

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis de las figuras representativas de México y su posible aplicación en el diseño gráfico mexicano

Autor: Sandra Lucía Aceves Aceves

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Sara M. Guadarrama Luyando**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTAN**

**Sandra Lucía Aceves y Aceves
Bricia Siloé Oseguera Cortés**

***Análisis de las Figuras Representativas de
México y su Posible Aplicación en el
Diseño Gráfico Mexicano.***



1999

ZAVALA



T972

DIRECTOR DE TESIS:

D.C.G. Sara M. Guadarrama Luyando.

MORELIA, MICHOACÁN. 1999.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

**ANÁLISIS DE LA FIGURAS REPRESENTATIVAS DE MÉXICO, Y SU
POSIBLE APLICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO MEXICANO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A N

SANDRA LUCÍA ACEVES Y ACEVES

Y

BRICIA SILOÉ OSEGUERA CORTÉS

DIRECTOR DE TESIS: D.C.G SARA M. GUADARRAMA LUYANDO

MORELIA, MICHOACÁN. 1999.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

**ANÁLISIS DE LA FIGURAS REPRESENTATIVAS DE MÉXICO, Y SU
POSIBLE APLICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO MEXICANO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A N

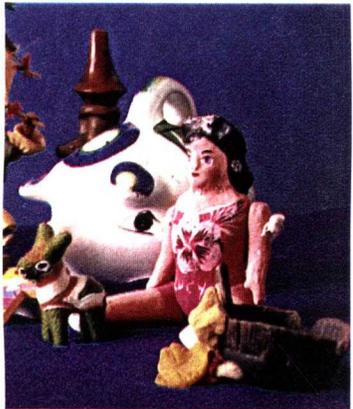
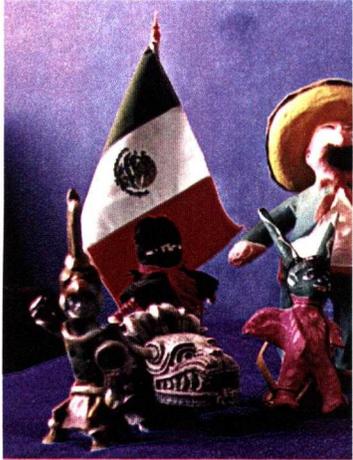
SANDRA LUCÍA ACEVES Y ACEVES

Y

BRICIA SILOÉ OSEGUERA CORTÉS

DIRECTOR DE TESIS: D.C.G SARA M. GUADARRAMA LUYANDO

MORELIA, MICHOACÁN. 1999.



**ANÁLISIS de LAS FIGURAS
REPRESENTATIVAS de MÉXICO,
y SU POSIBLE APLICACIÓN
EN EL DISEÑO GRÁFICO MEXICANO.**

AGRADECIMIENTOS



A Sara Guadarrama.

Por creer en nosotras, por enseñarnos a seguir un camino dentro del diseño, por su apoyo incondicional.

A Vicente Guijosa.

Por enseñarnos a ver a México, a fotografiarlo, por compartir sus vivencias y por su apoyo.

A Rosa Luisa Loya.

Por sus clases que fueron inspiración de este proyecto, por su ejemplo, orientación y tiempo.

A Julián Zavala.

Por ser amigo, por su apoyo moral y tecnológico, porque sin él no hubiéramos podido lograrlo.

A Ernesto Tena.

Por su orientación y enseñanzas durante la carrera, por su apoyo.

A todos nuestros Maestros.

Por compartirnos sus conocimientos, por su orientación durante la carrera.

A la Universidad Vasco de Quiroga.

Por permitirnos formar parte de la primera generación de licenciados en diseño gráfico, por darnos las bases para nuestra vida profesional.



A mis padres.

Por ser mis padres, por su apoyo, porque gracias a ustedes soy lo que soy.

A mi hermana.

Por su apoyo, y sus divertidas aportaciones a mis bocetos.

A la familia Aceves.

Abuelita Esperanza, a todos mis tíos, tías, primas(a todo el clan Aceves):
gracias por el apoyo de larga distancia; por ser mi familia.

A Memo Ruede.

Por los buenos momentos durante la carrera, por tu amistad y apoyo.
Por la competencia de ver quién se titula primero

A Katia.

Por tu contagiosa alegría, tu auténtica preocupación, tu apoyo,
por las llamadas telefónicas; por tu amistad tan especial.

A Bárbara.

Por aquellos momentos en que tuve tu apoyo y tu amistad,
por haber creído en mí.

A mis amigos de la prepa.

Aldo, Luz, Katia (otra vez) y Adriana; gracias por todos los buenos momentos
que hemos compartido desde la prepa, por nuestra extraordinaria amistad.
Por ser muérganos.

A Bricia.

Por ser mi cómplice en esta gran aventura, y compartir otras, por los sueños,
los momentos buenos y malos, las tristezas y alegrías, y las pizzas; por tu increíble y especial amistad, por estar,
por escuchar...gracias por creer en mí.
Mi ángel de la guarda, gracias por ser y por existir.



A mi Papá.

Gracias, por enseñarme que la perseverancia y la fuerza de voluntad te llevan a alcanzar tus sueños en la vida.

A mi Mamá.

Por ser ejemplo de amor, por tu paciencia, gracias por tenerme fe y estar conmigo siempre, esto es por ti con todo cariño.

A Juan Carlos.

Por ser mi hermano buena onda, por tu sonrisa amiga en los momentos felices y no tan felices, por tu apoyo, por hacerlo de corazón.

A Yeni.

Por tu tierno y alegre corazón, por hacerme la vida llevadera, por ser mi hermana y divertirnos tanto.

A Dante Querido.

¡Lo logré!. Gracias por creer en mí, amigo de mi vida ... por ser el ángel que me cuida desde donde estás.

A Sandra.

Por ser mi ángel en la tierra, compañera en el esfuerzo, ánimo en la adversidad, risa en la alegría, mi amiga incondicional ...
Gracias por ser, por estar y por existir.

A Ti.

Por tu fiel e incondicional apoyo, estar pendiente de mis logros y sin saberlo ser parte de ellos.

INDICE

Indice.	
Introducción.	2.2.2 Fotógrafo ambulante
Justificación.	2.3 Lugares y monumentos
Planteamiento del problema.	2.3.1 Ángel de la Independencia
Hipótesis.	2.3.2 Mercado
Objetivos.	2.4 Plantas
Metodología.	2.4.1 Maíz
Marco Teórico.	2.4.2 Cempasúchil
A) Diseño gráfico, comunicación y elementos que los conforman.	2.4.3 Chile
B) México, sociedad, cultura y diseño.	2.5 Animales
I. Manifestaciones y elementos de la cultura mexicana: Figuras representativas.	2.5.1 Guajolote
2. Análisis de las figuras representativas de México.	2.5.2 Serpiente
2.1 Figuras Religiosas	2.6 Objetos de fiestas
2.1.1 Virgen de Guadalupe	2.6.1 Piñatas
2.1.2 Exvotos	2.6.2 Máscaras
2.1.3 Cruces	2.6.3 Judas
2.2 Personajes	2.7 Objetos de uso cotidiano
2.2.1 Calaveras	2.7.1 Muñecas
	2.7.2 Rebozos

3. Ejemplos de la aplicación de las figuras representativas de
México en el diseño gráfico.

3.1 Portada de disco: "Aqui" Julieta Venegas.

3.2 Imagen Corporativa: Huexolotl (restaurant).

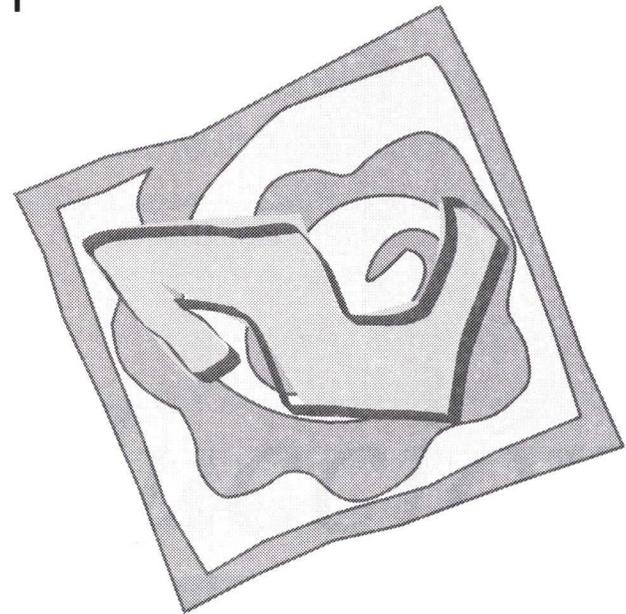
3.3 Etiqueta: Angelux (velas decorativas).

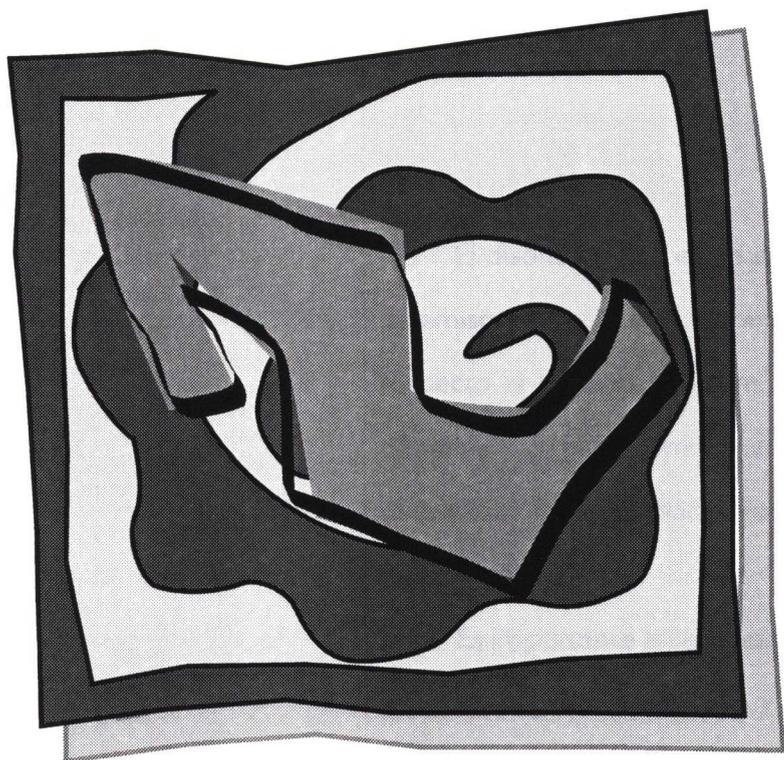
Conclusiones.

Bibliografía.

Referencias fotográficas.

Glosario.





Introducción

I N T R O D U C C I Ó N

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es un proceso de comunicación donde el diseñador gráfico toma el papel de emisor; elige, integra y conforma diversos elementos como formas, colores, tipografía; decide respecto al tamaño, posición, formato, soportes; y administra recursos materiales, humanos y tecnológicos, para conformar mensajes visuales; reglas, o lineamientos realizados de manera sistemática; así el quehacer de diseño va más allá.

Es importante en la conformación de un mensaje, o de una solución a una necesidad gráfica, el papel del proceso creativo, y la también importante formación social del diseñador, ya que éste no se puede desligar de su ideología, valores, identidad, entorno, aspectos que conforman su alfabetidad visual, su código visual.

México es un país que cuenta con múltiples elementos que son parte de su riqueza cultural, elementos como historia, tradiciones, valores religiosos, ideología, influencias exteriores, valores nacionales; manifestaciones como artesanías, personajes, formas de vestir, productos de arte popular, arquitectura; tanto de nuestro pasado como de nuestra cotidianidad.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es un proceso de comunicación donde el diseñador gráfico toma el papel de emisor; elige, integra y conforma diversos elementos como formas, colores, tipografía; decide respecto al tamaño, posición, formato, soportes; y administra recursos materiales, humanos y tecnológicos, para conformar mensajes visuales; reglas, o lineamientos realizados de manera sistemática; así el quehacer de diseño va más allá.

Es importante en la conformación de un mensaje, o de una solución a una necesidad gráfica, el papel del proceso creativo, y la también importante formación social del diseñador, ya que éste no se puede desligar de su ideología, valores, identidad, entorno, aspectos que conforman su alfabetidad visual, su código visual.

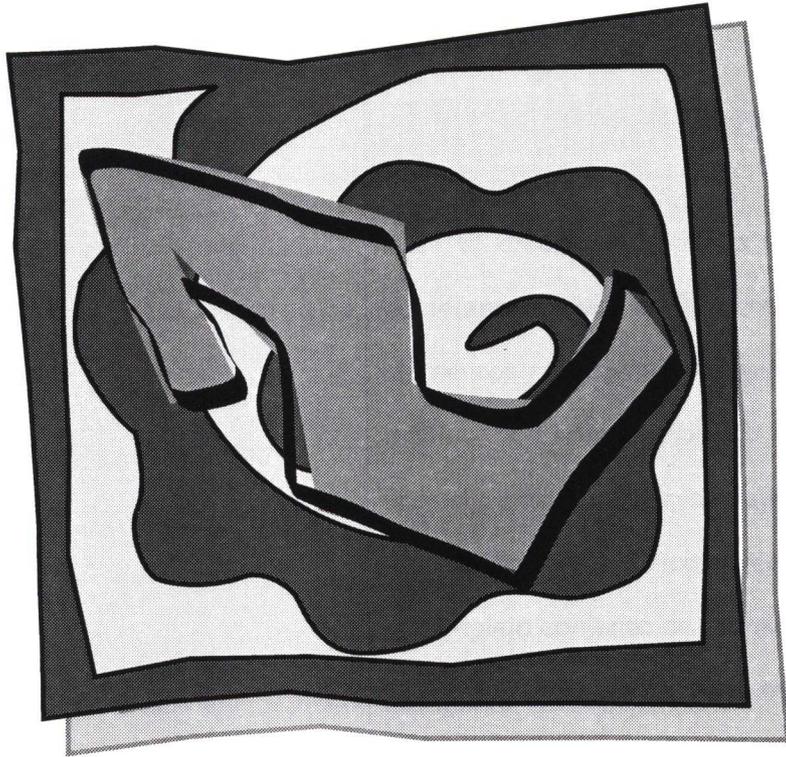
México es un país que cuenta con múltiples elementos que son parte de su riqueza cultural, elementos como historia, tradiciones, valores religiosos, ideología, influencias exteriores, valores nacionales; manifestaciones como artesanías, personajes, formas de vestir, productos de arte popular, arquitectura; tanto de nuestro pasado como de nuestra cotidianidad.

Todos estos elementos y manifestaciones de la cultura mexicana, tienen ya implícito un valor y un significado, mismos que integran la identidad nacional, y un código también nacional. Es así como el diseñador puede hacer uso de este código, como una alternativa en la conformación de sus soluciones gráficas.

A lo largo de este estudio veremos como estos elementos y manifestaciones culturales pasan por un proceso de análisis tanto de aspectos gráficos (color, forma, textura, etc.), como de significado, para poder identificar los diversos aspectos que las componen y así retomarlas para conformar soluciones a necesidades gráficas. Es después de este análisis, que las manifestaciones y elementos de la cultura, se transforman en lo que será nuestro objeto de estudio y denominamos *figuras representativas*.

Podemos encontrar a estas *figuras representativas*, con solo detenernos un poco a observar nuestra cotidianidad, nuestro alrededor, dar una mirada en nuestro pasado, y estar atentos al presente ya que como parte de nuestra cultura e identidad nacional, están en constante transformación y generación.

Es así, que las *figuras representativas* tienen una aplicación en el diseño, por ser un código existente entre el emisor-diseñador y el perceptor.



Justificación

JUSTIFICACION

JUSTIFICACIÓN

El diseñador gráfico se encuentra cotidianamente con la tarea de buscar elementos gráficos que integrados de cierta manera, den como resultado mensajes gráficos eficientes, es decir mensajes que atraigan la atención de un público perceptor de entre el complejo conjunto de estímulos que constantemente experimenta; mensajes que puedan ser leídos o decodificados de manera adecuada y que logren un impacto tal que les asegure un espacio en la memoria del público perceptor, y lograr así su objetivo más importante que es comunicar. Así el diseñador gráfico recurre al uso de diversos códigos para conformar mensajes; el uso repetido de

ciertos códigos, la utilización de colores, formas, materiales o formatos, surgen estilos que representan un tiempo, época, o el lugar donde se originan, creando tendencias o parámetros que son características del diseño generado en un tiempo o lugar: el diseño gráfico del Renacimiento de los siglos XIV y XV en Italia; el Art-Nouveau en Europa entre 1890 y 1910; la Bauhaus en Alemania, 1923; el diseño japonés de 1960; la psicodelia de los años 70's, el diseño geométrico abstracto de principios de los 90's en España, el cyber-diseño de finales de los 90's en Estados Unidos expandido por todo el mundo, por mencionar algunos.

Hoy en día nos encontramos con el auge de la tecnología; la gráfica electrónica, pero de igual manera existe su contraparte:

lo viejo como nuevo; todo aquello que ha perdido vigencia por el tiempo, y que ahora es visto de diferente manera, es rescatado y nuevamente tiene valor. Pero no solamente el tiempo es factor en esta pérdida de vigencia, también lo es la cotidianidad. Todo aquello que vemos a diario, lo que nos rodea o es parte de nuestro medio, tiende a ser ignorado, damos por hecho que ahí se encuentra y ahí seguiré.

México es un país de múltiples rostros, colores, sabores, fiestas, valores, historia, sucesos tanto pasados como presentes; todo esto conforma la rica y diversa cultura mexicana. Manifestaciones y elementos de esta cultura mexicana cargados de color, forma, significados y connotaciones que ya sea por el tiempo o la cotidianidad, nos son indife-

rentes, pudiendo llegar a transformarse en elementos gráficos una vez que son identificados, siendo éste el objetivo de nuestro estudio.

El diseño gráfico mexicano cuenta con un amplio acervo gráfico cultural para lograr una personalidad propia, sin necesidad de recurrir exclusivamente a la gráfica precolombiana. Manifestaciones y elementos como lugares, monumentos, objetos de rito, fiestas, personajes, plantas, animales, objetos de uso cotidiano, figuras religiosas, etc., integrados por diversos elementos: forma, tamaño, color, textura, y cargados de significados y connotaciones que pueden influir en el estilo del diseño gráfico mexicano. Estas manifestaciones a las que llamaremos figuras representativas, pueden ser locos

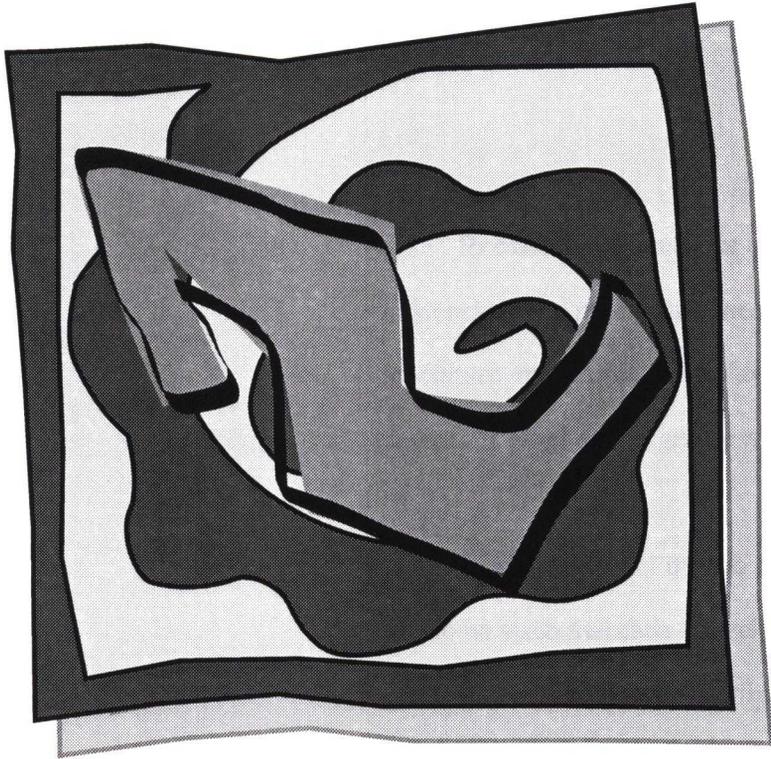
lo viejo como nuevo; todo aquello que ha perdido vigencia por el tiempo, y que ahora es visto de diferente manera, es rescatado y nuevamente tiene valor. Pero no solamente el tiempo es factor en esta pérdida de vigencia, también lo es la cotidianidad. Todo aquello que vemos a diario, lo que nos rodea o es parte de nuestro medio, tiende a ser ignorado, damos por hecho que ahí se encuentra y ahí seguirá.

México es un país de múltiples rostros, colores, sabores, fiestas, valores, historia, sucesos tanto pasados como presentes; todo esto conforma la rica y diversa cultura mexicana. Manifestaciones y elementos de esta cultura mexicana cargados de color, forma, significados y connotaciones que ya sea por el tiempo o la cotidianidad, nos son indife-

rentes, pudiendo llegar a transformarse en elementos gráficos una vez que son identificados, siendo éste el objetivo de nuestro estudio.

El diseño gráfico mexicano cuenta con un amplio acervo gráfico cultural para lograr una personalidad propia, sin necesidad de recurrir exclusivamente a la gráfica prehispánica. Manifestaciones y elementos como lugares, monumentos, objetos de ritos y fiestas, personajes, plantas, animales, objetos de uso cotidiano, figuras religiosas, están integrados por diversos elementos: forma, tamaño, color, textura, y cargados de significados y connotaciones que pueden influir en el estilo del diseño gráfico mexicano. Estas manifestaciones a las que llamaremos figuras representativas, pueden ser locales,

regionales o nacionales; y su temporalidad también puede variar; es tarea del diseñador identificar otras figuras representativas y sus posibles aplicaciones a problemas específicos de comunicación gráfica. Por esto creemos, que el analizar desde el punto de vista del diseño gráfico éstas figuras representativas, dará la pauta para descubrir otras figuras y su valor, y pueden ser una alternativa real para el diseño gráfico mexicano.



