacer lo que desean. • Son incapaces de dominar los deseos sexuales. • Son temperamentales e instintivos. • Desean siempre la superioridad y la victoria. • No son deseosos de dinero porque aún no conocen lo que es vivir a falta de este. • Son confiables porque aún no les engañan. • Están llenos de esperanza. • Son engañados fácilmente pues por tener mucha esperanza. • Son vergonzosos y generosos pues aun no son engañados. • Son seguros de sí mismos y creen saberlo todo. • Son propensos a reír y son bromistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son malhumorados y a que todo lo ven por el peor lado. • Son suspicaces por su desconfianza y desconfiados por su experiencia. • No aman ni odian apasionadamente. • Son pobres de espíritu porque sólo necesitan lo necesario para vivir. • Son mezquinos porque conocen la necesidad del dinero. • Son cobardes. • Son desvergonzados porque no les importa lo que puedan pensar de ellos. • No son proclives a la esperanza pues han sido engañados muchas veces. • Son proclives al pasado más que a la esperanza. • No actúan por sus impulsos, pero si por el ánimo de lucro. • Son compasivos por amor a sus semejantes. • Son enojosos y no bromistas. 	<p>En cuanto a los que se hallan en la madurez, está claro que tendrán un intermedio entre los dos (anteriores), prescindiendo del exceso propio de uno y otro: sin demasiada confianza (pues ello es temeridad) ni demasiado miedo, sino estando dispuestos para ambas situaciones; sin ser crédulos en todo ni totalmente incrédulos, sino más bien juzgando según la verdad; sin vivir sólo para lo bello ni sólo para lo conveniente, sino para ambas cosas, ni tampoco para la tacañería o para el derroche, sino para lo que es ajustado.</p>

Imagen 4. Tabla sobre los caracteres en relación con la edad. (Aristóteles, 1999 375 a 382)

La importancia de tomar en cuenta las emociones y los caracteres del público en el momento de convencer, persuadir o argumentar radica en que posterior al discurso puede venir una contra argumentación, quitándole peso al argumento y la imposibilidad de convencer a la audiencia.

Ejemplo emociones:



Imagen 5. Detergente **ALA**, del comercial "perdón mamá. El aprendizaje queda. La suciedad desaparece.

La marca de Unilever desarrolló una campaña innovadora, que comenzó a mediados de 2005, donde la reivindicación del juego es el recurso para la venta del producto. "El aprendizaje queda, la suciedad desaparece" fue el *slogan* de "Perdón mamá", aviso de 62 segundos, creado por la agencia Santo.

En el comercial jamás se presentan las cualidades de un artículo de limpieza, la campaña pretendió demostrar que el crecimiento de los niños es prioritario, aunque la pila de ropa sucia invada los lavaderos.

Perdón mamá... me ensució, no me di cuenta... estaba distraído salvando vidas humanas. Acá me ensució aprendiendo a tener ideas propias... ¿Me perdonás, mamá, por ensuciarme? (Unilever 2005 1")²

En el comercial podemos ver reflejadas las emociones mencionadas en la **Imagen 3. Tabla de Emociones**. Comienza con una emoción negativa, donde aparecen niños con la ropa muy sucia, cosa que hace molestar a cualquier mamá en el momento que se piensa en lavar, pero

² <https://www.youtube.com/watch?v=SxUUXFE9cEU>

en el momento que los niños van respondiendo: "perdón... no me di cuenta estaba distraído salvando vidas humanas" o "aprendiendo a tener ideas propias", en ese momento entra una emoción positiva, entra la calma. La amistad se menciona en las frases "estaba aprendiendo a no ser egoísta" o "aprender a relacionarme con los demás", el mismo juego da una emoción de confianza en los niños: "jugar así me ayudó a no abandonar cuando hay una dificultad" o "ensuciándome fortalecí mi autoestima", terminando así con esta frase: "para en un futuro no permitir que nadie me lleve por delante, vos ya lo sabes, ¿me perdonás por ensuciarme? No fue muy maduro de mi parte, te prometo que lo voy a volver a hacer" y cerrando con una sonrisa. Agradeciendo que no habrá regaño por todas las explicaciones.



Imagen 6. *screen shot*. Comercial Detergente Ala

En cuanto a la **Imagen 4. Tabla sobre los caracteres en relación con la edad.** La audiencia es para personas de la edad madura, para mujeres que sean madres quienes juzgan según lo que ven y escuchan en el comercial. No viven de lo bello, pero ven lo conveniente; al final del comercial aparece una imagen con la impresión de las manos de un niño con unas palabras: El aprendizaje queda, la suciedad desaparece. (ala ensuciarse hace bien). No va para otro tipo de público de menor edad.

En el **Libro III**, que es el libro del discurso mismo, su estilo y la forma de decirlo (**logos**). El complemento de los dos libros anteriores no sería nada sin la etapa final, ya que también existen las virtudes de la expresión. La representación del orador radica en su voz, el como la utilizará ya sea fuerte o baja, en que momento sirven las entonaciones: tono, armonía y ritmo. Le sigue la palabra que en retórica los nombres específicos, los apropiados y las metáforas son de gran utilidad para la expresión de la prosa sencilla, logrando con ello la claridad en el discurso.

Aristóteles no daba importancia al uso de imágenes para él no tenía utilidad en el discurso. Pero estas al ser aplicadas como metáforas diferencian lo que se quiere decir con falta de una palabra, ya que por analogía se convierte en término igual por su género. Es bien sabido que la expresión escrita es más rigurosa que la expresión oral, porque esta se acerca más a la representación teatral. (Aristóteles 1999 477 a 524)

Ejemplo Libro III



Imagen 7. Martin Luther King. El 28 de agosto de 1963 delante del monumento a Abraham Lincoln en Washington, DC., durante una histórica manifestación de más de 200,000 en pro de los derechos civiles para los negros en los EE.UU.

Estoy orgulloso de reunirme con ustedes hoy en la que quedará como la mayor manifestación por la libertad en la historia de nuestra nación. Hace cien años, un gran americano, cuya sombra simbólica nos cobija, firmó la Proclama de Emancipación. Este importante decreto se convirtió en un gran faro de esperanza para millones de esclavos negros que fueron cocinados en las llamas de la injusticia. Llegó como un amanecer de alegría para terminar la larga noche del cautiverio. Pero 100 años después debemos enfrentar el hecho trágico de que el negro aún no es libre. **Cien años después, la vida del negro es todavía minada por los grilletes de la discriminación.** Cien años después, el negro vive en una solitaria isla de pobreza en medio de un vasto océano de prosperidad material. Cien años después, el negro todavía languidece en los rincones de la sociedad estadounidense y se encuentra a sí mismo exiliado en su propia tierra [...] Pero hay algo que debo decir a mi gente, que aguarda en el cálido

umbral que lleva al palacio de la justicia: en el proceso de ganar nuestro justo lugar no deberemos ser culpables de hechos erróneos. **No saciemos nuestra sed de libertad tomando de la copa de la amargura y el odio.** Siempre debemos conducir nuestra lucha en el elevado plano de la dignidad y la disciplina. **No debemos permitir que nuestra protesta creativa degenera en violencia física...** (Luther, King Martin 1-4)

En este tercer libro, Aristóteles hace referencia a la importancia tanto del discurso como de él orador, por lo que se ejemplifica con el discurso de Martin Luther King de "yo tengo un sueño". En la fotografía se puede ver el lenguaje corporal erguido, derecho, lo hace ver seguro de lo que dice. Habla en voz alta pero no grita, su discurso comienza con argumentos en los que la gente se siente identificada lo que hace que el público tenga su atención. Sus manos dan fuerza a lo que va diciendo, las pausas que hace le da una claridad a lo que dice.

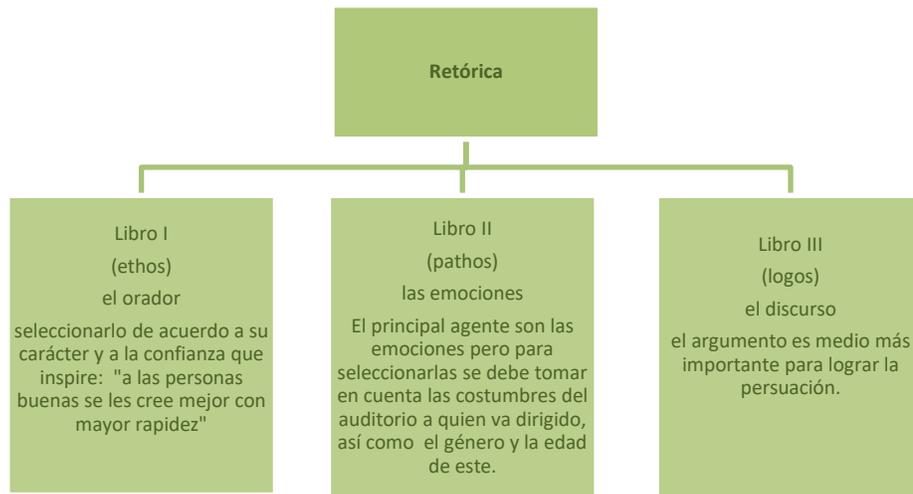


Imagen 8. Puntos a considerar en la retórica según los tres libros de Aristóteles (resumen). Autoría propia.

1.2. Operaciones retóricas

Entre los años 55 y 51 Cicerón escribió tres tratados teóricos: *De oratore*, *De re publica* y *De legibus*. *De oratore* es dedicado a la teoría de la elocuencia de las principales cualidades para ser un orador: en primer lugar, debe tener una profunda formación filosófica, conocer la jurisprudencia y la historia. En segundo plano están los aspectos prácticos de la cuestión, como es el temperamento, el tacto y el olfato y, finalmente, los recursos técnicos. (Utchenko, 2005 206).

Pero el orador no sólo debe poseer los conocimientos y las técnicas relativas a la elocuencia, sino que además sus discursos deben estar fundamentados en las bases éticas. Sólo de esta manera será utilizado este arte para el bien común:

La elocuencia es una de las principales virtudes;...cuanto mayor es su fuerza más conviene que vaya unida con una probabilidad y exquisita prudencia; si al que carece de estas virtudes le damos facilidad y abundancia en el decir, no haremos de él un orador, sino que pondremos un arma en manos de un loco furioso. (Cicerón, *El orador* III, 15,55)

La principal preocupación por la moral, tiene una notable influencia en la definición del orador perfecto para Cicerón. Exige al orador un saber total, puesto que su influencia en la sociedad es mucho mayor que la del resto de los ciudadanos, debe ser un hombre educado, con grandes conocimientos de filosofía, gramática, historia, literatura, aspectos jurídicos y políticos, los secretos de la naturaleza, la comprensión del alma humana, sabedor de las costumbres y las tradiciones de su pueblo. Agregando a esto la virtud del decoro, la medida, y la benevolencia.

Cicerón da una mayor importancia al discurso persuasivo en el desarrollo de la sociedad y la cultura. La aportación de Cicerón a la práctica de la retórica puede resumirse en dos puntos: por una parte el conocimiento y desarrollo de las cinco etapas de elaboración del discurso, y de otra, la elaboración de las partes propias del discurso.

Estas cinco etapas son:

<i>Inventio</i>	<i>Dispositio</i>	<i>Elocutio</i>	<i>Mnemotecnia</i>	<i>actio</i>
Búsqueda de argumentos. <i>Intellectio</i> esta consiste en una formulación de preguntas, las cuales son relevantes para posicionar a donde queremos dirigir nuestro argumento	La distribución de esos argumentos.	El arte de utilizar la expresión formal, las palabras y las figuras más convenientes.	Lo que el observador puede retener del discurso para recordarlo, para llevarlo consigo de alguna forma, para que le provoque algún impacto.	Todo lo relacionado con el aspecto físico en el momento.

Imagen 9. Tabla de Operaciones retóricas (Beristain 273)

1.2.1 *Inventio*

Se encarga del descubrimiento de cosas verdaderas o verosímiles que hagan una causa probable. (Atienza, 1999 84) Realizando una división sistemática de la *inventio*: en probar que es verdadero lo que defendemos, en ganarnos el favor de lo que escuchan y en suscitar en sus ánimos la pasión que la causa pide. (Cicerón, *Deo oratore*, II 115)

En la *inventio* se deben recopilar ideas al objeto de discurso. Aristóteles incluyó la *intellectio* en la *inventio* ya que esta consiste en una formulación de preguntas, las cuales son relevantes para posicionar a donde queremos dirigir nuestro argumento. (Rivera 2007 26)

Situando el enunciado del discurso en una circunstancia específica:



Imagen IV. Romero, Moisés. México 2012.

El cartel nos puede hablar sin necesidad de escribir palabras.

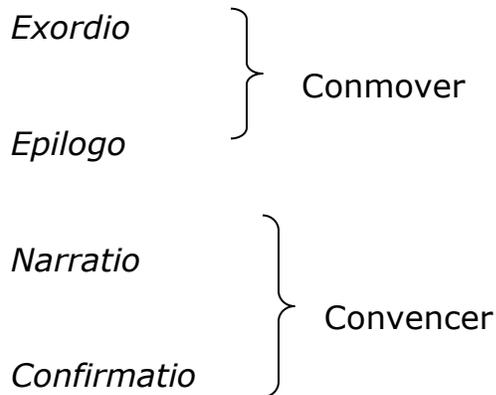
¿Quién?	Habla y ¿a quién se le habla?
Un niño africano o cualquier niño en un país de tercer mundo.	
¿A quién se le habla? A los miembros de la economía mundial, funcionarios del FMI (Fondo Monetario, Internacional), corporaciones que explotan y saquean su país.	
¿Qué?	Habla
Tiene hambre	
¿Dónde?	En ¿qué lugar?
África.	
Con ayuda de ¿quiénes?	El medio
Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (Unicef).	
¿Por qué?	Es necesario hablarlo
¿De qué modo?	Influir en el contenido del discurso
El cartel sirve para evidenciar una realidad.	
¿Cuándo?	¿En qué momento?
Es actual.	

Imagen 10. Tabla del discurso, cabe mencionar que el énfasis que puso Aristóteles en las creencias, valores y opiniones de la audiencia, originó erróneamente que a mediados del siglo XIX se confundiera la retórica con una estructura de modelo de comunicación: la del mensaje y el emisor en el fenómeno persuasivo de las audiencias (receptor).

Una vez que la *intellectio* analiza a través de sus cuestionamientos, da paso a la parte productiva y creativa de la *inventio*. Llevándolo como primer paso a los lugares o tópicos donde debe buscar tradiciones, opiniones, recurrir a la memoria de una comunidad, para lograr persuadir desde lo familiar de la cotidianidad.

1.2.2. *Dispositio*

Una vez encontrados los argumentos hay que organizar palabras dentro de una oración. Determinar el lugar y el orden que ocuparan en el discurso. Las partes del discurso fueron señaladas por Corax en la siguiente distribución:



Respondiendo a la necesidad de establecer un orden lógico en el discurso, se deben de atender las expresiones a utilizar.

Exordio es la introducción del discurso, debe ser claro, sencillo y breve. Ya que este está encaminado a despertar la atención del público y, simultáneamente a ganar su simpatía y benevolencia apelando a sus sentimientos.

Epílogo en él se repiten ideas esenciales del discurso, resumiéndolas y enfatizándolas. Para lograr la seducción del público.

Narratio debe ser clara, verosímil y estimulante. Es la exposición de los hechos, sus elementos son: el tiempo, el lugar, las acciones, los medios, la manera y el fin. Sus acciones pueden ser en orden cronológico, pueden comenzar por en medio o por el final.

Confirmatio suministra las razones que procuran convencer, anticipándose a una posible refutación para garantizar la seducción del público.

1.2.3. Elocutio

La preocupación por el auditorio transforma muchos de los capítulos de los antiguos tratados retóricos, en verdaderos estudios de la psicología. En la retórica Aristóteles hace referencia al estudio de los auditorios, clasificados según edad y fortuna, inserta varias descripciones propias de la psicología diferencial. Cicerón demuestra que es preciso hablar de manera distinta a la especie humana "ignorante y vulgar que prefiere siempre lo útil a lo honesto", y a la otra ilustrada y culta que pone la dignidad moral por encima de todo".³ A su vez, Quintiliano estudia las diferencias de carácter importantes para el orador.⁴

En esta etapa se buscan palabras y frases oportunas que formarán el discurso de tal modo que este persuada. La gramática y la dicción son esenciales para seleccionar al orador. Así como el uso oportuno de las figuras retóricas o tropos.

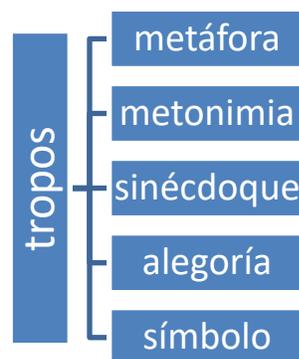
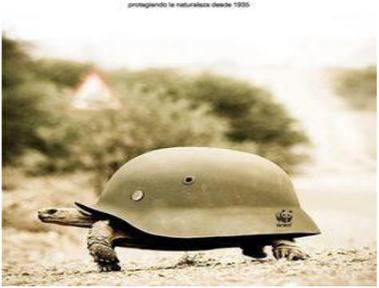


Imagen 11. Clasificación de tropos

³ Cicerón, *Particiones Oratorias*, 90.

⁴ Quintiliano, *Instituciones Oratorias*, III 38.

Ejemplos de Tropos

Tropos	Definición	Ejemplo
Metáfora	Sustitución del término propio por otro cuya significación está con él en una relación de analogía	 <p>Cartel de 'Lagrimas de CoCodrilo' que muestra un perfil de una cabeza rosa con un ojo blanco y negro, y lágrimas azules cayendo de él.</p>
Metonimia	Permite sustituir un término por otro.	 <p>Cartel de 'HAGAMOS UN BUEN PAPEL' que muestra un árbol cuyo follaje está hecho de hojas de papel reciclado.</p>
Sinécdoque	Consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la que existe una relación de inclusión	 <p>Cartel de 'protegiendo la naturaleza desde 1955' que muestra una tortuga con un casco militar verde.</p>
Alegoría	Es una serie de metáforas que representa una idea figuradamente a través de formas humanas, animales o seres inanimados	 <p>Cartel de 'Carnaval Las Palmas de Gran Canaria 2015' que muestra una pluma blanca con un arcoíris de colores vibrantes.</p>

Tropos	Definición	Ejemplo
símbolo	Imagen física no perceptible (idea, sentimiento)	

Imagen 12. Tabla de Retórica de los tropos o tropología, utilizados para lograr la atención del auditorio, utilizando metáforas, símbolos entre otros (palabras, imágenes y frases oportunas).

1.2.4. Mnemotecnia

La retórica incluye una parte dedicada a la *Mnemotecnia* del orador, donde se incluían técnicas de memorización. En el libro de Cicerón “el orador” menciona a la memoria como una de las cinco partes en la que se divide la retórica. Quien en un relato sobre el origen de la memoria, narrado a través de un extraño suceso, envuelve en cierto halo de misterio, su mismo inicio:

Pues cuentan que, estando Simónides cenando en Cranón, lugar de Tesalia, en casa de Escopas, varón noble y mimado de la fortuna y tras haber recitado un poema que había compuesto en su honor y en el que, para darle mayor realce y siguiendo la costumbre de los poetas había numerosas referencias a Castor y Pólux, su anfitrión, con gran ruindad por su parte, le había hecho saber a Simónides que saliese afuera, pues había dos jóvenes en la puerta que insistentemente preguntaban por él; que se había levantado, había salido y que no había visto a nadie, y que mientras tanto, el comedor donde Escopas celebraba el banquete, se había desplomado, que el propio Escopas con sus allegados había muerto sepultado por los escombros; y en cuanto los suyos quisieron enterrarlos y

no poder en modo alguno reconocerlos, aplastados como estaban, se dice que Simónides había identificado a cada uno de los que debía enterrar por acordarse en qué lugar estaba recostado cada cual. Y que entonces, advertido de esta circunstancia, había descubierto que la posición de algo era lo que en particular iluminaba su recuerdo. Y en consecuencia, que quienes quisieran cultivar esta parcela del espíritu, deberían de tomar esos lugares y, aquello que quisieran retener en la memoria, habían de modelarlo con la mente y colocarlo en dichos lugares; que así ocurriría que la secuencia de las posiciones recordaría la secuencia de las cosas, y por otra parte, que la figura denotaría las propias cosas y que utilizaríamos esos lugares como la cera, y las figurillas como las letras. Cicerón *sobre el orador*, II, 352.

Este texto da lugar al origen de la construcción de una memoria artificial, es decir basada en lugares (*loci*) e imágenes (*imagenes*). El número de lugares ha de ser proporcional a la cantidad de cosas que se deseen recordar, se debe formar por series ordenadas, ya que el orden es el que asegura el inicio del recorrido rememorativo en cualquier punto de la serie, para que desde ese punto se pueda desplazar hacia adelante o hacia atrás. La construcción del *loci* requiere poner mucha atención, pues se utiliza una y otra vez un mismo conjunto de lugares para recordar asuntos diferentes. Para no equivocarse al recordar el orden que se le ha dado, conviene que se ponga cada cinco espacios una señal distintiva. Hay que evitar que los *loci* se asemejen mucho entre sí, para evitar confusión. Si queremos que sean memorables, su estructura interna debe ajustarse a determinadas reglas: tamaño medio proporcionado a la imagen que vayan a alojar; no demasiado anchos ya

que la imagen resultará confusa. La iluminación no debe ser excesiva, esta deslumbrará, pero tampoco debe de ser sombría, pues no se podría discernir las imágenes que contienen. La distancia debe ser moderada de unos treinta pies tal vez, pues al igual que el ojo externo, así también el ojo interno del pensamiento es menos potente cuando sitúa el objeto de la visión demasiado cerca o demasiado lejos. Si no se cuenta con suficientes datos del lugar que sean reales, la mente puede remediar la falta con lugares ficticios, ya que el pensamiento puede abarcar cualquier región y construir en ella. (Liaño 61,62)

A lo que nos remonta del texto de Quintiliano un párrafo que dice:

... es la propia naturaleza la que nos enseña lo que debemos hacer. Cuando vemos en la vida diaria cosas insignificantes, ordinarias, habituales, no solemos recordarlas porque no hay nada novedoso ni extraordinario que conmueva nuestro espíritu. Pero si oímos o vemos algo que sea excepcionalmente vergonzoso, deshonesto, inusual, grande, increíble o ridículo, solemos recordarlo mucho tiempo [...] Y esto solo puede deberse al hecho de que las cosas ordinarias se borran de la memoria con facilidad, mientras que las cosas destacadas y novedosas pertenecen más tiempo en la mente.

