

La comedia musical y el diseñador gráfico

The musical comedy and the graphic designer

César Alonso Valdés
Universidad Autónoma de Coahuila
rasec_2000@hotmail.com
Saltillo, Coahuila, México

María del Socorro Gabriela
Valdez Borroel
Universidad Autónoma de Coahuila
mvaldez@uadec.edu.mx
Saltillo, Coahuila, México

Adolfo Guzmán Lechuga
Universidad Autónoma de Coahuila
aguzman@uadec.edu.mx
Saltillo, Coahuila, México

Recibido: 09 de septiembre de 2018
Aprobado: 23 de noviembre de 2018
Publicado: 01 de julio de 2019

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo dar conocer los resultados de la investigación exploratoria¹ realizada a una población de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Saltillo Coahuila durante el año 2014. El estudio fue orientado hacia la percepción que los estudiantes tienen sobre los medios de comunicación gráfica tradicionales a través de los cuales se difunde el teatro musical respecto de la publicidad realizada en las redes sociales. El carácter por lo tanto del presente es de orden expositivo ¿cuáles son sus criterios en lo referente a la comunicación gráfica de la comedia? Posturas a partir de las cuales se mencionan observaciones generales del diseño en este tipo de comunicación gráfica. Asimismo, se esboza una relación cultural entre la comedia musical y la responsabilidad del diseñador gráfico.

Palabras clave: comedia musical, comunicación gráfica, difusión, percepción, responsabilidad.

Abstract

The present work has as objective to know the results of the exploratory research [1] carried out to a population of students of the graphic design career in the city of Saltillo Coahuila during the year 2014. The study was oriented towards the perception that the students they have on the traditional graphic communication media through which the musical theater is disseminated with respect to advertising carried out on social networks. Therefore, the character of the present is of an expository nature. What are your criteria in relation to the graphic communication of comedy? Postures from which general observations of design are mentioned in this type of graphic communication. It also outlines a cultural relationship between musical comedy and the responsibility of the graphic designer.

Key words: musical comedy, graphic communication, dissemination, perception, responsibility.

1. Investigación de campo diseñado, aplicado y capturado por César Alonso Valdés.

◆ Antecedentes

El término teatro se deriva del griego theatron, el cual es asociado con el espacio para la contemplación, lugar en el que los actores representan una historia ante un público. Es en la Antigua Grecia donde las representaciones fueron integrando elementos de la música y la danza dentro de las escenas de la comedia o de la tragedia. Los dramaturgos Esquilo y Sófocles llegaron a componer la música de sus obras para acompañarlas de juegos y coreografías con bailes y coros.¹ La comedia musical como género teatral es asociado con «canciones, danzas, piezas cómicas cortas basadas en otras historias que algunas veces pueden ser serias y se cuentan a través del diálogo, la danza y la canción» (Martínez, Durán, López, et al. 2006, 183). Fue al inicio del siglo XX que esta expresión escénica se estableció caracterizada con elementos como la canción y el baile. Lo que hoy comprende la comedia musical, comenzó a ser un furor en la ciudad de Nueva York durante los años 30 y hasta el día de hoy es reconocida en diversas culturas.

En la actualidad, la puesta en escena de una comedia musical suele ser desarrollada por compañías productoras de teatro o productores independientes. En la ciudad de Saltillo no es posible hablar de una compañía teatral productora de este género. Existen algunos casos de productores que han presentado más de una comedia en la ciudad. Se puede hacer la mención de productores independientes y de instituciones de educación media y de educación superior, las cuales produjeron alguna puesta en escena en los últimos diez años. Por ejemplo: la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), el Colegio Ignacio Zaragoza (CIZ) y la Universidad Autónoma del Noreste (UANE). Las representaciones se realizaron en espacios teatrales dedicados a las artes escénicas como son: el teatro Fernando Soler, el teatro García Carillo, el Paraninfo, el teatro del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Pese a ciertas condiciones no ideales de estos inmuebles, en una década se puede observar un mayor número de obras logradas durante el periodo comprendido del año 2007 al año 2015, lapso en el cual se realizó al menos una producción teatral (ver lista a continuación).

