

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

DEPARTAMENTO DE ARTE Y ARQUITECTURA

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**El Cartel:
Su Enseñanza a partir de las Técnicas Argumentativas.**

Proyecto terminal que para obtener el grado de Maestro en:

PROCESOS DE DISEÑO

presenta:

LDG. CLAUDIA OLIVIA CRUZ OLIVO
PUEBLA, PUE. AGOSTO DEL 2002.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

COLABORACIÓN:

MTRO. ANTONIO RIVERA DIAZ.

- ▶ TITULAR DE LA MATERIA DE RETÓRICA.

MTRO. JORGE TORRES RIOS.

- ▶ COORDINADOR DE ESTE PROYECTO.

MTRO. MIGUEL ANGEL BALANDRA JARA.

- ▶ TITULAR DE LA MATERIA PROYECTO TERMINAL.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: POR TU INFINITA BONDAD SEÑOR.

A MI ABUELA: POR SER LA BASE ESPIRITUAL DE ESTA MARAVILLOSA FAMILIA, EN TU RECUERDO.

A MI MAMÁ: POR TU ENTREGA Y DEDICACIÓN INCONDICIONAL DÍA A DÍA A CADA UNO DE NOSOTROS.

A MI PAPÁ: GRACIAS POR TODO TU AMOR Y EL APOYO QUE NOS DAS PARA TENER ALAS.

A MIS HERMANOS: PETER , MALE Y PAO , POR SER SIEMPRE MIS COMPLICES Y APOYAR TODOS MIS PROYECTOS CON TODO SU CARIÑO.

A MIS SOBRINAS: FHER Y MARISOL, POR DAR LUZ A LA CASA CON SUS RISAS Y TRAVESURAS.

A MIS ABUELOS, TIOS, PRIMOS: POR SU CARIÑO , Y POR FORMAR PARTE DE MI HISTORIA.

A MIS PRIMAS: ANITA Y LUCY, QUE A SU EJEMPLO NOS HAN DEMOSTRADO Y ENSEÑADO A SER FUERTES Y SALIR ADELANTE.

A MIS AMIGOS: GEORGE, POL, SILVIA, LIZ, BETO, ERIC, ANITA, AXEL Y PACO, POR COMPARTIR CON USTEDES MUCHOS SUCESOS TRASCENDENTALES Y HERMOSOS EN NUESTRAS VIDAS.

A JUAN ANTONIO CONTRERAS Y A LUIS RISUEÑO GÓMEZ POR SU AMISTAD Y LA CONFIANZA DEPOSITADA EN MI.

MI AGRADECIMIENTO ESPECIAL AL MTRO. JORGE TORRES RIOS, POR SER PARTE DE ESTE ACONTECIMIENTO, POR TU APOYO DURANTE LA LICENCIATURA Y MAESTRÍA, Y LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.

INDICE

- ▶ INTRODUCCIÓN
- ▶ JUSTIFICACIÓN
- ▶ MARCO TEORICO
- ▶ HIPÓTESIS
- ▶ OBJETIVOS

CAPITULO I

TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

1.2 RETORICA

1.3 ARGUMENTACIÓN

1.4 DEFINICIÓN DE ARGUMENTACIÓN

1.5 TIPOS DE ARGUMENTACIÓN

1.5.1 CARÁCTER DIALOGICO DE LA ARGUMENTACIÓN

1.5.2 CARÁCTER LÓGICO DE LA ARGUMENTACIÓN

1.6 DISCURSO ARGUMENTATIVO Y TEXTO
ARGUMENTATIVO

1.7 ESTRUCTURA DEL TEXTO ARGUMENTATIVO

CAPITULO II

EL CARTEL

- 2.1 DEFINICIÓN
- 2.2 EVOLUCIÓN DEL CARTEL
- 2.3 CARACTERISTICAS
- 2.4 TIPOS DE CARTEL
- 2.5 PRODUCCIÓN DEL CARTEL

CAPITULO III

LAS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS EN EL CARTEL

- 3.1 INTRODUCCIÓN
- 3.2 EL NUEVO PLANTEAMIENTO
- 3.3 PLANTEAMIENTO TEORICO
- 3.4 NIVELES DEL PLAN DE CARTEL
- 3.5 SYLABUS

▶ CONCLUSIÓN

▶ BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en tiempos pasados el cartel ha servido como un vehículo comunicativo que ha llegado a ser unos de los principales elementos gráficos que se ha utilizado para persuadir al público, por ser este un elemento tan recurrido en el mercado surge la inquietud por su estudio ya que los carteles que vemos en el paso de las calles, tiendas ,almacenes, etc. han permitido que se pueda observar en estos una gran carencia argumentativa en donde se logra ver que la producción que llevan estos carteles no han sido sustentados por estudios con base firmes en los que se puede justificar la razón de cada uno.

El planteamiento de este trabajo es una propuesta por tratar de enseñar el diseño de cartel de una manera más funcional considerando en este la práctica profesional del diseñador. Si bien existen estudios acerca del taller de cartel y su aprendizaje, podemos considerar que este trabajo propone nuevas alternativas teóricas argumentativas para las bases, fundamentos, comprensión y mejoría de su producción.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En más de una ocasión se ha podido considerar al Cartel como una objeto de imágenes estéticas, ya que este ha llegado a cumplir con objetivos puramente plásticos que demuestran que carece de bases teóricas en su realización, “Cuando la forma gana sobre el contenido hemos olvidado la función esencial del Cartel”¹.

Considerando que la mayoría de los carteles que ruedan por las calles son realizados por profesionistas esto nos lleva a ver la falta de bases teóricas que posee el taller desde las aulas, La carencia de un plan curricular con mejor estructura desde el aspecto semántico y pragmático que fundamente con más solidez su objetivo “la transmisión del mensaje”. y que esta investigación busca demostrar que podemos aportar nuevas propuestas para mejorar del taller de Cartel dentro de la enseñanza universitaria.