Planteamiento del Problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema: *Demostrar que puede existir influencia de las manifestaciones y elementos de la cultura mexicana, llamadas figuras representativas en el diseño gráfico mexicano.*

La situación del diseño a finales del siglo se ha visto marcada a nivel global por dos grandes tendencias; la gráfica electrónica caracterizada por la saturación de elementos, por trazos geométricos estilizados; el uso de computadoras, cables y circuitos como elementos de diseño; dimensión, dinamismo y volumen como rasgos constantes. Y su contraparte que retoma materiales como madera, papel reciclado, vidrio, metal oxi-

dato o trabajado con métodos manuales o artesanales; usa elementos como objetos pasados de moda en ocasiones presentados con un toque actual o con un tratamiento aproximado al estilo Kirtch; diseño bidimensional, estático, trazos a mano, ilustración, tipografía convencional.

México no ha sido ajeno a estas tendencias, el diseño gráfico ha adoptado estas alternativas que vienen del exterior, sin embargo también es posible incluir en la solución de necesidades gráficas, elementos que no han sido considerados como posibles alternativas, aquellos que son generados en nuestra propia cultura, los cuales hasta ahora han sido poco usados, retomados de manera superficial cayendo en el estereotipo, o ignorados. Elementos de la

cotidianidad que como país vivimos, a los que llamamos para nuestro estudio *figuras representativas*, tales como: elementos religiosos, personajes, lugares y monumentos, plantas, animales, objetos de fiestas, objetos de uso cotidiano; mismos que pocas veces vemos retomados como soluciones de diseño gráfico, en aplicaciones de imagen corporativa, marca, diseño editorial, cartel, empaque, entre otros.

Es por esto que buscamos analizar estas figuras representativas desde un punto de vista gráfico; forma, tamaño, color, textura, marco de referencia, denotación y connotación. De esta manera siguiendo esta propuesta de metodología de análisis podremos considerar a las *figuras representativas* como elementos del diseño, como una alternativa

del diseñador para conformar mensajes o soluciones gráficas utilizando un código conocido, un código familiar al perceptor y posiblemente hacer más eficaces nuestros mensajes al evocar algo con lo que el perceptor se pueda relacionar, algo con lo cual se identifique.

Es así que planteamos la alternativa al diseñador gráfico de identificar, analizar y retomar a las figuras representativas como posible solución a una necesidad gráfica específica, ya sea con una figura de connotación grupal, local, estatal, regional o nacional.

Para el análisis de las *figuras representativas* hemos seleccionado siete categorías, tratando de abarcar las diversas manifestaciones y elementos de la cultura

mexicana, categorías que encontramos como constantes en la cultura a través de diferentes etapas, y que agrupan tanto a las *figuras representativas* que se han conservado con el paso del tiempo o aquellas producto de circunstancias específicas, importantes en su momento pero que se transformaron o desaparecieron; mencionándolas en un orden lógico de importancia.

En la selección de las *figuras representativas* a analizar consideramos diversos criterios; deberían, en la mayor medida posible, representar conceptos similares en todo el país connotaciones nacionales, o encontrarse como constantes en diferentes partes de la república con connotaciones similares; están aquellas que son muy conocidas y en contraste, las que están inmersas

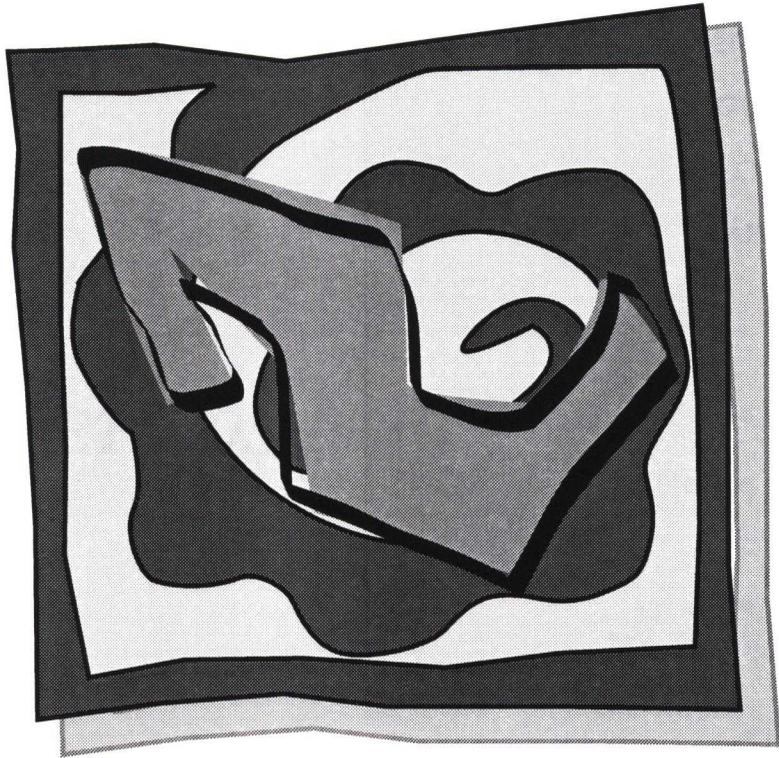
en la cotidianidad, conjuntando así sólo una muestra de lo que es posible identificar como *figuras representativas*.

De esta manera, nuestro estudio se concentrará en el análisis de la muestra de *figuras representativas* seleccionadas, proponiendo así una metodología para identificar y analizar otras posibles *figuras representativas*. También demostraremos como las figuras representativas pueden usarse como elementos de diseño, desarrollando 3 aplicaciones gráficas, en portada de disco, imagen corporativa y etiqueta.

Nuestro estudio no abarca el analizar lo que ya se ha hecho, es decir, cómo en algunos casos ya se han aplicado las figuras representativas. De igual manera no busca-

mos imponer una metodología única y rígida para hacer diseño; solamente proponemos una alternativa de soluciones de diseño gráfico. No es nuestro objetivo analizar el alcance o efectividad del mensaje donde se usen las *figuras representativas*, ya que esto depende del problema específico y tratamiento que el diseñador le dé a las soluciones gráficas; pero sí proponemos una manera alternativa de ver el diseño y en su momento, tomarlo como estrategia.

Esto nos conduce a investigar y a plantear las preguntas, ¿Es posible que las *figuras representativas* influyan en el diseño gráfico mexicano? ¿De qué manera pueden influir las *figuras representativas* en el diseño gráfico mexicano? ¿Por qué pueden influir las *figuras representativas* en el diseño gráfico mexicano?



Hipótesis y Objetivos

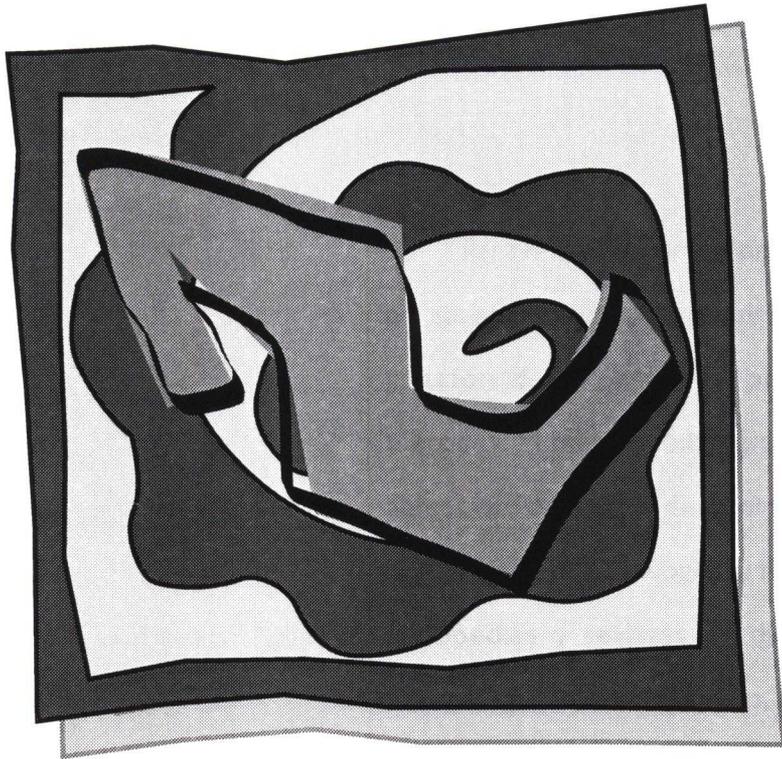
H I P Ó T E S I S Y O B J E T I V O S

HIPÓTESIS

LAS MANIFESTACIONES O PRODUCTOS DE LA CULTURA, IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD MEXICANA A LAS QUE LLAMAREMOS **FIGURAS REPRESENTATIVAS**, TIENEN APLICACIÓN POR SU VALOR, TANTO GRÁFICO COMO DE SIGNIFICADO, EN EL DISEÑO GRÁFICO.

OBJETIVOS

- Identificar los elementos de la cultura que pueden ser considerados como *figuras representativas*.
- Identificar y analizar la connotación de estas *figuras representativas*.
- Mostrar cómo el diseño gráfico puede retomar estas figuras o algunos de sus elementos para comunicar gráficamente.
- Dar pauta para poder identificar otras posibles *figuras representativas* y su integración a un problema determinado de diseño gráfico.



Metodología

M E T O D O L O G I A

METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio en su etapa inicial, se requirió de la recopilación de información por diferentes métodos. El método bibliográfico incluyó la selección de libros de teoría del diseño, comunicación, psicología, arte, cultura, enciclopedias y revistas de diseño gráfico, arqueología, entretenimiento, fotografía, turismo y revistas especializadas en cultura y tradiciones mexicanas. Por el método hemerográfico recopilamos principalmente suplementos especiales y artículos alusivos a fechas, temas y eventos específicos. El método audiovisual enriqueció nuestro estudio con documentales, películas y videos

como apoyo a la investigación de campo. El método académico nos permitió contar con la aportación de conocimientos e información en general que obtuvimos durante la carrera, y por parte de nuestros maestros y asesor durante el desarrollo de la tesis. La investigación de campo, nos permitió estar como observadores, en contacto de forma directa con las manifestaciones y elementos a analizar.

Pudimos obtener información directamente mediante la observación de fenómenos, ceremonias, ritos, fiestas y eventos cotidianos de diversos lugares de la república como Guanajuato, Veracruz, Morelia, Pátzcuaro, Zacatecas, Oaxaca, Puebla, México, León, entre otros, recopilando datos y experiencias, reuniendo un extenso acervo fotográ-

fico que nos permitió un análisis detallado de los eventos observados, una manera de conservar éstas observaciones y posteriormente ilustrar nuestro estudio. En esta etapa el realizar observaciones contando no sólo con un punto de vista, garantizó además de una observación más completa, un análisis más profundo por contar con criterios diversos.

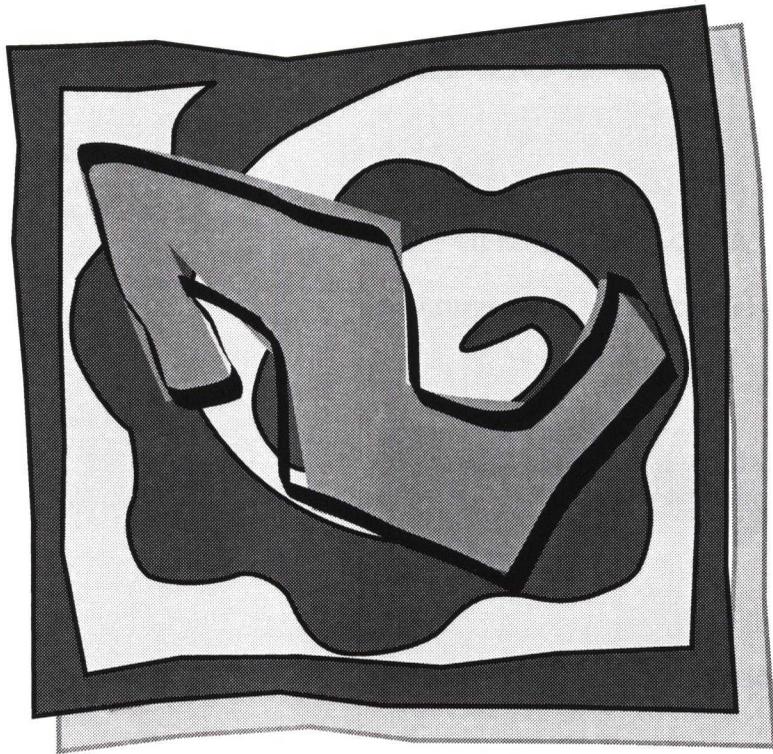
En la etapa de análisis, realizamos la lectura y crítica del material recopilado y de la información obtenida en libros, revistas, folletos, catálogos, enciclopedias, documentales y videos; realizando una lectura detallada y la elaboración de notas.

En la etapa de práctica de la metodología para nuestro estudio, ordenamos el

material recopilado por temas para su revisión y análisis con lo que formamos juicios y opiniones tanto de lecturas como de observaciones; por contar con dos criterios y visiones diferentes, la discusión acerca del material recopilado, de las observaciones, de los juicios realizados de manera previa y posterior a las lecturas y opiniones recopiladas, nos permitió un enfoque más amplio, mayor objetividad y un mejor desarrollo de nuestra investigación y análisis.

Por último, la etapa de redacción del trabajo consistió en la creación y división de capítulos y subcapítulos, elaboración de esquemas y la redacción de textos para después ser revisados, criticados y corregidos. Posteriormente se realizó la preparación del formato de tesis que implicó la elaboración del

diseño editorial: definición de formato, retícula, caja tipográfica, márgenes, diseño de cabeceras, plecas, viñetas y número de página; elección de tipografía, variantes, tamaño, interlineado; selección de imágenes y material gráfico; formación; elaboración de glosario, bibliografía, referencias bibliográficas y referencias de imágenes. De esta manera concluimos la realización de nuestro estudio.



Marco Teórico

M A R C O T E O R I C O

A) DISEÑO GRÁFICO, COMUNICACIÓN Y ELEMENTOS QUE LOS CONFORMAN

UNO DICE ALGO A OTRO, éste puede ser el esquema más primitivo de comunicación, que surge de la necesidad del ser humano de transmitir un mensaje a una persona o a un grupo.



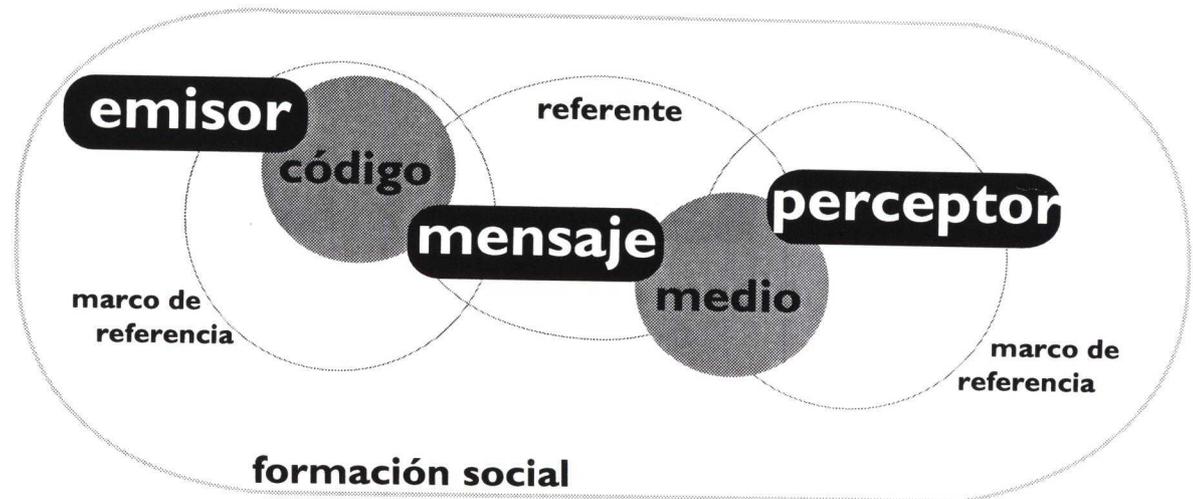
Todo proceso de comunicación contiene tres elementos esenciales:



Sin embargo la comunicación resulta ser algo más complejo que la interacción de solo tres elementos. Pero antes de exponer la conformación completa de un modelo del proceso de comunicación, iniciaremos por definir el término proceso.

Como proceso entendemos a *cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo*² cuyos elementos mantienen una relación dinámica entre sí, influyendo cada uno de ellos en el resto. En un proceso los elementos no pueden aislarse ni suprimirse, por lo tanto en el proceso de la comunicación, los elementos no tienen una relación lineal ni estática, porque cada proceso varía por ser diferente el mensaje a comunicar y el público al que va dirigido.

De esta manera, podemos definir al diseño gráfico como un proceso de comunicación de mensajes gráficos donde el diseñador es identificado como comunicador. Para efectos de nuestro estudio, adoptaremos el modelo propuesto por Daniel Prieto Castillo¹ que consta de los siguientes elementos.



El diseñador es el **emisor**, su función es codificar, es decir, selecciona los elementos y los medios para conformar el mensaje sobre lo que desea expresar, codifica un mensaje eficaz. El mensaje manifiesta en esencia los valores del diseñador, ya que éste no se puede desligar de su personalidad, ideología y entorno: de su **formación social**. El diseñador *elabora un mensaje con determinada intención*.³ Como emisor, el diseñador no puede comunicar lo que desconoce, y una superespecialización por el contrario, bloquearía la comunicación. Por esto el diseñador debe valerse de un **código**: *reglas de elaboración y combinación de elementos de un lenguaje*¹ que permiten la comunicación entre los individuos. El código visual permite al diseñador formular un **mensaje**: algo que decir (contenido), estructurado de tal manera que tenga

algún significado para alguien (tratamiento). El mensaje es lo diseñado, *signo que a partir de códigos conocidos por el diseñador y perceptor, llevan a éste último determinada información*.¹ *Información total que el emisor ha codificado para ser transmitida por diferentes medios y que va a ser captada por el perceptor*.⁸

El **medio** es el canal de distribución del mensaje, pero éste también se ve relacionado con elementos que sirven para materializar el mensaje y ponerlo en circulación: **recursos**, materiales y humanos; **sopORTE** o formato que contiene al mensaje, y **manufactura**, que es la forma en que se produce y reproduce el mensaje.

El **perceptor** es quien recibe, evalúa los mensajes y los acepta o rechaza; pero el

perceptor en realidad es un grupo, un público heterogéneo influido en su percepción por múltiples elementos: su entorno, situación económica, política, ideología, valores. Su compleja **formación social**.

Al hablar del **referente** no hablamos de un concepto, sino de un proceso conformado por diferentes elementos, planos referenciales o datos acerca de algo. El referente es de lo que trata el mensaje. El mensaje es una interpretación que puede ser verdadera o falsa, buena o mala, pobre o rica en detalles del referente. Pero, para la comprensión del mensaje, se debe tomar en cuenta la realidad social de donde surge el mensaje, conformada por acontecimientos, experiencias y valorizaciones que integran el **marco de referencia**. También lo podemos

definir como *esa comprensión, esa experiencia y esa valoración generales e inmediatas de la realidad.*¹ *El marco de referencia constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.*³ Así un mensaje es referencial únicamente cuando se da en un marco de referencia conocido, vivido y valorado anteriormente por el perceptor quien percibe la realidad social a través de la captación del entorno por medio de experiencias, juicios, versiones y datos.

Estos son los ocho elementos del proceso, pero no debemos olvidar que existen diferentes procesos de comunicación y que éstos varían según el mensaje a comunicar y varía también la interacción de los elementos y el papel de cada uno en el proceso de la comunicación.

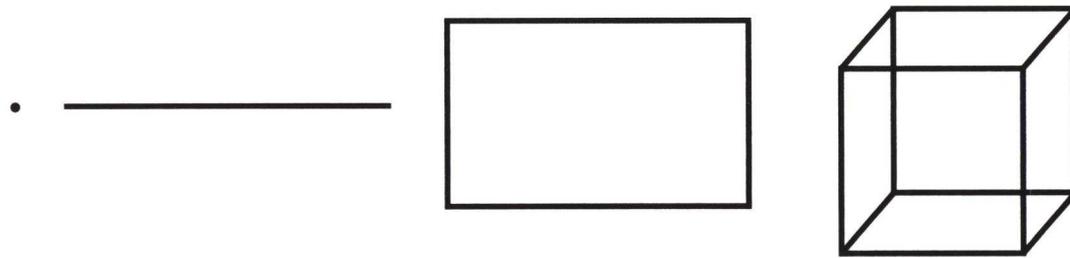
ELEMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO

El diseño comprende diversos elementos gráficos que el diseñador visualiza, conjuga o forma para realizar mensajes. Estos elementos constituyen la *gramática del lenguaje visual* ⁵.

Basándonos en los cuatro grupos que Wuicius Wong menciona⁵ como su interpretación en el estudio del lenguaje visual, definimos los más importantes para el posterior estudio de las figuras representativas.

1. ELEMENTOS CONCEPTUALES

Son aquellos elementos que conforman un diseño: punto, línea, plano y volumen. No son visibles o identificables, es decir, se encuentran integrados al diseño solo como conceptos.



2. ELEMENTOS VISUALES

PUNTO. Es la unidad de comunicación visual más simple, indica posición; se define también como el principio y fin de una línea, o el lugar donde dos líneas se encuentran o cruzan.

LÍNEA. Podemos definir a la línea como un punto en movimiento, que se caracteriza por tener posición, dirección y largo.

PLANO. Es el resultado de la trayectoria de una línea. Se distingue por tener posición, dirección, largo y ancho.

VOLUMEN. Cuando un plano se recorre y se posiciona en el espacio se crea un volumen.

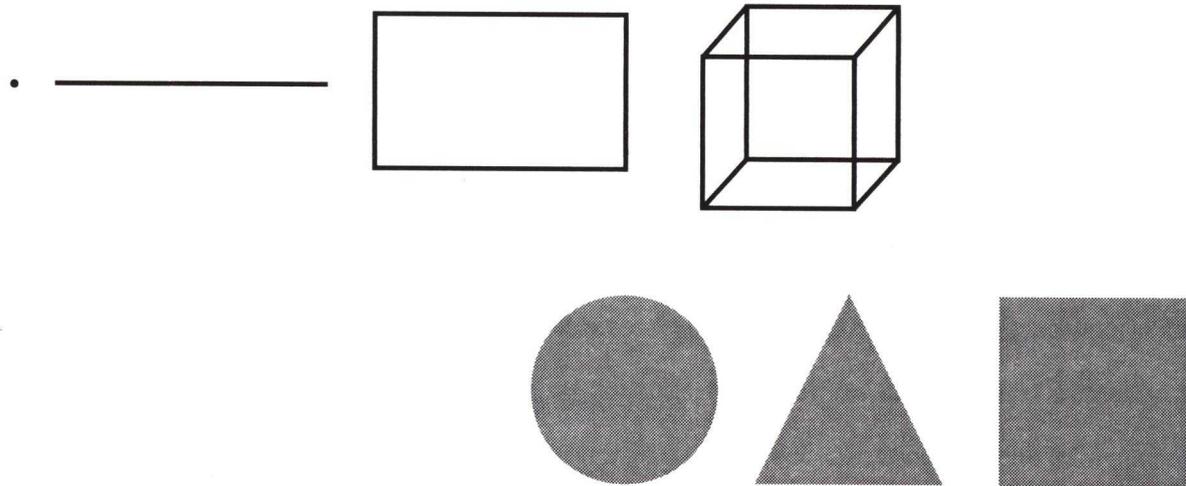
Cuando los elementos conceptuales son visibles, es decir, adquieren forma, tamaño, color y textura se convierten en elementos visuales.