◆ 2007

El Rey León, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

◆ 2008

High School Musical, productora Hilmar Jimémez, ITESM.

Había una vez, productor Cesar Alonso, CIZ.

¡Qué plantón!, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

2 Otra innovación a mencionar es la realizada por los romanos, estos colocaban una tira metálica en su calzado para bailar y hacer los pasos más audibles en los teatros al aire libre, lo que lleva a considerarlos como los primeros zapatos de *tap*.

◆ 2009

El cantante de bodas, productora Hilmará Jiménez, ITESM.
El diluvio que viene, productor David Trillo, UANE.
Scrooge, un cuento de Navidad, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

◆ 2010

Cabaret, productor David Trillo, UANE.
Godspell, productor Ricardo M., independiente.
Hairspray, productora Hilmará Jiménez, ITESM-Saltilló.
Una Navidad sin igual, productor Alfonso Aguirre, independiente.

◆ 2011

Estilo Libre, productora Wendy Acosta, independiente.
Anne, productora Hilmará Jiménez, ITESM.
Una vez en la isla, productor David Trillo, UANE.
Fama, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

◆ 2012

Cocinar el amor, productor José Palacios, independiente.
Los miserables, productor David Trillo, UANE.

◆ 2013

Chicago, ITESM.

◆ 2014

Rent, productor David Trillo, UANE.
Amor sin Barreras, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

◆ 2015

José el soñador, productor Cesar Alonso, UAdeC.

Si bien es posible hablar un mayor número de realizaciones musicales, es preciso decir que estos teatros no registraron la ocupación total de sus butacas. Esta situación se repitió con producciones independientes del país al ser presentadas en la ciudad. Cabe apuntar que ambos tipos de productoras emplean estos mismos espacios y estrategias en su difusión. La hipótesis que se plantea es que se puede observar una deficiencia en la promoción y la difusión de la comedia musical. Ya que las administradoras de los espacios no cuentan con un plan de desarrollo para una estrategia comercial del teatro. Condición que de forma ideal se realiza por un conjunto de diversos especialistas, los cuales trabajan bajo un esquema de comunicación que busca ser eficiente.

La tendencia en la difusión para esta clase de eventos es, la de darlos a conocer mediante carteles o lonas en los exteriores de los edificios. Se considera que esta estrategia de comunicación genera un bajo impacto en la población. Por ello, se considera sustancial la colaboración de un profesional especializado en comunicación gráfica para la comedia musical. Dado que, podría desarrollar una relación directa con cada proyecto de la industria de las artes escénicas, y alcanzar con ello la difusión en los medios pertinentes.

En la ciudad de Saltillo los eventos de carácter cultural y de interés social presentan en su difusión una orientación marcadamente institucional. Esto es, la preponderancia a exaltar la imagen de una determinada administración. Ello interfiere con la función de este tipo de mensajes, el comunicar de manera clara y precisa. Situación que requiere una estrategia de comunicación, donde no solo se priorice la atención al aspecto institucional o al factor económico o del mercado. Debido a que una estrategia comunicacional implica «reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión» (Frascara, 2000, 28).

El desarrollo de esta conciencia a la que Frascara apela en el diseñador gráfico se puede entender como una responsabilidad social, la cual le conlleva como productor cultural, una actitud asertiva. Para ello es, indispensable «desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos disciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla» (ídem). A saber, el diseñador ampliaría y fortalecería su papel social en esferas donde hasta este momento ha sido escasa su participación, como es el caso de la industria escénica. Pues este espacio requiere del desarrollo de conocimientos y competencias interdisciplinarias a partir de las cuales promover nuevos estudios. La interrelación promovería en diversos campos el «fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión» (ídem).

◆ **Método** El proceso de realización de esta investigación exploratoria tuvo lugar en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México. El sujeto de estudio estuvo compuesto por una población de 100 individuos cuya edad osciló entre los 18 años hasta los 29 años de edad, 60 mujeres y 40 hombres. El instrumento empleado para esta exploración fue un cuestionario con 50 preguntas cerradas. Las respuestas fueron delimitadas en tres áreas: términos gráficos, teatro en general y estrategias actuales en la difusión de actividades teatrales. Se aplicó durante los meses de noviembre y diciembre del año 2014. El tiempo de aplicación fue de una hora. Cabe reiterar que todos los sujetos eran estudiantes de diseño gráfico en Universidad Autónoma del Noreste (UANE), la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y del Instituto de Comunicación del Norte (ICN). Dicha aplicación se realizó en los salones de clase y bibliotecas de estas universidades, con una variación en los días.