¹ Calles, Francisco. ¿Cartel?, Revista DX

HIPÓTESIS

El diseño de cartel debe enseñarse a partir de las técnicas argumentativas.

Variable Independiente: El diseño de cartel

Variable Dependiente: Las técnicas argumentativas

JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación tiene por objetivo plantear una nueva propuesta para la enseñanza del diseño de cartel dentro de las aulas a nivel universitario, desde el aspecto de las bases teóricas partiendo desde el área de la retórica en la cuál se fundamentara el argumento del cartel demostrando que a partir de las diversas técnicas argumentativas el alumno podrá realizar una mejor calidad en los trabajos de cartel teniendo diferentes bases argumentativas para cada proyecto obteniendo así una mayor funcionalidad y proyección profesional.

OBJETIVOS

General

A nivel académico el alumno podrá producir un cartel a partir de las diversas técnicas argumentativas, teniendo en cuenta que será mas amplio su campo de conocimiento para poder argumentar el caso que se le presentara, esto con el fin de argumentar con bases a partir de teorías y modelos que servirán para explicar las interpretaciones con mayor funcionalidad.

Particulares

Por otro lado, no hay que olvidar que la enseñanza de la argumentación supera los simples objetivos de una enseñanza disciplinaria y tiene unas dimensiones filosóficas, psicológicas, sociales y culturales. La argumentación juega un papel importante en la educación ética del ciudadano moderno (Camps y Dolz, 1995).

- Conocer de las diversas técnicas argumentativas le permitirá establecer distintos criterios para clasificar el uso apropiado de cada uno, así como poder interpretar en

manera lingüística o plástica las ideas que puede aterrizar dentro de un cartel con fundamentos de signo visual.

- Capacidad para traducir enunciados lingüísticos en visuales.

MARCO TEORICO

El diseño de cartel debe transportar un mensaje específico prefijado en los ojos del público, para esto el diseño de cartel debe fundamentarse en ciertas áreas a estudiar y que servirán de base para su fundamentación.

El Cartel y

El Diseño

Como vehículo comunicativo, el cartel es un elemento gráfico de suma importancia dentro del diseño gráfico ya que gracias a este, la evolución dentro del mismo diseño ha podido ver su evolución, el tiempo, los eventos, las ideas y épocas han podido verse reflejadas dentro de este elemento gráfico.

El cartel y

La Retórica.

Se busca dentro de los objetivos la producción de objetos persuasivos a partir de la retórica en donde la argumentación del enunciado será indispensable para lograr persuadir al público, pero de igual forma, la parte plástica del signo será importante para mover la pasión y emociones en el espectador, de ahí la importancia de involucrar a la retórica en el mundo del cartel.

El Cartel y

La Pedagogía

Cita Pedro Hernández² en su artículo “Reseñas sobre el diseño de la enseñanza” ¿Quién sabe enseñar?, ¿Quién enseña bien? Uno de los problemas comunes en la deficiencia en nuestra carrera es la enseñanza, debido a que los elementos gráficos como lo es el cartel, no ha sido sustentado en bases teóricas y normativas que ayuden a su funcionalidad.

² Pedro Hernández, Diseñar y Enseñar, Teoría y técnica de la programación y del proyecto docente 1995.

CAPITULO I TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

RETORICA

La retórica es el arte de encontrar los medios de persuasión y como ya lo expresa Aristóteles es paralela a la dialéctica, sin confundirse con ella, pues mientras la última busca convencer, la primera se ocupa de persuadir y mientras la convicción opera sobre la inteligencia, la persuasión se refiere a la voluntad.

La retórica estudia los discursos y es clásica la división de los mismos en tres clases: Deliberativo, Judicial, Epidíctico.

El **primero** es de las asambleas, su tiempo es el futuro y se asemeja a una pintura de escenografía, en la cual los detalles sobran.

El **segundo**, es el del foro, su tiempo es el pasado y es más preciso pues se encuentra enmarcado en los hechos y encuentra su fundamento en normas existentes, que por supuesto no se agotan en las leyes. Su fin es lo justo y lo injusto.

El **tercero** es el de los homenajes y las conmemoraciones, su tiempo es el presente y posee un gran valor en la conservación y el acrecentamiento de los valores que cohesionan a un pueblo. Se extiende al ámbito educativo e influye a los otros dos.

El estudio de las clases de discurso, del carácter del orador y de los diversos auditorios, de los temas y del estilo apropiado, de las partes del discurso para que aparezca como un todo ordenado, son indispensables para políticos, abogados, educadores, jueces, etc..

La nueva retórica

Dentro de las escuelas que hoy reivindican la metodología clásica, a nuestro entender se destaca la "Escuela de Bruselas" o de la "Nueva Retórica", fundada por Chaim Perelman³.

Su monumental "Tratado de la argumentación", escrito con la ayuda de L. Olbrechts-Tyteca, comienza reconociendo sus vínculos con una antigua tradición, la de la retórica y la dialéctica griegas y afirmando su ruptura con una concepción de la razón y del razonamiento salida de Descartes, quien no quiso considerar como racionales más que las

³ Perelman, Chaim. La nueva Retórica, Tratado de argumentación, (1998)

demostraciones que, a partir de ideas claras y distintas, propagan con la ayuda de pruebas apodícticas, la evidencia de los axiomas a todos sus teoremas.