FORMA. Es el aspecto exterior de las cosas. La forma más simple es el **punto**; con respecto a la **línea** tenemos que mencionar que su forma es reconocible de acuerdo a la relación opuesta entre su largo y ancho. La forma del **plano** se encuentra limitada por líneas conceptuales, y puede ser geométrica, irregular, creada a mano o accidental. En una superficie bi-dimensional, el **volumen** es ilusorio y se puede lograr representando ángulos o diferentes puntos de vista.

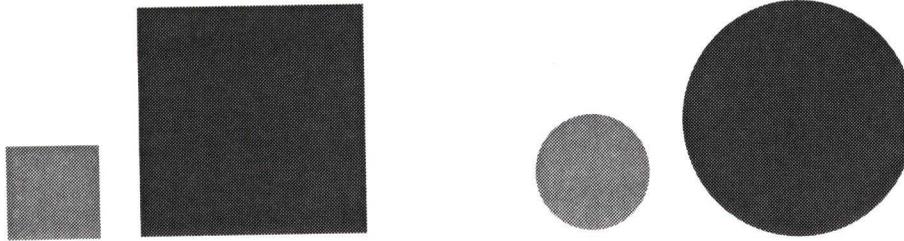
Como formas o contornos básicos tenemos al círculo, triángulo equilátero y cuadrado. Cada uno de ellos tiene rasgos únicos, específicos y diversos significados.

Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo la infinitud, la calidez y la protección⁴.

El cuadrado está formado de cuatro lados con ángulos rectos iguales y con la misma longitud. Un círculo es una curva cerrada cuyos puntos se encuentran a la misma distancia del centro. El triángulo equilátero cuenta con tres lados y ángulos iguales



MEDIDA. Toda forma tiene un tamaño, el cual es relativo al entorno o campo visual donde se encuentra, y a los elementos que le rodean; es decir, no existe lo grande sin lo pequeño.



COLOR. La luz es la fuente del color; el color es *una cualidad de la luz reflejada por las superficies...*¹⁰

Los colores del espectro al conjuntarse dan la luz blanca que se descompone en tres colores primarios luz: rojo, azul y verde.

Cuando estos colores primarios aditivos se superponen, se producen el **amarillo**, **cyan** y **magenta**, que son los colores aditivos secundarios o **colores primarios pigmento**, los cuales usaremos en nuestro estudio.

El color aporta un enorme vocabulario de gran utilidad en la comunicación visual, proporciona o refuerza la intención de un mensaje que de acuerdo a sus características crea sensaciones diversas, según su tono o matíz, brillo o luminosidad, o saturación.

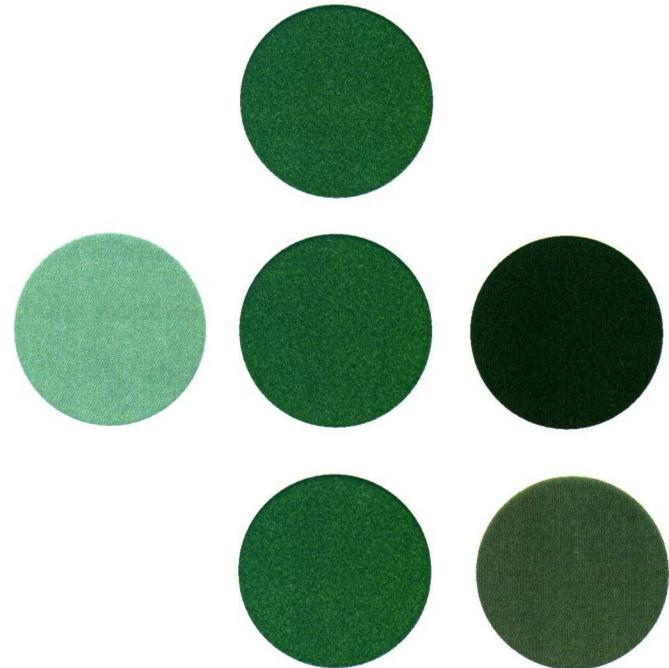
Tono o matíz es el color mismo. El **brillo o luminosidad** es el valor de claridad u oscuridad de un color de acuerdo a la cantidad de blanco o negro que contenga. La **saturación** es la pureza o intensidad de un color, que totalmente saturado no es

complicado y es muy explícito, al agregar gris disminuye su saturación obteniendo colores sutiles, tranquilizadores, con tendencia a la neutralidad o acromatismo.

TONO O MATÍZ

BRILLO O LUMINOSIDAD

SATURACIÓN



Las asociaciones del color son producto de múltiples circunstancias, desde la simple comparación con la naturaleza y lo que nos rodea, hasta significados fundados en la tradición, la cultura o producto de asociaciones personales. Pero en general, podemos decir que el color tiene información o significados y cualidades universalmente compartidos.

ROJO. Es el color de las emociones: pasión y fuerza. Se asocia con la sangre, peligro, salud, belleza, calidez, energía, masculinidad, amor, violencia, atrae la atención.

NARANJA. Es un color cálido, vibrante, vivo y claro, se asocia con conceptos como fuerza, energía, alegría, triunfo, calidez, lo exótico, salud, vitalidad, juventud, atrae la mirada.

AMARILLO. Es el color del sol, indica claridad, fuerza, cercanía, alegría, amabilidad, poder, riqueza, santidad; y en oposición indica enfermedad, mentira, arrogancia, traición.

VERDE. Es el color de transición entre los cálidos y fríos, es asociado principalmente con la naturaleza, la vida, juventud,

lealtad, esperanza, calidad, tranquilidad, inmadurez, limpieza, tradición.

AZUL. Se asocia principalmente con el cielo, el mar y el agua, se le atribuyen también conceptos de fidelidad, serenidad, inteligencia, verdad, libertad, melancolía, calma, frialdad, espiritualidad, confianza, formalidad.

PÚRPURA. Este color es símbolo de poder y prestigio, lujo, es asociado con la magia, tristeza, luto, sabiduría, silencio, recogimiento, sinceridad, exclusividad, amor, nostalgia, recuerdo, devoción, ley.

MARRÓN. Se asocia con elementos como madera, tierra, otoño, campo, trigo. También se asocia con la salud, calidad, vigor.

fuerza, solidaridad, confianza, dignidad, madurez.

ROSA. Este color se asocia con lo etéreo, lo dulce, agradable, amor, delicadeza, inocencia, pureza, romanticismo.

NEGRO. Es el color más oscuro, se asocia con la noche, desgracia, duelo, misterio, terror, maldad, elegancia, negación, secreto, solemnidad, profundidad, tristeza, depresión, muerte.

GRIS. Indica seriedad, sobriedad, humildad, melancolía, solemnidad, piedad, cansancio, inconformidad, dignidad, tristeza, vejez, discreción, integridad.

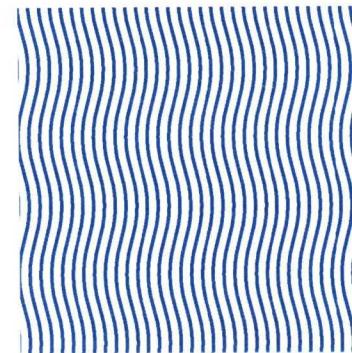
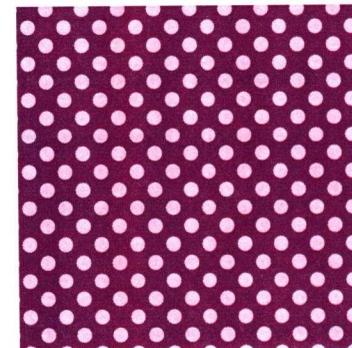
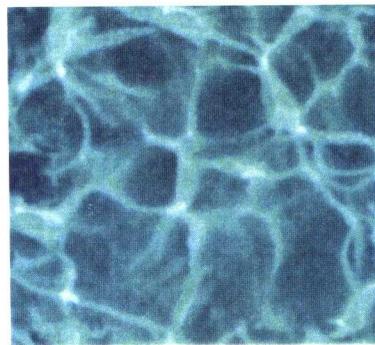
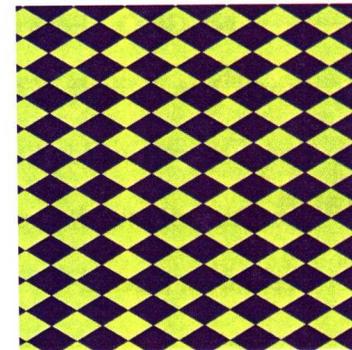
BLANCO. Es un color neutro, se

asocia con la luz, pureza, castidad, paz, inocencia, limpieza, verdad, debilidad, femineidad, afirmación, totalidad.

Muchas asociaciones que se hacen a los colores dependen de su brillo o luminosidad, su saturación y de la combinación con otros colores.

Al combinar colores podemos obtener efectos innumerables, para contrastar o armonizar los elementos del mensaje, del diseño.

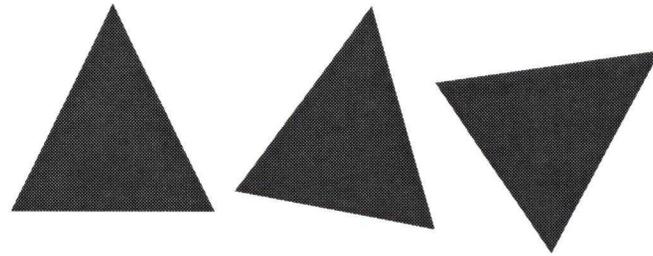
TEXTURA Al hablar de textura nos referimos a la apariencia de la superficie de una forma. En algunos casos encontramos texturas que se pueden ver o tocar o ambos, para nuestro fin sólo utilizaremos las texturas visuales.



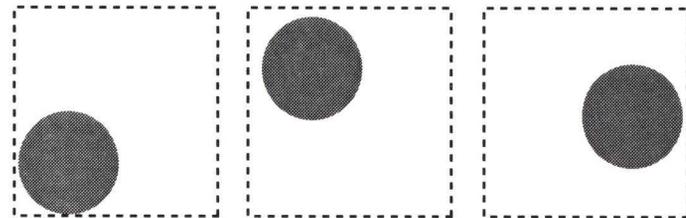
3. ELEMENTOS DE RELACIÓN

Estos elementos tratan de la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño.

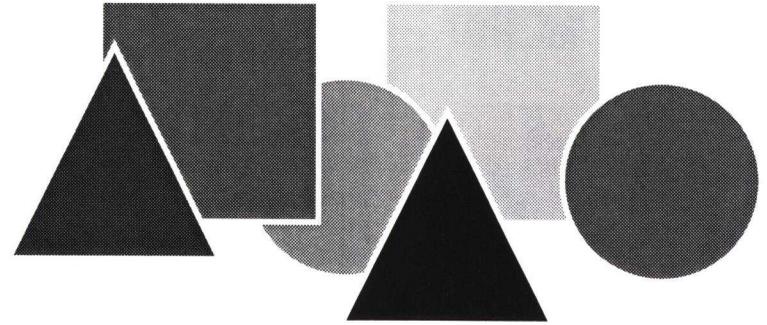
DIRECCIÓN. La dirección de una forma dependerá de su relación con el observador, el lugar o formato donde se encuentra y con otras figuras alrededor.



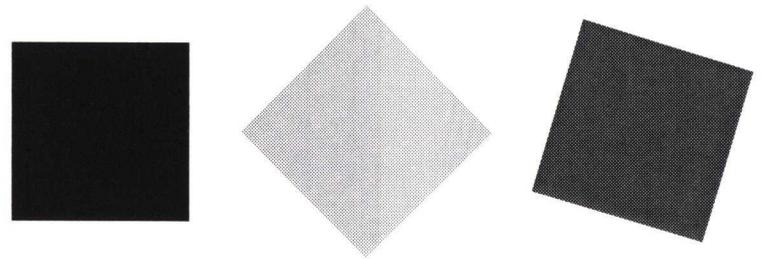
POSICIÓN. Es la relación de las figuras respecto a la estructura. La estructura impone un orden, predetermina el acomodo interno de las formas en un diseño.

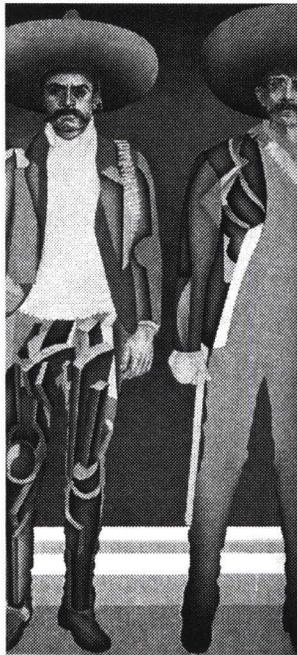
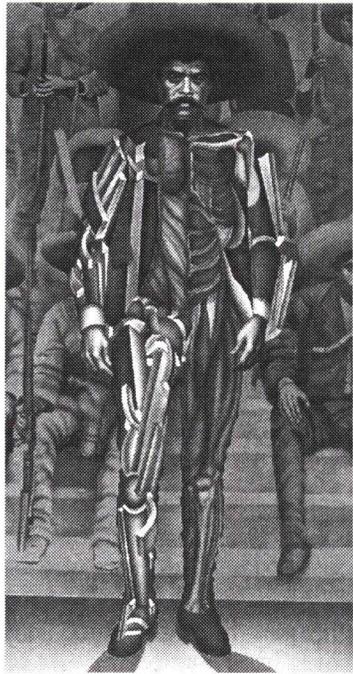


ESPACIO. Lugar que ocupa una forma sin importar su tamaño, por lo tanto el lugar puede estar ocupado o vacío. Cuando las formas no se encuentran en el mismo plano y sugieren por su posición una profundidad, tenemos el **espacio ilusorio**.



GRAVEDAD. Sensación no visual que les atribuimos a las formas según su estabilidad o inestabilidad y su peso (ligeras o pesadas).





4. ELEMENTOS PRÁCTICOS

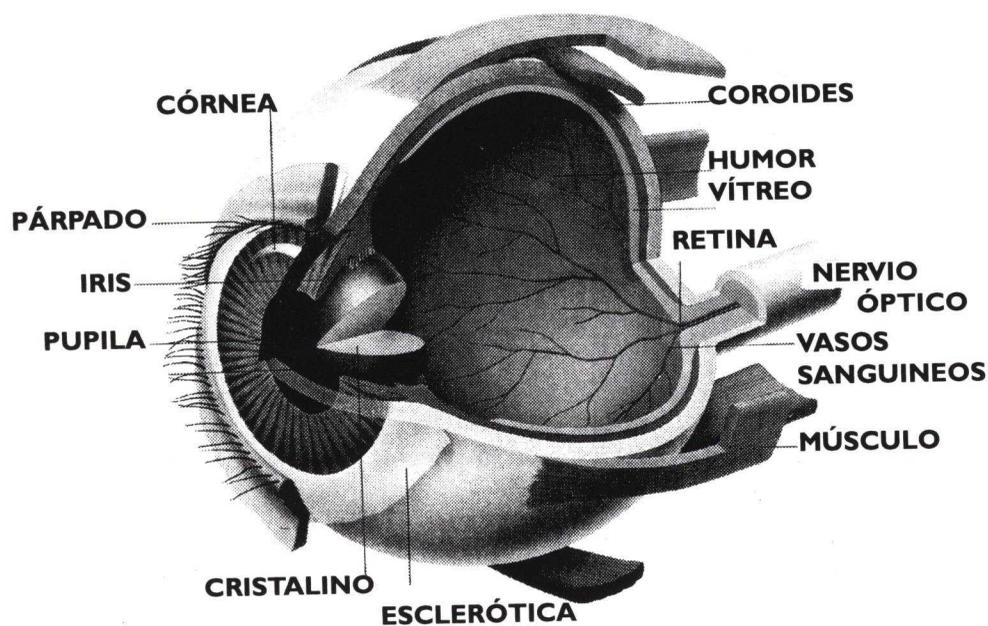
Son los elementos que involucran el contenido e impacto de un diseño.

REPRESENTACIÓN. Es captar y mostrar la naturaleza o lo hecho por el hombre de un modo específico.

SIGNIFICADO. Apreciación o interpretación que el perceptor hace de un estímulo recibido.

FUNCIÓN. Propósito específico de un diseño.

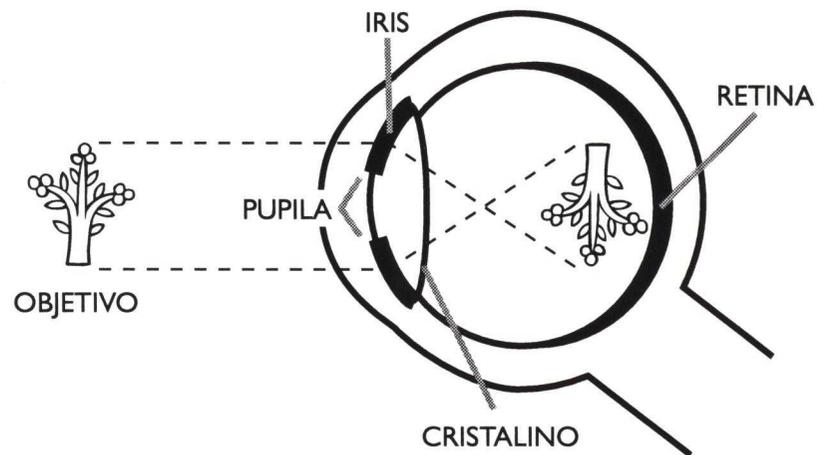
LA PERCEPCIÓN EN LA VIDA COTIDIANA



La percepción visual acompañada de las demás percepciones sensoriales conforman en conjunto el complejo proceso de la percepción.

La actividad de ver es mucho más compleja comparada con la de tomar fotos. La luz tiene un papel importante, cuando vemos un objeto las ondas luminosas que se reflejan en éste llegan hasta el ojo, son enfocadas al pasar por la córnea y el cristalino e impresionan a la retina donde se encuentran las células sensibles a la luz: los conos, funcionan en la luz y captan los colores; los bastones, funcionan en la obscuridad, sólo registran imágenes en blanco y negro, estas células contienen sustancias químicas que transforman el estímulo luminoso en impulsos nerviosos que van hacia el cerebro.

La impresión del objeto que llega hasta la retina está invertida, debido al fenómeno de refracción de la luz, que se produce cuando la luz se desvía al cambiar de un medio a otro; finalmente la impresión del objeto es enderezada al llegar al cerebro. Así intervienen en este proceso operaciones ópticas, químicas y nerviosas.



Lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los elementos visuales: línea, color, contorno, textura, dirección, escala, dimensión, movimiento.⁴

Además del fenómeno visual, la percepción se encuentra relacionada con asociaciones y recuerdos con base en la experiencia. El significado de la percepción depende de la interpretación y criterio subjetivos propios del perceptor, lo único común entre todos los seres humanos es *el sistema físico de sus percepciones visuales, los componentes psicofísicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico, el aparato sensorial gracias al cual vemos* ⁴.

Nuestra percepción del mundo es también afectada por nuestro propio mundo interior.

La percepción no es una respuesta rígida, ligada a estímulos y determinada exclusivamente por las características físicas del medio, sino más

bien un proceso bipolar que resulta de la interacción de las condiciones de los estímulos por una parte, y de los factores internos que le corresponden al observador además de los factores sociales externos.^c El proceso de la percepción debe su complejidad a estos y otros factores que son los elementos que lo conforman.

Factor importante en el proceso de la percepción es la atención; la atención en el campo visual. *A esa apertura selectiva hacia una pequeña parte de los fenómenos sensoriales incidentes la llamamos **atención*** ^B.

Según la teoría Gestalt, en toda percepción intervienen dos estímulos: la figura y el fondo, *el valor perceptivo de un elemento simple depende del valor perceptivo de los*

elementos que lo rodean.^A Los elementos que percibimos se relacionan y se ven influidos por el fondo donde se encuentran; *una especie de segmentación del campo en objetos y fondos, que permiten a la atención concentrarse en uno de esos segmentos cuando es necesario.*^D Así también la atención se enfoca de dos maneras:

- *La atención central...focalización sobre los aspectos importantes del campo visual.*^D
- *La atención periférica...más vaga, afecta sobre todo la atención a los fenómenos nuevos en la periferia del campo.*^D

Pero la atención no responde igual a todos los estímulos, cuando un estímulo es constante nos adaptamos a él, pero cuando éste cambia, la atención aumenta.

Además de la constancia o inconstancia de un estímulo, existen otros factores, que afectan la atención, como la atracción de uno o más de nuestros sentidos, los estímulos exagerados o extraordinarios, la relación con otros estímulos generados al mismo tiempo, su relación con hechos pasados o futuros, su relación con las emociones, o la intención deliberada de enfocar la atención.

No todos percibimos las mismas cosas, el nivel perceptivo varía de un individuo a otro; esta diferencia depende de elementos emocionales y de la experiencia.

Pero como individuos desarrollados dentro de un grupo social, dentro de una cultura, encontramos también asociaciones comunes para el significado de algunas cosas.

EJEMPLOS DE ASOCIACIONES A FORMAS GEOMETRICAS



CUADRADO: Símbolo de orden, equilibrio, forma, solidez.

TRIANGULO: Idea de división, abstracto, matemática sin vida, símbolo de la muerte.

CIRCULO: Armonía, eternidad, unidad, completo.

VERTICAL: Movimiento, agresión, acción, varón.

HORIZONTAL: Acostado, rigidez, pasividad, debilidad, hembra.

Libro A (síntesis)

La percepción es un proceso que realizamos continuamente. *Tendemos a ver aquello para lo que estamos preparados o dispuestos y a no ver lo que nos perturba.^A*

Pero la percepción, como ya vimos, va mas allá del solo ver, y no se da aisladamente sino dentro del grupo donde se genera y vive la cotidianidad, así definimos la cotidianidad de acuerdo a la mezcla de conceptos, estereotipos, juicios, experiencias, creencias, interpretaciones y valoraciones; la percibimos y evaluamos de manera positiva o negativa, la calificamos o descalificamos.