[...] Por consiguiente debemos formarnos imágenes de la clase de las que puedan ser guardadas largo tiempo en la memoria. Lo lograremos estableciendo semejanzas tan marcadas como podamos, empleando imágenes que no sean mudas ni etéreas sino que representen algo; confiriéndole una belleza excepcional o una fealdad singular... (Cicerón 352, 353)

Se puede decir con este párrafo que la *Mnemotecnia* no es un mero receptáculo de conocimientos o un elemento pasivo. Sino que se mantiene activa y en funcionamiento a lo largo de toda la actividad del proceso por parte del auditorio que reciba el argumento. En la realización del discurso retórico, se da una operación única en el público, que abarca desde la atención a la memoria, a lo largo de la cual el proceso de memorización ha venido actuando activamente desde el comienzo. La atención es un mecanismo esencial y se suele estimular en los mensajes publicitarios apelando a lo novedoso y a lo inusual. En retórica, es evidente que las irregularidades o contravenciones de las normas gramaticales constituyen con frecuencia un tipo de lenguaje óptimo para realizar la función de persuadir al auditorio tras haber captado su atención.

1.2.5. Actio

Se refiere al acto mismo de la palabra: dicción, pronunciación, representación, gestos, es decir la exposición ante un auditorio el discurso. Aristóteles señalaba la importancia del componente emocional en la transmisión del discurso. En el libro II de Retórica dedica la mayor parte a la transmisión de lo emocional (*pathos*) y de la personalidad (*ethos*), que van más allá de la razón (*logos*). Sin embargo, Quintiliano fue un observador del fenómeno empírico y detectó otros tipos de movimientos acerca del uso de las manos y los dedos en las frases enfáticas. Hoy en día el tratado de los códigos gestuales a menudo es utilizado no sólo por la publicidad, también la política.

Este proceso de elaboración del discurso puede dividirse en dos: su fase mecánica, es decir, donde se le da la estructura al argumento.

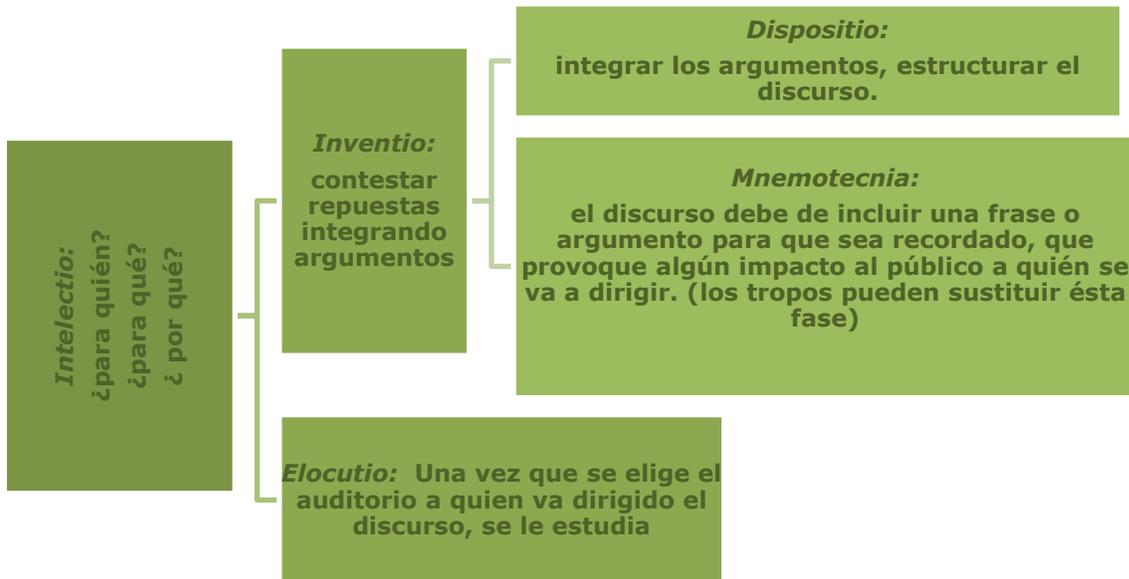


Imagen 13. Tabla de Operación Retórica fase mecánica, elaboración del discurso. (Autoría propia)

Y la fase dinámica, el momento en que el orador se enfrenta a su auditorio:

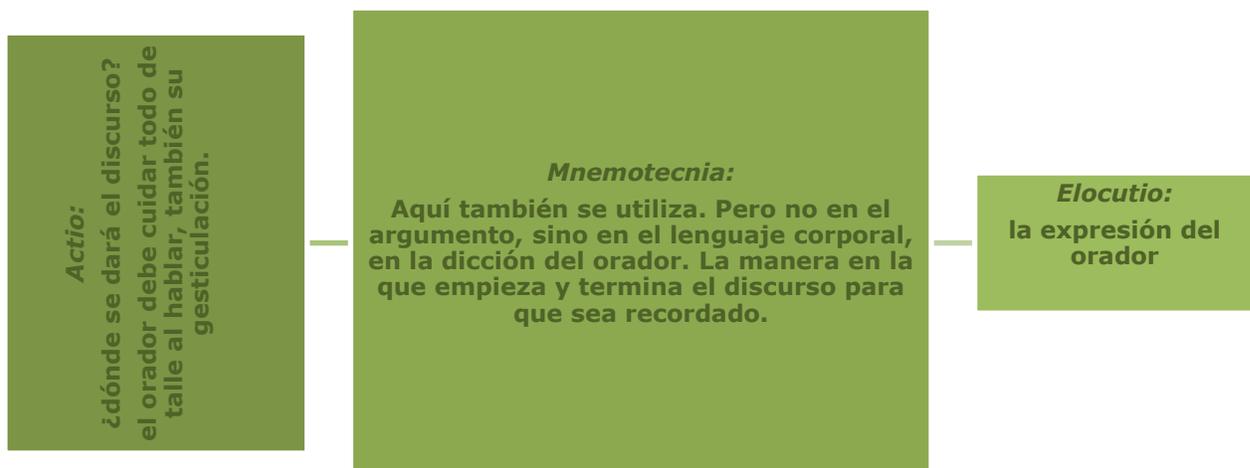


Imagen 14. Tabla de Operación Retórica fase dinámica, interacción orador y su auditorio. (Autoría propia)

1.3. Publicidad

Es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta). Y por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. Juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una imagen de los hombres y las mujeres a que se refieren los miembros de la sociedad de masas. (Costa y Moles, 13).

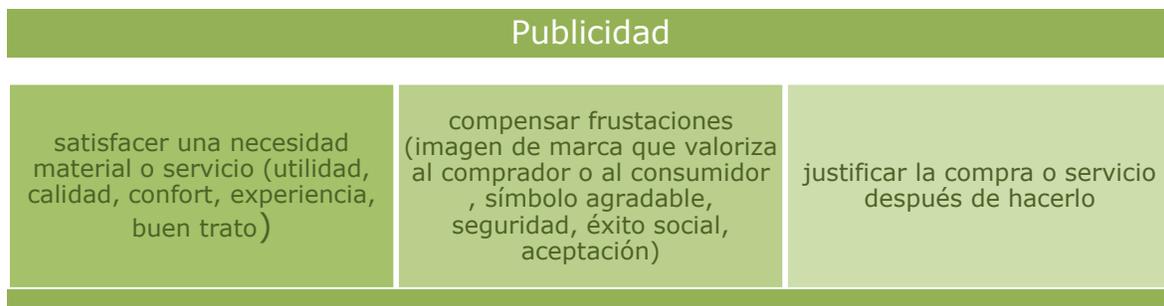


Imagen 15. (Costa y Moles, 14) La publicidad en sus inicios se limitaba a describir y repetir una y otra vez las características del producto. Pero en estos inicios no había tanta competencia, los productos eran variados. Hoy en día los productos son similares y existe una necesidad imperiosa de diferenciarlos de los demás.

1.3.1 Retórica y Publicidad

Mientras que la Edad Media y el Renacimiento entendieron y cultivaron la dialéctica y la retórica aristotélicas, la Edad Moderna de racionalismo hegemónico, las marginó. En el predominio del racionalismo y el empirismo de los siglos XVII al XIX la retórica fue reducida a planes de estudio estilísticos. Es con los sistemas característicos de finales del XIX y del XX (pragmatismo, historicismo, vitalismo, axiología, existencialismo...) cuando se empiezan a sentar las bases para la rehabilitación de la retórica y la teoría de la argumentación.

El resurgimiento de la retórica fue también estrechamente relacionado con circunstancias políticas y sociales. El desarrollo en las sociedades democrática, intensa y progresivamente intercomunicada en lo informativo, lo político y lo económico, hace que, como en la Grecia Clásica, se despierte en ellas la necesidad y el interés por la retórica, la argumentación, la persuasión a través del lenguaje.

La retórica comienza a recibir un nuevo impulso a partir de estudios de obras clásicas de retórica, como la *Institutio oratoria* de Quintiliano; el *De oratore* y *De inventione*, de Cicerón; y la misma *Retórica*, de Aristóteles que vuelven a editarse con nuevas traducciones y comentarios. Será redescubierta por campos como la filosofía del derecho, la lógica, la ética y, en general, para todo aquel saber que dependa de la razón práctica. (Perelman y Olbrechts-Tyteca 7-8)

La recuperación de la retórica se llevará a cabo en el marco filosófico de la crisis de la modernidad. Es aquí donde surgen los medios de comunicación, que abren la posibilidad de participar de forma directa en la discusión social. Comienzan a aparecer numerosos estudios de una retórica que deja atrás su función estilista y se centra en la argumentación y sobre todo en su capacidad de persuasión. Chaim Perelman y Olbrechts-Tyteca desarrollan el concepto de auditorio y la importancia de su conocimiento en la persuasión (Tratado de la Argumentación 1989), Gadamer aborda la retórica desde una perspectiva lingüística (*Rhétorique, herméneutique et critique de l'idéologie* 1991), Paul Ricoeur y Mauricio Beuchot, vinculan retórica y hermenéutica (*Rhétorique-Poétique-Herméneutique* y *La metáfora viva* 1991); (La retórica como pragmática y hermenéutica 1998) John Bender y David Wellber (*The ends of rhetoric, history, theory, practice* 1990) y enmarcan la retórica en el ámbito filosófico, Toulmin (Modelo argumentativo Toulmin, que son reglas de una argumentación en

pasos, que pueden ser precisados en cualquier tipo de disciplina o espacio abierto a la disertación, al debate 1958), Freeman (La teoría de los *stakeholders*, que integra la necesidad por parte de las empresas de relacionarse con determinados públicos 1984), Van Eemeren (la argumentación como “pragmadialéctica”, es decir en la argumentación hay dos individuos que intentan ponerse de acuerdo en una diferencia de opinión a través del intercambio metódico de actos de habla 1994), Pereda (se ocupa principalmente de la herramienta fundamental de la filosofía: la argumentación. Al discutir la naturaleza y utilidad de dicha herramienta 1994), Walton Los esquemas de argumentación son un tipo de argumentos que capturan patrones estereotípicos de razonamiento humano, especialmente aquellos que son revocables 1995), entre otros; dejan a un lado los trabajos sobre estilística retórica, para buscar el verdadero sentido de la retórica: la persuasión. La retórica de la persuasión, cuya partida de nacimiento es la publicación por Perelman y L. Olbrechts-Tyteca del *Traité de l'argumentation*, que apareció en 1958 con el subtítulo de *La Nouvelle Rhétorique* que remonta al año 1963. Estos autores defienden que razonar no es solamente deducir y calcular, sino también argumentar. Estos comienzos se asocian al nombre de Roman Jakobson y a la publicación de su obra maestra: Ensayos de lingüística general.

La nueva retórica está más próxima a descubrir especulativamente lo que, en cada caso, puede ser propio del “persuadir” y su estudio lleva a abarcar todos los elementos y todas las disciplinas que concurren en el conocimiento del contexto persuasivo, de la lógica (con las pruebas) a la psicología (con el pathos), no sólo aparece presente en el ámbito literario sino como retórica del cine, de la publicidad, de la imagen, siempre acompañado por conocimientos diversos como la psicología, la sociología o la ciencia de la información. Es útil para obtener éxito en los

negocios, para hablar bien en público. El auge de la retórica lleva a que muchas instituciones propugnen la restauración de los estudios retóricos, tan necesarios en lo que hoy definimos como Sociedad de la Información, capaz de llegar hasta el lugar más recóndito de la tierra y de topar con una gran diversidad de características de los públicos a los que se dirigen los mensajes.

Llegado a este punto entra en juego el modelo clásico argumentativo, que parte de la base del conocimiento de los valores, las ideas y los sentimientos del público. El conocimiento de estos factores se convierte en imprescindibles para el orador, a la hora de conseguir la persuasión. Para conseguir dicha persuasión no sólo hay que escribir y hablar bien, sino que es imprescindible saber comunicar adecuadamente un contenido y conocer bien los procesos que suceden al receptor desde que recibe el mensaje ideado por el orador hasta que se produce la buscada persuasión. Es en este punto donde persuasión, psicología y teoría de la comunicación cruzan sus caminos. La nueva corriente retórica, encabezada por Perelman, reconoce que la argumentación debiera ser estudiada como una rama de la psicología: "... el estudio de la argumentación se convierte así en uno de los objetos de la psicología experimental, en la que se pondrían a prueba diferentes argumentaciones ante distintos auditorios..." (Perelman 1989)

La evolución del concepto de persuasión en el siglo XX ha ido de la mano de la psicología del consumidor, puesta en alza tras los descubrimientos de los medios de comunicación de masas, y sus presuntos poderes para persuadir de una manera casi infalible a un gran número de personas, algo hasta entonces inimaginable. Pasamos de la persuasión en el ágora, en el senado, a una persuasión masiva gracias a los medios de comunicación. Lograr la aceptación del consumidor es el

objetivo. La retórica es uno de estos recursos utilizados por la publicidad, ya que actúa construyendo discursos que transmiten al producto o servicio sentimientos y emociones. La producción de estos discursos en la publicidad se efectúa partiendo de las simplificaciones y manipulaciones de la realidad por medio de una asociación conceptual que actúa manipulando el lenguaje, eliminando en la mayor parte de los casos, el significado del producto, y creando significados valorativos y afectivos con una gran fuerza de persuasión.

El discurso retórico entra en el discurso publicitario en la argumentación, utilizando las operaciones retóricas ya que con ellas construye su mensaje.

<i>Inventio</i>	<i>Dispositio</i>	<i>Elocutio</i>	<i>Mnemotecnica</i>	<i>actio</i>
Retórica: Búsqueda de argumentos.	Retórica: La distribución de esos argumentos.	Retórica: El arte de utilizar la expresión formal, las palabras y las figuras más convenientes.	Retórica: Lo que el observador puede retener del discurso para recordarlo, para llevarlo consigo de alguna forma, para que le provoque algún impacto.	Retórica: Todo lo relacionado con el aspecto físico en el momento.

<i>Inventio</i>	<i>Dispositio</i>	<i>Elocutio</i>	<i>Mnemotecnica</i>	<i>actio</i>
Publicidad: Elaboración del <i>briefing</i> y de los estudios de mercado pertinentes	Publicidad: Diseño de la estrategia publicitaria	Publicidad: Elaboración del mensaje, esto es, a la elaboración de la forma persuasiva del discurso y a la adecuación del mensaje a los distintos medios y soportes de comunicación	Publicidad: Claves visuales, auditivas y textuales del discurso publicitario	Publicidad: Corresponde al acto de la presentación de la campaña al cliente

Imagen 16. (Ricarte José, 39) Comparativo retórica y publicidad

Fue tal el auge de la retórica del siglo XX que a la fecha se le ve acompañada de la cibernética, de la sociología, de la psicología, de las

ciencias de la información y de la comunicación, como materia de investigación y como instrumento de análisis. También se presenta como retórica del cine, retórica de la imagen y retórica de la publicidad. El persuadir y el convencer son las dos finalidades de la argumentación en general, ambas corresponde, respectivamente a la retórica y a la filosofía. Mientras la persuasión connota la consecución de un resultado práctico, la adopción de una actitud determinada o puesta en acción, el conocimiento no trasciende la esfera mental. La publicidad surge con el afán de incrementar las ventas de las empresas informando las características y ventajas de los productos o servicios que ellas ofrecen, creando necesidades a los clientes o usuarios y satisfaciéndolas con el hecho de adquirir ese producto.

La vigencia de la retórica demuestra que no sólo se ha conformado por técnicas, de dicción y tropos para formar un discurso de persuasión, se ha convertido en la base imprescindible de varias disciplinas como lo es la publicidad. Persuadir, convencer, crear actitudes que parten de un argumento que va de la mano con el orador. En este capítulo se siguió esa línea argumentativa que nos llevó a la publicidad, es decir, el orador será el encargado de decir el mensaje, buscando un argumento que se adapte al público que va dirigido. Para dirigirnos a ese público es necesario de saber sus caracteres, costumbres y pasiones. Esto nos lleva a apelar a los sentimientos apropiados para disponer de ese público que queremos captar. El estilo y la forma de transmitir el resultado de este proceso le toca a la publicidad elegir entre los medios de comunicación, cuál sería el correcto.

CAPÍTULO II

Requerimiento de Propaganda

En el presente capítulo se busca alcanzar el siguiente objetivo: realizar un análisis situacional del espacio comunitario para definir la estrategia de promoción adecuada a la difusión de un espacio cultural. Así como responder a la pregunta ¿qué se requiere para empezar la promoción de la campaña de un espacio cultural? A lo que su hipótesis responde: se requiere definir una línea argumentativa de un *corpus* fundamentado en el público al que se quiere llegar. Para lo cual se explica lo que es el espacio cultural de interés y se define a que segmento de personas es al que se pretende llegar con la campaña. El fin es desarrollar el argumento que será utilizado en carteles y cuáles serán los lugares de difusión.

2.1. Cultura

Si partimos de su consideración etimológica, cultura viene del latín *colere* que significa cultivar, en referencia a una de las actividades productivas: la agricultura. Inicialmente el verbo latino tuvo el sentido de habitar y cultivar. Partiendo de la analogía de que se encuentra en el cultivo de la tierra, pero relacionándola específicamente con toda la práctica humana que transforma las cosas que no se encuentran originariamente en la naturaleza. (Guerrero, Patricio 37)

La antropología estructural de Lévi-Strauss define a la cultura como un sistema de comunicación regido por el intercambio de los valores más preciados de la humanidad: las palabras, es decir, el lenguaje; las mujeres, lo que implica el sistema de parentesco y los bienes materiales, que representan los sistemas económicos. Todo miembro de una cultura es tan estrecha mente solidario con ella como este viajero

ideal lo es con su tren (que le sirve de eje de referencia), puesto que desde nuestro nacimiento, el medio ambiente hace penetrar en nosotros de muchos modos conscientes e inconscientes, un complejo sistema de referencia consistente en juicios de valor, motivaciones y puntos de interés, donde se comprende la visión reflexiva que nos impone la educación del devenir histórico de nuestra civilización. [...], las realidades culturales del exterior no son observables más que a través de las deformaciones que el sistema impone. (Lévi-Strauss 74)

Otra formulación del término cultura se debe al antropólogo Edward B. Tylor, quien la define como: "... aquel todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto a miembro de una sociedad." (Pérez, Ángel 13) Desde esta primera formulación en el campo de la antropología clásica, ha prevalecido la interpretación de la cultura como una compleja herencia social, no biológica, de saberes, prácticas, artefactos, instituciones y creencias, que determinan la controvertida textura de la vida de los individuos y los grupos humanos.

La declaración universal de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), define a la "... cultura como el conjunto de conocimientos y de valores que no es objeto de ninguna enseñanza específica y que, sin embargo, todos los miembros de una comunidad conocen." (Domingo, Agustín 39)

Además, la UNESCO menciona en sus dos primeros artículos que la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades, que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad,

la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. (UNESCO 4-6)

Retomando las definiciones antes mencionadas de cultura, se puede decir que la cultura es la producción simbólica o material de la praxis del ser humano que realiza en sociedad (en el lugar que habita, donde construye relaciones de intercambio). Resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas, y grupos, con identidades culturales diferentes y en un tiempo plural, variado y dinámico, dentro de su propia cotidianidad. Así mismo, favorecer la inclusión y la participación de todos los ciudadanos, expresando las diversas maneras de ver el mundo, por ejemplo, en un espacio cultural.

2.2. Espacio Cultural

Los espacios culturales son lugares de encuentro con otros; estos vendrán o no a dialogar, y a construir zonas de contacto. No en función de una esfera ideal o trascendente de valores que empuje a dejar de interpelar a los otros, sino por el despliegue positivo o el cierre dogmático a la necesaria voluntad que permita a los seres humanos que comparten procesos culturales diferentes, traducirse y encontrarse. (Centro de Investigaciones de América Latina 93)

Es ante todo un lugar de intercambio, de percepciones sobre cómo es el mundo. Es un lugar en donde se generan puntos de fuga de lo social, de la personal y la del otro. Sobre codificar, ratificar una identidad o concepción del mundo, también descubrir vías de escape y acceder a otras realidades, e indagar en la imagen del otro.

Un Centro Cultural es un espacio donde se confronta lo que piensa una persona del mundo, con lo que piensan otras personas. Es un lugar para reflexionar acerca de lo que se hace, de cómo se actúa y por qué se vive de esta manera. Un lugar que pregunta constantemente sobre el mundo y cuestiona estructuras simples como: ¿por qué hay que producir algo, si ya hay una sobreproducción de cosas? o ¿por qué funcionar bajo unas lógicas y dinámicas predominantes, pero carentes de sentido? (QUINCEDICEICES 3)

En la Ciudad de México existen organizaciones culturales surgidas a partir de la sociedad civil que, desde distintas disciplinas y procesos, promueven el desarrollo del barrio o colonia, a través de la revaloración de sus expresiones tradicionales, la creación artística, el intercambio de conocimientos y la autogestión. Ya que cada persona genera una lengua propia y se expresa a partir de códigos encontrados, y apropiados por su experiencia.

2.2.1. Tipos de Espacios Culturales

Según Eduardo Pérez, de una manera esquemática podemos decir que existen cuatro tipos de espacios culturales en México:

1. Espacios Culturales Oficiales. Son los administrados por las distintas instituciones gubernamentales, como los espacios universitarios, museos. Aquellos espacios que siguen una programación centralizada con un programa preestablecido, de acuerdo a la autoridad en turno.
2. Espacios Culturales Privados. Comprenden galerías, foros concesionados o alquilados a empresas transnacionales o locales, aquellos en donde rige la ganancia económica. Y solo pueden ser pagados por compañías o artistas de renombre, dejando así excluidos a los artistas independientes

3. Espacios Culturales Subterráneos. Estos espacios son improvisados y no son fijos, ya que se utilizan terrenos baldíos, galerones, bodegas abandonadas o callejones.
4. Espacios Culturales Alternativos. Constituyen una opción independiente que es gestionada por comunidades, colectivos, grupos de artistas independientes, son espacios estables y regulares. No son excluyentes en cuanto al nivel económico o apariencia. (Pérez, Eduardo 5)

Por otro lado, las manifestaciones culturales de las comunidades a la periferia de la ciudad, se expresan a pesar de que tengan o no programas por parte del Estado o de las entidades no gubernamentales. Los territorios olvidados en tiempos de no campañas gubernamentales, no postergan su expresión cultural aunque carezcan de “sitios aptos” para el desarrollo de ésta. Es cuando surgen espacios alternativos que ofrecen una oferta cultural diversa, favoreciendo la incorporación de nuevas corrientes artísticas, pues estos retoman la estética y los tópicos de la cultura alternativa y que fueron identificados por Eduardo Pérez en el cuarto nivel de su clasificación. Estos espacios y sus propuestas enriquecen las identidades culturales, en oposición a la homogenización cultural producto del mercado, además de que se abre una participación en debates políticos, cuestiones de género, etc.