◆ **Resultados** *El teatro en Saltillo*

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, fue a partir del año 2007 el periodo a partir del cual se realizan presentaciones de la comedia musical en la ciudad de Saltillo. La mayor parte de estas puestas

fueron producidas por universidades locales. También cabe mencionar que el 60 % de la población de estudio en alguna ocasión acudió a una presentación escénica.

Durante el periodo analizado, la comedia musical mencionada con mayor audiencia fue *Rent* producida por la UANE en el año 2014 (ver figura 1 y 2), presentada en el emblemático teatro de la ciudad Fernando Soler



.Figura 1. Logotipo del musical *Rent*, 2014.

Fuente: Neo Music scene.



Figura 2. Escena del musical *Rent*, 2014.

Fuente: Neo Music scene.

Por otra parte, una respuesta de los estudiantes a destacar es que alrededor del 80 % de estos nunca habían participado en una puesta de comedia musical producida por sus universidades. Asimismo, expresaron no contar con al menos una representación de su total agrado, incluso más del 70 % comentaron que durante ese mismo periodo no acudieron a alguna presentación en Saltillo. Argumentaron como posible causa, la falta de difusión, debido a que de haberse enterado la recordarían.

Difusión del teatro en redes sociales e impresos

Dentro de las tres temáticas exploradas en esta investigación, uno de los apartados buscó conocer los factores que influyeron en los estudiantes para asistir a alguna presentación de comedia musical. La respuesta de estos fue generalizada, argumentaron la difusión en los medios digitales, la manera rápida y sencilla. Estos medios les posibilitaron compartir esta clase de eventos con otras personas, intercambiando comentarios, audios, videos e imágenes. En este sentido, manifestaron que les agradaría ver la presentación de la obra *Wicked* en la ciudad, e informarse de su difusión a través de las redes sociales y demás medios digitales (ver figura 3).

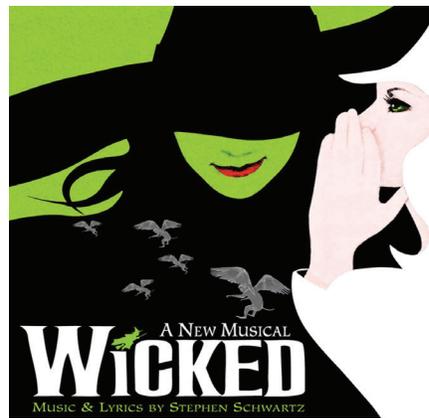


Figura 3. Cartel del musical *Wicked* en Broadway, 2013.
Fuente: Rare DVDs.

Otro de los temas planteados en este apartado fue el referente a su valoración hacia la comedia musical. Acerca de esta, más del 60 % de los estudiantes la concibieron como una actividad de entretenimiento, la cual aporta poco o nada a la cultura de la ciudad. De este dato se puede deducir que la actividad cultural de los musicales no se ha integrado en el entorno local, de ahí quizás que estos la perciban con poca trascendencia y por ello no asistan a este tipo de eventos. Desde nuestra postura personal, esta es entendida como una aportación cultural local, la cual propicia momentos, espacios, relaciones y convivencia entre los individuos.