Contra el intento monopólico del modelo de razonamiento "*More geométrico*", hoy agravado por el auge de la lógica matemática, Perelman sostiene la racionalidad y lógica de los razonamientos extranjeros al dominio puramente formal, agregando que si fuera la razón expulsada de este ámbito, no quedaría otro recurso que abandonarnos a las fuerzas irracionales, a los instintos, a la sugestión o a la violencia.

El término "retórica" es preferido a "dialéctica"⁴, porque desde Hegel y Marx, el último perdió en el común lenguaje filosófico su prístino⁵ sentido y requiere un largo discurso aclaratorio para precisar su significado; en cambio, la voz "retórica" caída en desuso, no presenta esos problemas.

Perelman se ocupa de las pruebas que Aristóteles llama dialécticas, que el estagirita examina en la *Tópica* y muestra su utilización en la *Retórica*. Pero la "Nueva Retórica" desborda los márgenes de la antigua, pues se refiere a todo tipo de auditorio e incluye, incluso, hasta

⁴ Dialéctica., Arte de razonar o analizar la realidad.

⁵ Prístino, definición. Antiguo, primitivo, original.

la deliberación consigo mismo y comprende, junto al género oral, el escrito.

Es interesante destacar que Perelman y su colaborador señalan estar firmemente convencidos que las creencias más sólidas son aquellas que no sólo son admitidas sin pruebas sino que, bien frecuentemente no son explicitadas, "pero el recurso a la argumentación no puede ser evitado cuando las pruebas son discutidas por una de las partes, cuando no hay acuerdo sobre su posición o interpretación; sobre su valor o relación con los problemas controvertidos".

Persuasión y Técnicas Argumentativas

Si bien no existe unanimidad en la consideración del ensayo como modalidad retórica demostrativa o persuasiva, lo cierto es que la presencia de algún modo de argumentación es consustancial al archigénero y suele comparecer en cada una de las partes en que se articula el discurso. Ello tiene implicaciones que alcanzan la determinación inventiva o temática, pues esa selección se resuelve en el ensayo en cuanto hipótesis desarrollada o problematización que se sujeta a las estaciones del razonamiento y la persuasión. Parece inexcusable, pues, buscar el apoyo metodológico de la Retórica, tanto de la clásica como de una de las orientaciones de la neoretórica

contemporánea, aquella que se ha centrado precisamente en la argumentación y que tiene como representantes más conspicuos a Chaim Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca⁶.

Retórica de Aristóteles en función de las cinco categorías contempladas en su metafísica (accidente, género, propiedad, identidad y definición), pero que en la práctica latina se prefirió agrupar con arreglo a su orientación a la cantidad, a la cualidad, al orden, a la existencia, a la esencia o a la persona. Simultáneamente, se procedió a identificar las nociones y funcionalidades de *topos* o *locus* y *argumentum*.

No obstante lo anterior, habría que otorgar preeminencia a la teoría de la argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca, específicamente al estudio de la base de la argumentación y de las técnicas argumentativas. Para esto último es muy oportuna su distinción entre los procedimientos de **asociación** o conexión y los de **disociación**; los primeros solidarios y enlazados entre sí, mientras que los segundos se basan ya en algún tipo de ruptura o de separación entre los componentes de un todo. Interesa ver la clasificación de ambos. Los de disociación se organizan sobre el establecimiento de un par polarizado del tipo medio/fin, apariencia/realidad o particular/general.

⁶ Tratado de la argumentación. La nueva retórica, Madrid, Gredos, 1989

Los procedimientos de asociación pueden ser de tres tipos:

Cuasi lógicos (por apelación a estructuras lógicas contradicción, identidad, transitividad o a operaciones matemáticas de inclusión, de frecuencia o de comparación)

Basados en la estructura de lo real (por enlaces de sucesión causalidad, por ejemplo, con argumentos como el pragmático, el de aprovechamiento, el de dirección y el de superación o de coexistencia relaciones simbólicas, loci a persona y otras)

Fundamentadas de la estructura de lo real (por analogía analogías propiamente dichas y metáforas o por casos particulares ejemplos, ilustraciones, modelos).

En relación con la base de argumentación figuran los considerados objetos de acuerdo: **los hechos** (observables, supuestos, convenidos, posibles o probables), **la verdad y las teorías, las presunciones** (asociadas al concepto estadístico o cultural de normalidad), los valores (abstractos o concretos), **las jerarquías de valores** o axiologías y otra vez los loci.

La argumentación en cuanto acto de habla es otro aspecto importante, en este caso estudiado por Vincenzo Lo Cascio⁷ (1991), quien entiende que para que exista propiamente argumentación deben existir al menos dos frases que expresen respectivamente una tesis explícita o implícita y un argumento en su favor. En función de ello toda argumentación incluiría dos actos lingüísticos asociados, o, en otros términos, sería "un macroacto de habla dirigido a convencer", expresión en la que Lo Cascio (1991 trad. 1998: 51) señala una definición del concepto que nos ocupa. Su *Grammatica dell'argomentare* concede además gran relevancia a los aspectos de contextualización del acto argumentativo y al proceso en el que este se desarrolla. Importa considerar, asimismo, su propuesta tipológica, por la que se diferencian las diversas clases de argumentación analizadas: la formal, la no formal, la oculta, la cooperativa, la que contiene argumentos imprevistos, la encadenada y la libre.

Definición

Argumentar es exponer el punto de vista propio para hacer que otro lo comparta. La argumentación está presente en la vida diaria en multitud de situaciones de comunicación, no exclusivamente verbal, en las que

⁷ LO CASCIO, VINCENZO (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza

alguien intenta justificar un pensamiento o un comportamiento, influir en la actuación ajena, etc.