2.2.2. Espacio Cultural llamado Casa Comunitaria

Este espacio cultural, creado por colectivos e individuos con una propuesta organizativa y de economía alternativa. Busca recuperar la historia popular y local, para abordar la significatividad en donde las relaciones sociales reactiven reciprocidad y el trabajo colectivo. Se

Estos principios surgen en las comunidades zapatistas para promover espacios de diálogo, de conocer, de compartir de una manera incluyente y creativa, la participación de todos en el trabajo organizativo. Prácticas que mantienen abiertos los espacios necesarios, para que todos puedan participar como iguales en una discusión y aplicación de los diversos proyectos, y así seguir construyendo, corrigiendo y avanzando.

El 18 de Octubre de 2015, se inaugura dicho espacio; a partir de ahí se desarrollan exposiciones de diversas propuestas y técnicas, como: fotografía, grabado, pintura, textiles. Los artistas participantes son de diferentes edades y trayectorias, los cuales pertenecen a colectivos independientes que encuentran un espacio amable en el cual mostrar y compartir su obra al público participativo e interesado. También se efectúan diferentes eventos: peñas, fandangos, la proyección de cine-debate, pláticas, conferencias, encuentros literarios y de poesía, presentación de discos, libros, agendas, CD, revistas, cursos, círculos de estudio, foros, talleres y regularización de materias.

Además se cuenta con una tienda en donde se comercializan productos artesanales, orgánicos, naturales y joyería a un precio justo, es decir, del intercambio equilibrado y alternativo; lo cual implica, consumir y distribuir de manera planificada, responsable, respetuosa del medio ambiente y del campo mexicano, y trato directo con los productores. Se realizan bazares, tianguis de productos artesanales y orgánicos, naturales, directamente de los productores del campo y la ciudad, que proponen una economía solidaria. Así mismo, se cuenta con un área de

“convencer y no vencer”, “obedecer y no mandar”-mandar obedeciendo. Estos principios constituyen en síntesis un nuevo modelo político-social y organizativo que cuestiona en esencia, y a nivel universal, las tradicionales relaciones de poder vigentes, fincadas desde la perspectiva occidental (Moguel, Julio 143-144 1997).

salud, de medicina herbolaria y alternativa, baños de hierbas y masajes antiestrés, entre otros.

A continuación se enlistan los colectivos participantes en la Casa Comunitaria:

Imagen que lo representa	Descripción
	<p>Colectivo Votan Zapata</p> <p>El significado que le dan los zapatistas a la palabra "votán" es "guardián y corazón del pueblo" o "guardián y corazón de la tierra" o "guardián y corazón del mundo". Es decir, un "guardián" o "guardiana".</p> <p>L@s guardi@nes son personas como el común de las personas que se rebelaron contra el opresor que las explotaba, despreciaba, despojaba y reprimía, poniendo la vida en ello. Votán camina por la vida en la lucha cotidiana.</p> <p>Objetivo: integrar en lo colectivo la enseñanza zapatista: Autonomía, autogestión, horizontalidad, cooperación, solidaridad, participación, responsabilidad.</p> <p>Realizar proyectos y tareas comunitarias en barrios, colonias, etc.</p>
	<p>Barquera diseños</p> <p>Es un proyecto autogestivo de mujeres, las cuales aprenden a organizarse para generar una nueva forma de auto empleo.</p> <p>Objetivo: Crear accesorios personales como son bisutería, bolsas, prendas de vestir, objetos de decoración para el hogar cómo lámparas. Así como, <i>souvenirs</i> personalizados para cada evento. A través del reciclaje de material como: calcetines, botones, pet.</p>

Imagen que lo representa	Descripción
	<p>Brigada de Salud Sonia Ribeiro</p> <p>Esta brigada toma el nombre de su fundadora Sonia Ribeiro, quien nació en la ciudad de Recife, estado de Pernambuco al nordeste de Brasil. Desarrolló el Análisis Reichiano de Género, la Socioenergética, la Biodanza Convergencia Reichiana y la Ecoterapia (una terapia orgonómica con los pies en la tierra), además imprimió en la práctica Bioenergética una comprensión política del cuerpo al abordar los movimientos y desbloquear la coraza muscular y caracterológica, además de técnicas chinas como la acupuntura y la compresión de la herbolaria mexicana en la aplicación de microdosis.</p> <p>Objetivo: Aplicar la orientación teórico práctico y metodológico de investigación REICH bajo las premisas de la Dra. Sonia Ribeiro con terapeutas corporales que apoyan a las personas en su proceso de compresión psico-emocional. Con técnicas como la acupuntura, moxibustión, ventosas, auriculoterapia, electropuntura, masajes, reflexología, magnetoterapia, temascal, bioenergética y biodanza, además del manejo de la herbolaria, flores de Bach y sales de Schüssler.</p>
Imagen que lo representa	Descripción
	<p>Kódice</p> <p>La gráfica como reflexión y construcción de un análisis crítico, de identidad, de denuncia y difusión. Que mejore la acción política y la transformación a un pensamiento crítico en lo colectivo.</p> <p>Objetivo: Buscar nuevas opciones de expresión plástica en el trabajo colectivo. Creando una forma de comunicación independiente, de oposición y solidaridad.</p>

<p>Imagen que lo representa</p>	<p>Descripción</p>
	<p>Cooperativa-Yotan-Nantik-Lum</p> <p>Tiene sus antecedentes en la Cooperativa Smaliyel ("Esperanza", en lengua tzeltal) la cual surgió en 1999, en el seno de las comunidades zapatistas (El Caracol de la Garrucha). Este proyecto en sus inicios y a la fecha es fundamentalmente político, económico y autónomo.</p> <p>Objetivo: Construir vínculos que generen intercambios de aprendizaje, así como un comercio justo como alternativa al sistema capitalista.</p> <p>La organización, el trabajo construido en comunidad y los recursos que se percibidos son retribuidos a las comunidades que brindan su confianza dándo el fruto de su resistencia: el café.</p> <p>Actualmente son más caracoles zapatistas que se han unido a este comercio justo.</p>
<p>Imagen que lo representa</p>	<p>Descripción</p>
	<p>COOPERATIVA TRECE MONOS</p> <p>Proyecto autogestivo formado por productores que utilizan recursos biológicos y sustentables en la elaboración de sus productos. Los cuales contribuyen al reconocimiento de los consumidores urbanos. Se especializan en la elaboración de 7 tipos diferentes de mezcal. Así como la fabricación de mermeladas, generando una nueva forma de auto empleo que reconoce los derechos colectivos.</p> <p>Objetivo: difundir sobre los mezcales y las regiones en las que se producen. Ya que detrás de estos procesos de producción en lo colectivo hay valores no sólo económicos, sino ambientales, culturales y sociales.</p>
<p>Imagen que lo representa</p>	<p>Descripción</p>
	<p>TALLER DEL SUR</p> <p>Colectivo de músicos independientes fundado por Daniel González, ex integrante del grupo llamado Salario Mínimo. Quien imparte talleres de música. Solidario con los movimientos sociales dando mensajes de lucha y rebeldía además del acompañamiento solidario. Reivindica las reuniones en donde se comparte música, comida, se lee, se comenta, es decir realizar la Peña.</p> <p>Objetivo: acompañar mediante la música procesos autónomos de aprendizaje.</p>

Imagen 18. Participación colectiva en la Casa Comunitaria.

2.2.3. Perfil de los grupos que alberga la Casa Comunitaria

En la búsqueda de una autonomía de los partidos políticos, bajo el cual crece la cooperación, la solidaridad, el apoyo mutuo, la reciprocidad, surgen colectivos e individuos que de manera local impulsan mejoras ya sea en la salud, el medio ambiente, en el aprendizaje. Para esta práctica en lo colectivo existen principios, valores y normas que albergan los grupos que integran la Casa Comunitaria.

- **Autónomos:** a través de la autorganización, que con independencia se decide lo que se va a hacer.
- **Autogestión:** como la construcción de formas de organización propias. Autogestionar formas de trabajo fuera de las reglas del mercado, para generar nuevas relaciones colectivas basadas en la solidaridad, participación, cooperación, responsabilidad.
- **Cooperación:** la colectividad se construye teniendo iniciativa, reconociendo lo que se puede aportar, complementar y enriquecer. Cooperación sin mando, asumiendo, apoyando, reconociendo lo que se puede aprender del otro.
- **Solidaridad:** apoyo mutuo en la colectividad, en la reciprocidad, en el intercambio.
- **Participación:** constante, activa, voluntaria, dispuesta, responsable e informada.
- **Responsabilidad:** compartida, horizontal, basada en la autorganización y la autodisciplina. Una actitud que piense que siempre en el otro y en las implicaciones que actos u omisiones. Compromiso recíproco, de un acuerdo mutuo explícito.

Por lo tanto los aspectos a considerar serán todos los antes expuestos.

2.3. El posicionamiento de un espacio cultural

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El **posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Estas percepciones pueden determinarse mediante la comparación entre sí de varios productos analizados, sin referirse a atributos concretos, o bien, al contrario, partiendo de evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados. (Tallón, Paloma 127) Posicionar implica o requiere determinar su ubicación en un espacio gráfico, que sea medible donde quede reflejado:

- Consumidores: mercado objetivo
- Atributos del producto
- Competencia

Mercado Objetivo

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil **demográfico y socioeconómico** al cual se le ofrece un producto o servicio. Una vez establecido el mercado objetivo, se segmenta en función de sus hábitos, costumbres y valores. También puede incluir información económica y detallista acerca de un territorio. Es importante para el publicista conocer no solamente las características del mercado del producto, sino también una información similar de las alternativas de medios. (Rusell, Thomas 126)

Los informes demográficos se refieren a aquellos datos relevantes al uso de un producto o servicio por las personas. Ejemplo: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el apoyo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), implementó por

primera ocasión la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012, su principal objetivo fue conocer los gastos realizados por los hogares para la adquisición de los servicios y productos culturales disponibles en el país. La ENCCUM viene así a llenar el espacio existente sobre el conocimiento de los flujos económicos que vinculan a los hogares con la diversidad cultural en el entorno del mercado y fuera de él, a partir de variables y cuadros contables en unidades físicas y monetarias que amplían la información de la Cuenta satélite de la cultura de México (CSCM). (CONACULTA e INEGI 3)

La caracterización del total de la población se realizó considerando las siguientes prácticas:

- El número de personas que asistieron, en al menos una ocasión, a cada una de las siguientes actividades culturales:
 - sitios y eventos seleccionados
 - fiestas tradicionales
 - ferias y festivales artísticos y culturales
 - espectáculos en la vía pública
- El número de usuarios de Internet que navegaron en la red, en al menos una ocasión.
- El número de consumidores que adquirieron productos culturales en la vía pública, en al menos una ocasión.

A partir de los resultados obtenidos acerca de las prácticas culturales mencionadas anteriormente, se presenta también su distribución por sexo, así como su desagregación por grupos de edad. Además de la distribución de las asistencias, se presenta también la tasa de asistencia o participación en eventos culturales, expresada en forma conceptual para obtener la siguiente información:

- Número de mujeres que asistieron o participaron, respecto del total de la población femenina.
- Hombres que asistieron o participaron, respecto del total de la población masculina.
- Personas que asistieron o participaron, respecto al total de la población, según el grupo de edad en el que se encuentran.

En el conjunto de los sitios y eventos culturales sobre los que se recabó información, incluyó espacios como teatro; cine; sitios históricos y religiosos; sitios arqueológicos; parques naturales y áreas protegidas; museos; casas de cultura; bibliotecas; hemerotecas o archivos históricos; entre otros sitios o eventos culturales; que fueron seleccionados a partir de la identificación de las necesidades de información no disponible con la desagregación requerida, para su posterior incorporación a la CSCM. La información obtenida está encaminada a destacar actividades como las visitas realizadas a algún sitio o evento cultural, al menos en una ocasión durante un año, de las personas de 6 años y más, así como al número total de asistencias y el gasto realizado.

Por ejemplo: en la ENCCUM 2012, el 62% de la población considerada asistió en el último año al menos en una ocasión a algún sitio o evento cultural. Asimismo, observando la distribución porcentual de la asistencia total de personas, se encontró que quienes lo hacen con más frecuencia son las personas cuya edad oscila entre los 30 y 49 años de edad; con una tasa de asistencia para este conjunto de la población del 60% durante el año 2012. La asistencia en al menos una ocasión, se obtuvo información sobre la frecuencia, esto es, el número total de asistencias con que las personas acuden a sitios y eventos culturales. En el año 2012 el número total de asistencias fue de aproximadamente de

633 millones, que se componen en su mayoría por mujeres, quienes realizan el 54% mientras que los hombres realizaron el 46 por ciento.



Imagen 19. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. INEGI, CONACULTA 2012.

Gasto por la asistencia y consumo de bienes y servicios culturales

Distribución porcentual por edad

	Total	6 a 11 años	12 a 17 años	18 a 29 años	30 a 49 años	50 y más años
Sitios y eventos culturales seleccionados	100.0	5.6	11.4	28.7	36.8	17.5
Fiestas tradicionales	100.0	1.2	5.0	23.2	51.9	18.7
Ferias y festivales artísticos y culturales	100.0	2.1	12.6	40.1	32.3	12.9
Espectáculos culturales en la vía pública	100.0	5.4	9.1	29.3	44.1	12.0
Cursos y talleres culturales	100.0	14.2	17.3	41.4	19.0	8.1
Uso de Internet por motivos culturales	100.0	3.7	18.9	36.2	33.0	8.2
Productos culturales en vía pública	100.0	11.8	12.4	22.5	30.3	23.0

Imagen 20. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México por gasto y edad. INEGI, CONACULTA 2012. Observando la distribución porcentual de la asistencia total de personas, se encontró que quienes lo hacen con más frecuencia son las personas cuya edad oscila entre los 30 y 49 años de edad; con una tasa de asistencia para este conjunto de la población del 60% durante el año 2012.

Las principales **variables demográficas** para definir el mercado objetivo serían:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Domicilio
- Profesión

Las variables demográficas una vez analizadas se pueden segmentar a un más el mercado para brindar una oferta de mayor valor. Para ello se tendrá que buscar las siguientes características:

- Personalidad
- Costumbres
- Valores
- Intereses
- Hobbies
- Estilos de vida

Atributos del producto

Cada producto se identifica con un nombre genérico bajo el cual la mayor parte de la gente lo conoce. Para el *marketing*, el producto va más allá de esta definición, pues cuando un cliente compra un producto, compra un conjunto de atributos que satisfaga sus necesidades. Ante esto se comprende que el término de producto es un bien, servicio, lugar, persona e ideas. Según Stanton (2007), un producto es "... un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor." (Stanton William, 221) Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto. Otras definiciones nos marcan cuestiones importantes a analizar: "Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un

conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor.” (Roger, Kerin 254) Finalmente para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “... todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad.” (Kotler 372) Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución. Hay que recalcar que se debe dar importancia a la forma en que el consumidor percibe el producto como satisfactor de una necesidad. Desde esta perspectiva, el vendedor tiene un papel importante, pues es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad. El producto es un elemento clave de la oferta del mercado. La formulación de una oferta de valor para los consumidores inicia con la planificación del *marketing mix*. De este modo, la empresa crea un eje entorno al cual se crea una relación rentable con el cliente. Esta oferta incluye bienes y servicios tangibles.

La propuesta del Doctor Rafael Mauleón del comportamiento de los usuarios-burbuja contempla todas estas interacciones que se tiene con los productos. Generándoles un atributo siempre habrá esa dupla de comportamientos con los usuarios, la propuesta de él va más allá del atributo del producto, aborda inmediatamente la respuesta de cualquier usuario. Atendiéndola antes de que ésta ocurra.

Competencia

Uno de los factores claves para evaluar un mercado es el grado de competencia que existe en él. Esto es así porque muy a menudo la competencia por sí misma es la que define los niveles de participación

de mercado e influye en el diseño de los productos, los precios, la promoción y la distribución. La existencia de un cierto nivel de competencia constituye un claro incentivo a la adopción de una política de orientación al consumidor por parte de las empresas que participan en ese mercado. La competencia da a cada empresa una visión real de su verdadero nivel de funcionalidad. (Shaughnessy, John 185-186)

2.3.1. Tipos de posicionamiento

A partir de la información propia y del mercado obtenida, se puede determinar la estrategia de posicionamiento adecuada y luego definir cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo.

Tipos de posicionamiento según Nadia Llardia:

Por ventaja diferencial

Si el producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, se debe orientar los esfuerzos de *marketing* y comunicación a asociar dicho atributo con la marca.

Por precio

Si se percibe que el mercado o un segmento de él demanda precios más bajos y se está en condiciones de ofrecerlo; la estrategia de posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie la marca con los mejores precios.

Por tipo de competencia

Lo más probable es que ya existan otras marcas en el mercado con una estrategia de posicionamiento bien definida. En esta oportunidad tenemos dos opciones:

a) Posicionarse como retador si se tiene un gran producto y recursos disponibles, orientar todos los esfuerzos de *marketing* y comunicación a asociar a tu marca, con aquellos atributos que actualmente diferencian a la competencia. En esta opción también es la mejor en caso de que la marca cuente con cierto renombre en un segmento similar y ahora incursione en otro con un nuevo producto, ya que se puede apoyar en él.

b) Posicionarse como el opuesto, para el caso de marcas nuevas es más conveniente posicionarse como la alternativa a lo que ofrece la competencia y orientar el mensaje con atributos distintos y hasta opuestos.

Posicionamiento múltiple

La grandes multinacionales con presencia global y un amplio portafolio de productos y marcas suelen incluso aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan. (Llardia, Nadia 4-8)

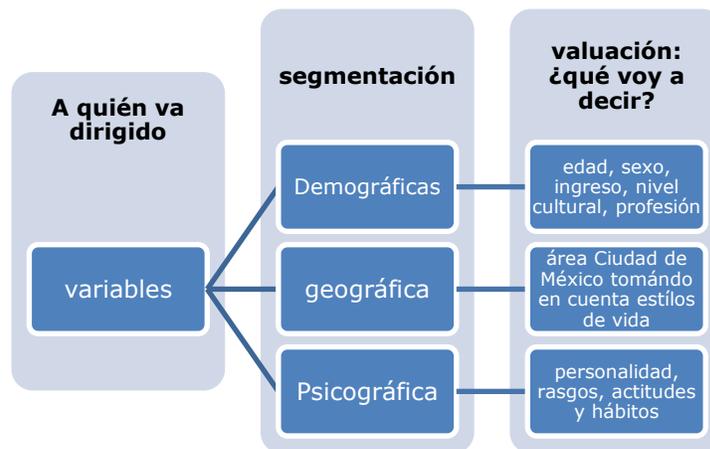


Imagen 21. Posicionamiento, resumen. Autoría propia.

Es importante definir el auditorio al que será dirigida la campaña de publicidad en función del entorno geográfico, demográfico y la personalidad que tiene ese auditorio. Tal como se vio en el capítulo 1 en el **Libro II (*pathos*)**, de Aristóteles. Donde trata las emociones y costumbres de la gente para que el orador pueda apelar a los sentimientos apropiados, para disponer de las emociones de él a su favor.

2.4. Tipo de espacio al que pertenece la Casa Comunitaria

Según la clasificación de Espacios Culturales de Pérez Eduardo la Casa Comunitaria pertenece a los alternativos, ya que es gestionada sólo por colectivos, grupos de artistas independientes, sin ninguna asistencia de algún partido político, además que es un espacio estable y regular.

2.4.1. Posicionamiento de la Casa Comunitaria

Por el momento no se cuenta con algún registro de encuesta realizada a espacios de cultura alternativos en la Ciudad de México, sólo de aquellos reconocidos por parte de la Secretaría de Cultura. En la circunscripción de la Delegación Venustiano Carranza existe el Centro Cultural Carranza, no hay más. Alejado de la periferia donde se encuentran colonias de bajos recursos donde los habitantes se vuelven centro de interés sólo en las campañas políticas. Los demás se encuentran en el sur y en el centro de la Ciudad, los más cercanos son los de la Delegación Cuauhtémoc.

Los espacios culturales independientes no han tenido una participación suficiente en el desarrollo cultural del país, y se han visto absorbidos por el desconocimiento del saber hacer, del tener un plan de publicidad. El *marketing* de un centro cultural comunitario tiene grandes diferencias con el de una empresa cultural, existen diferencias en la capacidad de generación recursos, en los públicos, los objetivos, en su infraestructura, en profesionales, pero la gran diferencia radica en los territorios que abordan y su capacidad de penetrar en él. Pero una de sus ventajas es que se dirige a una comunidad de manera directa es la base del desarrollo cultural de un barrio, de una colonia. Es la plataforma de participación más cercana para los artistas, gestores y el público. De esta forma, la manera en que la Casa Comunitaria trabaja un territorio determinado es de suma relevancia. Tiene que tener la

capacidad de generar estrategias de largo plazo y lograr convertirse en un proyecto sustentable. Para ello, es necesario posicionarla en un territorio y que se logre una convivencia de una forma sana, que se respete la cultura del lugar. El presente trabajo, busca esa posición que pueda intervenir en un territorio, que pueda planificarse en el largo plazo y generar estrategias de desarrollo.

La línea argumentativa del *corpus* como la hipótesis del presente capítulo fue fundamentar al público al que se quiere llegar utilizando la herramienta de los usuarios-burbuja y la dupla de contrarios más las estadísticas que nos brinda el INEGI con el entonces llamado CONACULTA y actualmente Secretaría de Cultura, nos da la pauta para el siguiente capítulo en el que se iniciarán las operaciones retóricas para la realización de los carteles a utilizar.

2.4.2. Mercado Objetivo (consumidores)

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) realizada en 2012 no ha sido renovada a la fecha. Pero los resultados señalados en el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos no han cambiado, siguen altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso. Los patrones detectados en función de la edad, entre la población más joven, así como diferencias territoriales, sobre todo a favor de quienes habitan en los municipios de mayor concentración poblacional, indica que el consumo y las prácticas culturales están asociados con la disponibilidad de infraestructura dedicada a estos fines.

En la Ciudad de México 35 de cada 100 personas asistieron a ferias y festivales en 2012. Personas que asistieron a sitios y eventos culturales

fueron 62 de 100. Las personas que asistieron a algún curso o taller fueron 12 de cada 100. (INEGI, CONACULTA 2012 44)



Imagen 22. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. Las mujeres en un 59% tienden a gastar en espectáculos en la vía pública. El 41% restante son hombres entre 18 y 29 años de edad. INEGI, CONACULTA 2012.

En los festivales artísticos y culturales, ya sea cine, música, danza, literatura, entre otras. En cuanto a la asistencia de la población 60% fueron hombres y 40% mujeres.



Imagen 23. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. El 40% que asiste a eventos culturales son mujeres entre 30 y 40 años. INEGI, CONACULTA 2012.