En el constante aceptar y rechazar mensajes o estímulos de la vida cotidiana, se suele descalificar aquello de lo cual no tenemos conocimiento de su significado esencial, como por ejemplo: atuendos, artesanías, arte popular, objetos utilitarios, ritos, celebraciones, fenómenos sociales; reduciéndolos a objetos de ornamentación o moda.

Percibimos y valoramos influidos por nuestro grupo social, por lo que nos rodea, pero finalmente la percepción en la vida cotidiana es un proceso individual.

CONFORMACIÓN Y LECTURA DEL MENSAJE VISUAL

Como parte activa de la sociedad, el diseñador debe ser observador de ésta y de su entorno a todo nivel, por ser él quien elabora y difunde mensajes. Los mensajes tienen funciones muy específicas: indicar, exhortar, calificar, expresar.

El diseñador como emisor, debe considerar todo el tiempo a su perceptor; elegir códigos que éste pueda entender, definiendo como **código** al conjunto de elementos (signos) y la forma de combinarlos de manera que signifiquen algo; selecciona elementos

para captar su atención y que el perceptor decodifique fácilmente y así con un mínimo esfuerzo interprete el mensaje. De igual manera tenemos el **contenido** o material del mensaje, que es lo que se desea comunicar, elige un contenido convincente para el perceptor teniendo también presente el sentido o intencionalidad que se dará a los elementos de información. El diseñador decide respecto al código y al contenido, selecciona y estructura.

En la elaboración de un mensaje se procede por selección de signos y por selección temática o referencial. La selección implica un recorte, un dejar afuera datos, cierta información; también lo que se queda afuera tiene un sentido, especialmente cuando se trata de reconocer la intencionalidad del emisor.³

En este proceso de selección, rechazo y estructuración, se requiere la aplicación de la inteligencia visual relacionada con la actividad de ver y con la percepción.

En la conformación de un mensaje, también es factor importante el **tratamiento**. El diseñador también decide respecto al mensaje la forma o modo de expresarlo, tratando al código y al contenido de algún modo o algún estilo, ya que un mismo mensaje se puede decir de diferentes maneras; el adecuado tratamiento influye en la efectividad del mensaje. En el tratamiento del mensaje influyen también las características propias del diseñador, *Cada uno de nosotros estructura los elementos de su mensaje en cierta forma y no en otras. Nuestras posibilidades comunicativas, actitudes, cono-*

*cimientos, cultura, y la posición que ocupamos dentro de los sistemas sociales determinan algunas de nuestras elecciones.*² Es decir, nuestra formación social.

El resultado que se busca es que lo diseñado cubra necesidades de comunicación visual en base a requerimientos específicos. Cuando estas necesidades se satisfacen, lo diseñado se integra a las percepciones cotidianas impactando de maneras distintas, incluso no previstas por el diseñador.

Según D.A. Dondis ⁴, en el proceso de emitir y captar mensajes visuales, encontramos que estos están estructurados en tres niveles:

- representacionalmente
- abstractamente
- simbólicamente

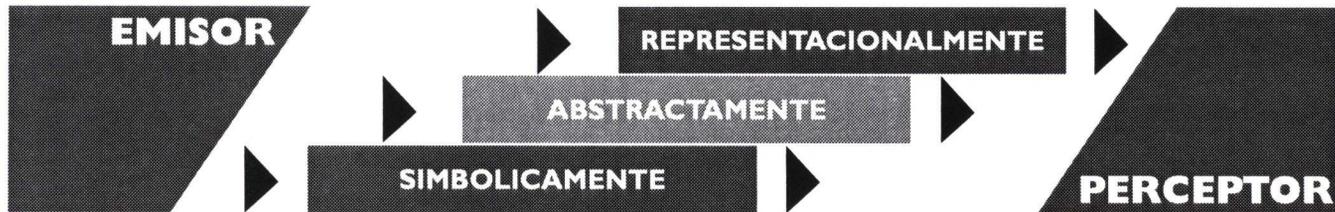
REPRESENTACIONALMENTE: Obtenemos información visual en la experiencia directa de ver. Todo lo que percibimos cotidianamente en nuestro entorno y en nuestra realidad es la fuente de información visual que almacenamos y luego recordamos cuando nos es útil para decodificar mensajes visuales. Pero toda percepción, aún representacional está sujeta a una interpretación subjetiva.

ABSTRACTAMENTE: Reducir o simplificar un hecho visual a sus elementos básicos, resaltando sus rasgos distintivos, emocionales y hasta primitivos para llegar a la información representacional mínima y obtener un significado más puro. Camino hacia la abstracción puede haber dos vías:

ABSTRACCIÓN HACIA EL SIMBOLISMO: La abstracción se dirige hacia un significado arbitrariamente atribuido.

ABSTRACCIÓN PURA: No guarda conexión alguna con la información visual de la cual fue extraída.

SIMBÓLICAMENTE: La reducción al mínimo de una información visual, una simplificación con un significado atribuido o un conjunto de significados.



Así, en conjunto o independientemente encontramos estos tres niveles, cuyas características conforman y refuerzan el mensaje visual.

En el proceso de comunicación encontramos elementos que relacionan o son comunes al emisor y al receptor, por lo tanto intervienen en la conformación del mensaje visual y en su lectura: el referente y el marco de referencia.

De un dato ofrecido al perceptor sobre algo, llamaremos referente a ese algo.¹

Referente es el tema del mensaje, de lo diseñado; éste es siempre una interpretación del referente.¹

El **referente** es un proceso con diversos elementos llamados planos de referencialidad. Estos se definen como el tipo y cantidad de información que el mensaje contiene acerca del referente y corresponde

al diseñador como emisor el uso de éstos planos de referencialidad.

Es común encontrar, sobre todo en los medios de difusión colectiva, mensajes pobremente referenciales, esto es, mensajes que contienen muy pocos elementos de información sobre su contexto, se conforman en base a estereotipos, contienen elementos que confunden o distorsionan, o enfatizan un detalle para referirse a una situación en general; todo esto provoca una descontextualización que dificulta cuando se requiere, un análisis crítico del mensaje.

Para comprender el mensaje, se debe comprender la realidad donde surgen, los acontecimientos, las experiencias y valorizaciones que integran el **marco de refe-**

rencia: *El marco de referencia constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.*³ El marco de referencia es un fragmento de la realidad donde se encuentra el referente, donde se experimenta y se vive.

*La relación mensaje, referente y marco de referencia es dinámica.*¹

Una vez conformado el mensaje, es conducido por un medio o vehículo hasta el receptor, esperando captar su atención para poder comunicar eficazmente. Ahí es donde se inicia la decodificación o lectura del mensaje.

En el mensaje o signo se distinguen dos partes, el **significante** o tratamiento que

es la parte material del signo, lo que se capta por los sentidos, y el **significado** o contenido que es la representación mental que se produce cuando percibimos el significante.

El significado de un mensaje comprende diversos aspectos como el contexto histórico-cultural en donde se genera, y la formación social del emisor y del receptor.

*Percibir es seleccionar y ello corresponde a intereses derivados de la educación que se ha tenido, el lugar ocupado en las relaciones sociales vigentes, la capacidad de leer más o menos profundamente un mensaje.*³

Así, la lectura del mensaje se da principalmente en dos niveles; denotación y connotación.

*La denotación es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje.*³ *Denotación es cuando atendemos a lo que dicen explícitamente.*⁷

La **denotación** es el significado más directo y simple de un signo o mensaje, es la relación más directa signo-objeto.

La **connotación** en cambio es un significado más personal, relacionado con nuestra formación social: ideas, sistemas de valores, producciones imaginarias, es decir, incluye también lo que se da implícitamente; pone de manifiesto nuestras creencias, experiencias, sentimientos y pensamientos respecto a los objetos; más que relacionarse con la realidad física, lo hace con la realidad social.

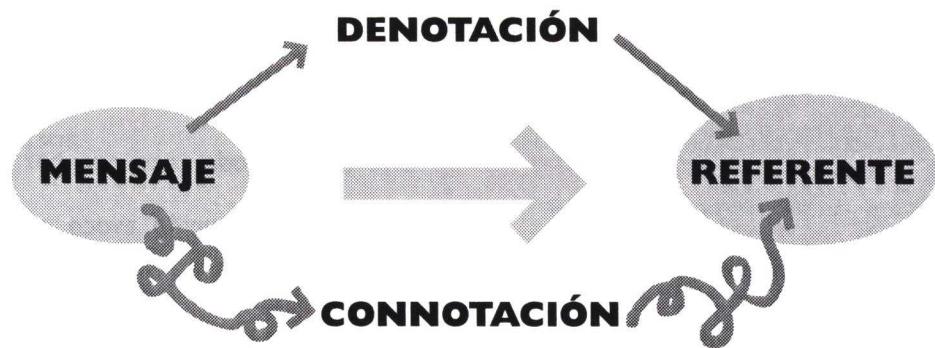
El connotativo es un significado primitivo, personal. Desde luego estos significados son configurados por nuestra cultura y el sistema social en que nos desenvolvemos, pero son en alto grado personales.²

Mientras la denotación puede ser definida como la relación signo-objeto, de la connotación podemos decir que es la relación signo-objeto-persona, por lo que ésta varía en cada individuo. Encontramos también connotaciones grupales, institucionalizadas o socializadas, religiosas, éticas, estéticas. Es por esto que cuando al conformar un mensaje, su contenido incluye elementos altamente connotativos, debemos evitar al máximo que el perceptor haga una mala lectura de éstos; deben ser elementos a favor de la intencionalidad del mensaje.

Las connotaciones dependen directamente del marco de referencia del o de los perceptores. Es en él en donde se origina la forma de interpretar, de atribuir al mensaje un sentido nuevo.³

La interpretación que del mensaje hace el perceptor no es homogénea; éste selecciona los mensajes que le interesan o sólo partes de éstos, las habilidades del perceptor consisten en observar, captar y poder leer el mensaje, emplear su intelecto y formación social para decodificar adecuadamente el mensaje.

Nuestra manera de ver el mundo afecta aquello que vemos, nuestras circunstancias económicas, sociales, culturales, ideológicas, influyen en nuestras preferencias visuales. Cada cultura o país posee su propio sistema para



conocer y asimilar imágenes, el cual está compuesto de elementos o datos visuales que nos dan la capacidad de expresarnos y comprender visualmente.

Dentro de los múltiples sistemas de comunicación vigentes, el medio visual es importante y eficaz tanto en la transmisión de mensajes así como una forma de expresión, una toma de posición ante los demás y ante uno mismo, una manifestación. El mensaje visual tiene una implicación de carácter universal.

SEMIÓTICA: EL ESTUDIO DEL SIGNO

Una determinada cosa que por su naturaleza o por convención evoca en el entendimiento la idea de otra.³ Constituye la mínima unidad de sentido de un lenguaje.³

Un estímulo -es decir, una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo. Tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.¹⁸ Un signo es por definición diferente de aquello que nombra, pues se genera precisamente para sustituir al objeto. En la medida en que responde a un artificio cultural, no guarda una relación directa con la naturaleza, sino que obedece más bien a la idea que nos formamos de ella.⁷

Todas estas afirmaciones corresponden al **signo**, del cual más específicamente diremos que es aquel estímulo o sustancia sensible que evoca una representación mental con el fin de comunicar; es por esto que consideramos al signo como sinónimo de mensaje. En todo signo se distinguen dos elementos: el **significante** -aquella parte que captamos por medio de los sentidos- y el **significado** -representación mental que se produce en presencia del significante-.

La aceptación entre la correspondencia significado-significante dentro de un sistema de convenciones explícitas y socializadas,⁸ es la definición de **código**. Teóricamente la relación significado-significante es de uno a uno, resultando un signo más preciso o monosémico; existen casos

en que el significante evoca varios significados, y donde un significado puede estar contenido en varios significantes conformando signos polisémicos, menos precisos.

No existen códigos polisémicos, pero sí el uso simultáneo de diversos códigos, que ofrecen al diseñador alternativas al conformar un mensaje, son la posibilidad de generar un **estilo**. Esta variedad y superposición de códigos que produce signos polisémicos, es una característica de la cultura occidental moderna.

Ya que nos referimos específicamente al estudio del signo, es importante para aumentar la claridad del concepto, definir también aquellos términos que pudieran parecer similares.

Símbolo: Representación convencional o arbitraria de un concepto. No guarda relación directa con el objeto o idea que representa.

Imagen: Réplica visual que nos remite a un objeto o a un concepto; se almacenan en nuestro pensamiento a lo largo de nuestra vida, y están estrechamente relacionadas con las emociones.

Icono: Representación que va desde lo real hasta la abstracción de un objeto en su totalidad, o de una de sus partes.

La **semiótica visual** es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.¹⁸ El objetivo de la semiótica es el

*estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales.*²⁰

Tomando en cuenta la definición de signo que ya hemos mencionado, encontramos que el campo de la semiótica es muy extenso, por lo que existen diferentes clasificaciones, ubicando la semiótica visual como el estudio de la comunicación mediante mensajes visuales que tienen un fin específico. Todo signo es portador de información, y ésta fluye de tres diferentes maneras: directa o intercomunicación; inocua, cuyos mensajes son subjetivos; y unilateral. En el diseño gráfico encontramos éste último tipo, ya que la información es emitida en una dirección, hacia el perceptor quien la recibe en forma de mensaje gráfico.

La semiótica visual estudia al proceso de comunicación gráfica. La **semántica**, la **sintáctica** y la **pragmática** son las tres partes que conforman a la semiótica; éstas estudian en forma específica, diversas relaciones semióticas que se dan dentro del proceso de la comunicación gráfica.

SEMÁNTICA

Podemos definir a la semántica como el estudio del signo y su significado, es decir la relación signo-significado.

En la conformación del mensaje o signo, y de su significado, son diversas las consideraciones: el tipo de significante, su posible denotación y connotación, el enfoque del diseño, etc. Con base en todo esto, las posibilidades resultantes para la solución de un mismo problema de comunicación gráfica son diversas y aceptables. La elección de la más adecuada, la que exprese mejor el significado cumpliendo su función. Todo esto integra el campo de acción de la semántica.

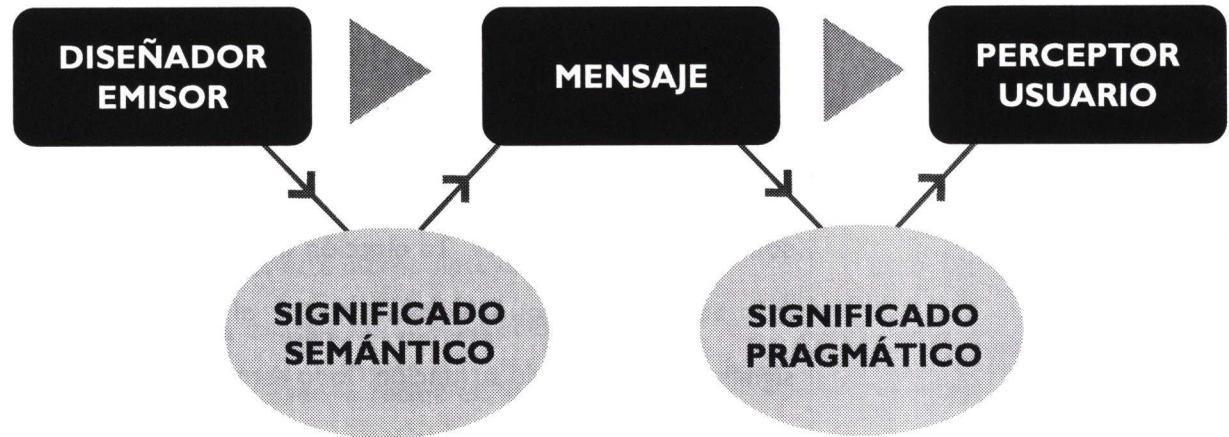
Partes importantes en la conformación del mensaje son el significante, significado y la función que es el objetivo específico para el cual se diseñó el significante. Existen diversos tipos de significantes de acuerdo a aspectos como su denotación y función. Para nuestro estudio tomaremos aquellos denominados comunes o universales. Estos denotan diversos conceptos: objetos, personas, animales; pero su significado está cargado de connotaciones variadas y complejas.

No tienden a romper cánones aceptados, sino que por el contrario, están inmersos dentro de la cotidianidad, sin ser muy explotados, lo que los apunta como nuevas posibilidades dentro de los sistemas de comunicación gráfica.

El significado o contenido del mensaje está integrado por dos aspectos diferentes: el primero, es el significado particular al momento de que el diseñador conforma el mensaje, desde su propia percepción de la relación significante-significado-función. Este es el significado semántico. El segundo, es aquel significado que es extraído por el usuario o

perceptor, el que reconoce por medio de su propia percepción. Este es el significado pragmático.

Ambos sentidos del significado deben ser tomados en cuenta por el diseñador al diseñar mensajes gráficos.



SINTÁCTICA

La relación signo-significante es el objeto de estudio de la sintáctica, los elementos visuales que integran al significante, su función como parte de un sistema de comunicación y su relación con otros significantes. Así para estructurar o dar forma a una idea, y conformar un significante, se combinan diversos elementos según reglas de estructuración, para integrar un mensaje que comunique algo específico. Estos elementos son los que ya hemos mencionado y definido como elementos básicos del diseño; y como reglas o principios aplicables en una composición visual, podemos mencionar entre otros, los seis principios estéticos desarrollados por el filósofo alemán Gustavo Teodoro Fechner.⁶

PRINCIPIO DEL UMBRAL ESTÉTICO

*Las imágenes deben ser poseedoras de una fuerza visual suficiente para causarnos una impresión mental perdurable.*⁶ Para lograr esta fuerza visual, la composición deberá tener originalidad; carácter formal, cualidad que la distingue de otras similares; composición formal, estar adecuadamente representado.

PRINCIPIO DE AYUDA O DEL REFUERZO

Elementos como el color, tamaño, posición u otros, utilizados de manera adecuada, hacen más atractiva la composición visual.

PRINCIPIO DE ARMONÍA

Tener presente al integrar los elementos del diseño, el concepto armonía: *aceptable disposición y correspondencia de las*

*diversas partes del todo estético.*⁶ Hacer adecuado uso de los valores armónicos o en caso que se requiera, de los valores opuestos.

CONTRASTE	ARMONÍA
Exageración	Reticencia
Complejidad	Sencillez
Espontaneidad	Predictibilidad
Distorsión	Realismo
Acento	Neutralidad
Profundo	Plano
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Actividad	Pasividad
Fragmentación	Unidad
Irregularidad	Regularidad
Audacia	Sutileza
Yuxtaposición	Singularidad
Transparencia	Opacidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción

PRINCIPIO DE VERDAD

Todo diseño para ser aceptado, deber ir de acuerdo con la realidad conocida y

vivida, de otra forma se puede crear confusión e incluso rechazo.

PRINCIPIO DE CLARIDAD

La claridad es un valor importante para asegurar la interpretación del mensaje. Para evitar confusiones en la percepción del usuario o perceptor, se deben considerar aspectos como el exceso de elementos, la proporción del campo visual, la relación figura-fondo.

PRINCIPIO DE ASOCIACIÓN

A este principio corresponde, por su importancia, la mitad del éxito de la interpretación del significante. *Asociar las imágenes visualizadas con los recuerdos que estas provoquen, es vital para lograr una buena comunicación y obtener el significado correcto*

de un significante. Si la correspondencia entre los dos elementos (significado-significante), está vinculada estrechamente las figuras denotadas deben quedar relacionadas inmediatamente con los conceptos que puedan connotar.⁶

PRAGMÁTICA

Aspectos como la potencialidad de un signo, la actitud del perceptor y el significado que finalmente éste interpreta, son parte del estudio de la pragmática. La relación signo-perceptor.

Como potencialidad de un mensaje, entendemos al número de interpretaciones que se pueden obtener; mientras más sea el número de posibles interpretaciones o polisemia, la potencialidad será mayor. Por

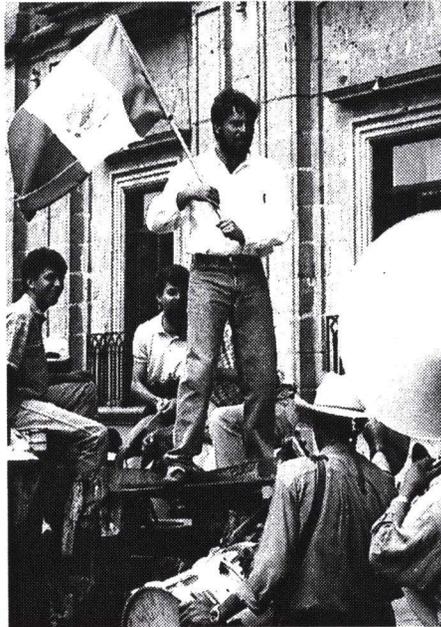
lo tanto una baja potencialidad o monosemia será propicia para una correcta interpretación.

El perceptor inicialmente capta la forma, después, intenta entre diversas posibilidades interpretar el mensaje; aquí la importancia de la baja potencialidad, pues por lo general la actitud del perceptor es pasiva, está dispuesto a recibir mensajes pero no los busca, interpreta pero casi nunca analiza de manera crítica.

Se debe considerar por último, comprobar si el mensaje cumple su cometido; si existe concordancia entre el significado semántico y el significado pragmático, ya que éste último es el objetivo del proceso de comunicación.