Lo que determina que se produzca la argumentación es la existencia de un **propósito** en el emisor: influir sobre las creencias o la forma de actuar del destinatario. Ese propósito se puede realizar de dos maneras:

- **Convenciendo al destinatario** para tratar de que comparta un idea o realice una acción. Para ello se apela a la razón.
- **Persuadiendo al destinatario** para que asuma una idea o realice una acción. Para ello se apela sobre todo a los sentimientos y a veces se emplean conscientemente medios ajenos a la lógica.

Cualquier conducta argumentativa se caracteriza por dos rasgos: su carácter dialógico y su carácter lógico.

Carácter dialógico de la argumentación

El carácter dialógico de la argumentación ha sido puesto de relieve por diversos autores. Así, Dolz (1993), afirma: «La argumentación se asemeja a una especie de diálogo con el pensamiento del otro para transformar sus opiniones». Esto hace que la actividad argumentativa se encuentre fuertemente ligada al contexto (Camps, 1995) y por ello hay que tener muy en cuenta la situación comunicativa en que se produce.

La situación de argumentación se encuentra determinada por la relación entre los elementos que se representan en el siguiente esquema:

El **emisor** es la persona que argumenta; el **destinatario** es la persona real o figurada a la que se dirige la argumentación; y el modo de comunicación engloba aspectos tan importantes como si la argumentación se realiza en público o en privado, directamente o a través de algún medio de comunicación , con posibilidad de respuesta o no, etc. Para que una argumentación tenga éxito, el emisor debe tener en cuenta al destinatario de la misma, un destinatario que puede ser individual o colectivo, concreto o genérico. Ello determina una serie de operaciones en dicho emisor:

- Reconocer la existencia de opiniones distintas sobre un tema.
- Definir el punto de vista propio e identificar otros distintos.
- Identificar al destinatario y prever sus opiniones.
- Seleccionar justificaciones adecuadas al destinatario.
- Saber hacer concesiones ante las razones del destinatario.
- Diferenciar a los receptores directos de la comunicación de los destinatarios de la misma.

El carácter dialógico⁸ de la argumentación se manifiesta especialmente en la **contra argumentación**, que constituye una de las técnicas

⁸ Dialógico definición, Figura consistente en el dialogo.

empleadas para definir la posición que se combate y se pone en boca de otros. Dos son los medios de contra argumentación más importantes:

- La concesión o aceptación de una posición contraria para luego limitar su fuerza argumentativa.
- La refutación o referencia a posiciones contrarias para contradecirlas a continuación. modo de comunicación propósito emisor destinatario

Carácter lógico de la argumentación

La argumentación sigue normalmente una estructura lógica en la que se confrontan elementos racionales para llegar a una conclusión. En tales casos podemos distinguir los siguientes elementos:

- El **objeto** o tema sobre el que se argumenta.
- La **tesis** que se defiende o la postura que el argumentador tiene respecto al tema.
- Los **argumentos** o razones en los que se basa la postura del argumentador.

La **postura del argumentador** frente al tema puede ser de dos tipos:

- **Positiva**, lo que determina una argumentación de prueba consistente en presentar argumentos que respalden la postura del argumentador.

- **Negativa**, lo que determina una argumentación de refutación consistente en presentar argumentos que rechacen otros argumentos contrarios a la postura del argumentador.

Los argumentos empleados pueden ser a su vez de distintos tipos:

- **Argumentos racionales**. Se basan en ideas y verdades admitidas y aceptadas por el conjunto de la sociedad.
- **Argumentos de hecho**. Se basan en pruebas observables.
- **Argumentos de ejemplificación**. Se basan en ejemplos concretos.
- **Argumentos de autoridad**. Se basan en la opinión de una persona de reconocido prestigio.
- **Argumentos que apelan a los sentimientos del destinatario**. Con estos argumentos se puede mostrar halago, compasión, amenaza...

Discurso argumentativo y texto argumentativo

Ya se ha dicho anteriormente que no toda argumentación se realiza por medio del lenguaje.

Pero centrándonos en esa forma de argumentar hay que hacer una importante distinción entre discurso argumentativo y texto argumentativo como dos formas de abordar la manifestación lingüística de la conducta argumentativa:

- El **discurso argumentativo** se define por el propósito o efecto perseguido. El emisor intenta modificar o reforzar las opiniones de otro para que su comportamiento cambie, pero puede organizar su discurso de distintas maneras, por ejemplo, a través de la narración.
- El **texto argumentativo** se define, sin embargo, por el modo de organización interna de la secuencia de informaciones que contiene. Los autores difieren en la consideración de la importancia del texto frente al discurso para comprender los procesos cognitivos que intervienen en las conductas argumentativas. Dolz⁹ (1993)

Estructura del texto argumentativo

Una característica esencial que diferencia al texto argumentativo de otros tipos de textos es la **presencia clara del emisor y el destinatario**. El emisor se manifiesta, por ejemplo, en el frecuente uso de la primera persona. El destinatario se descubre en fórmulas que el emisor incluye para dirigirse a él y a veces pedirle su adhesión a la tesis que defiende.

A este elemento caracterizador hay que sumar el modo en que los textos argumentativos se organizan.

⁹ DOLZ, J. (1993) «La argumentación», en Cuadernos de Pedagogía, Monográfico Leer y escribir, 216, Págs. 68-70.

La **estructura** del texto argumentativo ha sido ampliamente estudiada desde la retórica clásica, disciplina que tenía como principal objetivo establecer los principios del arte de persuadir. Según la concepción aceptada por la mayoría de los autores antiguos y medievales, este tipo de texto se articula en cuatro partes:

- **Presentación o introducción.** Constituye el comienzo del discurso y su finalidad es presentar el tema sobre el que se va a argumentar. El argumentador intenta ya en ese momento captar la atención del destinatario y despertar en él una actitud favorable.
- **Exposición de los hechos.** Tiene como objeto enumerar y explicar los hechos que se consideran fundamentales y presentar la tesis de manera clara y concisa.
- **Argumentación.** Constituye la parte central del texto y contiene los argumentos en que se apoya la tesis o postura del argumentador.
- **Conclusión.** Es la parte final y contiene un resumen de lo expuesto (la tesis y los principales argumentos). Es la última oportunidad que tiene el argumentador para convencer al destinatario.