Cursos y talleres culturales

El interés de la población en adquirir habilidades en áreas afines a la cultura; a través de su participación en cursos y talleres relativos a temas como cine, música, teatro, danza pintura, escultura, fotografía, canto, dibujo, manualidades y artesanías. 60% fueron mujeres y 40% hombres (INEGI, CONACULTA 2012).



Imagen 24. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. Personas interesadas a tomar talleres y cursos. INEGI, CONACULTA 2012. Muestra información sobre el interés de la población en adquirir habilidades en áreas afines a la cultura; a través de su participación en cursos y talleres.

Entre las principales características socio-demográficas consideradas para la realización de la gráfica son las siguientes: La población objetivo está integrada por las personas de 6 años cumplidos y más que residen en las viviendas particulares ubicadas en localidades de 15 mil y más habitantes. Cabe mencionar que del total de personas que asistieron el 60% fueron mujeres, mientras que el 40% restante fueron hombres, es decir, 6 de cada diez asistentes a cursos y talleres culturales fueron mujeres. Las mujeres tienen un papel importante en el consumo de Cultura, ya que son ellas las que invitan a otras personas.

El Doctor Rafael Mauleón, hace mención que en la actualidad la apropiación excesiva de contenidos y productos mediante una hiperpersonalización, dificulta el establecimiento de criterios para definir públicos diversos y cambiantes a los cuales llama usuarios burbuja⁶. Para ayudarnos en la definición de criterios propone una clasificación para definir los variantes perfiles de usuarios. A partir del contemporáneo que prefiere lo individual y que gusta de la "customización"⁷. Retomando a la retórica clásica en los cinco momentos del desarrollo del discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *mnemotecnica* y *actio*. En parte de la *inventio*, es donde se define la audiencia, esta es

⁶ Se concibe un usuario burbuja, habitante de espacios cerrados y cuyas mayores interacciones se dan en las redes sociales, en los blogs, en los chats, en las teleconferencias, es decir, a través de un mundo donde las tecnologías digitales son dominantes.

⁷ Del inglés *customize* anglicismo que supone el interés por la personalización de todo lo que consume, en detrimento de la estandarización.

clasificada en una tipología binaria conformada por entidades contrarias; a continuación se expone esa tipología.

IDEAL (Usuario-burbuja en potencia) Es el perfil que se define en lo abstracto, bajo cualquier tipo de indicadores.	
ACTIVISTA (usuario-burbuja positivo) Valora lo racional. Pro-activo. En contra de la incongruencia. Deseoso de cambios positivos sobre lo que valora. No aceptan contradicción Ayudante.	BOICOTEADOR (Usuario-burbuja negativo) Es emocional. No le interesa el tema a tratar. Es incongruente. No construye crítica, porque no le atañe. Es contradictorio. Mejor conocido en las redes como "Troleador".
DOG MÁTICO (Usuario-burbuja parcial positivo) Utópico. Ortodoxo. Reaccionario. Inconsciente. Ingenuo. Incondicional Trivial.	ESCÉPTICO (Usuario-burbuja parcial negativo) Distópico. Heterodoxo. Revolucionario. Consciente. Perverso. Periférico. Profundo.
FANÁTICO (Usuario-burbuja absoluto parcial positivo) Es un fan (no se le trata de convencer, está convencido). Es experto en la materia. "Tiene puesta la camiseta". Hay que escucharlo y estar atentos a lo que nos dice sobre lo que le interesa. Hay que darles un trato especial porque son incondicionales.	ANTAGONÍSTA Usuario-burbuja absoluto parcial negativo) Enemigo del tema de interés. Experto en las fallas del enemigo. Lucha en contra del enemigo. Sus argumentos siempre buscan atacar al enemigo. Totalmente opuesto a los valores del enemigo.
CRÍTICO (Usuario-burbuja potencial positivo) Informado activo. Gusta del dialogo. Creativo. Problematiza el sistema. Cuestionador. Puede ser un líder positivo.	DESENCANTADO (Usuario-burbuja no potencial negativo) Sin interés. Distante del sistema. Apático. Puede ser un líder negativo.

Imagen 25. Tabla de tipologías de usuarios burbuja en su posibilidad binaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada uno de las categorías. Este ordenamiento es el ideal bajo una lógica de contrarios (entretnejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital 13-15 2015)

En el siguiente punto se realiza un ejercicio utilizando la tabla de usuarios-burbuja tratando de persuadir a al usuario: congruente, dogmático y mesurado sobre él porque asistir a la Casa Comunitaria, utilizando la lógica de los contrarios.

 IDEAL (Interlocutor en potencia)		
<p>ACTIVISTA (usuario-burbuja positivo)</p> <p>Valora lo racional. Proactivo. En contra de la incongruencia. Deseoso de cambios positivos sobre lo que valora. No aceptan contradicción Ayudante.</p> <p>En la colonia azteca hay personas que han demostrado su interés en participar. Otros quisieran hacerlo, pero no saben cómo. Se realizará la invitación por parte de la Casa Comunitaria a que se sumen ya que las actividades son para ellos.</p> 	<p>DOG MÁTICO (Usuario-burbuja parcial positivo) Utópico. Ortodoxo. Reaccionario. Inconsciente. Ingenuo. Incondicional Trivial.</p> <p>La falta de difusión al proyecto de la Casa de Cultura hace tomar en cuenta a este interlocutor. Llamar su atención, cautivarlo para que sea un interlocutor positivo.</p> 	<p>DESENCANTADO (Usuario-burbuja no potencial negativo)</p> <p>Sin interés. Distante del sistema. Apático. Puede ser un líder negativo.</p> <p>Existen personas en la colonia que no les interesa si hay un centro cultural o no. Se le dará a conocer que la Casa Comunitaria es una opción que pueden visitar en cualquier momento, por las ventajas de estar cerca de su hogar.</p> 

Imagen 26. Tabla de tipologías de usuarios de la Casa Comunitaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada uno de las categorías. Autoría propia.

ACTIVISTA: De una manera amable y cordial. Apoyar los espacios independientes lo hace partícipe y le da un compromiso social.

DESENCANTADO: darle una postura de confianza, es decir neutral. Tener acceso a los espacios independientes y disfrutar la experiencia.

DOGMÁTICO: se necesita un argumento emocional que lo cautive, mencionarle la importancia de la aportación de sus ideas y su participación.

2.4.3. Atributos del producto de la Casa Comunitaria

Los productos que ofrece la Casa de Cultura son:

- Producción autogestiva.
- Producción de exposiciones plásticas, teatrales, literatura.
- Programadora de festivales.
- Promoción de participación e integración social con la comunidad.

2.4.4. Definición del tipo de posicionamiento de la Casa Comunitaria (competencia)

Según Nadia Llardia será por el tipo de competencia, pero buscar posicionarse como el opuesto, es decir mostrar a la Casa Comunitaria como la alternativa de la competencia, buscar atributos distintos y opuestos a otras casas de cultura.

En la Ciudad de México existen organizaciones culturales surgidas a partir de la sociedad civil que, desde distintas disciplinas y procesos promueven el desarrollo del barrio o colonia a través de la revaloración de sus expresiones tradicionales, la creación artística, el intercambio de conocimientos, la autogestión como una manera de generar el

autoempleo. La Casa Comunitaria alberga grupos que buscan esa autonomía, la solidaridad, la cooperación, la participación y que se tenga un compromiso con el barrio. Acercar y compartir para establecer un tejido social que abarque las distintas formas, prácticas y costumbres de la colonia Azteca y sus alrededores. Definir la línea argumentativa es parte del presente capítulo, crear un corpus fundamentado al que se quiere llegar. Investigando de lo general para llegar a lo particular. Comenzando por los estudios que realizaron el INEGI Y CONACULTA en 2012, en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México, arrojaron que las mujeres son las que tienden a gastar más en espectáculos en la vía pública. Así mismo y con lo observado en la Casa Comunitaria son ellas las que una vez convencidas del contenido del evento o taller que se imparte. Invitan a familiares y amigos para que asistan, además de que ellas se ofrecen a llevarlos, por lo regular son mujeres de 30 a 49 años. De ahí surgen otros dos tipos de público. El tema de los usuarios burbuja del Doctor Rafael Mauleón nos hace delimitar el público al que se requiere llegar utilizando tres interlocutores: congruente, dogmático y medido. Mismos que serán desarrollados en el capítulo cuatro del presente trabajo.

CAPÍTULO III

Cartel

Cómo se mencionó en el primer capítulo, el *Actio* se refiere al acto mismo de la palabra: dicción, pronunciación, representación, gestos, es decir la exposición ante un auditorio el discurso, todo lo relacionado con el aspecto físico en el momento. En el presente capítulo se busca alcanzar el siguiente objetivo: aplicar la última etapa de la operación retórica que es el *Actio*, a partir de la elaboración de tres carteles, para promover el espacio cultural llamado Casa Comunitaria. Así como responder a la pregunta: ¿de qué manera se determina la exposición de un cartel a un auditorio? Su hipótesis responde: el *Actio* es el resultado de la operación retórica que nos indica el lugar correcto para el actuar del mensaje del diseño. Por ello, en un primer momento se describe qué es el cartel, trazando una genealogía con algunos diseñadores sobresalientes, mostrando sus puntos de vista de la cultura, según Seymour Chwast, 2005. (Lazo, Juan 4) Una vez pasando a la imagen se describe la tipografía que acompaña algunas veces a ésta. Posteriormente se describen los sistemas de impresión: relieve, plano, calado, hueco. En un segundo momento se desarrolla los momentos y operaciones retóricas *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, mnemotecnia y *actio* para la promoción del espacio cultural llamado Casa Comunitaria. Al concluir dichos carteles se plantea una distribución de los mismos.

3.1. Orígenes del Cartel

A mediados del siglo XIX, se inicia en el mundo la primera revolución industrial y sus efectos inmediatos en la fabricación de productos hacen que estos crezcan extraordinariamente. Ello agudiza la competencia y la lucha por los mercados, haciendo que se multipliquen las grandes

empresas de distribución. Y esta necesidad de difundir y vender los productos, requiere el desarrollo de ciertos sistemas de comunicación masiva, es decir, de la propaganda. Vivimos inmersos en un ambiente saturado de publicidad, de imágenes. En las calles, en los transportes, en los recintos públicos, en todo el tiempo y lugar, imágenes y palabras de cuidadosa elaboración que incitan a consumir determinados productos o a realizar acciones diversas. (Alcacer José 7) “Los historiadores y arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios de nuestra época son los reflejos cotidianos más ricos y más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás de toda su diversidad de actividades” Marshall Mc’Luhan. De todos estos “Reflejos cotidianos”, el cartel ha sido considerado como el genuino medio de comunicación publicitaria. El más antiguo a pesar de sus poco más de cien años de existencia, el más popular y seguramente el más artístico. (Alcacer José 9)

La fecha de elaboración de los primeros impresos en China no es conocida, pero se sabe que las imágenes eran cortadas en bloques de madera, la tinta se aplicaba en la superficie no cavada y entonces se colocaba el papel sobre el bloque de madera permitiendo que la imagen se transfiriera al papel. Esta técnica halló su utilidad en la confección de carteles utilizando la tipografía de madera o metal y con el grabado sobre madera, el crecimiento de la publicidad inspiró a los diseñadores de tipos a desarrollar estilos decorativos en la tipografía para adornar hojas volantes y folletos.

3.1.1. Sistemas de reproducción en serie

Los impresores, más que los diseñadores gráficos, crearon estos primeros prototipos de carteles hasta el desarrollo del fotograbado en la

segunda mitad del siglo XIX. Con la invención de la litografía gracias a Aloys Senefelder en 1796, un mundo nuevo se abrió para los diseñadores, las imágenes se dibujan directamente sobre una piedra plana con pigmentos de base grasa. La piedra se humedece completamente antes de la aplicación de tintas de impresión y la tinta es repelida por las zonas humedecidas.

Sólo unos pocos sobresalen con esta técnica, entre ellos están los Beggarstaffs, James Pryde y William Nicholson, los cuales producen poderosos carteles con formas simplificadas, mientras, las tres docenas de posters de Théophile-Alexandre Steinlen se elaboraron con formas más figurativas mostrando escenas de la vida cotidiana en París. Un número similar de posters de Henry de Toulouse-Lautrec se han convertido en clásicos bajo cualquier estándar, sus trazos extraordinarios muestran sus puntos de vista en la cultura de cabaret de esa época en París. Por otra parte Alphonse Mucha, el artista checo, llevó al estilo Art Nouveau a su cénit, sus figuras femeninas están rodeadas de formas florales y tipografía que fluyen a su alrededor. El famoso y parodiado cartel de Montgomery Flagg, "I Want YOU for the US Army", de 1917, fue impreso también con el método litográfico.

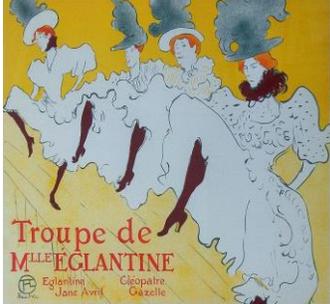
 <p>James Pryde y William Nicholson (Beggarstaffs) Hamlet 1894.</p>	 <p>Théophile-Alexandre Steinlen, "Gato", 1909.</p>	 <p>Toulouse-Lautrec "Troupe de Mlle. Eglantine" (1895)</p>
--	--	--

Imagen 27. Carteles representativos de los años 1894, 1895 y 1909.

3.1.2. Sistemas de Impresión

Johann Gutenberg inventó la imprenta moderna a mediados del siglo XIV. La cual consistió en perfeccionar las técnicas de impresión existentes. Esta consistió en fundir en el metal fundió cada una de las letras del alfabeto por separado, e ideó un sistema para ponerlas una a continuación de otra y sujetarlas. De esta forma se podían componer más rápido las páginas y reutilizar los moldes para componer otras. Para reproducir los dibujos se seguía utilizando la xilografía y posteriormente se pintaban a mano. (laimprentacg 1)

En la actualidad existen diferentes tipos de impresión pero principalmente son los siguientes:

Sistema de impresión *offset*

Consiste en la reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares. Se aplica una tinta generalmente oleosa sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. El desarrollo de la imprenta *offset* se dio a través de dos inventores en distintos lugares del mundo: en 1875 por el inglés Robert Barclay quien desarrolló una versión para impresión en metales (estaño) y en 1903 por el estadounidense Ira Washington Rubel para la impresión sobre papel.

El principio de funcionamiento es similar al de la litografía: la plancha se moja con agua o una solución polar para que repela la tinta en las zonas donde no hay imagen (zona hidrófila), así el resto de la plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo o apolar (que repele el agua) con la forma del motivo a imprimir previamente grabado en la plancha. Sea por métodos manuales o por fotograbado, la diferencia con la litografía tradicional es que la imagen o el texto se transfieren a la superficie a imprimir no de forma directa, sino a través de

un cilindro cubierto en su superficie por un material flexible (mantilla), generalmente caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla, por presión, a la superficie impresa que generalmente es de papel. Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con texturas irregulares o rugosas. Todo esto debido a las propiedades elásticas del caucho que no presentan los rodillos metálicos.

Además es uno de los sistemas de impresión indirecto, ya que el sustrato (generalmente papel) no tiene contacto con la plancha matriz para traspasar la imagen. La tinta pasa de la placa de aluminio al cilindro porta caucho o mantilla para después pasar al papel (u otro sustrato), ejerciendo presión entre el cilindro porta caucho y el cilindro de presión, conocido también como cilindro de impresión o de contrapresión. (Printyourcolor offset 1)

Sistema de impresión por huecograbado

También se le conoce como calcografía, es un grabado hecho en bronce o cobre, el dibujo en él va en negativo he invertido en espejo. Su uso es bastante antiguo en reproducciones de papel, aparece en Europa durante el siglo XV. La forma rotativa del Hueco grabado es llamada rotograbado. El Huecograbado como técnica moderna es atribuido a Karen Clic, inventor y artista checoslovaco, quien desarrollo las técnicas de fotograbado basado en mascarar de gelatina que se endurecían bajo la luz y protegían las planchas de metal de la acción de los ácidos. También desarrollo las técnicas de semitonos y la mecanización de las prensas, permitiendo así el nacimiento del huecograbado en Inglaterra a finales del siglo XIX.

Es uno de los sistemas más extendidos en la actualidad y se usa principalmente en embalaje flexible, o sea en envases tales como snacks y envoltorios, además de ediciones de libros y revistas de gran tirada.

Este sistema de impresión es bajo relieve. La forma impresora típica del huecograbado es el cilindro de impresión, que consta básicamente de un cilindro de hierro, una capa de cobre sobre la que se grabará el motivo a ser impreso, y una capa de cromo que permite una mayor resistencia o dureza durante el proceso de impresión (la capa de cobre es muy frágil y se rompería con gran facilidad durante el proceso).

El proceso de grabado (denominando grabado a la incisión de pequeñas oquedades, encargadas de transferir la tinta en la capa de cobre), se hace bien por métodos químicos o bien por métodos mecánicos, siendo este último el más extendido actualmente. Para ello, un sistema de grabación es una cabeza de diamante, dirigido desde un ordenador, que se encarga de grabar la figura que se transferirá posteriormente al impreso mediante repetidos golpes. Cada cilindro tiene diferencias en su grabado que dependen del color y de la imagen que debe transferir. Estas diferencias se ven reflejadas por la lineatura, el ángulo de grabado de la trama y el porcentaje de puntos.

La prensa rotativa imprime directamente a partir de un cilindro de cobre tratado con ácido y que utiliza una tinta al agua de secado rápido. A medida que gira el cilindro pasa a través de un baño de tinta y es raspado posteriormente por una cuchilla de acero llamada rasqueta, dejando de esta forma la tinta sólo en los pozos del área con imágenes. De este modo la tinta es absorbida por la superficie del papel cuando entra en contacto con la placa. Las tintas de huecograbado, similares a las de flexografía, son no grasas (su base es alcohólica o acuosa). Tienen poca viscosidad y secan muy rápido (por eso es un proceso de impresión muy ágil).

El las planchas o cilindros de este sistemas son caros, por lo tanto no es óptimo para tiradas pequeñas de impresiones. A la vez son muy resistentes al deterioro por esta razón las grandes tiradas resultan económicas en este sistema de impresión además que ofrece una de las mayores calidades de impresión.

Su resolución de impresión es alta, permite detalles precisos y una excelente reproducción del color además de su gran velocidad. Estas características lo hacen adecuado para la impresión de revistas de gran difusión y prestigio, así como catálogos de fabricantes de productos importantes.

A pesar del costo de su maquinaria su uso y mantenimiento es sencillo. (Guzmán, Jorge 1)

Sistema de impresión flexográfica

Esta técnica de impresión es en alto relieve, ya que las zonas a imprimir están elevadas (igual que la tipografía). Esta técnica es directa, ya que el relieve se impregna de tinta y se traspasa al sustrato. La plancha flexográfica, de lectura negativa (como un espejo) es la suma de un material de goma flexible. Las actuales suelen ser de algún tipo de fotopolímero (material plástico flexible y sensible a la luz). El costo es elevado pero admite muchas tiradas. Las tintas no son grasas sino que tienen una base alcohólica o acuosa. Además, son translúcidas (tintas que suman al superponerse). Gracias a esto son poco viscosas y el secado es rápido, por eso es una técnica de impresión rápida. El tipo de tinta y la facilidad de secado hace que los sustratos que acepta este sistema sean múltiples, aunque siempre han predominado: los de cartón, envases de alimentos, etiquetas, bolsas, etc. Hay que realizar estrictos controles de calidad para solucionar desventajas, entre otras:

que las zonas a imprimir y el color sean desiguales; y que las lineaturas y el tamaño mínimo de los tipos sean reducido.

Sistema de impresión por serigrafía

Esta técnica, realizada generalmente en máquinas de pliegos, se deriva del estarcido (impresión de contornos y siluetas a través de plantillas). Es una forma de reproducción del trabajo mediante pantallas de tela utilizando formas planas y permeables. Es un proceso muy versátil, ya que permite la impresión de una gran cantidad de sustratos: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. La técnica consiste en llenar de la pantalla de tinta o grasa por su parte posterior extendida por la zona a imprimir, se elimina la tinta sobrante. La tela se tensa y entra en contacto con el soporte, a través de ella pasará y se depositará la tinta. Aunque estas pueden ser muy variadas, líquidas, grasas o cualquier fluido que pueda atravesar la tela, son homogéneas de espesor. Por eso hay que utilizar tramas para conseguir diferentes tonalidades. Las principales características son: las formas permeográficas, las tintas variadas, el impreso tramado y las máquinas planas. Los resultados son tramas y trazos gruesos y espesor superior a lo habitual. Pueden aparecer defectos de impresión como:

- Empaste de los puntos
- Falta parcial de tinta en algunas zonas de la imagen impresa o en los puntos de trama.
- Burbujas de aire y poros.

Impresión digital

Este sistema de impresión avanza constantemente, derivado a la evolución de las nuevas tecnologías. Su principal característica es que

no tiene forma impresora como ocurría con las anteriores (plana, en relieve, hueco o permeable). El sustrato principal es el papel, desde los de serie A, el A4 es un habitual, hasta el gran formato de más de un metro de la serie B, el B0. El grosor también es variado. Las máquinas de impresión pueden incluir nuevas tintas (plateadas, doradas, etc.) que ofrecen diseños innovadores y aspecto futurista. Cada vez son más las máquinas que aparecen en el mercado y que utilizan la técnica de impresión:

- Láser, la imagen creada mediante una carga electrostática con el tóner o la tinta en polvo se transfiere al papel gracias al rayo láser que mezcla el polvo de tinta seca en un tambor de metal. La velocidad es variada. El resultado son trabajos de muy buena calidad y las tiradas son grandes.
- Plotter, este sistema está diseñado básicamente, para trazar gráficos vectoriales o dibujos lineales. El dispositivo conectado al ordenador permite realizar impresiones con gran precisión. Es por eso que se utiliza, sobre todo en ingeniería, arquitectura, etc. El trabajo puede ser monocromático o a color. De la plumilla se ha pasado a sistemas más avanzados de inyección de tinta ofreciendo aún más definición en los trazos.
- Inyección de tinta, la información digitalizada en el ordenador transfiere la tinta a pequeños canales que, mediante sistemas alfanuméricos o de puntos, ésta reproduce la imagen sobre el sustrato. Se utiliza sobre todo en las técnicas de empaquetado y, en la editorial para impresiones que ofrecen calidad y personalización al trabajo, como catálogos, revistas, libros, etc. Las principales ventajas en el sistema son: la personalización del texto e imagen, la calidad de los resultados, la rapidez de la entrega, la tirada no tiene que ser grande y los resultados siguen siendo económicos, no hay cilindros ni presión, por lo tanto no hay

desgaste en las placas, los sustratos muy versátiles, pueden ser frágiles sin peligro de pérdida de precisión, todas las operaciones son automáticas.

La impresión digital es la mejor solución para: tirajes pequeñas, pedidos urgentes porque los plazos de impresión son cortos, datos muy variados, el mejor precio en tiradas pequeñas, impresiones variadas de información y color. (Herrera Carolina, 90-115)

Impresión tipográfica

Es un proceso de impresión en relieve, la superficie donde se encuentra la imagen imprimible se eleva sobre el fondo sin dibujo.