B) MÉXICO: SOCIEDAD, CULTURA Y DISEÑO

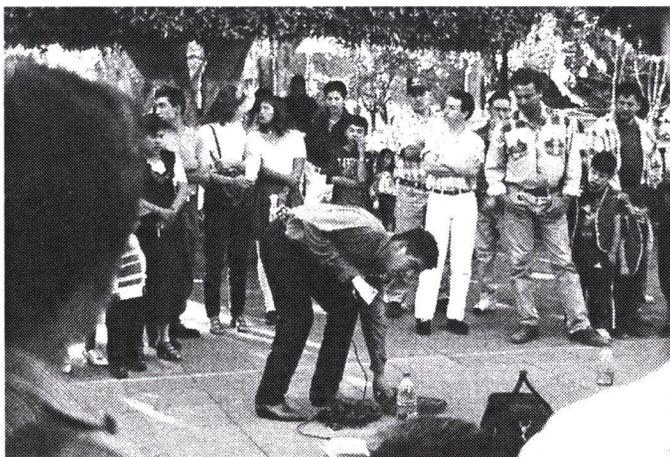
*Cada individuo
tiene un papel muy
importante como pieza
integrada de un todo
que es la sociedad.*



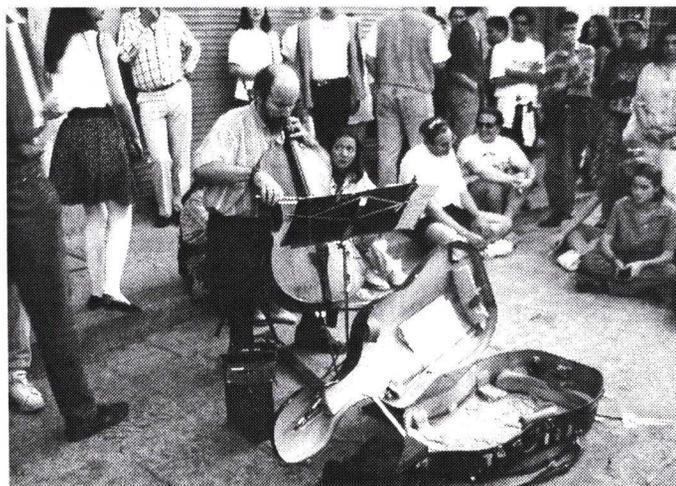
SOCIEDAD

Un individuo no experimenta su vida de manera aislada, sino inmerso e integrado en un grupo llamado sociedad. La sociedad está conformada a su vez, por diversas clases o grupos caracterizados por su ideología, economía, creencias, experiencias y tradiciones; dentro de éste grupo, cada individuo tiene un papel muy importante como pieza integrada de un todo que es la **sociedad**.

La sociedad mexicana tiene elementos que la caracterizan, a pesar de la diversidad de los miembros que la conforman; encontramos que son parte de nuestra vida, pero que nos separan o dividen en grupos o segmentos opuestos.



La sociedad mexicana tiene elementos que la caracterizan, a pesar de la diversidad de los miembros que la conforman



En México contamos con importantes valores que no siempre, pero ocasionalmente, nos unen como un único gran grupo denominado sociedad mexicana; el nacionalismo que brota un 16 de septiembre o durante todo un mes denominado "mes patrio", con el inevitable ¡Viva México!. Mismo nacionalismo que en un partido de la selección nacional se viste de playera verde y agita una bandera. Se pinta de verde, blanco y rojo, colores que en esas ocasiones tienen el poder de unir e identificar.

Valores como la fe, que en ocasiones se manifiesta junto al nacionalismo en una fiesta como el 12 de diciembre en honor a la "patrona y madre de los mexicanos": la Virgen de Guadalupe. Nacionalismo y fe se unen, porque "ser mexicano es ser guadalupano."

*En México contamos con importantes valores
que nos unen como un único gran grupo
denominado sociedad mexicana.*

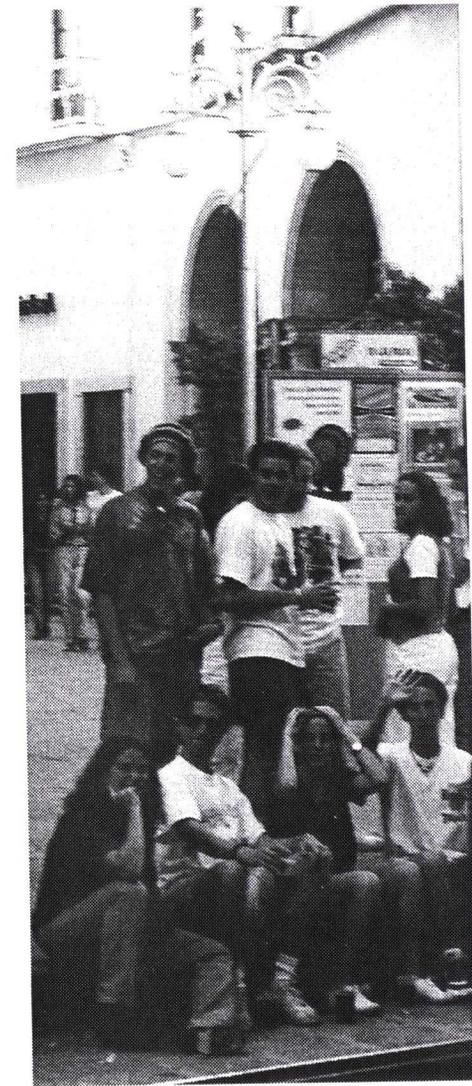




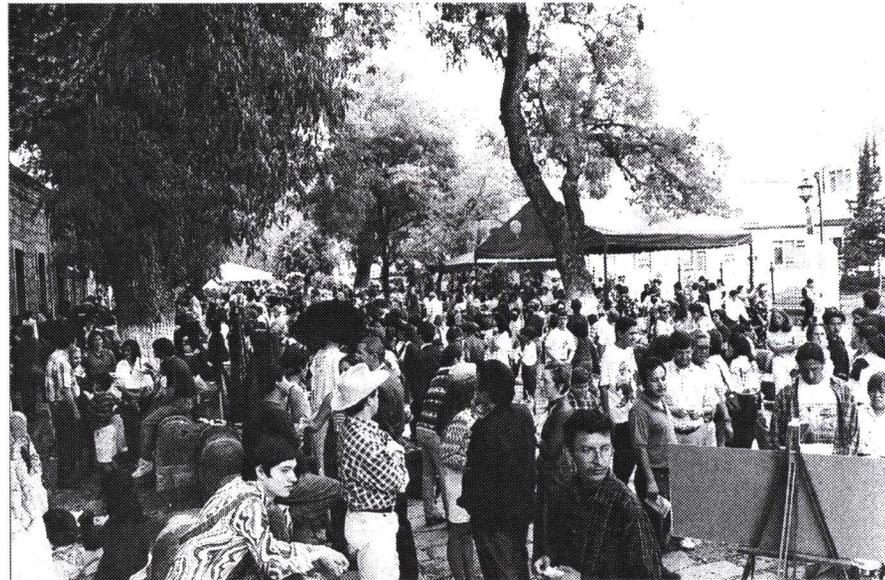
*Pero tenemos también
aquello que nos hace
distintos y nos separa,
aspectos como ideología
y circunstancias de vida.*

Solidaridad y altruismo son también valores que representan e identifican a la sociedad mexicana y que podemos ver en circunstancias como desastres, temblores y huracanes o causas en favor de grupos de gente que vive en circunstancias desfavorables.

Pero tenemos también aquello que nos hace distintos y nos separa, aspectos como ideología y circunstancias de vida. Las ideologías políticas y militancias dentro de un grupo específico nos hace ver como opositores o en ocasiones como enemigos olvidando todo aquello que nos une. El apego por los valores de nuestra región llevados a un grado extremo o de superioridad, provoca también fuertes rivalidades entre regiones, estados o ciudades; estos regiona-



*Existen de igual manera cosas que ni nos unen
ni nos separan, sólo nos hacen ser diferentes*



lismos parecieran transformarnos en grupos opositores o rivales en un conflicto. Y por último tenemos las diferencias en cuanto a circunstancias de vida, la gran separación entre los niveles económicos, sus oportunidades de superarse o sobreponerse a determinadas situaciones, esto crea también un resentimiento entre clases y grupos sociales.

Existen de igual manera cosas que ni nos unen ni nos separan, sólo nos hacen ser diferentes aspectos como profesiones, preferencias o aficiones que nos subdividen o aglutinan en otros grupos, pero dentro del mismo contexto, la sociedad mexicana.

CÓDIGOS SOCIALES

Dentro de la sociedad, en la convivencia entre individuos y grupos, existen códigos que participan en la comunicación, que la caracterizan y que marcan en gran medida, la pertenencia y relación con un grupo determinado.



Los códigos sociales son una organización y una significación de la sociedad.

Los códigos sociales son una organización y una significación de la sociedad. Los significados son allí los hombres o los grupos y sus relaciones, pero el hombre es el vehículo y la sustancia del signo, es a la vez el significante y el significado.¹⁸

Así encontramos códigos que integran a la totalidad de la sociedad mexicana, como los símbolos patrios, la música de mariachi, o algunos platillos de la comida mexicana.





La comunicación social se lleva a cabo cuando reconocemos signos que nos son familiares.

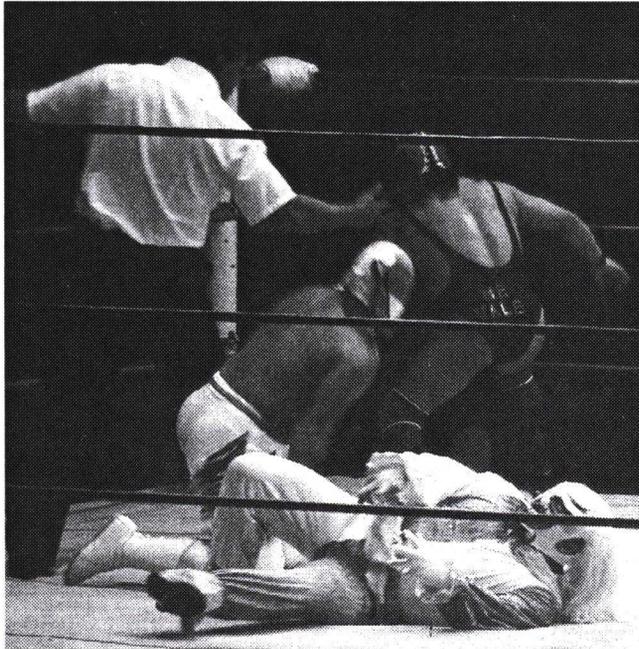


COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social se lleva a cabo mediante la utilización de los códigos sociales, la comunicación entre grupos, clases, ciudades, regiones o una sociedad entera, mismos códigos que caracterizan de alguna manera a estos grupos.

La comunicación social tiene por objeto significar una relación entre los hombres y en consecuencia entre el emisor y el receptor.¹⁸

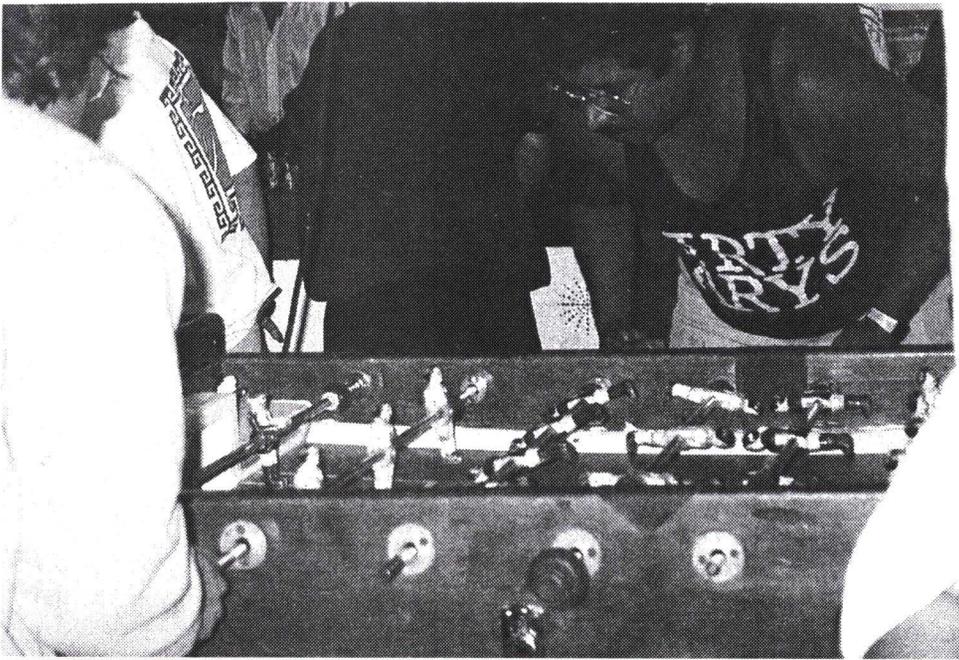
La comunicación social se lleva a cabo de manera óptima cuando los códigos sociales son del conocimiento tanto del emisor como del receptor, cuando reconocen signos que les son familiares.



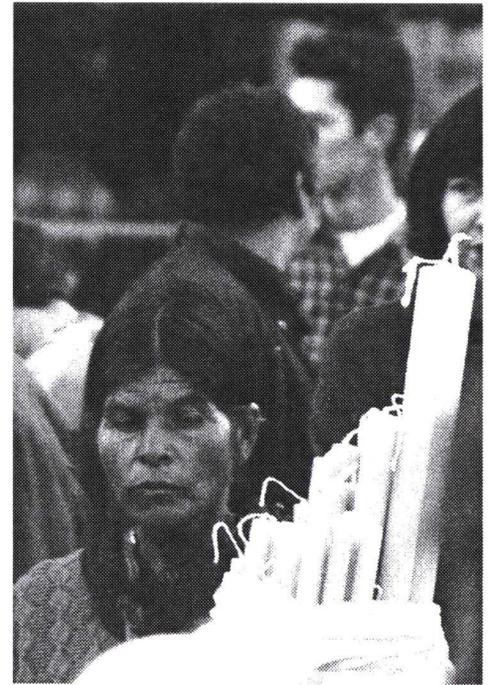
SIGNOS DE IDENTIDAD

Los signos de identidad indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Tienen por función expresar la organización de la sociedad y las relaciones entre los individuos y los grupos. Vestimentas, alimentos, gestos, distancias, etc. son signos que participan en proporciones y modalidades diversas en la formación de los diferentes tipos de comunicación social.¹⁸

Los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que se ponen de manifiesto el papel que allí cada uno asume.¹⁸



Los signos de identidad tienen por función expresar la organización de la sociedad y la relación entre los individuos.



CULTURA

Dentro de la sociedad, se obtienen diferentes experiencias, tanto objetivas como subjetivas. El hombre como ser social, ya sea en grupo o de manera individual, capta todas estas experiencias y mensajes que son emitidos, decodifica y responde, generando una retroalimentación, es decir, busca comunicarse de diferentes maneras, creando así diversas manifestaciones.

Toda cultura se define como un sistema (o más exactamente un conjunto de sistemas) de comunicación.¹⁸

Es el conjunto de actividades y productos materiales y espirituales que distinguen a una sociedad determinada de otra.²¹

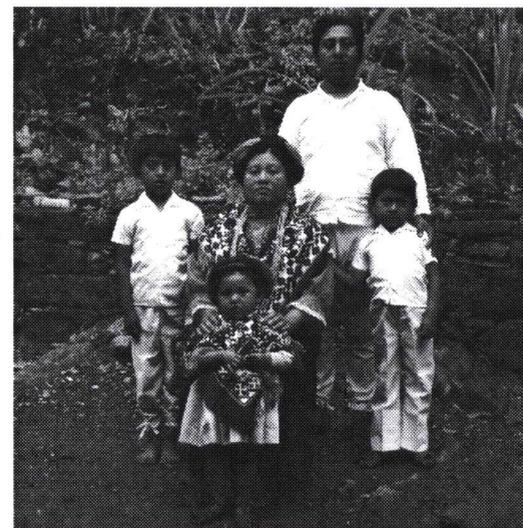
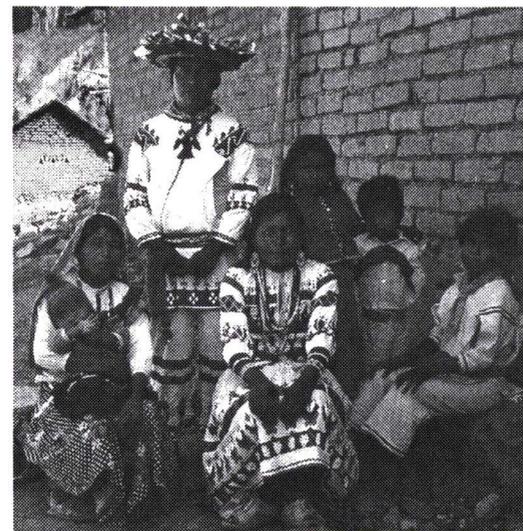
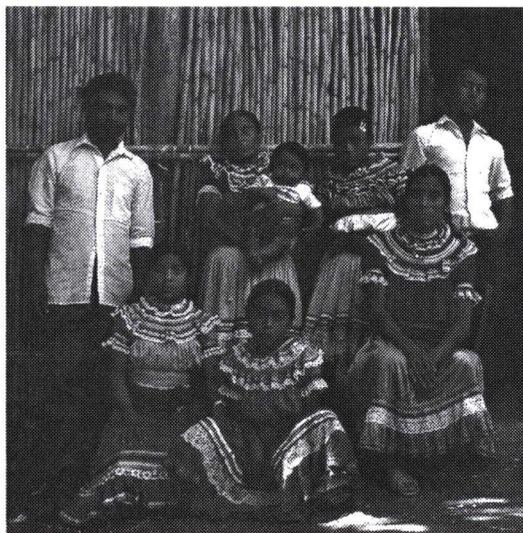
Rodolfo Stavenhagen

Al conjunto de estas manifestaciones generadas por un individuo o por un grupo, es a lo que llamamos cultura.

La cultura está conformada de aspectos tan heterogéneos como diversos son los individuos y los grupos que conforman la sociedad.

En México contamos con muy diversas manifestaciones culturales, ya que un rasgo que caracteriza a la cultura mexicana es su pluralidad: diversas etnias y grupos, con diversas ideas y costumbres, distintas influencias y circunstancias expresando con un lenguaje propio, su visión del mundo.

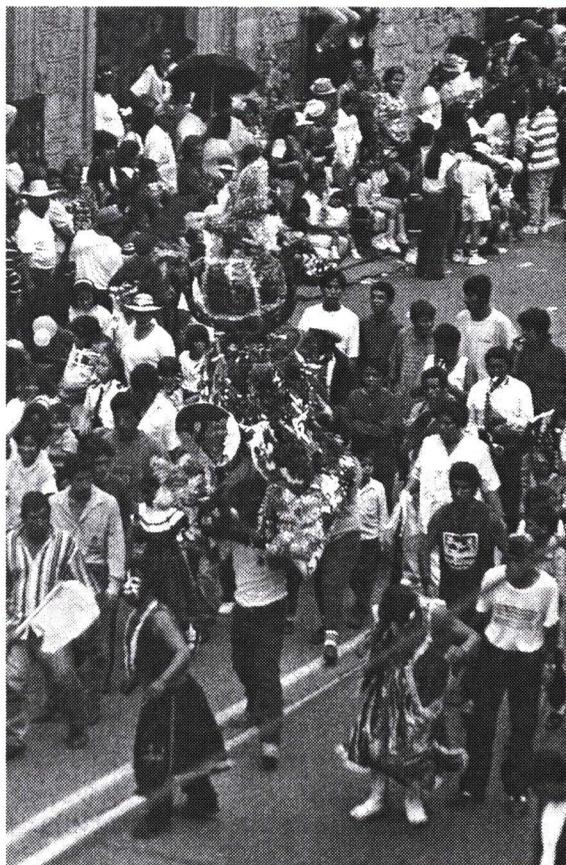
La cultura está conformada de aspectos tan heterogéneos como diversos son los individuos y los grupos que conforman la sociedad mexicana.





Cada uno de los sectores, grupos y clases que forman la sociedad mexicana de hoy posee su propia cultura. Existen desde luego rasgos y elementos compartidos (como el territorio, lengua, legislación, sistema monetario, símbolos nacionales, etcétera) que no por ello niegan el pluralismo cultural.^{R1}

Un individuo no pertenece a un solo grupo, ni conoce un solo código, sino que sus diferentes características, gustos, profesión, clase social, ideología, religión, pasatiempos, los hacen identificarse con diversos grupos, poseer y reconocer en cada uno, los códigos sociales y signos de identidad. Es así como podemos identificar grupos de individuos dentro de la sociedad vistos desde diversos contextos, sin que en ningún momento deban ser minimizados o sobrevalorados.

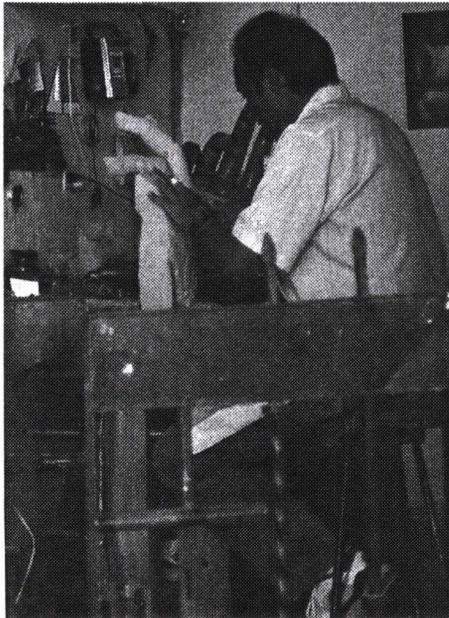


Podemos identificar grupos de individuos dentro de la sociedad vistos desde diversos contextos, sin que en ningún momento deban ser minimizados o sobrevalorados.

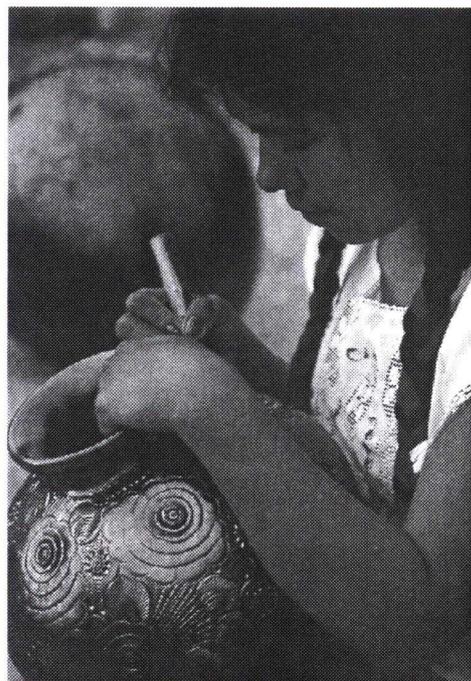




Tan válida es la visión de un indio tarahumara, como la de un grupo de señores que conversan y toman café en los portales del centro de Morelia, o de un estudiante que se transporta en metro, de un niño que juega en el jardín Unión de Guanajuato, de un artesano de Oaxaca, una señora que va de compras a Palacio de Hierro en Santa Fe en la ciudad de México, o de una pareja de ancianos bailando danzón en el zócalo de Veracruz.