Autores como Bassart ¹⁰ (1995) describen la estructura de un texto argumentativo como una relación de apoyo, esto es, como una relación entre **enunciado-argumento y enunciado-conclusión**.

Esta relación necesita de la existencia de unos valores compartidos por emisor y receptor o que este último puede refutar; así un enunciado puede ser argumento «pro» o «contra» algo porque presenta una marca axiológica compartida por la mayoría de los miembros de una comunidad (por ejemplo, se puede justificar que algo no se compre argumentando que es «caro», pues este término tiene una connotación general negativa).

Según el mismo autor, puede decirse también que la estructura mínima de un texto argumentativo es la de un silogismo (premisas mayor y menor, conclusión) en el sentido dialéctico del término.

¹⁰ BASSART, D. G. (1995) «Elementos para una didáctica de la argumentación en la escuela primaria», en Comunicación, Lenguaje y Educación, Págs. 41-50.

CAPITULO II

DISEÑO DE CARTEL

Evolución del Cartel

A mediados el 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 que se acumulen en grandes stocks,¹¹ requiere el desarrollo de ciertos sistemas de comunicación masiva, es decir, la propaganda. Esta, en un crecimiento ininterrumpido, ha llagado convertirse en nuestro tiempo en un hecho cotidiano con el que nos hemos habituado a vivir.

Esta sutil red de persuasión que nos rodea no sólo nos incita a consumir más y más productos constantemente, desde la más sofisticada y cara maquinaria, sino también a comportarnos de determinadas maneras.

¹¹ Stock, Definición, Existencia de cualquier producto.

Definición Cartel

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como **"un grito en la pared"**, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

En conclusión, es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

En alguna ocasión nos hemos visto en la necesidad de comunicarnos utilizando la técnica de cartel o póster. En la actualidad se ha convertido en una de las modalidades más explotadas en Congresos, cursos y seminarios, para compartir resultados de investigaciones, experiencias..etc.

A continuación se exponen algunas consideraciones que hemos de tener presentes en el diseño de carteles.

Cartel, Características y Recomendaciones para su elaboración

El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto. Para facilitar el aprendizaje y el manejo de estos elementos los dividiremos en **físicos y psicológicos**.

Los **elementos físicos** son aquellos que constituyen el arreglo o tratamiento estético y el atractivo visual.

Los **elementos psicológicos** son los que dentro del mensaje estimula al espectador para que se oriente hacia lo que se pretende en dicho mensaje. Su intención es causar el impacto para que perdure el mensaje.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: **imagen, texto, color, composición, tamaño y formato**.

La **imagen** debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido a que presentan dificultades para su

comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá.

La imagen en un cartel está constituida por formas, que desde nuestro punto de vista, pueden ser básicamente: naturales, geométricas o abstractas.

Son **imágenes naturales** las representaciones totales o parciales de la figura humana, de los seres vivos o de las cosas que nos rodean (escritorio, pluma, cuadro, lámpara, etc). Las formas naturales por lo general provocan mucho la atención de las personas.

Las **formas geométricas** son tan importantes como las naturales, pues se identifican fácilmente. Pueden ser simples o compuestas y no exigen gran esfuerzo perceptivo de quien las observa.

Las **formas abstractas** no tienen relación aparente con el mundo objetivo que nos rodea. Son imágenes que han sido usadas simbólicamente en un estilo de expresión muy personal del autor. Exigen una mayor participación de quien las observa. Estas imágenes corren el riesgo de que el significado que le dé el observador no sea el que le dió el realizador. Por lo tanto, es recomendable usarlas sólo si se está seguro de que el nivel de interpretación de los observadores es suficiente para su comprensión.

En cuanto a su elaboración, las imágenes que se aplican al cartel pueden ser: fotográficas o dibujadas. Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser de dos tipos: **normal o con efectos**.

La fotografía ha sido poco utilizada por los cartelistas, sin embargo, las nuevas técnicas fotográficas han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas.

Se identifica como **imagen normal** aquella que ha sido captada en la realidad sin ningún artificio de laboratorio. Este tipo de imagen no resulta tan atractiva como otras que veremos a continuación.

Las **imágenes con efectos** son las que se elaboran en el laboratorio y su atractivo depende de la dedicación del creador. Estas son más apropiadas para el cartel.

Las **imágenes dibujadas** son preferidas por las personas que realizan los carteles y parece ser que también por el público en general; tal vez esto se deba a la originalidad de las imágenes.

El dibujo que se usa actualmente tiende a ser más sencillo que los primeros carteles que se hicieron en el siglo pasado, tienden a sintetizar los elementos que lo integran; esto exige del realizador gran imaginación y creatividad.

Los tipos más usuales de dibujo aplicados al cartel son: el realista, el caricaturizado y el estilizado.

No olvidemos que la imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

El **texto** cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

La redacción no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje.

En algunos casos un texto interrogativo puede ser el centro motivacional de un cartel.

Tampoco debemos olvidar que su redacción estará determinada por el nivel cultural y social de las personas a las que irá dirigido el mensaje.

Dentro del elemento texto existen dos tipos: **el encabezado y el pie.**

El **encabezado** sirve de título al cartel, es el primer elemento del texto que llama la atención de las personas; se debe escribir con letras de mayor tamaño que las del pie, y con una, dos o tres palabras a lo sumo.