Esta superficie elevada, se entinta a través de unos rodillos y se presiona finalmente sobre el papel para lograr la impresión. El fondo, en un plano inferior al de la zona impresa, no toma contacto con los rodillos.

La tipografía tradicional, imprimía todo el texto con tipos de metal y las ilustraciones con grabados, estos elementos se unen para formar en el interior una moldura rígida que se introduce en la prensa. Los elementos impresores, son en forma de relieve, y están formados por letras individuales, sueltas o líneas bloque, líneas, filetes, grabados, etc. En la antigüedad había dos formas para duplicar los moldes: la estereotipia (utilizada para la impresión de periódicos y de libros de bajo coste) y la galvanotipia (que permitía duplicar un molde tipográfico, a cambio de una cascarilla que se rellenaba de plomo o plástico. Las máquinas de impresión tipográficas pueden ser de varios tipos:

- De presión plana: El molde y el papel son superficies planas.
- De presión plano cilíndrica: El molde es plano y el papel se enrolla a un cilindro, el cual ejerce la presión sobre el molde.
- De presión cilíndrica: El papel va en bobinas y la impresión es continua, se reconoce con el nombre de rotativas.(Fotonostra 9)

En la siguiente tabla, se detallan los sistemas de impresión antes mencionados, se realiza una descripción de lo que refiere a cada uno, resaltando sus características principales: tintas, sustratos o soporte que utiliza cada uno, que productos son los que se obtienen de ellos, así como el tamaño de tiraje puede producir.

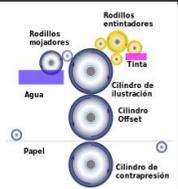
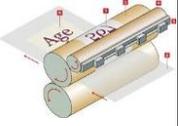
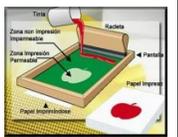
NOMBRE DEL SISTEMA	ESQUEMA DE IMPRESIÓN (HERRAMIENTA)	POSITIVOS O NEGATIVOS	FORMA (MATERIAL Y TIPO DE IMPRESIÓN)	RELIEVE	CARACTERÍSTICAS DE LAS TINTAS (MEDIO)	SUSTRATO O SOPORTE	PRODUCTOS	TAMAÑO DEL TIRAJE (CHICO, MEDIANO, GRANDE, MUY GRANDE)	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL
Ofset		Negativos	Láminas de aluminio generalmente, hay de plástico. Indirecto	Planográfico	Tintas grasas, viscosas	Papeles y cartulinas. De hoja, pliego y rotativas de bobina.	Todo tipo de impresos en papel.	Mediano y grande	Sistema indirecto, uso de mantilla o blanket. Versatilidad de productos y precio accesible.
Huecograbado		Negativos	Cilindro de hierro, capa de cromo	Bajo relieve	Su base es alcohólica o acuosa	Papel estucado en bobina (revistas y catálogos), papel en hoja (sellos y papel moneda), cartulinas, plásticos y celofanes (empaquetados de todo tipo)	embalaje flexible, o sea en envases tales como snacks y envoltorios, además de ediciones de libros y revistas de gran tirada.	Grande	Servicios a sectores de la impresión decorativa. Un diseño preciso, sus estándares de fabricación y su control computarizado de última generación garantizan que las rotativas de huecograbado ofrecen la más alta calidad de producción, una excepcional fiabilidad y un valor duradero.
Flexográfica		Negativos	Cliché de fotopolímero o directo.	Alto relieve	Líquidas de secado muy rápido. Traslucidas	Papel, cartón, etiqueta, películas plásticas, bolsas, servilletas, papel higiénico, etc. En bobina	Etiquetas, empaques.	Grandes por la velocidad de la máquina, pero el cliché se desgasta. No aguanta muy grandes.	Uso de cilindro Anilox. Puede tener halos o zonas desiguales en la impresión
Serigrafía		Positivos	Marcos con telas tensados. Directo	Planográfico	Tintas viscosas, varían sus características dependiendo del sustrato.	Casi todos los materiales.	Desde papelería hasta promocionales varios. Industria Textil	De chico a muy grandes, dependiendo de la maquinaria.	Es el sistema de impresión que deposita mayor cantidad de tinta en el sustrato. Puede ser casero, no requiere maquinaria sofisticada.
Impresión Digital		Digital	Cilindro portaplancha que en su interior aloja las planchas en forma de bobina	Planográfico	Inyección de tinta, la información digitalizada en el ordenador transfiere la tinta a pequeños canales que, mediante sistemas alfanuméricos o de puntos, ésta reproduce la imagen sobre el sustrato	Papel, desde los de serie A, el A4 es un habitual, hasta el gran formato de más de un metro de la serie B, el B0	empaquetado, editorial para impresiones que ofrecen calidad y personalización al trabajo como catálogos, revistas, libros, etc.	Grandes	Personalización del texto e imagen, la calidad de los resultados, la rapidez de la entrega, la tirada no tiene que ser grande y los resultados siguen siendo económicos, no hay cilindros ni presión, por lo tanto no hay desgaste en las placas.
Tipográfica		Negativos	Aleación de Plomo y antimonio directo	Alto relieve	Con agarre y viscosidad moderados. Secan por oxidación.	Papeles y cartulinas, en pliego o en bobina.	Diplomas, calendarios, tarjetas, hasta libros.	Chico o mediano	Deja un realce en el papel que se percibe al tacto.

Imagen 28. Sistemas de Impresión. Autoría propia.

Nancy Stock menciona que, durante la primera mitad del siglo XX, el estilo de la tipografía y los gráficos utilizados en los carteles seguían generalmente la moda imperante en todos los aspectos del diseño, desde los trabajos decorativos en estilo victoriano pasando por la más

austera Arts and Crafts de Glasgow y Viena hasta las sinuosas formas del Art Nouveau.

El movimiento moderno incluye el expresionismo con la obra de George Grosz y otros, la reforma alemana que fue realizada en la Bauhaus, la escuela de vanguardia ubicada primero en Weimar y posteriormente en Dessau. El período constructivista en Rusia incluye carteles y películas de Georgy y Vladimir Stenberg, son coloristas carteles promocionando películas en blanco y negro con imágenes flotantes y titulares que operan en planos ilógicos, fragmentos de fotografía son combinados con pesados gráficos que explotan en la página.

Lucien Bernhard fue un modernista pionero que basó su trabajo en el ahorro, carteles con publicidad directa que son obras maestras de economía, los elementos eran a menudo simplemente el nombre de la compañía en letras grandes y un dibujo mostrando el producto, con una fuerza que puede ser considerada el arquetipo de todo cartel.

El *Art Decó* irrumpió en la escena parisina en 1925, mientras el modernismo exigía la eliminación de la decoración, el Art Decó lo trajo de vuelta a través de sus figuras geométricas, los carteles de A. M. Cassandre representan el espíritu del *Art Decó* que afectó a la arquitectura, el mobiliario, la moda y el diseño gráfico, un gran número de tipografías que aparecieron en la época fueron utilizadas por Cassandre junto a sus imágenes mecánicas y tridimensionales. (Stock, Nancy 6)

La filosofía del diseño suizo fue enseñada en la Escuela de Basilea, impulsada por el diseñador Hermann Kienzle, fue liderada por Armin Hofmann y Emil Ruder como figuras destacadas.

Emil Ruder se inició en la Escuela de Artes y Oficios de Zurich. En 1947 ingresó a la facultad de la Escuela de Artes y Oficios de Basilea como maestro de tipografía, enseñando a sus alumnos las dos cualidades imprescindibles para generar una comunicación eficaz: la legibilidad y la fácil lectura del texto.

Proclamaba que el tipo pierde su propósito cuando deja de tener su significado de comunicación y fomentaba la utilización y apreciación del espacio en blanco como parte integrante del diseño así como la limitación en el uso de diferentes tipografías. Defendió el diseño total sistemático y el uso de retícula para introducir todos los elementos (tipografía, fotografía, diagramas y gráficas) en armonía entre sí y dar variedad y dinamismo al diseño.



Imagen 29. Tipografía. Emil Ruder, 1962.

Armin Hoffmann también comenzó a enseñar diseño gráfico en la escuela de Basilea en 1947 tras estudiar en Zurich. Buscaba una armonía dinámica donde los diferentes elementos de un diseño estuvieran unificados pero que a su vez existieran elementos contrastantes para dar vida al diseño visual. Daba un gran valor al

entendimiento de las formas y su valor estético. Los trabajos de Hofmann abarcan carteles, publicaciones, tipos, logotipos y exposiciones con un lenguaje formal muy puro y contrastes acentuados entre los elementos. Reconocido por sus carteles, caracterizados por la economía en el uso del color, la tipografía y el contraste entre los elementos del diseño, tuvo una nueva filosofía mucho más simplista: tenía como meta la comunicación por encima de todo, lo que terminó por desplazar las corrientes del momento, sustituyendo su estética con un punto de vista más moderno y elemental.



Imagen 30. Tipografía. Armin Hofmann, 1959 “Old and New Forms in Japan”

La segunda mitad del siglo XX vio aparecer diseños que no seguían rígidamente el estilo de la época, mientras que el modernismo aún persiste, se ha creado una ecléctica variedad de carteles, por ejemplo los carteles creados en Estados Unidos en los años sesenta con un estilo psicodélico, retomaron el Art Nouveau para promocionar conciertos de rock con una tipografía casi ilegible. En México fue utilizado por el grupo de rock: *Three souls in my mind*.

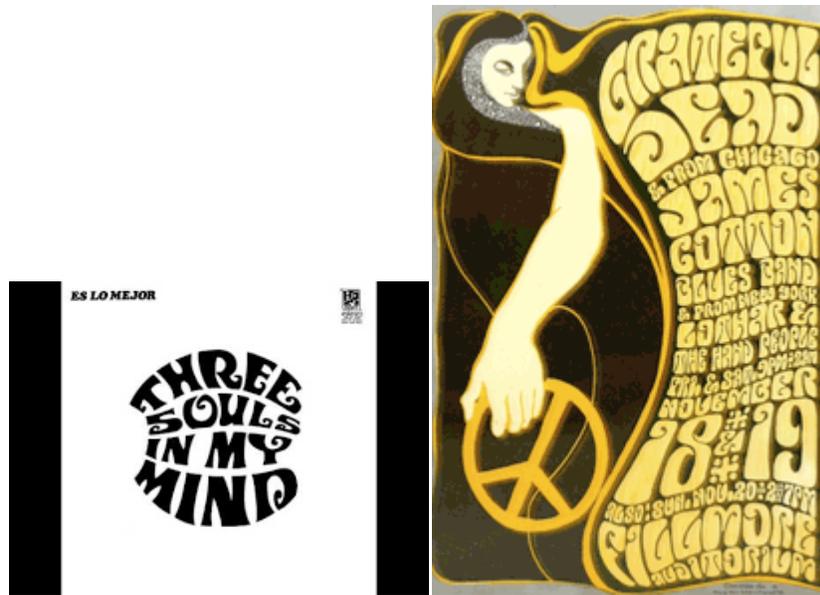


Imagen 31. Tipografía estilo psicodélico, retomaron el Art Nouveau

El diseño oscila ahora de un libre y poético misterio a una explosión de collage e innovación que aparece con cada avance tecnológico que los medios electrónicos ofrecen. (Fukuda Shigeo, 5-7)

3.2. Definición y elementos del cartel

Es una comunicación visual, un mensaje expresado gráficamente. En el cartel se aúnan dos lenguajes: el icónico y el literario. El cartel icónico representa la imagen que puede darse cuando pertenece a una secuencia, lo que hace que la palabra aparezca antes o después en la serie. La ausencia de referencia escrita de "clave literaria" pretende aumentar el interés por ella y, por tanto realza su importancia realza su importancia. También en algún cartel la imagen puede ser tan emblemática o tan asociada a una marca, que sin aparecer la palabra, esté perfectamente escrita en la memoria del espectador. En cuanto al cartel sin imágenes, es aún más raro, ya que puede decirse que se trata de un género distinto: un simple letrero mural o bien el texto por su composición grafismo, color, etc. Funciona como una imagen más o

menos abstracta que llama la atención e impone su visión previa a la lectura de las palabras. La información en un cartel se presenta de una forma concisa y simple, que facilita su percepción casi instantánea. (Alcacer, José Antonio 11-15)



Imagen 32. Serie de carteles para ecobici (el sistema de bicicletas pública implementado por el Gobierno de Buenos Aires dentro del plan de movilidad sustentable. Su finalidad es concientizar a la ciudadanía sobre el uso saludable de la bicicleta como medio de transporte, explicando sus virtudes haciendo especial hincapié en la salud. La imagen que resalta aquí son las ruedas de una bicicleta, lo cual la convierte en la imagen emblemática del cartel, ya que instantáneamente la vista se dirige hacia las ruedas posteriormente se observa la imagen completa y el texto que la acompaña.

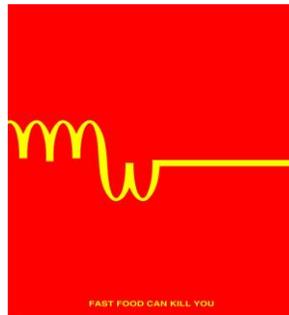


Imagen 33. La quinta edición de *Posterheroes* trae como temática la cadena alimenticia a 360°. Una manera de reflexionar sobre la procedencia (y a veces hasta la naturaleza) de los alimentos que consumimos y nuestra dieta diaria. Una crítica a un sistema donde prima el precio bajo y la calidad aparente y camuflada a base de selección y químicos de diversa procedencia. En este cartel el texto principal actúa como imagen, la cual es muy asociada a la marca de comida rápida a nivel mundial.

3.2.1. Niveles de representación o niveles de iconicidad

La iconicidad de una imagen es el grado de parecido que ésta guarda con el objeto representado. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto iconicidad expresa las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real. Existe una escala de iconicidad que va desde el máximo grado que se correspondería con la imagen natural o cualquier percepción de la misma obtenida a través de la visión, al mínimo que lo sería la palabra que hace referencia al propio objeto representado. Villafañe (41-42) establece 11 niveles diferentes:

- **Nivel 11. Imagen natural:** restablece todas las propiedades del objeto, es decir cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo. Existe identidad.
- **Nivel 10. Modelo tridimensional a escala:** restablece todas las propiedades del objeto y existe identificación pero no identidad.
- **Nivel 9. Hologramas:** vemos las imágenes de registro estereoscópico que restablecen la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.
- **Nivel 8. Fotografía en color:** es cuando el grado de definición de las imágenes esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.
- **Nivel 7. Fotografía en blanco y negro.**
- **Nivel 6. Pintura realista:** restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.
- **Nivel 5. Representación figurativa no realista:** se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.
- **Nivel 4. Pictogramas:** están abstraídas, es decir, tienen todas las características sensibles, excepto la forma.
- **Nivel 3. Esquemas motivados:** tienen todas las características sensibles abstraídas, tan solo restablecen las relaciones orgánicas. Como lo son los organigramas y los planos.

- **Nivel 2. Esquemas arbitrarios:** no representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico (señalización).
- **Nivel 1. Representación no figurativa:** tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.

3.2.2. Familias tipográficas

La familia tipográfica es una serie de signos y símbolos que siguen unos parámetros predefinidos en cuanto a diseño. Una familia suele estar comprendida por 27 letras mayúsculas (altas o versales) y minúsculas (bajas), versalitas, 10 números, símbolos especiales, signos de puntuación y matemáticos, ligaduras, la familia completa suele estar compuesta por aproximadamente 150 caracteres. (Navarro, José Luis 84-87)

Una familia tipográfica puede tener diferentes variables de tonos, es decir varios grados de grosor, por ejemplo, la fuente Helvética (Latin para los suizos) tiene el estilo objetivo y funcional que se asocia con la tipografía suiza de la década de 1950 y 1960. Es ideal para la correspondencia internacional: no tiene ornamento alguno, ni emoción, simplemente una presentación clara de la información. La fuente Helvética sigue siendo una de las tipografías más populares de tipo Sans. Originalmente diseñada para la composición manual, ha sido adaptada a lo largo de los años para todos los métodos de composición: desde la composición de línea de metal en caliente, a la fotocomposición mecánica de primera generación, y a la tipografía digital. Contiene las siguientes gamas cromáticas (Monotype GmbH 1):

Ligera o <i>light</i>:

Romana, <i>Book</i> (tono para libros) o regular

Negrita o <i>Bold</i>

Seminegra o Heavy

Negra o Black:

Ultra negra o Ultra Black


Imagen 34. Ejemplos de familias tipográficas tonos y grosor.

Otra variable dentro de las familias tipográficas son las proporciones, estas se refieren al eje horizontal de un tipo. A continuación se presentan las diversas proporciones:

Normal

Condensada:

Expandida


Imagen 35. Ejemplos de familias tipográficas. Eje horizontal.

También está la variable de inclinación, que está representada en el desplazamiento horizontal del eje de un tipo. Las itálicas presentan una inclinación aproximada de 12 grados. Ejemplo:



Imagen 36. Ejemplos de familias tipográficas. Itálicas

Sans Serif o Palo Seco: la familia *Sans Serif* está compuesta por un conjunto de tipografías que tienen una característica en común; carecen de remates o terminales que se conocen como patines, así mismo, entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. Esta

familia se suele usar para títulos que busquen causar impacto, para titulares que deben ser leídos a distancia o para cuerpos de lectura que sean relativamente cortos.

Las Palo seco se subdividen en:

- Grotescas
- Geométricas
- Neo-Góticas
- Humanísticas

Grotescas: llamadas *Grotesque* en Europa y *Gothic* en América son las primeras versiones de *sans serif* derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates. Su construcción no se rige visiblemente por estructura geométrica alguna. Ejemplos: *Akzidenz Grotesque*, *Franklin Gothic*.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca.



Imagen 37. Ejemplos de familias tipográficas. Gothic. Portada del Libro A eterna Frankli de Claudio Rocha.

Geométrica: basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas, se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. Algunas de las tipografías que pertenecen a esta subdivisión son: Futura, Eurostile, Industria, Avant Garde, Kabel.



Imagen 38. Ejemplos de familias tipográficas. Futura, Eurostile, Industria, Avant Garde, Kabel.

Neo-góticas: también conocidas como neo-grotescas, ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dócil, siendo el resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin *serif*, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. Entre estas tipografías están: *Univers*, *Frutiger*, *Helvetica*.



Imagen 39. Ejemplos de familias tipográficas. *Univers*, *Frutiger*, *Helvetica*.

Humanísticas: no son monolíneas y se puede afirmar que son una versión de la romana pero sin serifas, es decir sin remates en sus terminaciones. Entre estas tipografías están: *Gill Sans*, *Britanic*, *Óptima*, *Stone Sans*. A continuación se presenta un ejemplo con la *Óptima*:



Imagen 40. Ejemplos de familias tipográficas. *Óptima*. Zapf, Hermann. 1958.
http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/Clasificacion_tipografica.pdf

3.2.3. El color y el formato del cartel

El cartel, como todo diseño publicitario tiene como principal fin la promoción de productos o servicios, para lo cual ha de empezar por llamar la atención mediante la utilización de una imagen o composición llamativa, comprensible y persuasiva. Solo así logrará destacar entre la vorágine de imágenes que le rodean. Además de captar la atención del espectador tiene que informar e incitar a la acción. La estética tiene un papel fundamental en la creación es el buen manejo de colores, el equilibrio de la composición, o la tipografía seleccionada.

El formato y tamaño de un cartel se siguen empleando las proporciones heredadas de la imprenta, siendo sus medidas estándar 50X70 centímetros, aunque también hay carteles de tamaños regulados por la normativa DIN: Carteles A3 (29.7X42 cm), carteles A2 (42X59.4 cm), carteles A1 (59.4X84 cm). Los carteles de dimensiones más grandes (70X100cm o 100X140 cm) se utilizan sobre todo para la promoción de conciertos musicales o estrenos de películas. (López, Anna 2014 234).

3.2.4. Técnicas de composición

En un diseño, lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado. Según Doris A. Dondis la composición es una disposición de los elementos para crear un todo

satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de los elementos. (Dondis, Doris A. 18)

La composición, el concepto

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio, los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

Las proporciones, la forma, el tamaño.



Imagen 41. Ejemplo de proporciones de forma y tamaño.

Uno de los formatos más conocidos e utilizados es el DINA-4. Podemos limitar las proporciones de nuestra composición a través del color.

También existe las formas, las angulares y alargadas amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas, nos transmiten la sensación de timidez y humildad.

Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría, suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Por ejemplo, las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones. Las formas grandes, anchas o altas, se perciben cómo, más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas, simbolizan la debilidad y delicadeza.

La sección áurea.

También conocida como Divina proporción, Pacioli menciona que la perspectiva matemática constituyó una garantía para lograr la corrección y verosimilitud en la representación del espacio y, lo que, es más, una garantía de perfección estética. Dicha corrección era interpretada en términos de proporciones, convirtiéndose en una de las grandes preocupaciones del humanismo renacentista. Considera que no sólo concierne a la matemática y a las artes, sino también a la estructura misma del universo. Ya que aparece regularmente en geometría, en los patrones de crecimiento de órganos y organismos biológicos. Como ejemplo de ello son las flores, animales, edificios, frutos o incluso personas. En todas ellas encontramos una belleza y una singularidad que les hace resultar atractivos.

Dicha perfección, Nicolás Rivera la explica en tres simples teorías matemáticas enlazadas entre sí: la sucesión de Fibonacci, el segmento áureo y el número de oro, también llamado número fi.

Sucesión de Fibonacci. Partiendo desde el número uno, consiste en ir sumando el resultado de la última operación con su mayor sumando. Es decir: $0+1=1$, $1+1=2$, $1+2=3$, $2+3=5$, $3+5=8$, y así sucesivamente.

El segmento áureo. Es un segmento dividido en dos partes de forma que se cumple la igualdad $(a+b)/a = a/b$, donde $(a+b)$ es el total del segmento, a la parte más grande y b la parte de menor tamaño.

Número de oro. También llamado número fi o número áureo, está asociado a la belleza y a la naturaleza. Se representa con la letra griega "phi" (ϕ), se pronuncia "fi" y su valor es 1.61803398874989... Se trata de un número irracional, pues cuenta con infinitos números decimales no periódicos.