Esto es sólo una mínima parte de la diversidad de la sociedad mexicana generadora de cultura; pero es de llamar la atención, dentro de su contexto y con su justo valor, manifestaciones o expresiones populares, ya que son éstas, por su naturaleza espontánea y auténtica, llenas de ingenio y habilidad, las que resaltan y fundamentan la identidad nacional.



*Los artistas populares
infunden vida a
materiales inanimados
para crear piezas que
acompañan al mexicano*

ARTE POPULAR

Materialización de la cultura, el arte popular está presente en numerosas esferas de la vida social. *Los artistas populares infunden vida a materiales inanimados para crear piezas que acompañan al mexicano en los más disímolos estadios de su existencia: van con él a la mesa y a las fiestas, forman parte de su indumentaria y de sus danzas, aparecen cuando evoca a sus muertos, en su relación con los vivos y jamás faltan en sus ceremonias religiosas.*^{R1}

Entendemos por arte popular al conjunto de manifestaciones del pueblo, que comunican, expresan su ideología y su sentir, caracterizado por el adecuado uso de materiales que generalmente son fáciles de conseguir,





ya sean los tradicionales de la región, o materiales resultantes de algún proceso de producción; principalmente se usan materiales como: madera de diferentes clase, metal o lámina, cerámica, barro, papel, cartón, vidrio, paja, tela e hilo. Estos materiales combinados en ocasiones en la elaboración de un mismo objeto y decorados con vivos colores, todo esto caracterizado por un trabajo de gran creatividad y espontaneidad; es uno de los elementos de nuestra identidad porque conjunta múltiples raíces.

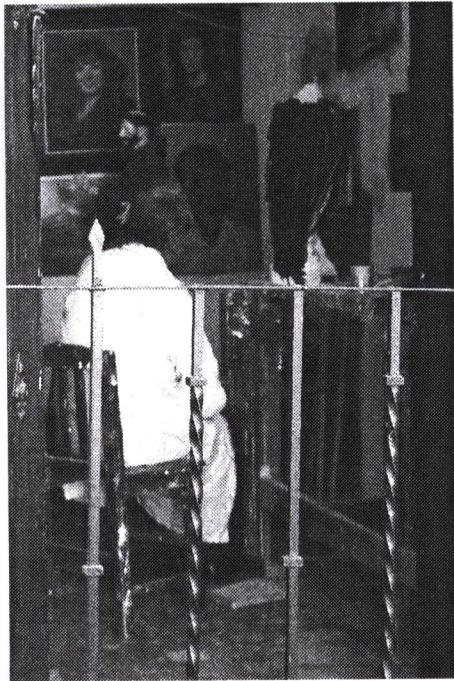




*El arte popular es lo
cotidiano bien hecho.*^{RIS}

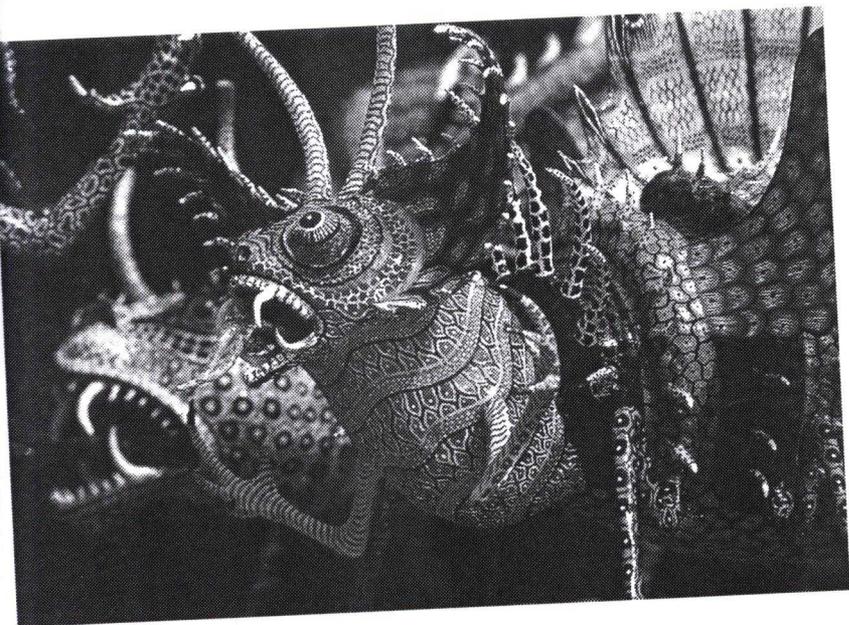
El arte popular está lleno de tradición, se nutre de las generaciones pasadas y de sus experiencias, contribuye en diversas formas a conservar la cultura de la cual se alimenta y forma parte, expresa la idiosincracia del pueblo, llenando su necesidad estética.





Hablar de arte popular mexicano es aludir al arte social por excelencia.

Hoy en día las expresiones populares se mezclan con expresiones de las clases privilegiadas, ya que no se encuentran del todo distantes; y junto con aquellas expresiones intermedias, conviven en la actualidad en una mezcla de *...ingenio popular, auxiliado por cartones y plásticos desechables... con las técnicas más sofisticadas de la aldea global,^{R3} con interesantes resultados.*



Entendemos por arte popular al conjunto de manifestaciones del pueblo, que comunican, expresan su ideología y su sentir

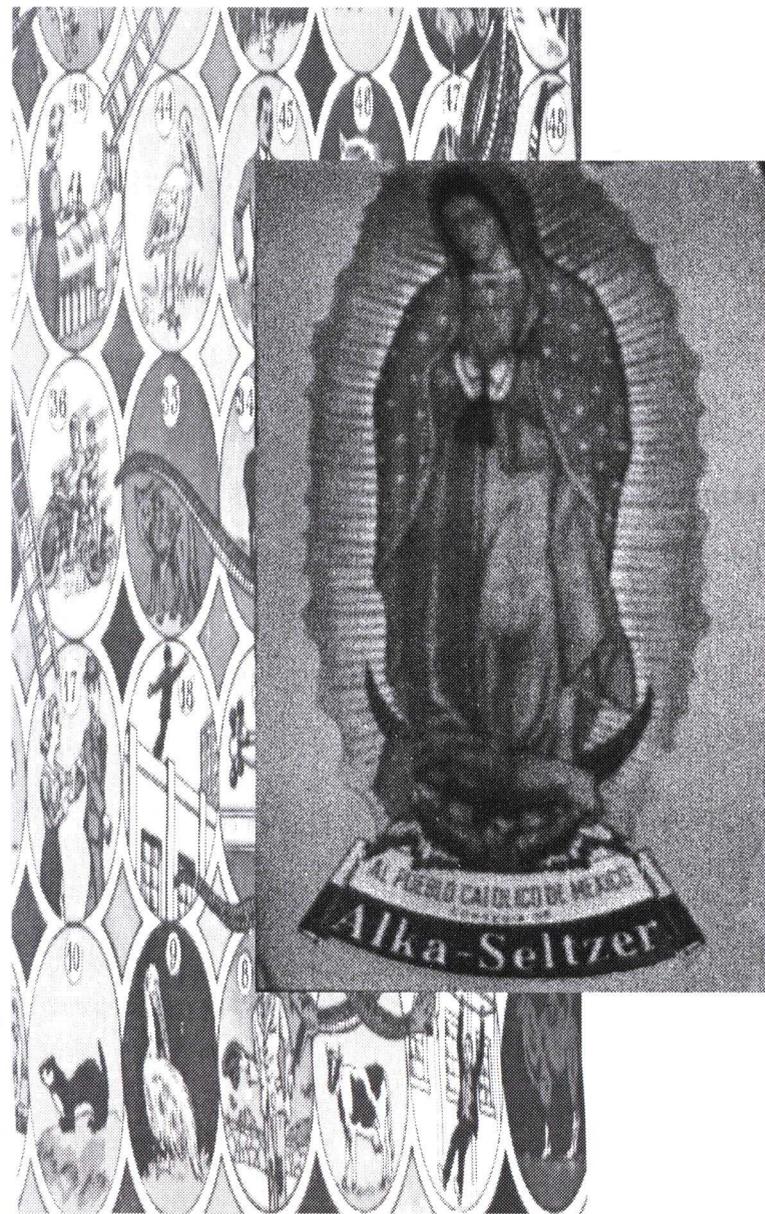


*La gráfica popular
comprende aspectos
como los letreros de las
calles, rótulos en
camiones que adornan
o comunican con una
ingeniosa frase,*

GRÁFICA POPULAR

Dentro de la gráfica popular encontramos todas aquellas manifestaciones visuales populares que tienen por objetivo comunicar, decir, anunciar o promocionar algo. La gráfica popular comprende aspectos como los letreros de las calles anunciando un servicio, rótulos en camiones que simplemente adornan o comunican con una ingeniosa frase, un letrero sobre cartón que promueve una oferta de jitomates, la gráfica de los juegos, como la oca o serpientes y escaleras, o las envolturas y etiquetas de aquellos productos para atraer el dinero, la suerte o el amor, entre otros.





La gráfica popular con su arte de cantinas, la lotería, los letreros de los mercados con precios y frases, los rótulos de establecimientos comerciales como paleterías y ferreterías; gracias a la Virgen, quien ha sido involucrada sin concesiones en el arte popular, México es un país donde abunda este tipo de material gráfico.^{R5}



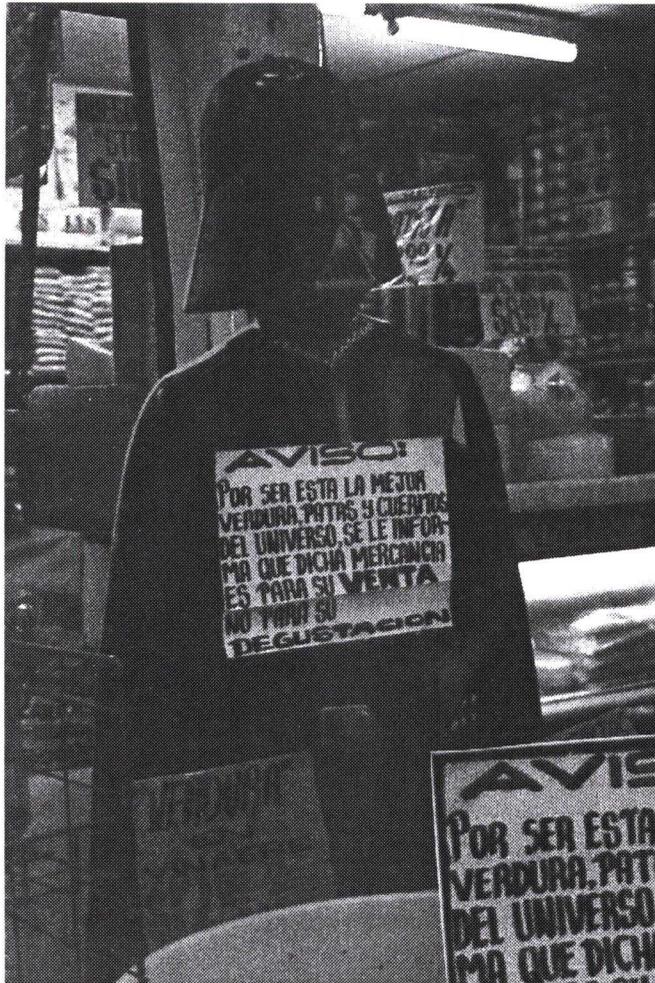
TIPOGRAFÍA POPULAR

Parte de la gráfica popular, la tipografía popular es un elemento con el cual convivimos a diario, no solo aquella que encontramos impresa, sino la escrita o rotulada.



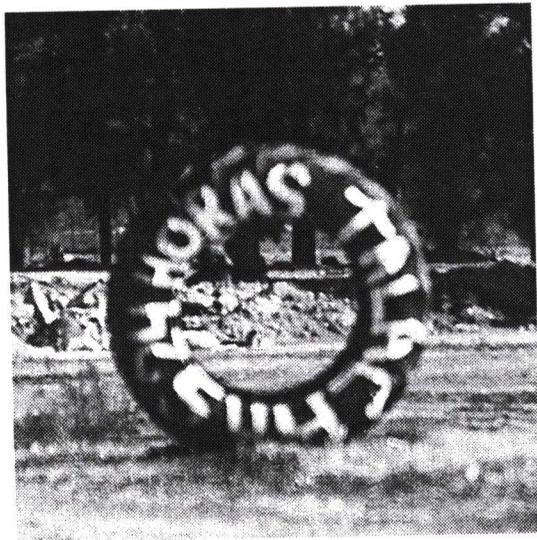
"La tipografía popular está presente en cualquier lugar y momento, como un recordatorio permanente de que hay una parte importante de nuestra cultura que no puede ni debe ser ignorada u olvidada".^{R11}

Es por esto que consideramos a la tipografía popular como una manifestación de la cultura popular entre otras, que con todas sus cualidades, tiene mucho por aportar al diseño gráfico. Además de contribuir a la evolución de la forma, tiene en mucho ganada, por ser una imagen familiar, de fácil lectura y aceptación del perceptor.

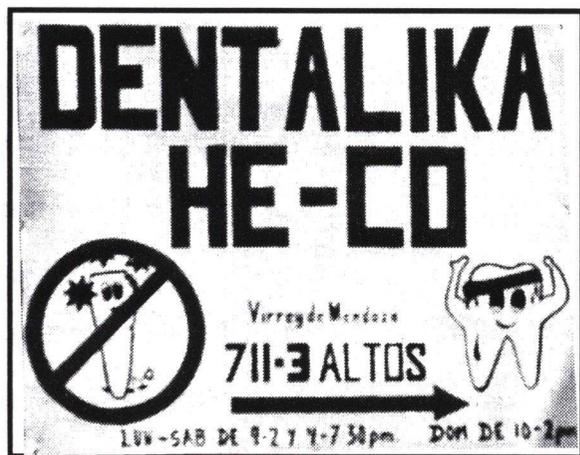


La razón de ser de la tipografía popular es de carácter pragmático: necesita informar o decir algo. El autor de esta tipografía no sigue reglas técnicas, solo se guía por el mensaje a comunicar, el espacio con que cuenta y su sentir. No teme a fundamentos de composición, proporción, o reglas en el uso del color, no duda en su creación tipográfica.

Así encontramos diferentes ejemplos, además de los impresos (carteles populares, folletos con coctales tipográficos, envolturas, o etiquetas, etc.)



Letreros en calles: su autor es el plomero o electricista que promueve los servicios que ofrece, el mecánico anunciando sus promociones, o el puesto de fruta o semillas a orilla de la carretera.



Rótulos de comercios y camiones: que usan frases poéticas o dibujos que podemos incluir dentro de la categoría del monstruismo. Es un ismo perdido entre un gran número de tendencias artísticas; inocente intención donde el monstruo es terminado hasta sus últimas consecuencias, sin importar lo mal hecho...^{R6} copia figuras o personajes, según interpretación del autor, caracterizada por lo feo, lo deforme, lo mal hecho.



Letrero de los mercados: es aquí donde más se distingue el carácter ornamentado y compleja belleza de las raíces culturales de un pueblo: del alma mexicana. Es una de las manifestaciones que más llama la atención; tarjetas con frases de la sabiduría popular, refranes, o alegorías referentes a momentos presentes; completada con el precio del producto. Letras, números y adornos con aquella característica de los impresos en México de llenar los espacios.

"El valor de estas tarjetas no solo reside en su colorido y su gracia, sino también y sobre todo, en el hecho que, en el fondo, no son más que uno de los múltiples reflejos del alma mexicana". R12



PULQUERIA

HOAOV

UISOS

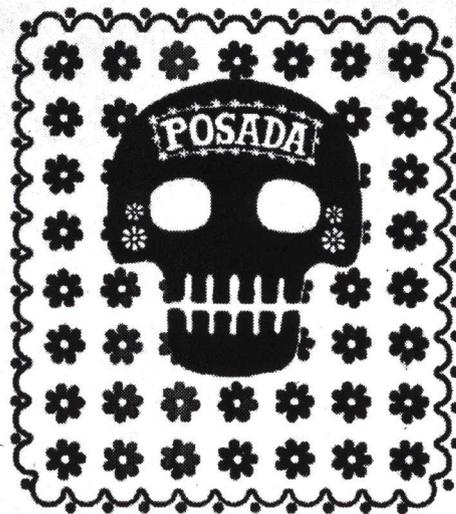
AFRICA Y TRANSVAL COL. AQUILES SERDAN



RICOS CURADOS DE:

GUAYABA ★ PIÑÓN ★ FRESA ★ APIO

!! QUIERO MI ALIPUS CHENCHO !!



DIA DE MUERTOS EN MIXQUIC

LOS DIAS 1 Y 2 DE NOVIEMBRE DE 1994.
ALTA CON OFRENDAS Y CERIMONIA DE CULTO A LOS MUERTOS

CARTEL POPULAR

El cartel popular es un elemento que, como parte de la gráfica popular, se encuentra presente e integrado a la vida cotidiana, forma parte del paisaje ya sea urbano o rural; se caracteriza, entre otras cosas, por tener a la tipografía como un importante elemento de la estructura.

El cartel popular ha sobrevivido a través del tiempo y se ha incorporado como parte de una tradición que pasa de generación en generación. Anuncia eventos religiosos o tradicionales, espectáculos y actividades producto de la cultura popular: funciones de lucha libre, box, circos, corridas de toros, bailes de salón, peregrinaciones religiosas, fiestas regionales, bailes anuales, espectáculos de teatro de revista, entre otros.

LUCHA LIBRE
ARENA
'ISABEL'
LEON, GTO.
LUNES 9 DE MAYO
A LAS 9 P.M.
LUCHA EN RELEVOS DE GIGANTES
FISHMAN
Y **TAMBA**
VS.
TAKANO
Y **DORREL DIXON**
EN AUSTRALIANOS DE MUJERES
LOLA GONZALEZ, ROSSY MORENO
Y ROSA MARIA
CENTRA
CHELA SALAZAR, VICKY CARRANZA
Y REYNA GALLEGOS
"EL MONARCA" Y "EL MATEMATICO"
RIZGO RUIZ CONTRA RUDY REYNA
DESTINO NEGRO VS "EL IMPACTO"



LA CERVEZA **Corona** INVITA
ES... A PARTIR DE LAS 7:00 A LAS 9:00 AM.
SUPER BAILAZO DEL AÑO EN EL:
KARTODROMO DE XOCHIMILCO
19 VIERNES **MAYO**
1995
CONTIGO LOS
BYBYS
DESPIENDOSE DE MEXICO PARA CONQUISTAR EUROPA LA MAMA DE LAS BANDAS
BANDA **EL TACO**
DE DON CRUZ LIZARRAGA
SENSACION DEL 95
CONCHITO
Super
Grupo **Zatko** **Lizarraga**
PREVENTA DE BOLETOS W.35 EN LA VINATERIA DEL KARTODROMO, EN TAQUILLA N.402



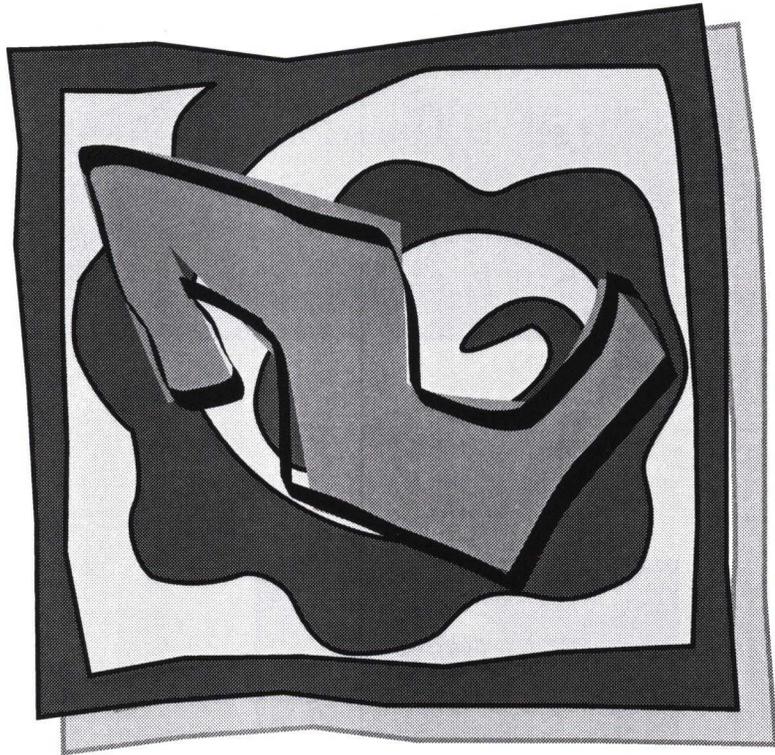


Dentro de la estructura del cartel popular podemos identificar, a pesar de su variedad, rasgos y elementos constantes. Con el fin de ajustar la composición tipográfica al formato, es característico que una misma palabra contenga letras de diferentes familias tipográficas. Este diseño se complementa en ocasiones, con una fotografía, en color o blanco y negro y adornos como viñetas, puntos o estrellas. Se utilizan colores rojo, azul, negro y verde frecuentemente combinados en degradado, creando mayor variedad de tonos.

A pesar de que permanece ajeno al avance del diseño gráfico de casi la totalidad de los medios impresos, sigue cumpliendo su cometido airoosamente como parte del paisaje tradicional mexicano.^{R7}

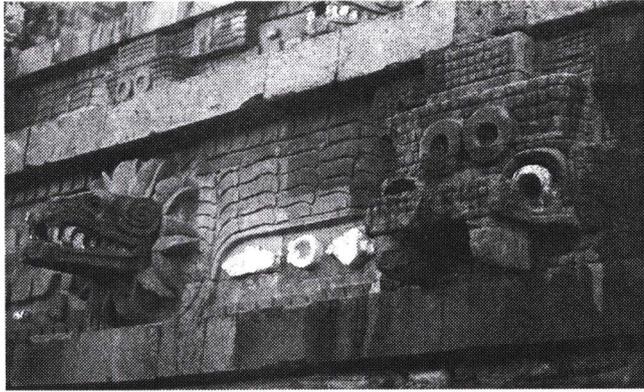
El cartel popular mexicano es un ejemplo que continúa vigente y forma parte de las tradiciones mexicanas frente a un modernismo global y a la invasión de imágenes originadas en otras culturas.