Estos fundamentos culturales recaen en la responsabilidad que los especialistas como los diseñadores tienen en la conformación de la cultura. Pues su trabajo en esta esfera tiene la misma repercusión que en la esfera comercial. De ahí que, el trabajo del diseñador cobra importancia al ser un generador de una comunicación gráfica pertinente, la cual motiva a la población a asistir a los teatros de la ciudad. Frascara dice que el diseñador tiene una responsabilidad cultural, la cual consiste en «producir comunicaciones que realmente comuniquen algo» (2000, 41). Así

pues, el diseñador gráfico es el profesional que tiene un papel determinante como forjador de cultura. Su contribución o menoscabo de los bienes culturales han sido tomados a la ligera por los patrocinadores, peor aún, por el mismo diseñador. Se ha creado un perfil de este como el «productor de comunicaciones sin información que llenan el espacio que hoy crea en la gente la sensación de pertenecer a «la edad de la información» mientras que, en general, lo que nos rodea son signos sin información» (Frascara, 2000, 42). Otra de las preguntas hechas a los estudiantes fue acerca de su percepción entorno a *Broadway*, el 40 % lo relacionó con el teatro. Este resultado lleva a pensar en el acceso a los medios en internet de esta población. Debido a que, estos tienen relación con términos y conceptos de la comedia musical.

Por otro lado, es oportuno comentar que el 60 % de estos sujetos expresaron haber acudido a un espectáculo teatral por entretenimiento. Asimismo, la mayor parte de los estudiantes se enteraron a través de sus contactos de las redes sociales. Postura contraria a esta difusión en los medios digitales es, la realizada empleando material colocado en el exterior de los edificios, dijeron que no todas las personas podrían circular por esos sitios. Sobre el diseño de la publicidad exterior, opinaron que no la consideraron legible. Un 40 % de ellos pensaron que el material impreso no era convincente, además de la deficiencia de su colocación en puntos estratégicos de la ciudad. Sugirieron distribuir material impreso en las escuelas públicas y privadas, además de su difusión por las redes sociales como Facebook o Instagram, por su alto impacto y alcance. Una de las opiniones que llamó la atención fue la de los estudiantes de la UANE. Dado que, estos sí acudieron a ver sus propias producciones, refirieron que esto se debió a la difusión hecha a través de los medios digitales.

Sobre los medios impresos dijeron que, el espectacular es una opción adecuada para difundir una comedia musical después de las redes sociales. Otras alternativas de difusión aceptadas fueron el cartel y el vinil en los camiones. El medio impreso que consideraron con menor impacto fue el periódico, ya que solo acostumbran leer un promedio de 15 minutos, a más de solo interesarles las secciones de espectáculos y deportes.

◆ **Color** *Elementos formales del diseño gráfico*

Para los psicólogos de la mercadotecnia Kenneth Fehrman y Cherie Fehrman (2001), una impresión duradera se da en un lapso de 90 segundos. La aceptación o rechazo de una persona u objeto estará determinado en un 60 % por el color. Esto se debe a la psicología del color generada en el receptor. Por ello, la decisión del color es fundamental para alcanzar una respuesta estratégica en todo proceso de la comunicación. Se puede entonces pensar que, el color es un elemento silencioso en la

comunicación de los signos gráficos. Sin embargo, «la mayoría de las veces el color ha sido utilizado como un simple remplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados» (Ortiz, 1992, 74). Al respecto, el 20 % de los sujetos de estudio opinaron que el diseñador gráfico podría trabajar el color como un elemento cuya significación pueda atraer al espectador. El 30 % de la población de estudio relacionó a la comedia musical con el color amarillo, el cual perciben adecuado para la gráfica de obras musicales del género urbano; mientras el 15 % señaló el color rosa para la comedia en general; el 20 % opinó que el color azul es adecuado para obras musicales de fantasía; en tanto que el 10 % expresó que el color morado es más coherente con el género dramático. Con base en estas opiniones, se puede entender cómo el uso del color está asociado a mensajes representativos a cada género teatral, los cuales afectan las percepciones en los usuarios, debe leerse al grado ser uno de los elementos que más influyen en la acción del receptor, es decir, «el color agrega una nota subliminal que desempeña una función esencial en el éxito o el fracaso del mensaje» (Fehrman y Fehrman, 2001, 141).