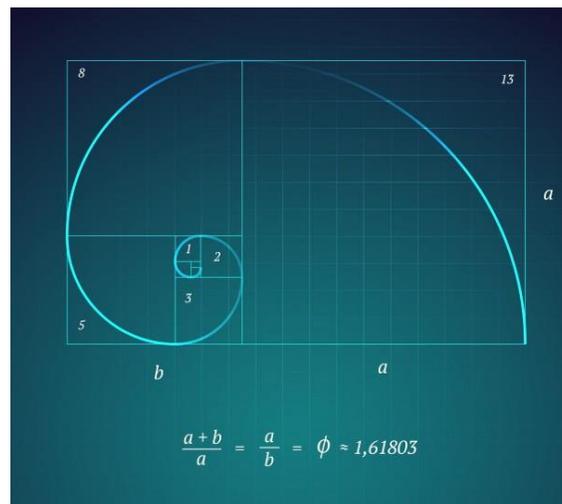


Imagen 42. Sucesión de Fibonacci

Sucesión de Fibonacci y el número de oro. Si se dividen dos números consecutivos de la sucesión de Fibonacci, se obtiene un cociente muy próximo al número de oro. Conforme más elevados sean los número de la

sucesión de Fibonacci, el cociente se irá aproximando cada vez más al valor óptimo del número de oro. Por ejemplo: $8/5 = 1.6$, pero $1597/987 = 1,6180344478$, el cual se aproxima aún más al 1.61803398874989 determinado como número áureo.

El segmento áureo y el número de oro. La relación existente entre los términos a y b en la ecuación $(a+b)/a = a/b$ que determina los segmentos áureos, es, precisamente, el número áureo. Es decir, si dividimos a/b o realizamos $(a+b)/a$, obtendremos el número de oro. Es por esto por lo que el número de oro también es conocido como proporción áurea o número áureo. De la misma forma, el segmento áureo y sus derivados deben su nombre a esta proporcionalidad. (Rivera Nicolás 4)

Por eso se dice, que el número áureo, la sucesión Fibonacci (la espiral) y sus derivados están presentes en la naturaleza, como se muestra en las siguientes imágenes:



Imagen 43. Sucesión Fibonacci en la naturaleza.

En el arte, la arquitectura y las matemáticas, la sección aurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O

cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. Euclides definió una proporción derivada de la simple división de una línea en lo que denominó su “media y extrema razón”

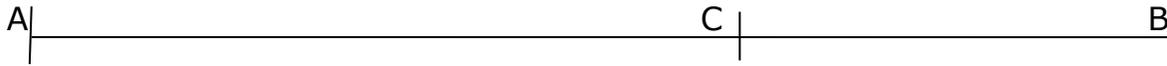


Imagen 44. La línea AB es claramente más larga que el segmento AC; del mismo modo, el segmento AC es más largo que el CB. Si la proporción de la longitud de AC con relación a la de CB es la misma que la que existe entre AB y AC, entonces la línea ha sido cortada en media y extrema razón o en Proporción Áurea. (Livio, Mario 4)

Dicho de otro modo, la sección áurea establece que la relación entre lo pequeño y lo grande es la misma que la relación entre lo grande y el todo.

De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón.

En la literatura matemática especializada, el símbolo común para la Proporción Áurea es la letra griega tau (T del griego *τ*ΤΟΥή, *to-me'*, que significa “el corte” o la sección”). A principios del siglo XX, el matemático estadounidense Mark Barr le dio a la proporción el nombre de phi (ϕ), la primera letra griega del nombre de Fidias, el gran escultor griego que vivió alrededor de 490 al 430 a.C. Los logros más importantes de Fidias fueron el “Partenón de Atenea” en Atenas y el Zeus del templo de Olimpia. (Livio, Mario 6)

Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ) y la representación en números de esta relación de tamaños se llama **número de oro** o **número áureo** y es igual a **1,618**. A este

número se le conoce con el nombre de la letra griega **Phi** (pronunciado Fi).

Historia de la divina proporción en composición

A lo largo de la historia de las artes visuales han surgido diferentes teorías sobre la composición. Platón decía: "Es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción". (Fernández Carmen 66)

Vitruvio, importante arquitecto romano, acepta el mismo principio pero dice que la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y éstos con el conjunto. Inventó una fórmula matemática para la división del espacio dentro de un dibujo conocida como la sección áurea. Se basaba en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un módulo común, que es el número. Definido de otra forma, bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo". Se llega a la proporción $a : b = c : a$. (Vitruvio, Marco 70)

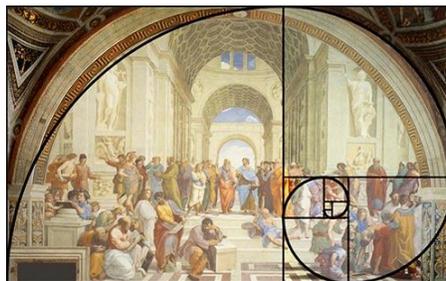


Imagen 45. Según Vitruvio, al crear una composición, colocando los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño. (Vitruvio, Marco 72)

Este razonamiento de Vitruvio sigue vigente hoy en día a la hora de componer, ya sea un edificio, una fotografía o un diseño sobre papel ya que se cree que seguir esta regla da como resultado trabajos más equilibrados y armoniosos.

Leonardo se basó en los escritos de Vitruvio para realizar un dibujo con el mismo nombre. De los más famosos de la historia, que encontraron en uno de sus tantos diarios acompañado de notas anatómicas. Éste, realizado alrededor del año 1492, representa una figura masculina desnuda en dos posiciones sobreimpresas de brazos y piernas e inscrita en un círculo y un cuadrado. También se conoce como el Canon de las proporciones humanas. Fue realizado en lápiz y tinta y mide tan sólo 34,2 x 24,5 cm y se encuentra actualmente en la Galería de la Academia de Venecia. Lo que trató de plasmar Da Vinci en este dibujo son las perfectas proporciones del cuerpo humano que fueron los resultados de los estudios que realizó a partir de los textos del arquitecto de la antigua Roma, Marco Vitruvio.

El cuadrado está centrado en los genitales, y el círculo en el ombligo. La relación entre el lado del cuadrado y el radio del círculo es la razón

áurea. Para Vitruvio el cuerpo humano está dividido en dos mitades por los órganos sexuales, mientras que el ombligo determina la sección áurea.

En el recién nacido, el ombligo ocupa una posición media y con el crecimiento migra hasta su posición definitiva en el adulto.

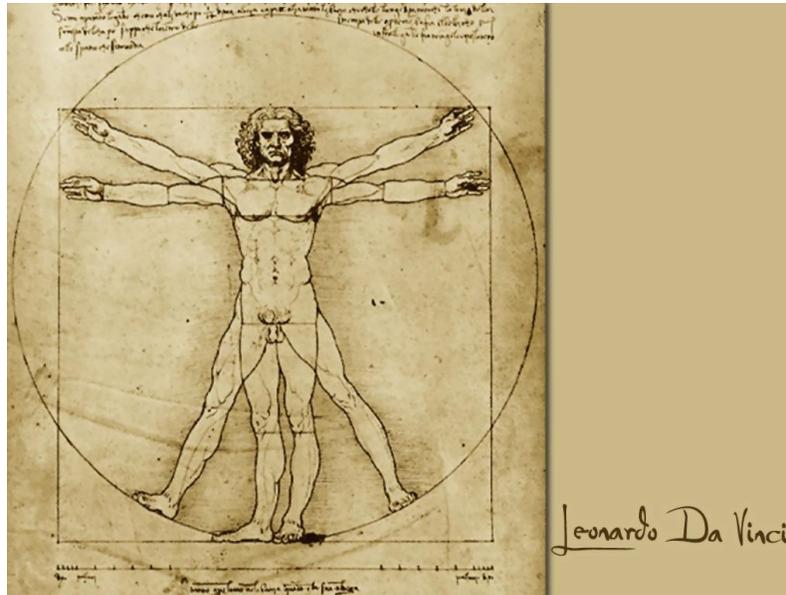


Imagen 46. El hombre de Vitruvio. Leonardo Da Vinci

Luca Pacioli, amigo de Leonardo da Vinci, quién conoció cuando trabajaba en la corte de Ludovico Sforza, duque de Milán, escribió un tratado crucial sobre la sección Aurea, titulado *De divina proportione*. Parece que influyeron profundamente a Leonardo, realizando al igual que Pitágoras un estudio a profundidad de la figura humana, demostrando que todas las partes fundamentales guardan relación con la Sección Áurea. Se ha dicho que la pintura de San Jerónimo (de Leonardo) muestra al santo con un león a sus pies, fue pintada en un intencionado estilo para asegurarse que el rectángulo dorado (en la entrada) encajara perfectamente alrededor de la figura central. (Cox, Simón 169)

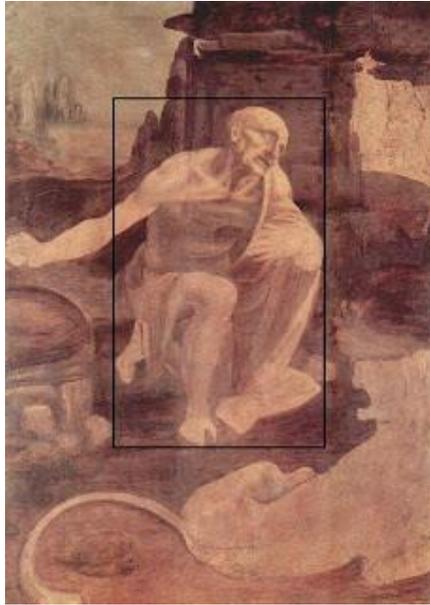


Imagen. 47 san Jerónimo. Leonardo Da Vinci

También el rostro de la Mona Lisa encierra un rectángulo dorado perfecto.

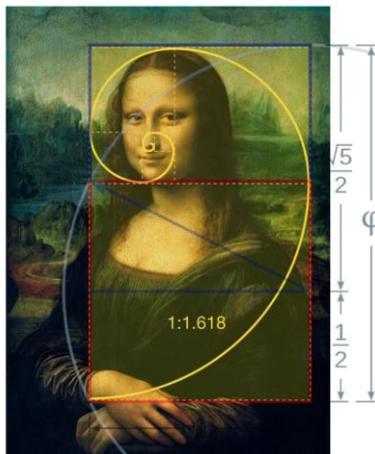


Imagen. 48 La Mona Lisa. Leonardo Da Vinci

El equilibrio en una composición

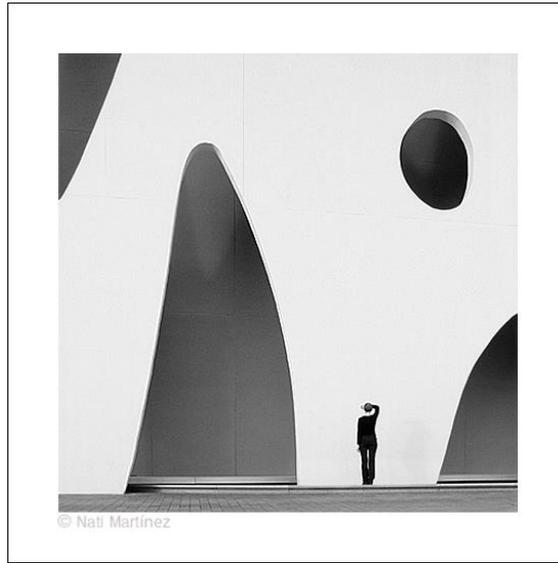


Imagen 49. El equilibrio. Fotografía tomada de <http://blog.fotoruta.com/2012/04/24/nati-martinez-caborian-a-la-busqueda-del-equilibrio-fotografico/>

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. De ahí viene la medida, como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí. (Castillo, José María 164)

El equilibrio simétrico

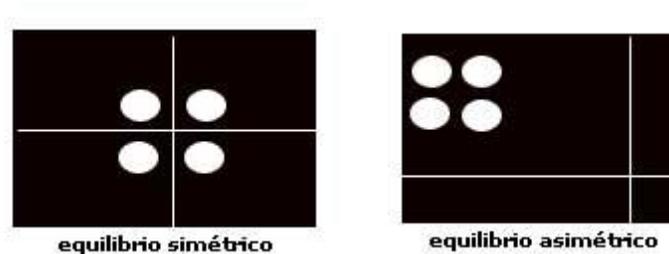


Imagen 50. El equilibrio simétrico y asimétrico. Ejemplo.

Carmen Fernández menciona que todos los pesos deberían estar compensados para obtener el equilibrio ideal. Como medición del peso

de las formas y líneas se utiliza la composición, esta es la que puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. La importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que se quiere representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y así también con los pesos de la imagen. Esto lo clasificamos en dos tipos: simétrico y asimétrico.

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. Un ejemplo de simetría en el mundo orgánico es la mariposa, cuyas alas poseen simetría axial bilateral, en la que el eje es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía. Además, que transmite una sensación de orden (Fernández, Carmen 28).

El equilibrio asimétrico



Imagen 51. El equilibrio asimétrico. Keith Haring, 1981

Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color,

peso etc., pero existe una ponderación entre dos elementos. Al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel. (Castillo, José María 167)

El contraste de tono



Imagen 52. Ejemplo contraste de tono. Imagen tomada de <https://www.dzoom.org.es/aprendiendo-lenguaje-visual-fotografia-grafica/>

El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro; el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este perdiera protagonismo en el diseño, tendríamos que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo después, para que no perdiese equilibrio en la composición. Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en composiciones gráficas. (Navarro, José Luis 39)

El contraste de colores

En una imagen es de vital importancia ya que este es el elemento evocador de respuesta emocional más importante. Es donde sabe si le gusta o no. El ojo es muy sensible a las comparaciones directas de color. La fotografía a color tiende a describir la escena original dejando

menos sitio a la imaginación que el blanco y negro, más abstracto. Esto exige un empleo inteligente de los aspectos más subjetivos de la composición en color para crear el ambiente adecuado. (Hedgecoe John 146)

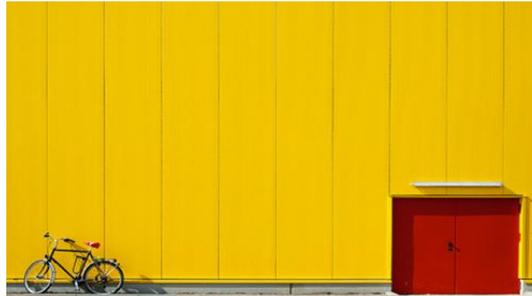


Imagen 53. Ejemplo contraste de colores. Imagen tomada de <http://decorevista.com/tag/decorar-con-colores>

El contraste de contornos

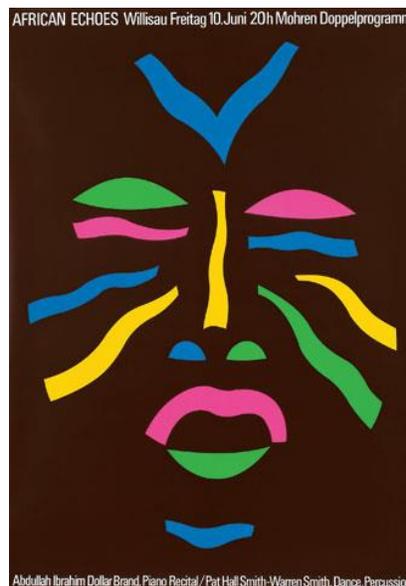


Imagen 54. Ejemplo contraste de tonos. Imagen de Annik Froxler, 1998.

El contraste de contornos irregulares destaca de forma importante sobre los normales o reconocibles. Este es ideal para captar la atención del usuario observador a ciertos elementos de una composición.

No obstante, José Luis Navarro sugiere medirse en su uso, sobre todo si se combinan con otros tipos de contraste, ya que pueden ser un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente. Además, acaban creando mucha tensión en el espacio que les rodea.

Se determina que la forma de comunicación ideal es la pictográfica y los elementos que ha aportado este capítulo III, para realizar el cartel como medio para promover el espacio cultural llamado Casa Comunitaria en el presente trabajo. Ya que simultáneamente el *logos*, el *ethos* y el *pathos* de la retórica destacan en el discurso persuasivo con la composición de la imagen. El espacio, la posición en que estará colocada, el punto de convergencia, el equilibrio entre la imagen y la tipografía. Es la manera en que se propone materializar los momentos retóricos en el diseño del cartel y así combinarlo con la publicidad.

Desde el inicio de esta investigación se realizó el análisis de elementos teóricos, los cuales fueron agrupados de tal manera que nos dieran el discurso y el argumento retórico que persuadiera a determinado público, esto no sería posible si el mensaje no estuviera acompañado de la imagen.

CAPÍTULO IV

Elaboración del diseño de Cartel utilizando las aplicaciones retóricas

Como se mencionó en el capítulo anterior el cartel es uno de los medios por el cual se puede llamar la atención del público. Su mensaje e intención permanecen inalterables independientemente de donde se muestre. A través de su composición ya sea de palabras, de imágenes o ambas, y tiene como principal fin, la promoción de productos o servicios, y se debe de considerar para su diseño lo siguiente:

1. Público a quién va dirigido (segmento del mercado).
2. El argumento desde una postura retórica para una adecuada transmisión del mensaje.
3. Definir los elementos que integrarán el cartel, el nivel de iconicidad, la imagen. Así como el color y el formato adecuado. Si habrá tipografía, imagen o ambas.
4. Escoger el sistema de impresión más adecuado.
5. Los elementos de composición que serán incluidos en el cartel.

4.1. Elaboración del Brief

La propuesta para la elaboración de carteles para el presente trabajo de investigación tomando en cuenta los capítulos del 1 al 4 es la siguiente:

			
Usuarios burbuja Doctor Rafael Mauleón	ACTIVISTA (usuario-burbuja positivo) Valora lo racional. Pro-activo. En contra de la incongruencia. Deseoso de cambios positivos sobre lo que valora. No aceptan contradicción Ayudante.	DOGMÁTICO (Usuario-burbuja parcial positivo) Utópico. Ortodoxo. Reaccionario. Inconsciente. Ingenuo. Incondicional Trivial.	DESENCANTADO (Usuario-burbuja no potencial negativo) Sin interés. Distante del sistema. Apático. Puede ser un líder negativo.
Emociones Aristóteles	Agradecimiento/prestar ayuda "solidaridad y entusiasmo".	Emociones positivas Amistad	Dar confianza
Caracteres en relación con la edad. Aristóteles	Edad madura: Juzgan según la verdad sin vivir sólo para lo bello ni sólo para lo conveniente, sino para ambas cosas, ni tampoco para la tacañería o para el derroche sino para lo que es ajustado.	Juventud: Desean siempre la superioridad y la victoria. Están llenos de esperanza. Son propensos a reír y son bromistas.	Vejez: Son proclives al pasado más que a la esperanza. Son compasivos por amor a sus semejantes.
Resultados	De una manera amable y cordial hacerlo participe, que le dé un compromiso social. "relacionarme en común-unidad".	Elegir un argumento emocional que lo cautive, mencionarle la importancia de la aportación de sus ideas y su colaboración. Importancia de "ideas propias".	Dar una postura de confianza, ser neutral. Que sepa que es bienvenido al espacio, que disfrute de experiencias. "no ser egoísta, compartir historias de vida y conocimiento"
Productos Casa Comunitaria	Participación e integración social con la comunidad.	Exposiciones plásticas, teatrales.	Festivales.

Imagen 55. Usuarios elegidos para la Casa Comunitaria. En el capítulo I en la imagen 3 e imagen 4 las cuales contienen la tabla de emociones y la tabla de caracteres en relación con la edad. Ambas creadas por Aristóteles se relacionan con el Capítulo 2 y la propuesta del Doctor Rafael Mauleón de los usuarios burbuja (imagen 21)

Con base en lo anterior se desarrollarán tres carteles para cada uno de los públicos establecidos y siguiendo lo establecido en los resultados. El procedimiento será generar una frase representativa, después utilizar una imagen motivadora y finalmente agregar los datos secundarios:

4.2. Desarrollo de tres propuestas:

A) ACTIVISTA

(usuario-burbuja positivo)

Los estudios que realizaron el INEGI Y CONACULTA en 2012, (capítulo 2) en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México, arrojaron que las mujeres son las que tienden a gastar más en espectáculos en la vía pública. En la Casa Comunitaria son ellas las que una vez convencidas del contenido del evento o taller que se imparte, invitan a familiares y amigos para que asistan, además de que ellas se ofrecen a llevarlos, por lo regular son mujeres de 30 a 49 años.



Imagen 56. Características del usuario activista.

1. Frase representativa:

- Tú formas a la comunidad
- Un lugar para levantar el vuelo
- Nos importa el vuelo de los tuyos
- Aportando creatividad



Imagen 57. fotografía para representar al usuario activista.



Imagen 58. fotografía 2 para representar al usuario activista.

B) DOGMÁTICO

(Usuario-burbuja parcial)

En los eventos de la Casa Comunitaria hay muy poca afluencia de este público por lo general son usuarios a partir de 16 a 20 años. En la presentación de talleres del mes de Marzo de 2017, se preguntó a 12 personas de edades entre 16, 17 y 19 años el que les gustaría encontrar en la casa comunitaria, a lo que contestaron: música y diseño, también interactuar en obras de teatro y en la proyección de cine.



Imagen 59. Características del usuario dogmático.

2. Frase representativa:

- Transmitiendo experiencias
- Sintonizando tus gustos
- Visítanos y Diviértete



Imagen 60. Propuesta usuario dogmático.

C) DESENCANTADO

(Usuario-burbuja no potencial negativo)

Por lo regular son usuarias de 50 años en adelante, las personas de esta edad no son muy frecuentes en la Casa Comunitaria. Mencionan que “no tienen tiempo” o piensan que no hay lugar para ellas.



Imagen 61. Características del usuario desencantado.

3. Frase representativa:

- Escuchamos historias
- Un lugar para que nos enseñes

- Transfiriendo memorias



Imagen 62. Propuesta usuario Desencantado.

Una vez elegidas las imágenes para los tres carteles que se utilizarán, también se elige una frase representativa, lo cual queda de la siguiente manera:



	ACTIVISTA	DOGMÁTICO	DESENCANTADO
Usuarios burbuja Doctor Rafael Mauleón			
Caracteres en relación con la edad. Aristóteles	Edad madura Un lugar para levantar el vuelo	Juventud Visitános y diviertete	Vejez Transfiriendo memorias
Tipografía	MiryadPro Normal	Labrint	MiryadPro Normal
Composición	Contraste de colores	Contraste de tono	Contraste de colores
Tamaño del cartel	Formato A1 (60X90 cm)	Formato A1 (60X90 cm)	Formato A1 (60X90 cm)

Imagen 63. Propuesta carteles usuario congruente, dogmático y mesurado.

Impresión

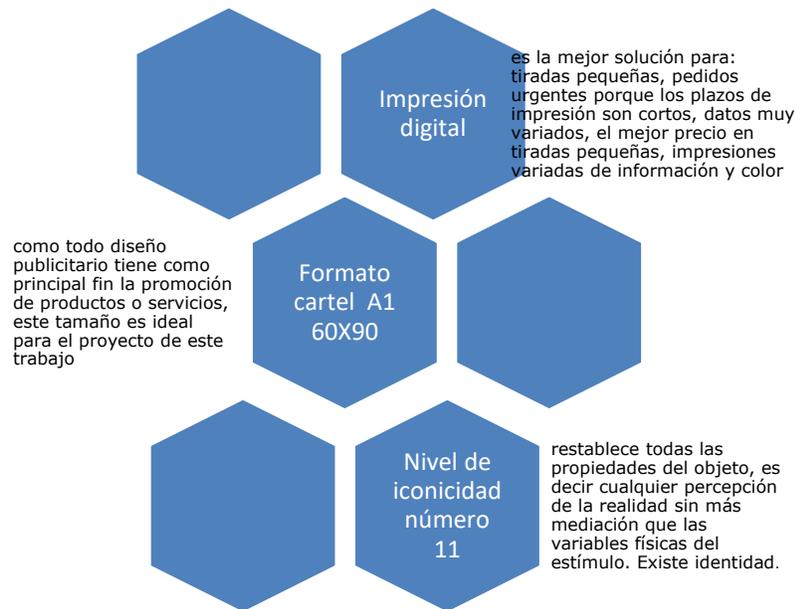


Imagen 64. Propuesta tamaño de impresión

4.3 Momentos y operaciones retóricas *Inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *mnemotecnia* y *actio*

a) Cartel usuario-burbuja positivo Activista

Propuesta

Inventio

Los tópicos que enmarcan la creación del primer cartel para el usuario **activista** son: ofrecer un lugar para la recreación, creatividad y aprendizaje a todo tipo de personas. Implica el ideal de retomar el sentido del aporte cultural en el desarrollo de la vida diaria.