*Manifestaciones y elementos de la
cultura: Figuras Representativas.*

C A P I T U L O I

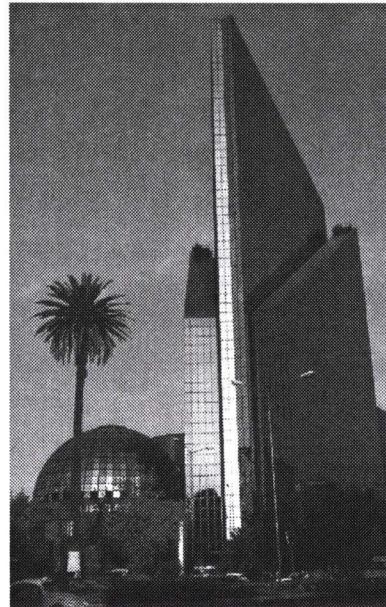


Cultura popular, luz y sombra, variedad infinita de vestimentas, formas de vida: ambiente mágico permanente.^{RI2}

La sociedad mexicana diversa y compleja, muestra estas características en su cultura, resultando en una gran variedad y riqueza. En la cultura mexicana podemos ver contenidas características como la tradición, las creencias, su fuerte relación con sus orígenes y su identidad, la picardía, la espontaneidad y su carácter pintoresco.



Por otro lado podemos encontrar también expresiones relacionadas con lo funcional, lo práctico, el uso de materiales modernos, la tecnología, la modernidad y la cotidianidad urbana.

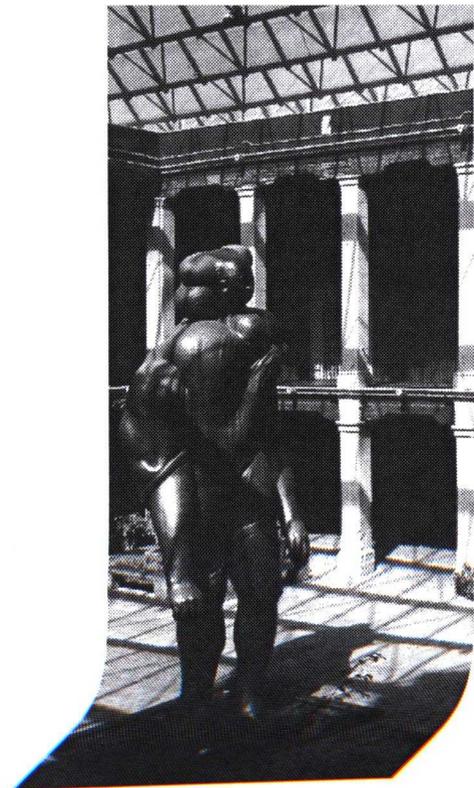


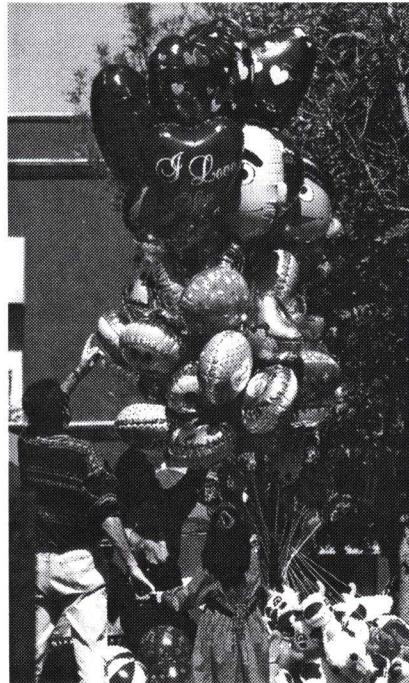
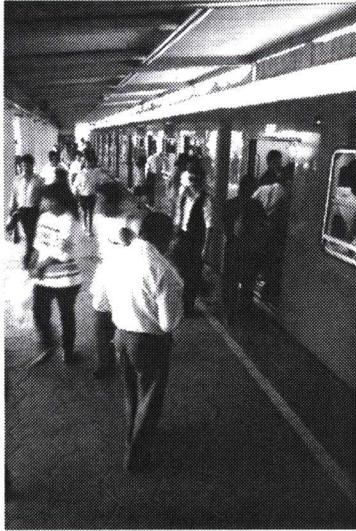
Aunque aparentemente se contraponen, estas características se combinan con influencias exteriores que son adaptadas, y en ocasiones adoptadas; con valores propios como el sentimiento, la autenticidad y la creatividad, resultando en una inimaginable variedad de manifestaciones y expresiones de la cultura mexicana.



Al hablar de manifestaciones culturales nos referimos a actitudes, acciones, objetos, sentimientos y formas de pensar de la sociedad mexicana tales como: grecas prehispánicas, la platería de Zacatecas, los rebozos de San Luis Potosí, el barro negro de Oaxaca; personajes como los luchadores, el tragafuego, el limpia-parabrisas;

lugares y monumentos como el ángel de la Independencia, la gigante de Cuevas, el

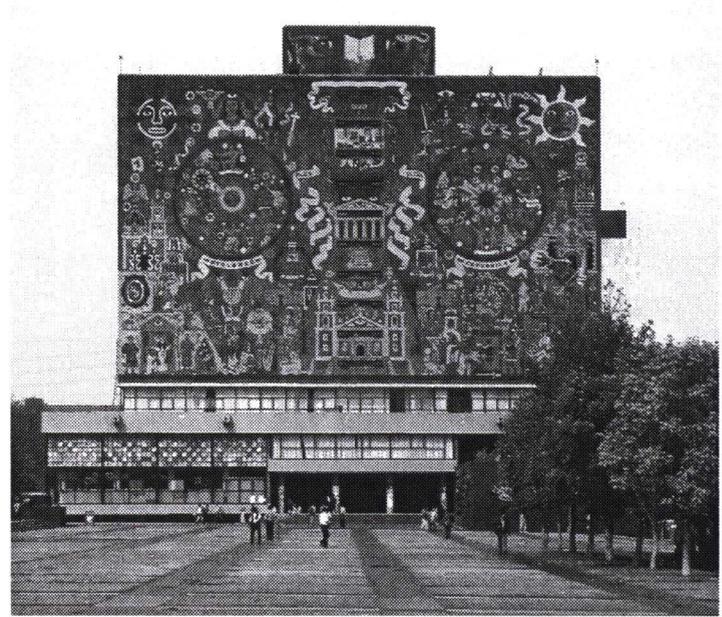
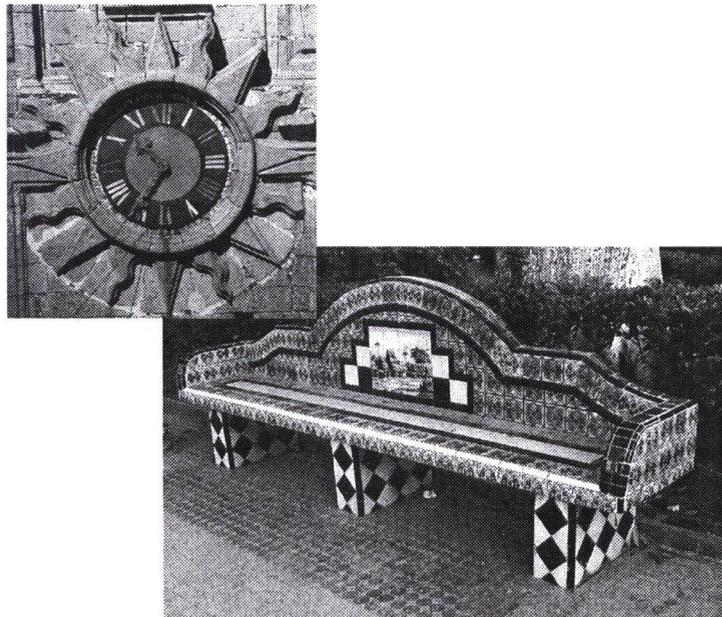


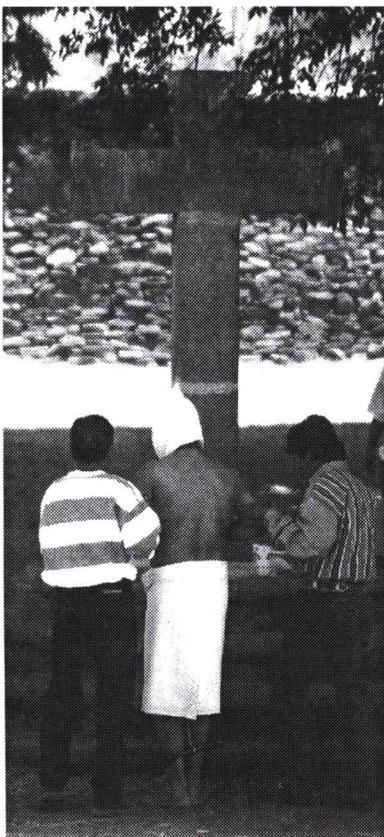


Estadio Azteca, el metro; situaciones como la erupción del volcán Popocatepetl, Chiapas y sus encapuchados, la Virgen del metro, un partido de futbol o algo tan cotidiano como las telenovelas.

La mayoría de estas manifestaciones se encuentran integradas en la cotidianidad, la gente que vemos siempre, los lugares por los que pasamos todos los días, las cosas que vemos a diario.

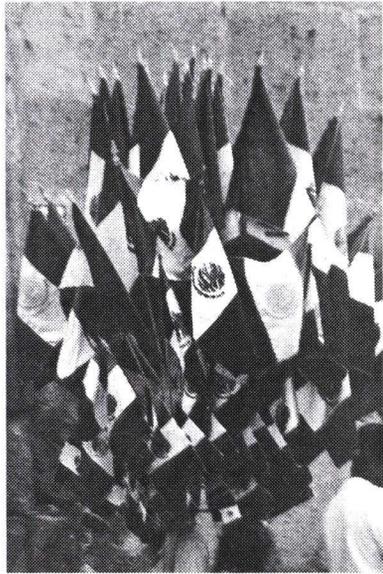
Es por esto que algunas manifestaciones suelen pasarnos desapercibidas, las ignoramos o no vemos en ellas sus cualidades o características.



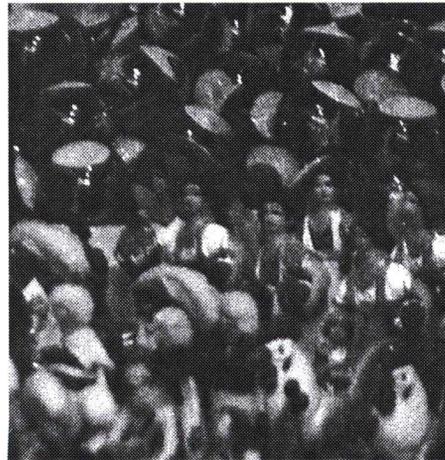


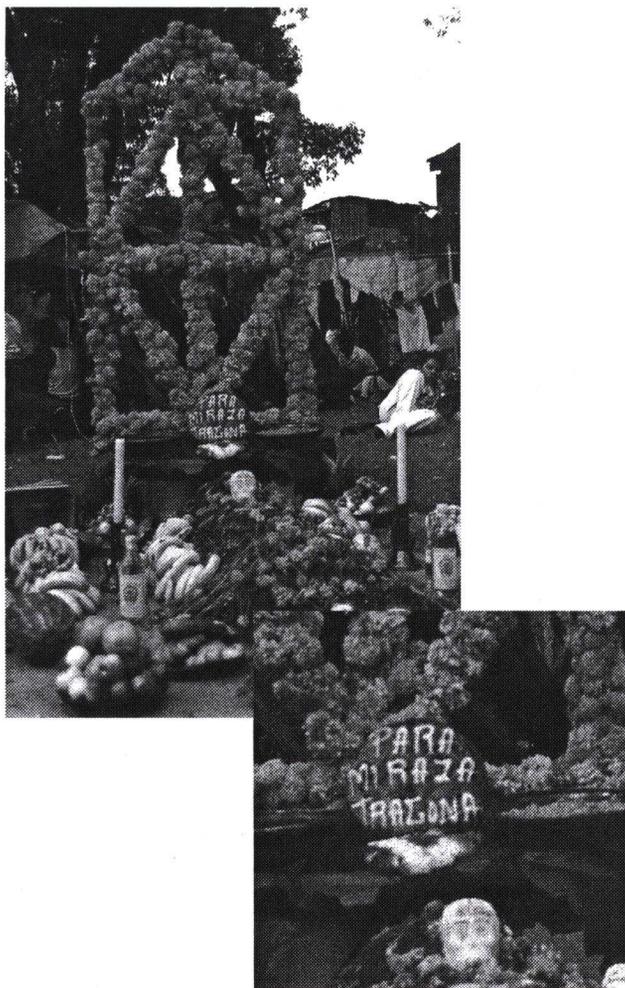
Encontramos también en determinadas épocas del año, fiestas o celebraciones cargadas de múltiples manifestaciones, y por el hecho de repetirse cada año, estas manifestaciones temporales nos resultan "muy familiares" o cotidianas, aún cuando sólo se pueden encontrar en determinada época; fiestas y celebraciones como semana santa y sus procesiones, representaciones de la Pasión de Cristo, los Judas de cartón o papel; Fiestas Patrias y el exaltado patriotismo, el banderero, los desfiles, "el Grito" en el zócalo de cada ciudad y los fuegos artificiales; Navidad y las figuritas para el nacimiento, las esferas del arbolito, los aguinaldos y las piñatas, la fruta del ponche; Día de Muertos y los cempazúchiles, el pan de muerto, las calaveras de azúcar, las o-





frendas; las Ferias y el palenque, las artesanías, comida, y lo más representativo de cada lugar; los Festivales y las diferentes muestras artísticas; entre muchas otras.





Así la temporalidad de estas y otras manifestaciones puede ser muy variada, son creadas, producidas y distribuidas de manera incidental o premeditada; de esta misma forma son percibidas o consumidas por el usuario o el perceptor, junto con toda su carga de significados y connotación, se integran a la cotidianidad, se conservan o trascienden. *Connotar es atribuirle un valor a algo. El usuario está inmerso en una manera de valorar los objetos y esa valorización casi siempre viene de su clase social.*¹



Todas estas manifestaciones culturales, personajes, monumentos, objetos, fragmentos de nuestra cotidianidad; tanto contemporáneas como aquellas creadas hace tiempo, son nuestro objeto de estudio y las llamaremos **figuras representativas**.

La sociedad produce y se alimenta de estas figuras representativas, los individuos que la integran se apropian así de aquello con lo que se identifican, lo que es parte de su cotidianidad y ya tienen, y con aquello que aspiran tener; figuras que van desde el objeto más sencillo y humilde, hasta aquellas producto de la más moderna tecnología; aquellas de reciente generación o las que se encuentran casi en el olvido.



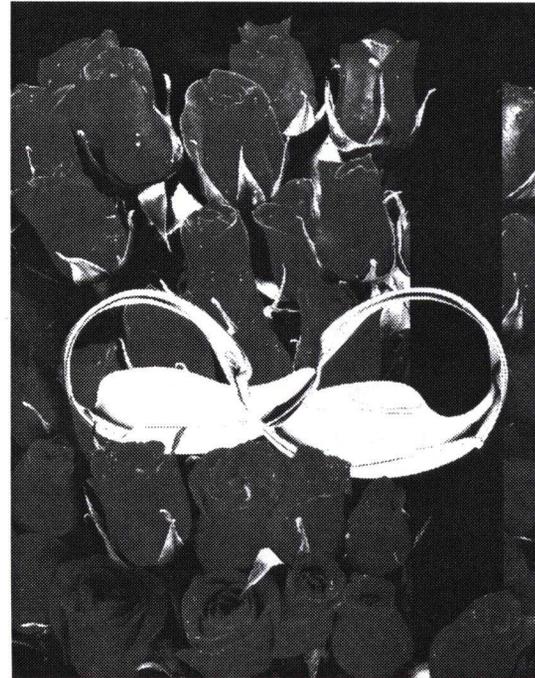


Como no rendirle homenaje a los pasillos del mercado de Sonora, donde los budas de resina, los jabones para el mal de ojo... con el más puro gusto popular.^{R5}

Es así como las figuras representativas están cargadas de significados, contienen connotaciones grupales, sociales, nacionales o universales. Sentimientos, identidad, colores, formas, ideologías, valores, lugares, tiempos, circunstancias, emociones; todo es retenido por las figuras representativas, pasan por un proceso que las transforma y resalta de estar dentro de un conjunto de expresiones a ser signos, tener significados con no muy diversos significantes.

Inevitablemente las figuras representativas también son relacionadas con términos como clichés, popularización y moda.

Los **clichés** son imágenes con características que no son fáciles de modificar, creadas en un tiempo específico para un grupo específico y con un significado específico.

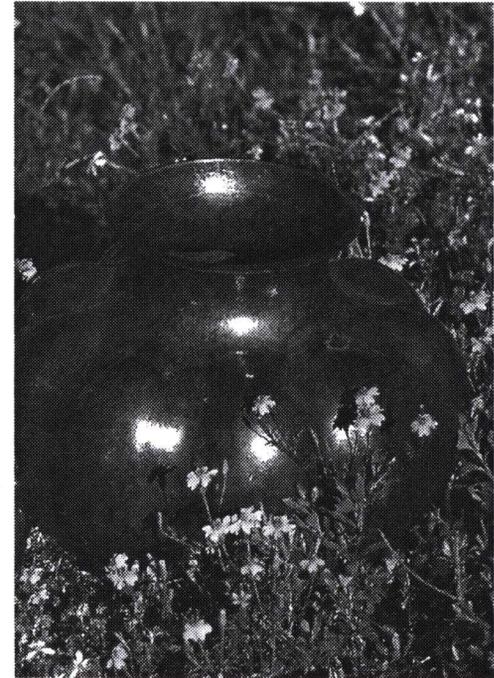


Podemos hablar de **popularización** como la aceptación generalizada que un grupo tiene hacia una expresión proveniente del mismo, expresión que satisface necesidades mayoritarias, es decir, del pueblo, de los sectores intelectuales y sobre todo de los jóvenes, de las grandes mayorías.

Encontramos dos tipos de popularización, aquel donde se conserva y se toma en cuenta el marco de referencia, y en contraparte, el que se produce cuando la industria aísla a las manifestaciones de su contexto y sus auténticos principios, las cosifica y mercantiliza deformándolas, dando origen a las modas.



Las **modas** son maneras de ser que caracterizan a un grupo, el cual, al encontrarse con el exceso de productos de consumo, ignora su valor y los convierte en signos de status; aún cuando en un inicio las haya rechazado, acepta abiertamente las manifestaciones manipuladas y contaminadas por tener tendencias ahora marcadas como imágenes auténticas de la cultura y la identidad nacional. La popularización y moda son conceptos que no podemos aislar de las figuras representativas, y que deben ser consideradas como parte de la connotación de éstas.



Valorar aquello con lo que convivimos a diario, resulta una tarea difícil; el paisaje cotidiano pasa desapercibido, llegando incluso a ser ignorado u olvidado. Es reto del diseñador lograr transmitir mensajes, comunicar con los conocidos, originado de su identidad y su cotidiano.

Todo proceso de diseño inicia con elaborar un mensaje que comunique algo. El papel del diseño en la sociedad. Las partes de la formación social que comparten el perceptor, conviviendo de manera

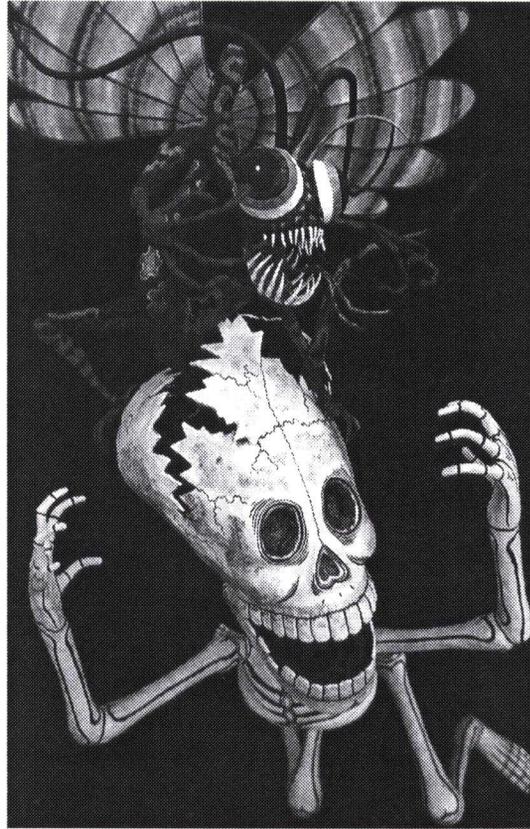
El diseñador es un intérprete de la realidad, cuenta con sus vivencias. Los diseñadores los modelos extranjeros por colores y texturas que remiten a lucrando al diseño con la sociedad y aportando importantes aspectos y características que identifiquen al diseño gráfico mexicano.



elementos de un código propio, cultura. Hallar lo increíble en lo cotidiano.

la selección de elementos para elaborar un mensaje. Es entonces donde se aprecia el papel del diseño en la sociedad. Las partes de la formación social que comparten el perceptor, conviviendo de manera cotidiana.

de necesidades, un intérprete de la realidad, cuenta con sus vivencias. Los diseñadores los modelos extranjeros por colores y texturas que remiten a lucrando al diseño con la sociedad y de esta manera poder continuar aportando importantes aspectos y características que identifiquen al diseño gráfico mexicano.



Por esto es importante no dejar en el olvido todas aquellas manifestaciones sociales y culturales, pasadas y presentes que integran la identidad nacional; el identificar estas figuras representativas nos permitirá enriquecer nuestro código, aumentar las alternativas de comunicación con un lenguaje conocido.

El objetivo es decir algo nuevo usando imágenes viejas y palabras conocidas y de esta manera revivir la fuerza de la imagen antigua en cada momento.^{R3} Per Arnoldi

Al emitir mensajes utilizando códigos propios de la identidad de un grupo, éste grupo como perceptor terminará entendiendo aquello que ya sabía. Si el perceptor recibe mensajes conformados por signos que le son familiares, estos mensajes tendrán un sentido distinto; más allá de sólo captar y decodificar, es muy probable que exista una identificación y apropiación, mejorando la comunicación.