El **pie** tiene como función clarificar y profundizar en el mensaje: da los detalles y globaliza la información. Para su interpretación es necesario que el observador se acerque al cartel. Su extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero se recomienda que la redacción sólo incluya lo elemental.

El **tipo de letra** es también un elemento importantísimo, pues a través de ésta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen pueden resultar más impactante en su mensaje global. Por ejemplo, una letra suave o adornada tal vez no armonice con una ilustración industrial.

El **color** es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

Los **contrastes** pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios (por ejemplo: violeta y amarillo) o a los armónicos (por ejemplo: bermellón que sale del rojo y amarillo). La combinación de colores armónicos se perciben de una manera más relajada, en cambio; la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva. Sin embargo, hemos de concluir diciendo que cualquier combinación es válida si se consigue el efecto deseado.

El **tamaño** del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones.

El tamaño más común es el de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

La **composición** es tan importante como las anteriores. Se refiere a la distribución de los elementos, tanto las figuras como los textos, en el área utilizable del papel. La composición debe buscar el equilibrio y la armonía, no sólo en lo referente ala imagen, sino también en cuanto a colorido y estética. El mensaje debe estar compuesto de forma integral, como si fuera una unidad perfectamente equilibrada.

El último elemento a considerar en el cartel es el **formato**. Existen dos tipos: **el vertical y el horizontal**. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

Tipos de Cartel

Existen dos tipos: **los informativos** y **los formativos**.

El cartel informativo es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad,

orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

CAPITULO III

EL DISEÑO DE CARTEL Y LAS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

La argumentación: conveniencia y dificultades

La argumentación forma parte de la vida cotidiana y se manifiesta en las expresiones lingüísticas incluso de los niños, pues es inseparable de su proceso de socialización y de su desarrollo intelectual. Los niños desde pequeños tratan de convencer a sus padres para conseguir algo, justifican en cierta medida sus deseos, etc. Por ello, parece muy conveniente que «estas capacidades que aparecen diariamente en la comunicación oral o escrita sean objeto de un aprendizaje adaptado a la edad y a las capacidades de los alumnos» (Cotteron, 1995).

Por otro lado, no hay que olvidar que la enseñanza de la argumentación supera los simples objetivos de una enseñanza disciplinaria y tiene unas dimensiones filosóficas, psicológicas, sociales y culturales. “La argumentación juega un papel importante en la educación ética del ciudadano moderno” (Camps y Dolz, 1995).¹² Se

¹² CAMPS, A., y DOLZ, J. (1995) «Introducción. Enseñar a argumentar: un desafío para la escuela actual», en Comunicación, Lenguaje y Educación, Págs. 5-8.

vive inmerso en una situación de persuasión, por ello, los autores que acabamos de citar afirman: «Saber argumentar constituye, para todos los actores de una democracia, el medio fundamental para defender sus ideas, para examinar de manera crítica las ideas de los otros, para rebatir los argumentos de mala fe y para resolver muchos conflictos de intereses. Para un joven o un adolescente constituye el medio para canalizar, a través de la palabra, las diferencias con la familia y la sociedad». Además, comprender los argumentos que se transmiten en los mensajes sociales y poner en práctica estrategias de argumentación es un modo de desarrollar habilidades de pensamiento.

A pesar de todo lo dicho, es cierto que redactar un texto argumentativo es para los alumnos de los primeros niveles una tarea difícil. Escribir es una actividad fundamentalmente monologal que requiere hacerse una idea anticipada de la posición del destinatario y de sus posibles argumentos, y además planificar la sucesión y articulación de los argumentos propios.

Didáctica de la Argumentación:

- Hacia los 10-11 años se es capaz de realizar justificaciones, esto es, apoyar un enunciado con otro.
- Hacia los 13-14 años se empieza a utilizar medios lingüísticos que permiten modalizar y crear distancia entre el emisor y su texto.
- Hacia los 16 años se comienza a usar argumentos y estrategias de negociación de la posición propia con un punto de vista contrario.

Corier y Golder, citados también por Dolz (1994), distinguen diversos niveles de organización estructural del monólogo argumentativo en el alumno:

- El alumno no toma una posición explícita en la controversia.
- El alumno formula explícitamente su posición pero sin apoyarla con un razonamiento.
- El alumno aporta argumentos para apoyar sus posición.
- El alumno es capaz de relacionar varios argumentos.
- El alumno puede emplear argumentos de negociación con su oponente.

Parece cierto pues, que el desarrollo de las capacidades argumentativas en textos escritos es bastante tardío; sin embargo, los

especialistas en didáctica han mostrado cómo la causa de este retraso no es únicamente la complejidad interna de la argumentación. Hay que considerar que hasta ahora el texto argumentativo no ha sido objeto de una enseñanza sistemática y se encuentra prácticamente ausente en las propuestas de lectura.

Es tradicional la ausencia de la enseñanza de la argumentación en los diseños curriculares en cualquier nivel educativo.

Un nuevo planteamiento

Los seres humanos, como ya se ha visto, desde muy temprana edad argumentan en sus diálogos con otros; ello hace suponer que lo que más dificulta su dominio de la argumentación escrita es que deben representar de manera previa y autónoma la finalidad y el destinatario de su mensaje.

Por ello, puede resultar conveniente partir de la creación de situaciones de comunicación variadas (discusión improvisada sobre un tema, entrevista, debate, exposición...) para enseñar la argumentación oral desde la observación de este tipo de textos y el ejercicio con ellos. La expresión oral en el tema de la argumentación (y también en otros campos) debe ser objeto de enseñanza específica para asegurar la confianza en las situaciones de comunicación y el dominio de éstas.