Tema: participación

Objetivo: Demostrar que la Casa Comunitaria tiene un aporte de aprendizaje y conocimiento para todos los que quieran pertenecer a ella.

Público: mujeres de 30 a 49 años

Tipo de argumento: inductivo por analogía ya que, aspira a relacionar de manera positiva al tema de interés.

Dispositio

Exordio: es la imagen central, las aves continúan su vuelo pero en conjunto.

Narratio: la imagen está relacionada con la frase “Un lugar para levantar el vuelo”

Confirmatio: Al usuario que va dirigido el mensaje son mujeres de 30 a 49 años. Ellas esperan que un espacio cultural sea aporte en conocimientos para todos los que inviten ya sean hijos, primos, vecinos, familiares o amigos. La imagen y la frase confirman el hecho.

Epílogo: la conclusión a que nos lleva con la frase que acompaña la imagen. Es comprender que el vuelo de las aves es comparado metafóricamente con personas que en su transitar cotidiano la Casa Comunitaria puede dar un aporte de aprendizaje.

Elocutio

Es símil y metafórico, ya que la imagen se compara con el texto de la frase.

Figuras Retóricas del usuario-burbuja positivo

Inicio

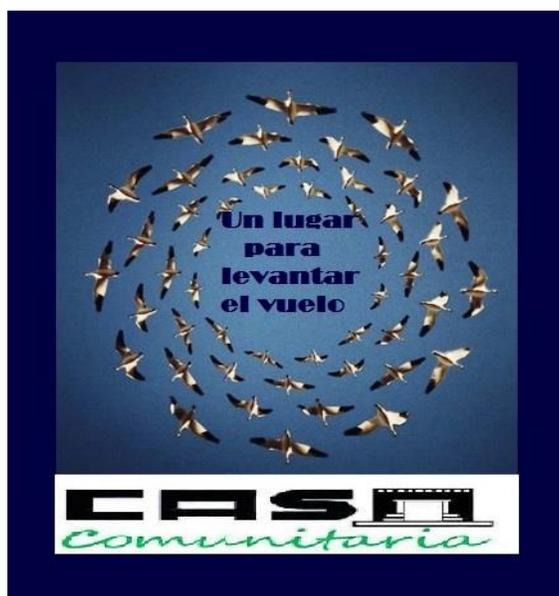


Imagen 65. Propuesta usuario-burbuja positivo. Figuras Retóricas. (inicio)

Adjunción



Imagen 66. Propuesta usuario-burbuja positivo. Figuras Retóricas. (Adjunción)

Supresión



Imagen 67. Propuesta usuario-burbuja positivo. Figuras Retóricas. (Supresión)

Substitución



Imagen 68. Propuesta usuario-burbuja positivo. Figuras Retóricas. (Substitución)

Cambio



Imagen 69. Propuesta usuario-burbuja positivo. Figuras Retóricas. (Cambio)

Mnemotecnia

La pregnancia se logra con el grado de iconicidad que es el nivel 11, la percepción de la realidad.

Actio

La circulación donde se colocará el cartel: entornos públicos, es decir en puntos de encuentro del público al que va dirigido.

b) Cartel usuario-burbuja parcial dogmático propuesta

Propuesta

Inventio

Los tópicos que enmarcan la creación del segundo cartel para el usuario **dogmático** resalta la diversidad cultural que existe con éste público,

pero no sin antes exponerle que la Casa Comunitaria es otro lugar en donde otras formas de vida, otras realidades caben para ser escuchadas.

Tema: expresión y comunicación

Objetivo: mostrar una visión actual, para la comunicación y el dialogo para con los jóvenes en un espacio de cultura.

Público: jóvenes de 16 a 19 años

Tipo de argumento: inductivo por analogía ya que aspira a relacionar de manera positiva al tema de interés para los jóvenes.

Dispositio

Exordio: es la imagen central, los audífonos como parte de un elemento que utilizan los jóvenes para aislarse y al mismo tiempo introducirse en un mundo musical.

Narratio: la imagen busca que los jóvenes se identifiquen con el dispositivo musical "audífonos", que sea el primer punto de atraer su atención.

Confirmatio: El elemento de la imagen el principal objeto representativo en esta época que va dirigido a los jóvenes.

Epílogo: la imagen y la frase "sintonízanos" realizan la invitación a que los jóvenes se dirijan a la Casa Comunitaria.

Elocutio

La hipérbole se encuentra en la frase, es metafórico, ya que la imagen con el logo de la casa comunitaria se compara con una frecuencia musical.

Figuras retóricas

Inicio



Imagen 70. Propuesta usuario-burbuja parcial. Figuras Retóricas. (Inicio)

Adjunción



Imagen 71. Propuesta usuario-burbuja parcial. Figuras Retóricas. (Adjunción)

Supresión



Imagen 72. Propuesta usuario-burbuja parcial. Figuras Retóricas. (Supresión)

Substitución



Imagen 73. Propuesta usuario-burbuja parcial. Figuras Retóricas. (Substitución)

Cambio



Imagen 74. Propuesta usuario-burbuja parcial. Figuras Retóricas. (Cambio)

Mnemotecnia

La pregnancia se logra con el grado de iconicidad que es el nivel 11, la percepción de la realidad.

Actio

La circulación donde se colocará el cartel: entornos públicos, es decir en puntos de encuentro del público al que va dirigido.

c) Cartel usuario-burbuja no potencial negativo desencantado

Propuesta

Inventio

Los tópicos que enmarcan la creación del segundo cartel para el usuario **desencantado** resalta el enriquecimiento mutuo que representa el

compartir aprendizaje e historias de vida. Una vez más se mencionará a la Casa Comunitaria como el lugar para realizar estos encuentros.

Tema: compartir experiencias

Objetivo: proponer que las historias de vida, la experiencia y el conocimiento adquirido de los adultos mayores es de gran importancia para la Casa Comunitaria.

Público: mujeres a partir de 50 años.

Tipo de argumento: inductivo.

Dispositio

Exordio: es la imagen central: los caracoles uno mayor que pasa una hoja a un caracol menor.

Narratio Confirmatio: los elementos de la imagen están dirigidos a que se refleje el compartir de un adulto a un menor algo que por la experiencia le es más fácil adquirirlo. En este caso una hoja de una planta.

Epílogo: la imagen y la frase "transfiriendo memorias" hacen comprender ese compartir de experiencias de adultos a jóvenes en el espacio de la Casa Comunitaria.

Elocutio

La hipérbole se encuentra en la imagen y la frase, es metafórico, ya que los caracoles simulan a personas.

Inicio

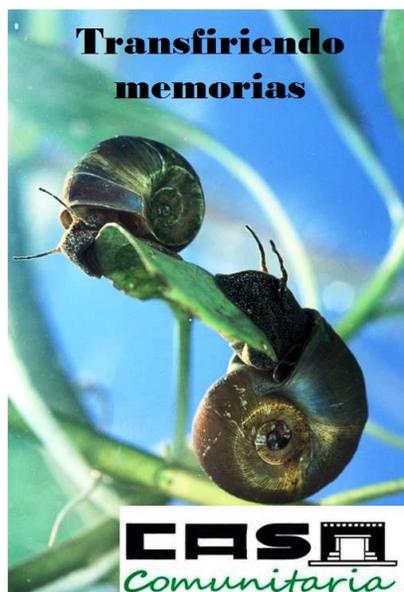


Imagen 75. Propuesta usuario-burbuja no potencial negativo. Figuras Retóricas. (Inicio)

Adjunción



Imagen 76. Propuesta usuario-burbuja no potencial negativo. Figuras Retóricas. (Adjunción)

Supresión



Imagen 77. Propuesta usuario-burbuja no potencial negativo. Figuras Retóricas. (Supresión)

Substitución



Imagen 78. Propuesta usuario-burbuja no potencial negativo. Figuras Retóricas. (Substitución)

Cambio



Imagen 79. Propuesta usuario-burbuja no potencial negativo. Figuras Retóricas. (Cambio)

Mnemotecnia

La pregnancia se logra con el grado de iconicidad que es el nivel 11, la percepción de la realidad.

Actio

La circulación donde se colocará el cartel: entornos públicos, es decir en puntos de encuentro del público al que va dirigido.

4.4. Resultado de las operaciones retóricas

Después de realizar los bocetos como resultado de las operaciones retóricas y del análisis a los usuarios burbuja elegidos de acuerdo con el público que le interesa capturar a la Casa Comunitaria. Se tiene como resultado las siguientes imágenes, así como su respectiva frase:

<p>ACTIVISTA</p> <p>Para alimentar la creatividad</p>  <p>CASA Comunitaria</p> <p><small>Barretón No. 21, Colonia Añeca, Delegación Venustiano Carranza, CP 15330, CDMX</small></p>	<p>DOGMÁTICO</p> <p>VISÍTANOS y diviértete</p>  <p>CASA Comunitaria</p> <p><small>Barretón No. 53, Colonia Añeca, Delegación Venustiano Carranza, CP 15330, CDMX</small></p>	<p>DESENCANTADO</p> <p>Transfiriendo Memorias</p>  <p>CASA Comunitaria</p> <p><small>Barretón No. 52, Colonia Añeca, Delegación Venustiano Carranza, CP 15330, CDMX</small></p>
<p>Edad madura</p> <p>Para alimentar la creatividad</p>	<p>Juventud</p> <p>Visítanos y diviértete</p>	<p>Vejez</p> <p>Transfiriendo memorias</p>

Imagen 80. Propuestas.

Usuario-burbuja-positivo-Activista



Imagen 81. Cartel final. Usuario burbuja positivo Activista

Características del Cartel Usuario-burbuja-positivo-Activista		
Figura retórica	SI	NO
Adjunción		X
Supresión		X
Substitución		X
Cambio Se realiza la completa substitución a la imagen inicial, Es una metáfora en la cual se retoman elementos de La vida cotidiana para el público a quien va dirigido.	X	
Sistema de Reproducción en serie	X	
Impresión en tinta	X	
Nivel de Iconicidad		
Nivel 11 imagen Natural	X	
Nivel 8 fotografía a color	X	
Percepción de la realidad	X	
Variables físicas de estímulo	X	
¿Existe identidad? Madres de familia de 20 a 40 años	X	
Familia tipográfica visible	MiryadPro	
Color y formato del cartel		
Imagen comprensible	X	
Incita a la acción	X	
Equilibrio simétrico		X
Equilibrio asimétrico	X	
Contraste de colores	X	

La selección del boceto fue el resultado de la pregunta que se realizó a 10 mujeres entre 30 y 49 años ¿qué esperan de un espacio cultural? A lo que ellas respondieron lo siguiente:

Las que son madres de familia:

- Que sea un espacio donde nuestros hijos aprendan.
- Que sea un espacio donde nos puedan ayudar a realizar tareas de las escuelas de nuestros hijos.
- Que se extienda el conocimiento de la escuela a un espacio cultural.

Las que no tienen hijos pero recomiendan el lugar para sus sobrinos, hijos de amigas, hermanos menores o cualquier otro familiar:

- Que sea un espacio de aprendizaje.

- Que sea un espacio de convivencia familiar.

Se puede observar que la mujer toma el papel de guía y busca un complemento en cuanto al aprendizaje que pueda brindar a los suyos. Tomando en cuenta esto se retoma lo cotidiano: una mesa, un plato el cual se encuentra en cualquier hogar, están servidos con materiales de fácil acceso. Se muestra a la Casa Comunitaria como una extensión del hogar, del cotidiano de la vida que enseña a utilizar, a crear con herramientas que en ella se encuentran.

Usuario dogmático

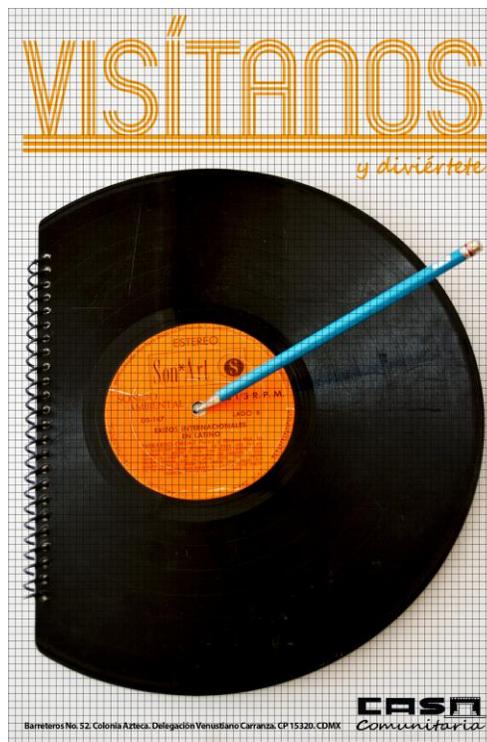


Imagen 82. Cartel final. Usuario-burbuja parcial Dogmático

Características del Cartel Usuario-Dogmático		
Figura retórica	SI	NO
Adjunción		X
Supresión		X
Substitución Después de suprimir la primera imagen y debido A la experiencia del público a quien se dirige se Retoma a todo lo que pueda relacionarlo a él.	X	
Cambio		X
Percepción de la realidad	X	
Variables físicas de estímulo	X	
¿Existe identidad? Jóvenes	X	
Familia tipográfica visible	Labrint	
Color y formato del cartel		
Imagen comprensible	X	
Incita a la acción	X	
Equilibrio simétrico		X
Equilibrio asimétrico	X	
Contraste de tono	X	

Son usuarios a partir de 16 a 20 años. Se les preguntó a 12 personas de edades entre 16, 17 y 19 años el que les gustaría encontrar en la casa comunitaria, a lo que contestaron:

- Que sea un lugar donde podamos escuchar música, ver grupos de rock en vivo.
- Que sea un lugar donde encontremos cosas originales (diseño), como ropa, tenis, llaveros.
- Que sea un lugar en el que podamos participar en obras de teatro.
- Queremos ver películas.

Este es el público que se quiere captar en la Casa Comunitaria, como se puede observar son los más jóvenes. Ellos buscan un lugar donde se puedan divertir. Se toma la imagen de un disco de vinil que representa

la música, transformado en una libreta, que es donde entra el diseño pero ahí es donde pueden participar ellos, en la creación. La frase sintonízanos es el complemento invitación para que se acerquen.

Usuario desencantado



Imagen 83. Cartel final. Usuario-burbuja no potencial negativo Desencantado.

Características del Cartel Usuario-Dogmático		
Figura retórica	SI	NO
Adjunción		X
Supresión		X
Substitución Después de suprimir la primera imagen y debido A la experiencia del público a quien se dirige se Retoma a todo lo que pueda relacionarlo a él.	X	
Cambio		X
Impresión en tinta	X	
Nivel de Iconicidad		
Nivel 11 imagen Natural	X	
Nivel 8 fotografía a color	X	
Percepción de la realidad	X	
Variables físicas de estímulo	X	
¿Existe identidad?	X	

Mujeres jóvenes y mujeres de la tercera edad		
Familia tipográfica visible	MiryadPro	
Color y formato del cartel	SI	NO
Imagen comprensible	X	
Incita a la acción	X	
Equilibrio simétrico		X
Equilibrio asimétrico	X	
Contraste de colores	X	

Son usuarias de 50 años en adelante. El boceto elegido es debido a la respuesta de 10 mujeres que mencionaron que no se acercaban a la Casa Comunitaria por:

- no tener tiempo.
- piensan que no hay lugar para ellas.
- quisieran ser escuchadas, mencionan que tienen historias y tradiciones que quieren transmitir.

La imagen seleccionada evoca ese transmitir de conocimiento, cuando las abuelas enseñaban a bordar las primeras servilletas a las nietas. Enseñanza que por un tiempo fue echa tradición.

4.5. Distribución de carteles

Una vez impreso finalizado el cartel, va en busca de su público, por eso suele colocarse en calles y lugares muy transitados y ahora en la era digital, sigue buscando su público en sitios Web, comunidades *on-line* y redes sociales. Ya que un cartel existe y adquiere verdadero sentido cuando es visto y puede llegar a comunicar su mensaje. (López, Anna 2014, 235).

Por el color de los carteles se recomienda colocarlos en lugares con fondos oscuros para que estos resalten más. Además de asegurarse que los lugares correspondan al tipo de usuario al que va dirigido.

Dependiendo el usuario al que va dirigido se realizará la exhibición de los carteles. Lugares de encuentro para los tres tipos de usuarios, cerca de la Delegación Venustiano Carranza. Así como el medio de Transporte Colectivo metro que es el más cercano a la casa comunitaria.

También se pedirá a otros espacios alternativos el permiso para realizar dicha difusión.

Con este capítulo termina el proceso retórico, con el ajuste dirigido al discurso de los usuarios meta. El proceso del diseño del cartel que conllevó a la realización de varios bocetos, los cuales estuvieron conformados por la imagen y los componentes que pretenden influenciar sensitivamente a través de los elementos del *actio*. Los cuales son elementos que forman parte de la vida cotidiana. El desarrollo de la *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *menotecnia* se mantuvieron sucesivamente para conformar el discurso retórico, el cual se materializará frente al público usuario en el momento que se realice la impresión y se pueda exponer.

El *Actio* es el que finalmente permite la posible comunicación efectiva del discurso retórico. Agregando a esto el trabajo de diseño, que es parte fundamental para conseguir el cartel con todo lo que presenta su expresión gráfica, así como la producción (impresión) y distribución, para su exhibición en los lugares comunes donde transitan los usuarios elegidos: usuario-burbuja positivo Activista, usuario-burbuja parcial Dogmático, usuario-burbuja no potencial negativo Desencantado.

CONCLUSIONES GENERALES

Al buscar una manera de generar un diseño para un cartel y de ese modo promover un espacio cultural, consideré a la retórica, proceso que a pesar de los siglos transcurridos desde su surgimiento, sigue vigente como se ha podido observar.

Este trabajo de investigación permitió alcanzar el objetivo general planeado, que fue: aplicar la retórica para realizar el diseño de carteles que promuevan un espacio cultural. Aunado a lo anterior, se planteó una metodología que permitió recoger toda la información posible sobre el proyecto de diseño y en el que se hizo un recorrido de todo el proceso, desde una definición de retórica, hasta la impresión de los carteles diseñados.

Se aplicó el modelo teórico que se planteó en un principio, ya que éste sirvió de guía para el desarrollo de cada capítulo, la retórica desde la parte metodológica hasta la práctica, en la que se desarrollaron desde el bocetaje de los carteles hasta llegar a los indicados para cada usuario.

En el primer capítulo fue importante generar el marco propicio para retomar los fundamentos de la retórica, así como tener una visión panorámica del discurso como una herramienta persuasiva. Durante este proceso se conoció el gran enlace que se tiene con las emociones, mismas que consideró Aristóteles para diferenciar los diversos públicos. Se combinó con una tabla de edades que él filósofo consideraba básicas para saber cómo construir el argumento al público que va dirigido (juventud, madurez y vejez). Sumado lo anterior con las características que marca Cicerón para un gran orador.

Lo anterior, permitió corroborar que la retórica sigue siendo tan actual, extensible y aplicable a otras disciplinas como lo es la publicidad. El discurso oral y escrito y que en combinación con la imagen van de la práctica discursiva puede llevar a un resultado visible y tangible. Ratificando la primera hipótesis y señalando como tesis que: la línea argumentativa de la retórica con la publicidad, se construye a partir de la producción discursiva de las operaciones retóricas *inventio* que consiste en una formulación de preguntas, las cuales son relevantes para posicionar a donde queremos dirigir nuestro argumento, es decir el estudio de mercado pertinente para el diseño de la estrategia publicitaria; se continúa con la *dispositio* para organizar los contenidos, se sigue con la *elocutio* la que se utilizó para adecuar el mensaje al medio de comunicación final como cartel; la *mnemotecnia* fue útil para lograr la persuasión mediante la adecuación al contexto y sin olvidar a los usuarios o público y *actio* la presencia física ante el auditorio.

En el capítulo dos se retoma el concepto de cultura, para relacionarlo con lo que se hace en la Casa Comunitaria y con el fin de dar un panorama de lo que son los espacios culturales autónomos y la importancia que tiene el generar un posicionamiento en el barrio y lugares colindantes de esa casa de cultura. Se consideraron atributos del mercado de sitios y eventos culturales sobre los que se recabó información para la Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México, incluyó espacios como teatro; cine; sitios históricos y religiosos; sitios arqueológicos; parques naturales y áreas protegidas; museos; casas de cultura; bibliotecas; hemerotecas o archivos históricos; entre otros sitios o eventos culturales para considerar un perfil de usuario o público al que nos podríamos dirigir. Pero esto no aplica a los espacios culturales autónomos. Consultando el trabajo realizado por el Doctor Rafael Mauleón, y estando de acuerdo en donde hace mención que en la

actualidad apropiación excesiva de contenidos y productos mediante una hiper-personalización, dificulta el establecimiento de criterios para definir públicos diversos y cambiantes a los cuales llama usuarios burbuja. Tomar en cuenta a los usuarios burbuja ayudó en la definición de criterios y debido a su tipología binaria, surgieron tres principales usuarios que más adelante sirvieron de base para el desarrollo del diseño del *brief* del capítulo cuatro, sin olvidar los momentos del desarrollo del discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *mnemotecnica* y *actio*. Si bien se hizo énfasis en la *inventio*, porque es donde se define la audiencia. La tesis a la que se llegó fue que se logró generar una línea argumentativa de un corpus fundamentado en el público al que se que se quería llegar de acuerdo a la metodología presentada para este capítulo sin dejar de lado la retórica. Como primer paso se eligieron los usuarios burbuja que se relacionaban con las características del público que había visitado la Casa Comunitaria:

ACTIVISTA (usuario-burbuja positivo)	DOG MÁTICO (Usuario-burbuja parcial positivo)	DESENCANTADO (Usuario-burbuja no potencial negativo)
Valora lo racional. Pro-activo. En contra de la incongruencia. Deseoso de cambios positivos sobre lo que valora. No aceptan contradicción Ayudante.	Utópico. Ortodoxo. Reaccionario. Inconsciente. Ingenuo. Incondicional Trivial.	Sin interés. Distante del sistema. Apático. Puede ser un líder negativo.
En la colonia azteca hay personas que han demostrado su interés en participar. Otros quisieran hacerlo, pero no saben cómo. Se realizará la invitación por parte de la Casa Comunitaria a que se sumen ya que las actividades son para ellos.	La falta de difusión al proyecto de la Casa de Cultura, hace tomar en cuenta a este interlocutor. Llamar su atención, cautivarlo para que sea un interlocutor positivo.	Aunque existen personas en la colonia que no les interesa si hay un centro cultural o no. Se le dará a conocer que la Casa Comunitaria es una opción que pueden visitar en cualquier momento, por las ventajas de estar cerca de su hogar.