◆ Tipografía

En la composición de textos cabe recordar que la legibilidad es el factor principal en la comunicación gráfica. Por lo que, el proceso de la selección tipográfica debe «ser elegido escrupulosamente y las letras, palabras y líneas, de hecho la composición total, deben ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención» (Turnbull y Baird, 2001, 99). Con referencia a este elemento, un 30 % de los encuestados piensa que el diseñador tendría que explorar el uso de la tipografía para desarrollar un mensaje gráfico pertinente. Con relación a las variaciones



Figura 4. Cartel del musical *El Rey León*, 1997.
Fuente: Viaje jet.

tipográficas, un 25 % de los estudiantes relacionó con las obras de tipo fantástico a la letra cursiva y clásica; otro 25 % asoció las tipografías de palo seco con obras dramáticas; mientras que un 15 % opinó que las tipografías con profusión de ornamentos se asocia con obras musicales clásicas y, un 10 % vinculó la variante *bold* de las tipografías para el género teatral infantil. Las opiniones sobre el aspecto formal muestran correlaciones definidas entre las variaciones tipográficas y los tipos de puestas en escena. Se puede entonces hablar de un conocimiento de la función semiótica de la tipografía, pues los sujetos de estudio comprenden como el receptor reaccionará ante la forma tipográfica (ver figura 4)

❖ **Fotografía e ilustración**

Otro de los elementos de un mensaje gráfico es la fotografía y la ilustración. Respecto a estas, un 80 % de la población de estudio opinó que la fotografía es el elemento con mayor impacto, por encima del uso de texto. El estudio dio a conocer que para estos la fotografía debía tener mayor jerarquía en la composición. Otro resultado fue que un 50 % de los estudiantes consideró que el retoque fotográfico puede ayudar a generar mayor impacto en el espectador. Estas opiniones refuerzan la idea del poder de la *imagen* para actuar sobre la percepción del espectador. Ejemplo de ello es, la propuesta del artista Jules Chéret en la creación del cartel para teatro del año 1867 (ver figura. 5). Cuya composición jerarquiza la ilustración, provocando un mayor impacto en el público. Esta idea contrasta con la opinión de un 30 % de los sujetos, quienes pensaron que el uso de una ilustración como elemento central en el concepto de una comedia musical tendría poco impacto.



Figura 5. Cartel *La Diaphane* de Jules Chéret, 1867.
Fuente: Musée des Arts Décoratifs (MAD).

Por otro lado, respecto a los elementos y material para una estrategia de promoción, el 40 % consideró el empleo del logotipo como uno de los elementos importantes en la difusión de toda comedia musical; mientras que un 20 % expresó que el diseño del boleto es sustancial y, un 15 % comentó que el cartel es lo más importante.

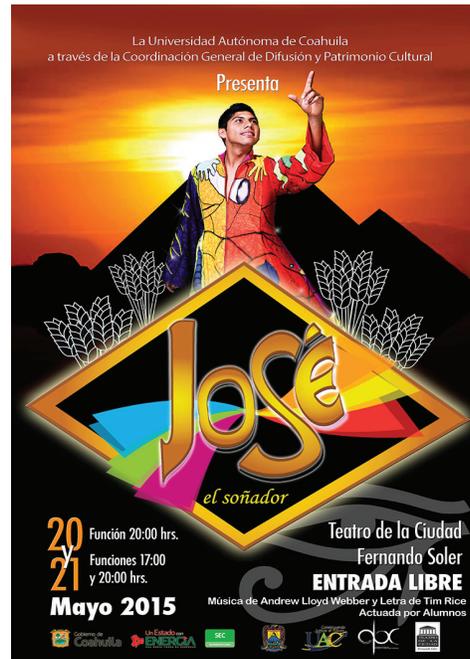


Figura 6. Invitación al musical José el soñador, 2015.
Fuente: Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

❖ **El diseñador gráfico y su aportación en la comunicación gráfica del teatro**

Según John Laing (1992), hay cuatro preguntas indispensables que el diseñador gráfico debe considerar en la difusión de una campaña teatral de carácter independiente:

1. ¿Qué se quiere conseguir? Desarrollar una estrategia comunicacional para la difusión teatral, con el objetivo de fomentar un mayor número de asistencia de espectadores a eventos culturales.
2. ¿A quién va dirigido el mensaje? Es fundamental tener definido el segmento del mercado al cual ha de orientarse la estrategia comunicativa de la obra.
3. ¿Qué hay que decir? Pensar cuál es la información pertinente en la comunicación: obra; lugar, fechas y horarios; director, actores y la compañía; precios y localidades.
4. ¿Cómo va a comunicarse el mensaje? Este es quizá es la decisión más compleja, ya que estará delimitada por múltiples factores: medios disponibles, costos, presupuesto, eficacia local, entre otros.