El texto argumentativo trata idealmente de argumentos integrados de manera conveniente según ciertos lazos de unión que no son fáciles de identificar pues carecen de referencia exterior. En un campo de experiencia cercano al alumno, y puede servir de plataforma para trabajar las estrategias argumentativas

Ventajas de estas estrategias:

- Los alumnos pueden encontrar ciertos aspectos argumentativos conocidos en los relatos que ponen a varios personajes en escena.
- Permite ciertas alternancias entre lo oral y lo escrito.
- Facilita el trabajo con textos que pueden proporcionar conceptualizaciones visuales.
- Da lugar a que se aborde la contra argumentación, pues el diálogo argumentativo escrito obliga a reconocer y tener en cuenta varios puntos de vista distintos sobre un tema.

Planteamiento teórico

De los estudios teóricos citados se desprende que es conveniente abordar la enseñanza de la argumentación y que esta enseñanza no conlleva dificultades insuperables siempre que se aborde bajo las siguientes condiciones:

- Tener en cuenta las capacidades argumentativas de los alumnos.
- Seleccionar contenidos de enseñanza apropiados a los alumnos.
- Establecer una progresión coherente.
- Proponer actividades pedagógicas que resulten interesantes para los alumnos. En consonancia con esta línea de pensamiento que se ha expuesto, aborda la enseñanza de la argumentación partiendo de las siguientes premisas:

- El alumno tiene una capacidad casi innata para argumentar. Desde edades muy tempranas el niño da razones. Se observa que no tiene problemas para argumentar en los diálogos «cara a cara»; en ellos responde perfectamente a los estímulos.

- El alumno tiene la dificultad de concebir la argumentación monologal desde el punto de vista dialógico previendo las ideas del destinatario.

- La enseñanza de la argumentación debe abordarse mediante la interacción entre las actividades de expresión oral, lectura, escrita y visual en este caso. **En consecuencia, la propuesta de para trabajar la argumentación tiene dos vías de desarrollo:**

- El programa de expresión oral en el que se proponen situaciones en las que el alumno tiene que dar razón de sus opiniones.
- Los programas de lectura y escritura en los que se propone en principio el trabajo con textos narrativos que ofrecen situaciones

de argumentación para que el alumno se ejercite en la comprensión y uso de aspectos argumentativos.

Programación: objetivos

- Las situaciones de argumentación.
- La estructura de los argumentos.
- Las operaciones específicas de argumentación (apoyo, negación, negociación).
- Las estrategias y los procedimientos retóricos básicos.
- Las marcas y recursos lingüísticos propios del discurso argumentativo.
- La planificación global del texto argumentativo

El trabajo con la argumentación en se organiza en tres etapas:

1º. Etapa de iniciación.

2º. Etapa de desarrollo.

3º. Etapa de consolidación.

A continuación se exponen los objetivos de cada etapa.

1.-Etapa de iniciación al trabajo con la argumentación

En esta primera etapa el alumno adquiere habilidades que necesitará para la posterior producción de textos argumentativos. En ella se persiguen los siguientes objetivos:

- Reconocer opiniones distintas.
- Definir el punto de vista propio.
- Juzgar quién lleva razón.
- Identificar razones.
- Identificar al destinatario.
- Refutar la opinión ajena.
- Matizar la opinión ajena.
- Ponerse en el lugar del otro.
- Reconocer los papeles de oponente y moderador.
- Prever contra argumentos.

El trabajo se orienta básicamente en dos direcciones:

- Se proponen situaciones de comunicación en las que el alumno debe producir discursos argumentativos orales.
- Se propone la lectura y el análisis de textos dialogados escritos y de algún texto argumentativo sencillo, como campo de aprendizaje de destrezas argumentativas.

2.-Etapa de desarrollo en el aprendizaje de la argumentación

En esta etapa se desarrolla fundamentalmente la teoría del texto. Se trata de que el alumno conozca los distintos tipos de textos, especialmente sus estructuras y las características que los definen. Se presentan textos de distintas clases para su observación y análisis, y se ejercita al alumno en las técnicas ligadas a cada tipo de texto. Se introduce al alumno en situaciones de argumentación escrita (por ejemplo, la reclamación) para que formalice los saberes.

Los objetivos de esta etapa son los siguientes:

- Definir el propósito de la argumentación.
- Utilizar correctamente distintos tipos de argumentos.
- Adaptar los argumentos al destinatario.
- Emplear argumentos que apelen a los sentimientos.
- Diferenciar los hechos ciertos de las opiniones que se exponen en un texto.
- Reconocer el propósito y las ideas que se presentan en los anuncios publicitarios.
- Formular reclamaciones razonadas.
- Elaborar artículos de opinión sobre un tema.
- Diseñar anuncios publicitarios.

3.-Etapa de consolidación de los conocimientos y habilidades adquiridos sobre la argumentación

En esta etapa se trabaja directamente sobre textos argumentativos orales y escritos, se utilizan las técnicas adecuadas para su planteamiento y planificación, se emplean los distintos tipos de argumentos y se crean distintos tipos de textos argumentativos.

Los objetivos que se persiguen son los siguientes:

- Analizar y definir previamente la situación de argumentación.
- Planificar los medios para una argumentación.
- Formular claramente la tesis que se pretende defender.
- Apoyar los argumentos con datos objetivos.
- Diferenciar argumentos de tópicos.
- Emplear distintas técnicas persuasivas.
- Practicar la contra argumentación empleando técnicas de concesión y refutación.
- Elaborar estructuradamente distintos tipos de textos argumentativos.
- Elaborar mensajes publicitarios para distintos medios de comunicación.
- Analizar lingüísticamente distintos textos argumentativos.