Aunado a lo anterior y como siguiente paso se retomó a la retórica de Aristóteles en el libro II. En la que orador apela a los sentimientos, estos

se adecuaron al usuario burbuja elegido del cuadro de estudio del Doctor Rafael Mauleón, para disponer de las emociones (**pathos**).

Usuarios burbuja Doctor Rafael Mauleón	ACTIVISTA	DOGMÁTICO	DESENCANTADO
Emociones Aristóteles	Agradecimiento/prestar ayuda "solidaridad y entusiasmo".	Emociones positivas Amistad	Dar confianza
Caracteres en relación con la edad. Aristóteles	Edad madura: Juzgan según la verdad sin vivir sólo para lo bello ni sólo para lo conveniente, sino para ambas cosas, ni tampoco para la tacañería o para el derroche sino para lo que es ajustado.	Juventud: Desean siempre la superioridad y la victoria. Están llenos de esperanza. Son propensos a reír y son bromistas.	Vejez: Son proclives al pasado más que a la esperanza. Son compasivos por amor a sus semejantes.
Resultados	De una manera amable y cordial hacerlo partícipe, que le dé un compromiso social. "relacionarme en común-unidad".	Elegir un argumento emocional que lo cautive, mencionarle la importancia de la aportación de sus ideas y su colaboración. Importancia de "ideas propias".	Dar una postura de confianza, ser neutral. Que sepa que es bienvenido al espacio, que disfrute de experiencias. "no ser egoísta, compartir historias de vida y conocimiento"
Productos Casa Comunitaria	Participación e integración social con la comunidad.	Exposiciones plásticas, teatrales.	Festivales.

De ahí se siguió una línea argumentativa la de los tres perfiles elegidos de público-usuario:

Mujeres de 30 a 49 años. Con la frase: "Para alimentar la creatividad".

Usuarios a partir de 16 a 20 años. Con la frase: "Visítanos y diviértete".

Usuaris de 50 años en adelante. Con la frase: "Transfiriendo Memoras".

Lo anterior, dio paso para continuar con el capítulo tres, no es una coincidencia que venga a la par con el proceso del **Libro III de Aristóteles**, que es el del discurso mismo, su estilo y la forma de decirlo (**logos**). Es aquí donde se elige el cartel para materializar dicho proceso retórico, utilizándolo como material de propaganda en la publicidad.

Es importante el dar cuenta de los principales sistemas de reproducción e impresión que pueden llegar a utilizarse para este tipo de promoción (cartel). El más viable debido al tiraje tan bajo no es costeable hacerlo en offset, para la conclusión de este trabajo se toman en cuenta para la impresión: la digital, para el formato y el tamaño de éste se propuso de 60x90cm porque es para exteriores y se consideró ideal para la difusión de la Casa Comunitaria.

La tesis a la que se llegó en este capítulo fue que el *actio* no por ser la última fase del discurso retórico es la menos importante. Todo lo contrario, es fundamental y va de la mano con las otras cuatro fases. Lo cual establece que hay que cuidar hasta el último detalle antes de darse a conocer al público. Al igual que uno de los procesos publicitarios, aquí se revisó cómo iba esa primera comunicación con el público: la imagen-la percepción-lo sensitivo. Lo que dicha tesis da el surgimiento para el capítulo cuatro, complementándose con la impresión de los carteles.

De la misma fase del *actio* surge el capítulo cuatro el cual conjunta todo lo anterior y lo pone en práctica, es decir es el momento de ya materializar el presente trabajo de investigación y como se ha visto la retórica no se ha alejado de ningún capítulo:

En la fase del *inventio* en la idea y el argumento se realiza un *brief* con los usuarios burbuja y los perfiles de cada uno, tomando en cuenta

características de personas que van a la Casa Comunitaria. En el *dispositio* las partes del discurso por cada usuario: congruente, dogmático y medido. En el *elocutio* se realizan los esbozos de imágenes y argumentos que servirán para el diseño del cartel que aunado a esto va la *mnemotecnica*, tratando de retomar piezas y herramientas comunes. El *actio* es la culminación del presente trabajo, ya que la distribución de cada capítulo se encontrará impresa en cada uno de los carteles elegidos.

Sugerencias temáticas para futuras investigaciones

En el proceso de lecturas en cuanto a mercadotecnia y publicidad me doy cuenta que todo sigue siendo retórica en realidad, cada proceso son las fases de la misma. En este sentido podría darse otras temáticas de interés en la materia aplicada a otras ramas:

- 1) Administración.- La retórica como construcción del proceso administrativo
- 2) En cuanto a espacios publicitarios autónomos no hay nada escrito en México. Un mapeo de estos espacios y lo que han logrado en su localidad sería importante como proceso histórico.
- 3) Errores en discursos de campañas políticas por la no utilización de la retórica.

La retórica en esta modernidad sigue tan vigente y pienso que se ha dejado a un lado, porque ya nadie quiere abreviar desde la verdadera fuente de estudio. Todo lo que se ha hecho en estos campos de Administración, mercadotecnia y publicidad son interpretaciones, de interpretaciones de autores que sólo ponen un poco de "lo actual" en sus trabajos de investigación.

FUENTES DE CONSULTA

- Agencia SANTO BUENOS AIRES. Video "Perdón Mamá. El aprendizaje queda, la sociedad desaparece". 2005. Web. <https://www.youtube.com/watch?v=SxUUXFE9cEU>
- Aristóteles. *El Arte de la Retórica*. Buenos Aires: Eudeba, 2005. Impreso
- Aristóteles. *Retórica*. Editorial Gredos. 1999. Pdf.
- Beristain, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. Porrúa. 1995. Impreso.
- Castillo, José María. *La composición de la imagen del Renacimiento al 3D*. Ediciones Paraninfo, S.A. 2012. Impreso.
- Centro de Investigaciones de América Latina. *Tiempos de América*. 2006. Revista de Historia, Cultura y Territorio. Pdf.
- Cicerón, Marco Tulio. *El orador*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid. 1992. Segunda Edición. Impreso.
- Cicerón, Marco Tulio. *Particiones oratorias*. Universidad Nacional Autónoma de México. 2000. Impreso.
- Costa, Joan. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2005. Impreso.
- Cox, Simón. *Diccionario del Código Da Vinci*. Editorial Edaf. 2006. Pdf.
- Domingo, Agustín. Ciudadanía activa y religión: fuentes pre-políticas de la ética democrática. Madrid: Encuentro. 2011. Pdf.
- Enlace Zapatista. *Juntas del Buen Gobierno*. 2003. Web. <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/>
<http://www.fotonostra.com/grafico/impresionrelieve.htm>
- Fernández, Ansuátegui Carmen. *Educación Plástica a través de grandes artistas*. Nau Llibres. Edicions Culturals Valencianes, S.A., 2009. Impreso.
- FotoNostra. *Fotografía y Diseño Digital*. Web.
<http://www.fotonostra.com/grafico/impresionrelieve.htm>
- García, Solange. *Arranca campaña Tu rock es votar*. El universal. 25/01/2006.
<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/67951.html>
- Gómez, de Liaño Ignacio. *Filósofos griegos, videntes judíos*. Siruela. 2004. Impreso.
- Graphic Design History. The photographic Poster: The Origins in Data Photomontage*. Web.
http://www.designhistory.org/Poster_pages/PhotoPoster.html
- Guerrero Patricio. *La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito Ecuador: Abya-Yala. 2002. Impreso.
- Guzmán, Jorge. *Sistemas de Impresión*. 2007. Web.
<https://sistemasdeimpresion.wordpress.com/2007/11/22/huecograbado/>
- Hedgecoe, John. *Manual de Técnica fotográfica*. Hermann Blume Ediciones. 1999. Impreso.
- Imprenta Online *PrintYourColor*
- Laimprentacg. *¿quién inventó la imprenta?*. 2016. Web.
<https://www.laimprentacg.com/quien-invento-la-imprenta/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México*. 2012. Pdf.

Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Pearson. 2003.

L. Utchenco. *Cicerón y su tiempo*. Editorial Akal. 1987. Impreso.

La Imprenta. 2016. Web. <https://www.laimprentacg.com/quien-invento-la-imprenta/>

Lazo, Juan Carlos. *Historia del Cartel*. 2010. Web. <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/el-siglo-xx/raices>

Lévi-Strauss. *Raza y Cultura*. Catédra. 2000. Pdf

Linotype. *Helvetica*. 2017. Web. ¹ <https://www.linotype.com/es/1824/helvetica.html>

Llardia, Nadia. *Posicionamiento de Marca*. 2015. Web. <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Luther, King Martin. *I have a Dream*. Fragmento del discurso pronunciado el 28/08/63.

Lujan, Atienza Ángel Luis. *Retóricas españolas del siglo XVI: El foco de valencia*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. 1999. Impreso.

Mario Livio. *La proporción del Áurea: La historia del Phi, el número más sorprendente del mundo*. Editorial Ariel. 2016. Impreso.

Mauleón, Rafael. *Los usuarios-burbuja: una nueva categorización para la comunicación en entornos individualizados y cambiantes*. Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital. 2015. Web: www.iconos.edu.mx, entrettejidos@staff.iconos.edu.mx.

Moguel, Julio. *Chiapas*. México: Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM. 1997. Impreso.

Moles, A. Abraham, Costa, Joan. *Publicidad y diseño*. Ediciones infinito. 2005. Impreso.

Navarro, José Luis. *Fundamentos de Diseño*. Universidad Jaume I. 2007. Impreso.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Portal web http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=26053&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Perelman, Chaïm. *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Gredos. 1989. Pdf.

Pérez, Ángel. *La Cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata, S.L. 2004. Pdf.

Pérez, Eduardo. *Hacia una definición de los espacios culturales alternativos*. 2005. Web. <http://eperezroque.blogspot.mx/2005/04/hacia-una-definicion-de-los-espacios.html>

PrintYourColor. 2013. Web. <http://www.printyourcolor.es/item/184-todo-sobre-la-impresion-offset.html#.WfAbFWhSyM8>

Quince dieciséis. *Espacio Cultural*. Bogotá. 2011. Web. <http://quinciedieciseis.blogspot>

Quintiliano, M. Fabio. *Instituciones Oratorias. Imprenta de la Administración del Real Arbitro de Beneficencia*. Madrid, 1799. Impreso.

Ricarte, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. 1998. Impreso.

Rivera, Díaz Luis Antonio. *La Retórica en el Diseño Gráfico*. Encuadre 2007. Impreso.

Rivera Nicolás. *La belleza y singularidad de la naturaleza es cosa de números*. 2015. Web. <https://hipertextual.com/2015/08/numero-de-oro>

Roger, Kerin. *Marketing*. 2009. Impreso.

Rusell, Thomas. *Publicidad*. Pearson. 2005. Impreso.

Shaughnessy, John. *Marketing. Competitivo. Un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz Santos. 1991.

Stanton William. *Marketing*. 2007. Impreso.

Stock, Nancy. *History of posters*. Designhistory.org 2011. Web.

http://www.designhistory.org/Poster_pages/PhotoPoster.html

http://www.designhistory.org/Poster_pages/PublicPosters.html

http://www.designhistory.org/Poster_pages/Airbrush.html

Tallón, Paloma. *Gestión Comercial y Marketing*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. ANELE. 2000. Pdf.

Vitruvio, Marco. *Compendio de los diez libros de Arquitectura de Vitruvi*. Editorial Maxtor. 2009. Impreso.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tabla comparativa del Incremento de la Demografía electoral de los años electorales 2000, 2006 y 2012 con datos del Instituto Federal Electoral.

Imagen 2. Campaña política llamada "Tu Rock es votar" que se realizó a principios del año 2006 en la Ciudad de México. Creada por la organización del mismo nombre (TREV) y presidida por Armando Ortigosa Kurian. Los *spots* fueron realizados por la productora *Distrito Films*, la campaña fue realizada por *Mantic Brand Building* en colaboración con miembros de TREV, además del apoyo del entonces IFE (Instituto Federal Electoral) como de los canales de televisión abierta, estaciones de radio y prensa escrita, que ofrecieron espacios gratuitos.

Imagen 3. Tabla de Emociones. Como se muestra siempre existe una contraparte de la emoción y una vez conociéndolas el orador puede modificar la disposición de la audiencia. (Aristóteles, 1999 312 a 374).Ejemplo en detergente Ala.

Imagen 4. Tabla sobre los caracteres en relación con la edad. (Aristóteles, 1999 375 a 382)

Imagen 5. Detergente **ALA**, del comercial "perdón mamá. El aprendizaje queda. La suciedad desaparece.

Imagen 6. *screen shot*. Comercial Detergente Ala

Imagen 7. Martin Luther King. El 28 de agosto de 1963 delante del monumento a Abraham Lincoln en Washington, DC., durante una histórica manifestación de más de 200,000 en pro de los derechos civiles para los negros en los EE.UU.

Imagen 8. Puntos a considerar en la retórica según los tres libros de Aristóteles (resumen). Autoría propia.

Imagen 9. Tabla de Operaciones retóricas (Beristain 273)

Imagen 10. Tabla del discurso, cabe mencionar que el énfasis que puso Aristóteles en las creencias, valores y opiniones de la audiencia, originó erróneamente que a mediados del siglo XIX se confundiera la retórica con una estructura de modelo de comunicación: la del mensaje y el emisor en el fenómeno persuasivo de las audiencias (receptor).

Imagen 11. Clasificación de tropos

Imagen 12. Tabla de Retórica de los tropos o tropología, utilizados para lograr la atención del auditorio, utilizando metáforas, símbolos entre otros (palabras, imágenes y frases oportunas).

Imagen 13. Tabla de Operación Retórica fase mecánica, elaboración del discurso. (Autoría propia)

Imagen 14. Tabla de Operación Retórica fase dinámica, interacción orador y su auditorio. (Autoría propia)

Imagen 15. (Costa y Moles, 14) La publicidad en sus inicios se limitaba a describir y repetir una y otra vez las características del producto. Pero en estos inicios no había tanta competencia, los productos eran variados. Hoy en día los productos son similares y existe una necesidad imperiosa de diferenciarlos de los demás.

Imagen 16. (Ricarte José, 39) Comparativo retórica y publicidad

Imagen 17. Croquis casa de cultura. Google Maps 2016.

Imagen 18. Participación colectiva en la Casa Comunitaria.

Imagen 19. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. INEGI, CONACULTA 2012.

Imagen 20. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México por gasto y edad. INEGI, CONACULTA 2012. Observando la distribución porcentual de la asistencia total de personas, se encontró que quienes lo hacen con más frecuencia son las personas cuya edad oscila entre los 30 y 49 años de edad; con una tasa de asistencia para este conjunto de la población del 60% durante el año 2012.

Imagen 21. Posicionamiento, resumen. Autoría propia.

Es importante definir el auditorio al que será dirigida la campaña de publicidad en función del entorno geográfico, demográfico y la personalidad que tiene ese auditorio. Tal como se vio en el capítulo 1 en el **Libro II (*pathos*)**, de Aristóteles. Donde trata las emociones y costumbres de la gente para que el orador pueda apelar a los sentimientos apropiados, para disponer de las emociones de él a su favor.

Imagen 22. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. Las mujeres en un 59% tienden a gastar en espectáculos en la vía pública. El 41% restante son hombres entre 18 y 29 años de edad. INEGI, CONACULTA 2012.

Imagen 23. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. El 40% que asiste a eventos culturales son mujeres entre 30 y 40 años. INEGI, CONACULTA 2012.

Imagen 24. Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México. Personas interesadas a tomar talleres y cursos. INEGI, CONACULTA 2012. Muestra información sobre el interés de la población en adquirir habilidades en áreas afines a la cultura; a través de su participación en cursos y talleres.

Entre las principales características socio-demográficas consideradas para la realización de la gráfica son las siguientes: La población objetivo está integrada por las personas de 6 años cumplidos y más que residen en las viviendas particulares ubicadas en localidades de 15 mil y más habitantes. Cabe mencionar que del total de personas que asistieron el 60% fueron mujeres, mientras que el 40% restante fueron hombres, es decir, 6 de cada diez asistentes a cursos y talleres culturales fueron mujeres. Las mujeres tienen un papel importante en el consumo de Cultura, ya que son ellas la que invitan a otras personas.

Imagen 25. Tabla de tipologías de usuarios burbuja en su posibilidad binaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada uno de las categorías. Este ordenamiento es el ideal bajo una lógica de contrarios (entretreídos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital 13-15 2015)

Imagen 26. Tabla de tipologías de usuarios de la Casa Comunitaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada uno de las categorías. Autoría propia.

Imagen 27. Carteles representativos de los años 1894, 1895 y 1909.

Imagen 28. Sistemas de Impresión. Autoría propia.

Imagen 29. Tipografía. Emil Ruder, 1962.

Imagen 30. Tipografía. Armin Hofmann, 1959 "Old and New Forms in Japan"

Imagen 31. Tipografía estilo psicodélico, retomando el *Art Nouveau*.

Imagen 32. Serie de carteles para ecobici (el sistema de bicicletas pública implementado por el Gobierno de Buenos Aires dentro del plan de movilidad sustentable. Su finalidad es concientizar

a la ciudadanía sobre el uso saludable de la bicicleta como medio de transporte, explicando sus virtudes haciendo especial hincapié en la salud. La imagen que resalta aquí son las ruedas de una bicicleta, lo cual la convierte en la imagen emblemática del cartel, ya que instantáneamente la vista se dirige hacia las ruedas posteriormente se observa la imagen completa y el texto que la acompaña.

Imagen 33. La quinta edición de [Posterheroes](#) trae como temática la cadena alimenticia a 360°. Una manera de reflexionar sobre la procedencia (y a veces hasta la naturaleza) de los alimentos que consumimos y nuestra dieta diaria. Una crítica a un sistema donde prima el precio bajo y la calidad aparente y camuflada a base de selección y químicos de diversa procedencia. En este cartel el texto principal actúa como imagen, la cual es muy asociada a la marca de comida rápida a nivel mundial.

Imagen 34. Ejemplos de familias tipográficas. Tonos y grosor.

Imagen 35. Ejemplos de familias tipográficas. Eje horizontal.

Imagen 36. Ejemplos de familias tipográficas. Itálicas.

Imagen 37. Ejemplos de familias tipográficas. Gothic. Portada del Libro A eterna Frankli de Claudio Rocha.

Imagen 38. Ejemplos de familias tipográficas. Futura, Eurostile, Industria, Avant Garde, Kabel.

Imagen 39. Ejemplos de familias tipográficas. *Univers, Frutiger, Helvetica.*

Imagen 40. Ejemplos de familias tipográficas. Óptima. Zapf, Hermann. 1958.
http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/Clasificacion_tipografica.pdf

Imagen 41. Ejemplo de proporciones de forma y tamaño.

Imagen 42. Sucesión de Fibonacci.

Imagen 43. Sucesión Fibonacci en la naturaleza.

Imagen 44. La línea AB es claramente más larga que el segmento AC; del mismo modo, el segmento AC es más largo que el CB. Si la proporción de la longitud de AC con relación a la de CB es la misma que la que existe entre AB y AC, entonces la línea ha sido cortada en media y extrema razón o en Proporción Áurea. (Livio, Mario 4)

Imagen 45. Según Vitruvio, al crear una composición, colocando los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño. (Vitruvio, Marco 72)

Imagen 46. El hombre de Vitruvio. Leonardo Da Vinci.

Imagen 47. San Jerónimo. Leonardo Da Vinci.

Imagen 48. La Mona Lisa. Leonardo Da Vinci.

Imagen 49. El equilibrio. fotografía tomada de <http://blog.fotoruta.com/2012/04/24/nati-martinez-caborian-a-la-busqueda-del-equilibrio-fotografico/>

Imagen 50. El equilibrio simétrico y asimétrico. Ejemplo.

Imagen 51. El equilibrio asimétrico. Keith Haring, 1981

Imagen 52. Ejemplo contraste de tono. Imagen tomada de <https://www.dzoom.org.es/aprendiendo-lenguaje-visual-fotografia-grafica/>

Imagen 53. Ejemplo contraste de colores. Imagen tomada de <http://decorevista.com/tag/decorar-con-colores/>

Imagen 54. Ejemplo contraste de tonos. Imagen de Annik Froxler, 1998.

Imagen 55. Usuarios elegidos para la Casa Comunitaria. En el capítulo I en la imagen 3 e imagen 4 las cuales contienen la tabla de emociones y la tabla de caracteres en relación con la edad. Ambas creadas por Aristóteles se relacionan con el Capítulo 2 y la propuesta del Doctor Rafael Mauleón de los usuarios burbuja (imagen 21)

Imagen 56. Características del usuario congruente.

Imagen 57. Fotografía para representar al usuario congruente.

Imagen 58. Fotografía 2 para representar al usuario congruente.

Imagen 59. Características del usuario dogmático.

Imagen 60. Propuesta usuario dogmático.

Imagen 61. Características del usuario medurado.

Imagen 62. Propuesta usuario medurado.

Imagen 63. Propuesta carteles usuario congruente, dogmático y medurado.

Imagen 64. Propuesta tamaño de impresión

Imagen 65. Propuesta usuario congruente. Figuras Retóricas. (Inicio)

Imagen 66. Propuesta usuario congruente. Figuras Retóricas. (Adjunción)

Imagen 67. Propuesta usuario congruente. Figuras Retóricas. (Supresión)

Imagen 68. Propuesta usuario congruente. Figuras Retóricas. (Substitución)

Imagen 69. Propuesta usuario congruente. Figuras Retóricas. (Cambio)

Imagen 70. Propuesta usuario dogmático. Figuras Retóricas. (Inicio)

Imagen 71. Propuesta usuario dogmático. Figuras Retóricas. (Adjunción)

Imagen 72. Propuesta usuario dogmático. Figuras Retóricas. (Supresión)

Imagen 73. Propuesta usuario dogmático. Figuras Retóricas. (Substitución)

Imagen 74. Propuesta usuario dogmático. Figuras Retóricas. (Cambio)

Imagen 75. Propuesta usuario medurado. Figuras Retóricas. (Inicio)

Imagen 76. Propuesta usuario medurado. Figuras Retóricas. (Adjunción)

Imagen 77. Propuesta usuario medurado. Figuras Retóricas. (Supresión)

Imagen 78. Propuesta usuario medurado. Figuras Retóricas. (Substitución)

Imagen 79. Propuesta usuario medurado. Figuras Retóricas. (Cambio)

Imagen 80. Cartel final. Usuario congruente

Imagen 81. Cartel final. Usuario dogmático

Imagen 82. Cartel final. Usuario medurado

Imagen 83. Check list de los carteles finales