Figura 7. Escena del musical José el soñador, 2015.
Fuente: Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Tomando en cuenta los planteamientos hechos por Laing (1992), un 35 % de los sujetos de estudio consideró un promedio de cinco horas para desarrollar el concepto gráfico; un 25 % estimó necesitar hasta una semana para su realización. En cuanto al tiempo destinado a la ejecución de la propuesta gráfica: un 70 % valoró cerca de cinco horas, esto sin contar la búsqueda en internet de trabajos similares, además del tiempo para realizar el trabajo de bocetaje para elegir la solución final. Por lo que respecta al trabajo requerido en desarrollar un concepto y diseño gráfico, más del 40 % expresó la necesidad de realizar una cita previa con los actores que interpretan un personaje, a fin de captar la esencia de la obra. En tanto, un 50 % opinó que se requiere como mínimo un mes, pues se debe acudir a un ensayo y lograr captar con ello, los elementos más importantes de la puesta en escena. Y un 40 % mencionó que tomaría en cuenta el trabajo hecho con la misma temática en alguna otra parte del mundo (ver figuras 7 y 8).

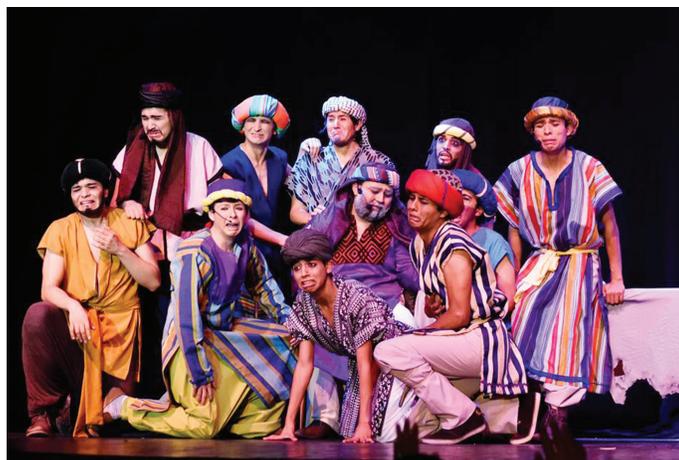


Figura 8. Escena del musical José el soñador, 2015.
Fuente: Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Por otro lado, el 30 % consideró que leer el texto de cada obra es una buena opción para innovar con una propuesta a lo ya hecho. Este dato tiene relación con lo sugerido por Sergio Carreón en su obra *Diseño de imagen para teatro convencional*, en la cual refiere como punto de partida la lectura del texto (libreto) cuantas veces sea necesaria, pues la considera un procedimiento esencial durante el acto creativo.

❖ Conclusiones

A lo largo de la historia las artes escénicas han sido un medio para representar la realidad y la opinión sobre un tema. Así como una vía para formar consciencia en la sociedad. Una de sus expresiones es la comedia musical, cuyos relatos buscan el entretenimiento e información de manera divertida y fácil. Este tipo de puesta en escena ofrece una visión del mundo, enriquecedora y al mismo tiempo portadora de aprendizajes en cada una de las historias que se pueden disfrutar desde la butaca de los teatros. Las artes escénicas son un bien cultural, que aportan cohesión social y distinción local. Asimismo, estas artes vistas en perspectiva económica, pueden impulsar distintas áreas de la producción de bienes y servicios en la industria del espectáculo y del desarrollo artístico de una localidad.

El teatro musical es una disciplina que abarca distintas expresiones artísticas: canto, baile, actuación, acrobacia, mímica, entre otras. Además de promover la interdisciplinariedad de diversas áreas culturales en su realización. Por lo antes dicho, vale la pena considerar que el desarrollo de la comedia musical es un área de oportunidad para las universidades locales. A través de la cual fomentar el desarrollo formativo de aquellos jóvenes interesados en incursionar en el ámbito escénico o en actividades como la: dirección, iluminación, redacción, escenografía, música, vestuario, etcétera. Es posible además, abrir oportunidades para desarrollar especialistas de la comunicación gráfica en la comedia musical.