Demostración de hipótesis

A través de la siguiente investigación hemos podido definir al Cartel así como describir sus características y los principales elementos que lo forman, hemos demostrado con las distintas teorías de retórica y argumentación como estas son de suma importancia para la elaboración de los elementos gráficos . Así pues el demostrar que los objetivos que rigen a la retórica como lo es el “**persuadir**”, es un elemento esencial en los objetivos del Cartel , siendo este un valioso recurso para su producción.

Conscientes de que el cartel es un valioso recurso para propiciar la formación de conductas, ponemos a su disposición esta información en la que se ha analizado las características de los elementos que integran este medio, así las posibles alternativas retóricas para su elaboración.

El contenido de este documento esta integrado con fines didácticos pensando donde la finalidad es Capacitar el alumno en las técnicas, conceptos, métodos necesarios para construir y analizar críticamente argumentos.

SYLLABUS

1. ¿Que es el cartel?

- **Características del cartel**
- **El golpe en la pared**
- **Funciones del cartel**
- **Partes del cartel**

Evolución de cartel

- **Antecedentes del cartel**
- **Bauhaus**
- **Segunda guerra mundial**
- **Cartel político**
- **Cartel de cine**
- **Composición gráfica**

Tipología del cartel

- **Cartel mostrativo**
- **Cartel demostrativo**
Cartel tradicional, espectacular, display, otros.
- **Clasificación por función**
- **Clasificación por uso**
- **Clasificación por tipografía**

2. Argumentación

- **Definición**
- **Antecedentes**
- **Técnicas argumentativas**
- **Taller de técnicas argumentativas**
 - Etapa de iniciación al trabajo argumentativo
 - Etapa de desarrollo en el aprendizaje de la argumentación
 - Etapa de consolidación y habilidades adquiridos sobre la argumentación.
- **Texto argumentativo**

3. Producción del cartel

- **Conceptualización de ideas a partir de técnicas argumentativas**
- **Composición**
- **Semantización**
- **Composición plástica**

CONCLUSIÓN

El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución,... por esta razón el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un importante lugar.

Ha sido empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación y la salud; por tal motivo es importante que se aprovechen todas sus posibilidades y se alcancen los efectos previstos al planearlo, realizarlo y difundirlo.

Consciente de que el cartel es un valioso recurso para propiciar la formación de conductas positivas, pongo a su disposición esta propuesta argumentativa para su elaboración.

Proporcionar al alumno herramientas conceptuales y metodológicas que permitan al alumno extender, integrar y aplicar los contenidos del curso en el desarrollo de producción de elementos gráficos desde sus estudios de licenciatura hasta el campo profesional.

Diseñar Carteles con un base amplia de la argumentación implicara:¹³

¹³ Notas tomadas de "memorias congreso UIC". Rivera, Antonio. Pág.30.

- Establecer claramente el argumento del cliente
- Correlacionar la argumentación del cliente con los acuerdos del público
- Definir el argumento a presentar, considerando:
Su corrección lógica
- Su pertinencia en relación a la situación argumentativa

Construir gráficamente el cartel implica:

- Definir cual de las proposiciones puede quedar implícita
- Cual de las dos proposiciones explícitas debe tener mayor peso visual
- Realizar una correcta gestalt para que el argumento no se “lea” si no se “perciba”

Un posible criterio que norme la selección de las proposiciones que aparecerán en el cartel puede ser enunciado así:

“El cartel debe mostrar las proposiciones que menos presencia tengan en la conciencia del público. Por ende, puede excluir aquella proposición que ocupe la mayor parte de la conciencia del público al momento de iniciar la argumentación”

Un buen cartel argumentativo desencadena en la mente del público, inferencias que le eran inéditas, antes de la presentación del cartel.

“ Los diseñadores deben prever los escenarios”

“Argumentar es posible siempre y cuando conozcas al auditorio”

“El discurso es moldeado por el auditorio”

BIBLIOGRAFÍA

- ▶ BASSART, D. G. (1995) «Elementos para una didáctica de la argumentación en la escuela primaria», en Comunicación, Lenguaje y Educación, Págs. 41-50.
- ▶ CAMPS, A. (1995) «Aprender a escribir textos argumentativos: características dialógicas de la argumentación escrita», en Comunicación, Lenguaje y Educación, 25, Págs. 51-63.
- ▶ CAMPS, A., y DOLZ, J. (1995) «Introducción. Enseñar a argumentar: un desafío para la escuela actual», en Comunicación, Lenguaje y Educación, 25, Pág. 5-8.
- ▶ D. N. Walton, Informal logic: A handbook for critical argumentation, Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- ▶ DOLZ, J. (1993) «La argumentación», en Cuadernos de Pedagogía, Monográfico Leer y escribir, 216, Págs. 68-70.
- ▶ I. M. COPI, C. Cohen, Introducción a la lógica, Limusa: México, 1997.
- ▶ I. M. COPI, K, Burgess-Jackson, Informal logic, Prentice-Hall: New Jersey, 1995.
- ▶ LO CASCIO, VICENZO (1991): Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture, Florencia, La Nouva Italia. [Traducción castellana de David Casacuberta: Gramática de la argumentación, Madrid, Alianza, 1998].

- ▶ ----- diseño de cartel y las técnicas argumentativas

- ▶ MIGNOLO, WALTER D. (1984): Textos, modelos y metáforas, Xalapa, Universidad Veracruzana.

- ▶ PERELMAN, CH., y OLBRECHT-TYTECHA, L. (1989) Tratado de argumentación (La nueva retórica), Gredos, Madrid.

- ▶ R. J. FOGELIN, Understanding arguments: An introduction to informal logic, Harcourt Brace Jov: San Diego, 1991.

- ▶ WESTON, Las claves de la argumentación, Ariel: Barcelona, 1994.