Los resultados de este trabajo dejan ver que el teatro es un área que requiere de especialistas multidisciplinares. Pues con base en la percepción de los sujetos de estudio, la comedia musical en la ciudad de Saltillo es un área que puede ser difundida a través de los medios digitales, medios donde el diseñador puede desenvolverse como productor web, mánager de cuenta o editor digital de imágenes, actividades que apoyan a los canales y medios tradicionales de comunicación. Ello supone una mancuerna viable y actual dentro de las estrategias de difusión y promoción en este tipo de espectáculos.

La difusión cultural como temática clave de esta investigación dio a conocer que el teatro como industria es un área que requiere de la intervención del diseñador gráfico, ya que entendido como un creativo social, puede enriquecer a la comunidad local. Por tanto, un especialista de la comunicación gráfica para la comedia musical, puede ser un profesional cuyas ideas y trabajo contribuyan de manera activa en los aspectos económicos, sociales y culturales de una localidad. ●

◆ Referencias

- Fehrman, K. y Fehrman, C. (2001). *Color. El secreto y su influencia*. México: Pearson Educación.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambiosocial*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Laing, J. (1992). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid: Hermann Blue.
- Musée des Arts Décoratifs (MAD). (1867). *La Diaphane. Poudre de Riz*. Sarah Bernhardt. 32, avenue de l'Opéra Paris [Cartel gráfico a color]. Recuperado de <http://collections.lesartsdecoratifs.fr/la-diaphane-poudre-de-rizsarah-bernhardt-32-avenue-de-l-opera-paris>
- Martínez, J., Durán, V., López, I. et al., (2006). *Literatura uno*. México: Umbral.
- Neo Music scene. (2014). *Rent*. [Foto]. Recuperado de <http://neomusicscene.com/rent>
- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México. Trillas.
- Rare DVDs. (2013). *Wicked*. [Foto]. Recuperado de <https://www.rare DVDs.biz>
- Turnbull, A. y Baird, R. (2001). *Comunicación Gráfica. Tipografía, diagramación, diseño, producción*. México: Trillas.
- Viaje jet (1997). *El rey león*. [Foto]. Recuperado de <https://www.viajejet.com/musical-el-rey-leon>
- Universidad Autónoma de Coahuila. (2015). Invitación al musical *José el soñador*, [Foto]. Recuperado de: <http://www.elheraldodesaltillo.mx/2015/05/14/invitan-al-musical-jose-el-sonador-en-el-teatro-de-la-ciudad-fernando-soler/>

◆ Acerca de los autor

Adolfo Guzmán Lechuga

Doctor en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la UAEM, maestro en Artes Visuales, Comunicación y Diseño Gráfico por la Academia de San Carlos-UNAM y licenciado en Diseño Gráfico por la FAD-UNAM.

Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas Rubén Herrera de la UAdeC. Sus líneas de investigación son: imagen, comunicación y cultura; tecnología y procesos creativos del discurso visual. Es profesor en la UAdeC e imparte las materias: Tipografía y los Talleres de Investigación y Producción I y II.

María del Socorro Gabriela Valdez Borroel

Maestra en Metodología de la investigación por la UAdeC y licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la FAD-UNAM.

Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas Rubén Herrera de la UAdeC. Sus líneas de investigación son: imagen, comunicación y cultura; tecnología y procesos creativos del discurso visual. Es profesora en la UAdeC e imparte las materias; Teoría y percepción del color; Envase y embalaje y Factores económicos para el diseño.

Cesar Alonso Valdés

Diseñador gráfico egresado de la UAdeC.
Jefe del Departamento de Formación Artística de la UAdeC.
Coordinador del área de Diseño gráfico en la Coordinación General de Difusión Cultural de la UAdeC, director de teatro de las producciones musicales anuales de la UAdeC y tallerista de la UAdeC para el teatro juvenil, infantil y las artes plásticas.