En México contamos con los elementos para conformar mensajes que impacten a un público cuya atención es constantemente acosada. *El diseño popular es una excelente muestra de lo que el diseño gráfico puede aspirar a ser en nuestro país; tiene personalidad e impacto, atributos elementales de cualquier diseño o imagen de producto.*^{R5}



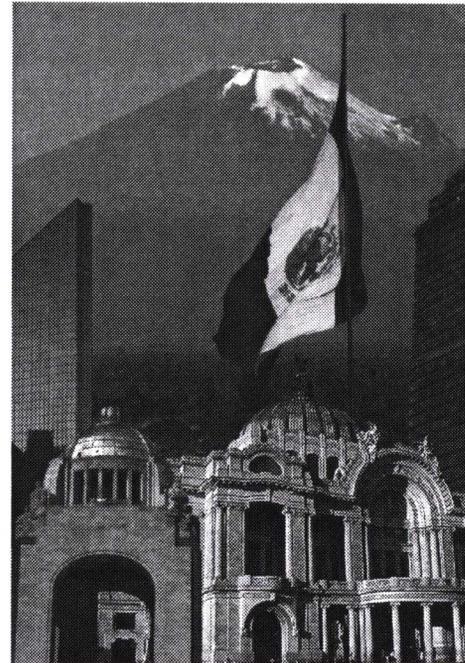
Nunca antes lo nuevo se había valorado como ahora, sin embargo no siempre trasciende a lo anterior. La búsqueda de lo nuevo tiene su contraparte: lo viejo como nuevo.^{R10}

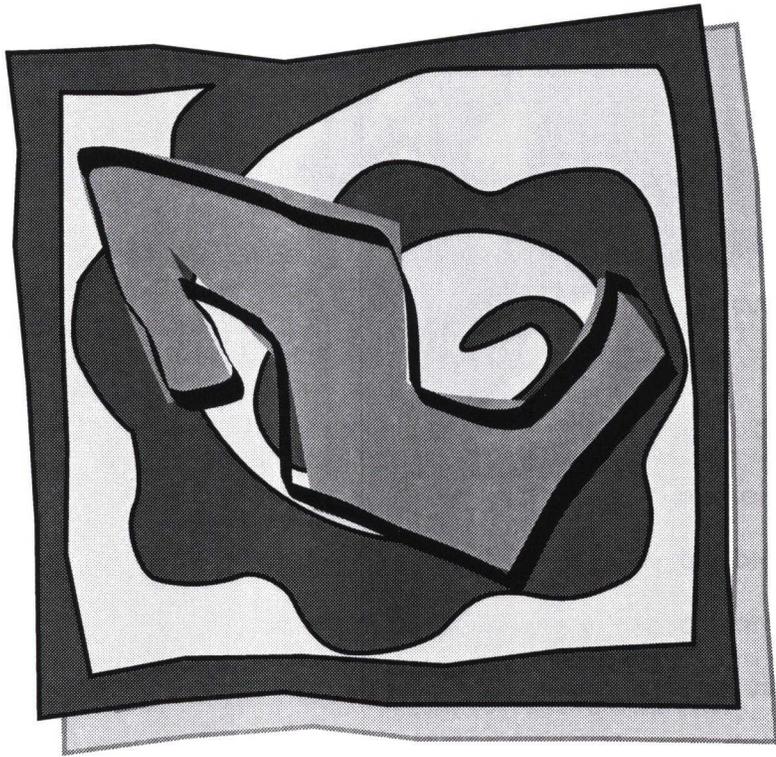
Félix Beltrán.

No debemos perder de vista el objetivo del diseño gráfico: cubrir una necesidad de comunicación, considerando al público receptor del mensaje, esto es, la también importante función social del diseño gráfico y el impacto, frecuentemente ignorado, que el diseñador produce con su trabajo.

En el uso de figuras representativas como elementos de diseño, debemos utilizar y combinar sólo aquellas permitidas, y evitar el uso de aquellas que por considerarse veneradas o de carácter sagrado llegaran a molestar u ofender al grupo al que pertenecen y al cual deben transmitir un mensaje, bloqueando el proceso de comunicación.

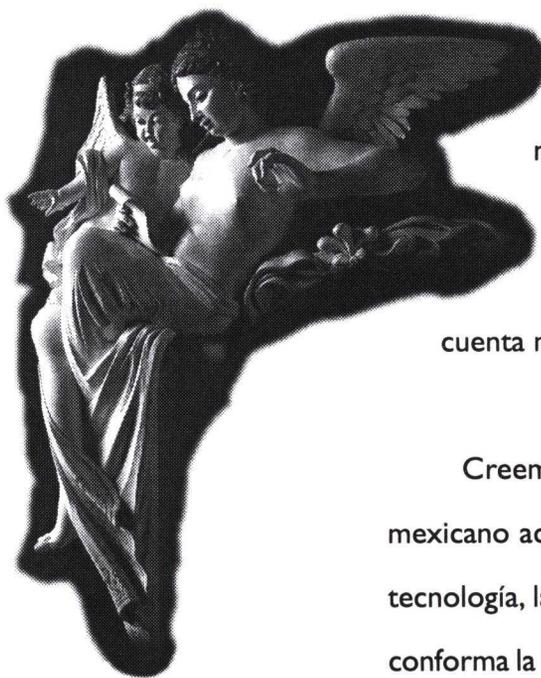
También es importante al considerar a las figuras representativas como posibles elementos de diseño, conservar su autenticidad, para poder retomar el valor que tienen y lo que comunican por sí mismas. El uso recurrente de algunas de las figuras representativas no nos debe hacer perder de vista que, como producto de las manifestaciones culturales en constante creación y evolución, aún hay muchas figuras representativas que pueden ser identificadas.





*Análisis de las Figuras
Representativas de México*

C A P I T U L O 2

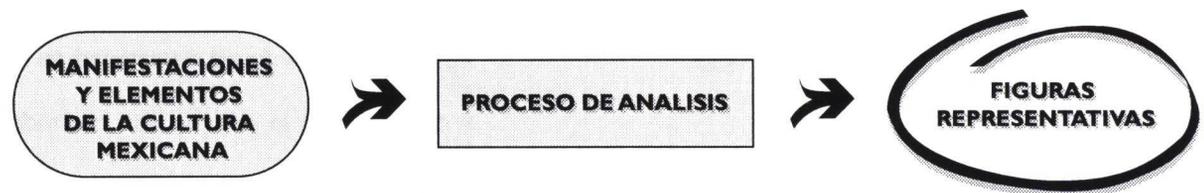


El presente análisis de las figuras representativas de México, tiene por objeto presentar, respecto al diseño gráfico mexicano, una visión o una propuesta que busca generar alternativas, códigos originados de nuestra fuerza cultural sin aislar nuestro pasado de nuestro futuro, tomando en cuenta nuestro momento histórico social y cultural.

Creemos que la mejor forma de fundamentar el diseño gráfico mexicano actual y sus propuestas futuras, es integrar el conocimiento, la tecnología, las tradiciones, las expresiones culturales, y todo aquello que conforma la compleja diversidad de nuestra identidad nacional. *Combinación y contraste de lo antiguo con lo moderno, de la pobreza dentro de la abundancia.*^{R12} Compartir este punto de vista o forma de ver el diseño, permitirá que cada diseñador retome elementos de su más apegada cotidianidad como lugares, gente, objetos u otros con los que convive a diario; o aquellos de alcance nacional, elementos que sean conocidos junto con sus connotaciones a lo largo del país; y de esta manera según su necesidad de comunicación, los use desarrollando su propia visión. Una visión amplia y una percepción capacitada, liberan la creatividad, por medio de la cual los

diseñadores conformamos mensajes para comunicar visualmente. Es por esto que el diseñador, al ser observador de su entorno y su cotidianidad, puede identificar figuras representativas porque es donde éstas se generan.

Las manifestaciones y elementos de la cultura mexicana que se encuentran en el entorno, pasan por un proceso de análisis que comprende diversos aspectos; una vez sometidas a este análisis, es que se les denomina figuras representativas.



Éste análisis tiene dos partes principales, la primera es el análisis gráfico que se enfoca a identificar elementos básicos del diseño, forma, color, textura, dirección, y la segunda, la connotación que abarca elementos como origen, historia, características, contexto, marco de referencia, significado.

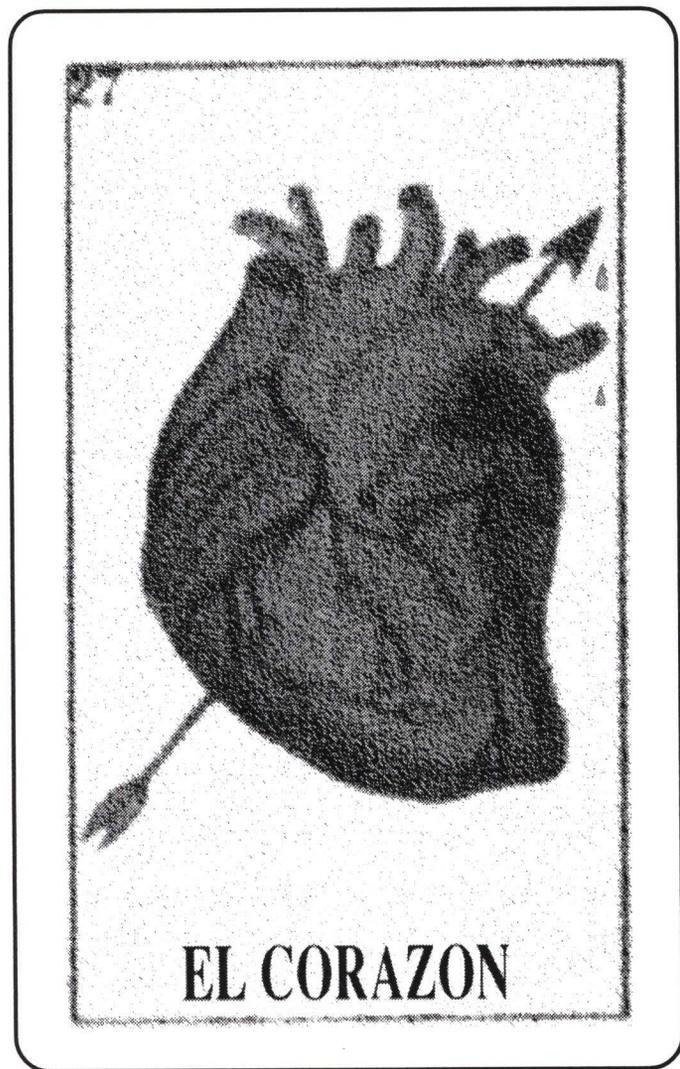
Sugerimos el uso de las figuras representativas como posibles elementos en la conformación de mensajes gráficos, retomando el valor que tienen y lo que por sí mismas comunican.

Existen aspectos que aportan, en cierta medida, un significado adicionado al mensaje; el decidir e integrar acerca de la solución gráfica: una intencionalidad; los recursos a utilizar, tanto materiales como humanos; el medio de reproducción más conveniente; uso de tecnologías al alcance, y el canal o medio de distribución; por ello no serán parte de nuestro estudio.

El objeto de nuestro estudio es la imagen en sí, no la representación que de ella se hace, ya que ésta puede variar sobremanera; pues

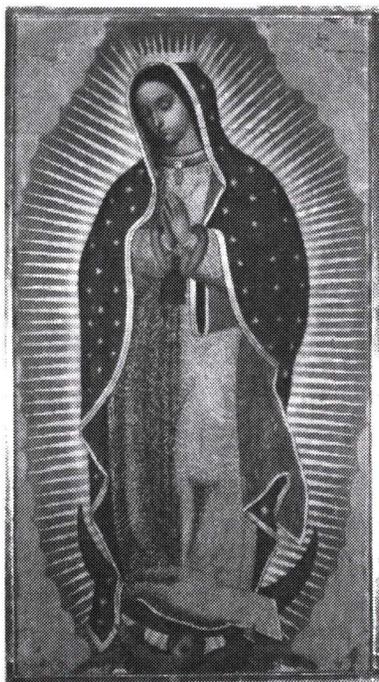
dentro del signo, el significante puede variar, pero no el significado.

Así como la cultura está conformada de muy diversas manifestaciones, las figuras representativas como tales, son también innumerables; por esto es que hemos hecho una selección detallada de temas específicos, conteniendo ciertas figuras recopiladas como una muestra representativa de la cultura nacional, constantes en diversas partes del país, conservándose a través del tiempo, incluyendo aquellas de constante uso, como las perdidas en la cotidianidad agrupándolas en siete categorías.



FIGURAS RELIGIOSAS

Por figuras religiosas entendemos a todas aquellas relacionadas con la religión católica, que nos fue traída por los conquistadores e inculcada por nuestros padres y abuelos. Figuras como la Virgen María y sus diferentes advocaciones, las diferentes bondades de los santos, Cristo y sus variadas representaciones; signos como cruces, corazones sangrantes, ángeles, y manifestaciones de la religiosidad del pueblo, como los retablos o exvotos y milagros.



*No hizo
cosa igual con ninguna
otra nación.^{R14}*

VIRGEN DE GUADALUPE

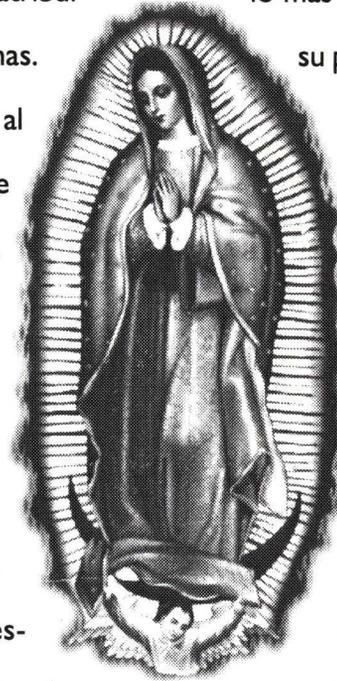
La Imagen de la Virgen de Guadalupe muestra como elementos característicos y constantes en sus diversas representaciones la propia figura de la Virgen, una figura humana femenina con la cabeza inclinada hacia la derecha y sus manos unidas en actitud de devoción, viste una túnica de color rosa, cubierta con un manto de color azul verde con estrellas. Se encuentra parada sobre una media luna y sostenida por un pequeño ángel de alas tricolor, rodeada por un resplandor representado por un contorno de su silueta con líneas o puntas que asemejan rayos de luz.

También llamada Tonanzin, por estar relacionada con el culto prehispánico que se hacía en el Tepeyac a la Diosa de la Fertilidad; la Virgen de Guadalupe engloba muy diversos significados que van desde la más ortodoxa iconología religiosa hasta la interpretación que de la Imagen hace el pueblo de México.

La iconología religiosa nos dice que aparece, en comparación con otras imágenes, sola y suspendida en el aire; su manto lleno de estrellas

representa más que una simple prenda de vestir, es el cielo estrellado de una noche de invierno; el azul encarna lo celestial, espiritual, el amor divino; es el color atribuido a las representaciones marianas. El rosa de su túnica, corresponde al color usado por las doncellas, que también es atribuido al culto de la Virgen María.

Elementos como el sol, la luna y las estrellas, se encuentran con su respectivo significado, acompañando a la Imagen: el resplandor en torno a su figura en forma de rayos, representan al sol, el Sol de Justicia que es Jesucristo; y la luna representa a San Juan Bautista, la luna que mengua ante la llegada del Sol. El ángel infante, siempre



conserva su posición, a sus pies con la cabeza inclinada y significa: "concebida sin culpa"; con sus pequeñas alas tricolor. Sin embargo lo más singular de la Imagen es el color de su piel, moreno como el de la población mexicana.

Dentro de sus diversas connotaciones, la Virgen de Guadalupe aparece como una figura integradora de la población novohispana: blancos, indios y mestizos. Posteriormente es estandarte en la lucha de independencia, y más tarde, durante el movimiento revolucionario, acompaña en sus sombreros a los zapatistas. Lazo integrador de la mexicanidad, signo de identidad de todos los mexicanos.



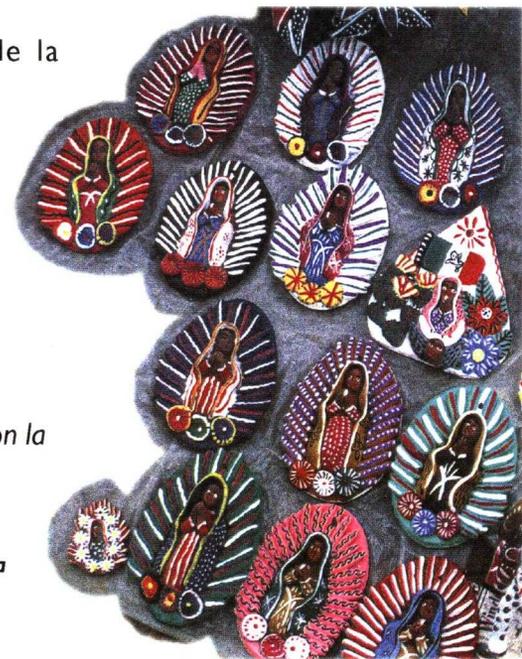
*Guadalupanismo:
fenómeno de
transculturación y
mezcla de razas, la
indígena y la criolla.* ^{R19}

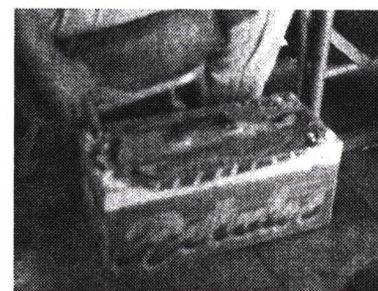
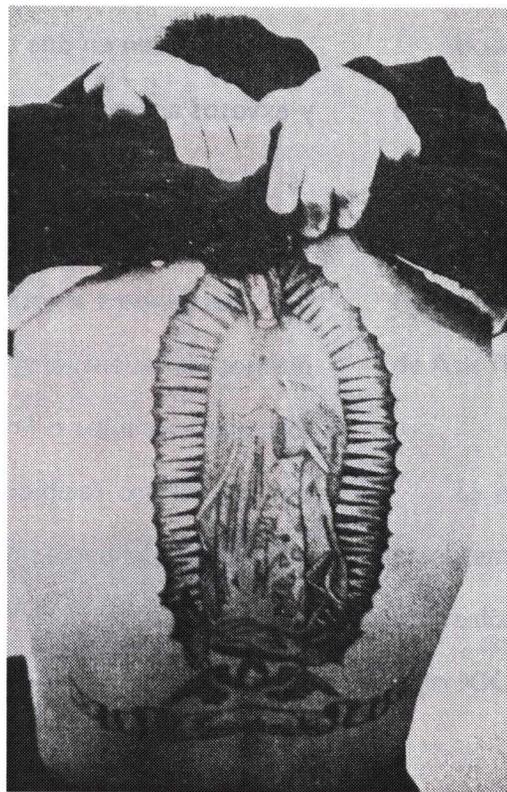
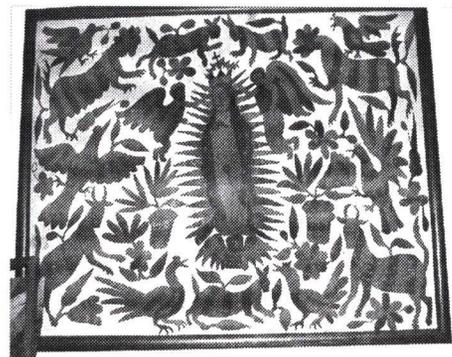
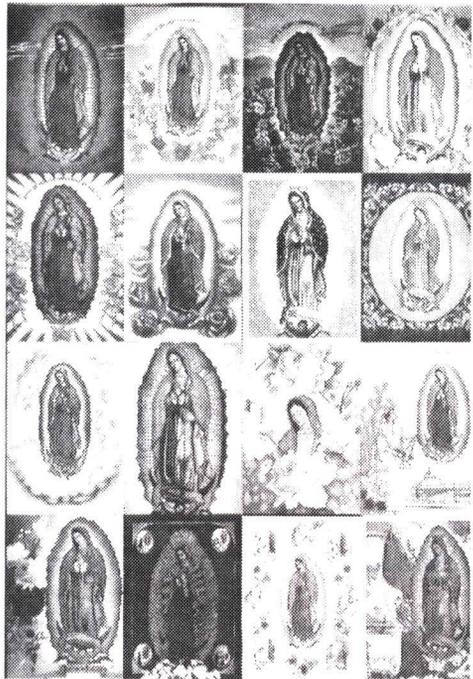
La Virgen de Guadalupe es objeto de un amor incondicional, sin importar la clase social, profesión, edad, partido político, e iró nicamente en algunos casos, credo religioso: "ser mexicano es ser guadalupano", y ser guadalupano es ser mexicano. Basta con recorrer el país para encontrarnos constantemente su Imagen en una bicicleta, una barda, el muro de una vecindad, el pequeño altar de un taxi o un camión, el de un mercado o el de una moderna casa de estilo colonial, o aquella pequeña estampa perfectamente enmicada y guardada dentro de una lujosa cartera de piel; también la podemos encontrar como souvenir en calcomanías, llaveros, playeras y hasta en la lotería de "ráscale". Es un símbolo patrio que carece de *copy right*.

Así el mexicano en su afán de apropiarse de la Guadalupana, ha modificado el rosa y azul de su vestimenta, por los mexicanísimos verde y rojo, plasmándola en los más diversos materiales en las más espontáneas expresiones.

Para mi el verdadero milagro es todavía lo que pasa con la Virgen de Guadalupe.

Vicente Guijosa





*El Arte
de dar Gracias*

EXVOTOS

Por promesa, designa al objeto ofrecido a la divinidad por un favor recibido.^{RI5}

Se dividen en dos categorías: exvotos no artísticos u objeto-ofrenda y exvotos artísticos o arte-ofrenda.

Los exvotos no artísticos son ofrendas como flores, frutas, trenzas, ramos de novia, ropones o radiografías.

Los exvotos artísticos van desde templos, orfebrería y pintura. Estos últimos, también llamados retablos, son cuadros votivos de pequeño formato, anónimos o firmados por quien los encarga; testimonio público por un milagro recibido. Son representativos del arte popular pintados por artistas del pueblo o del barrio; son producto de la religiosidad popular.

- Encontramos tres clasificaciones de exvotos pictóricos:
- Los de **acción**, que describen un accidente.
- Los de **alcoba**, que muestran sucesos referentes a prodigios de salud.

Los **pasivos**, que muestran al oferente arrodillado y estático.

Dentro de estas clasificaciones encontramos diferentes temas como: problemas de salud, acción de gracias, accidentes, medios de transporte, cárceles y violencia, guerras y revolución, desastres naturales y problemas del campo.



Podemos encontrar diversas advocaciones, santos, vírgenes y cristos. Entre los más venerados se encuentran las imágenes de la Virgen de Guadalupe, la Virgen de San Juan de los Lagos (Jalisco), el Santo Niño de Atocha (Fresnillo, Zacatecas) y San Francisco de Asís (Real de Catorce, San Luis Potosí).

La mayor concentración de exvotos se localiza en el centro de México, siendo los más sobresalientes los realizados durante el siglo XIX y mediados del siglo XX.

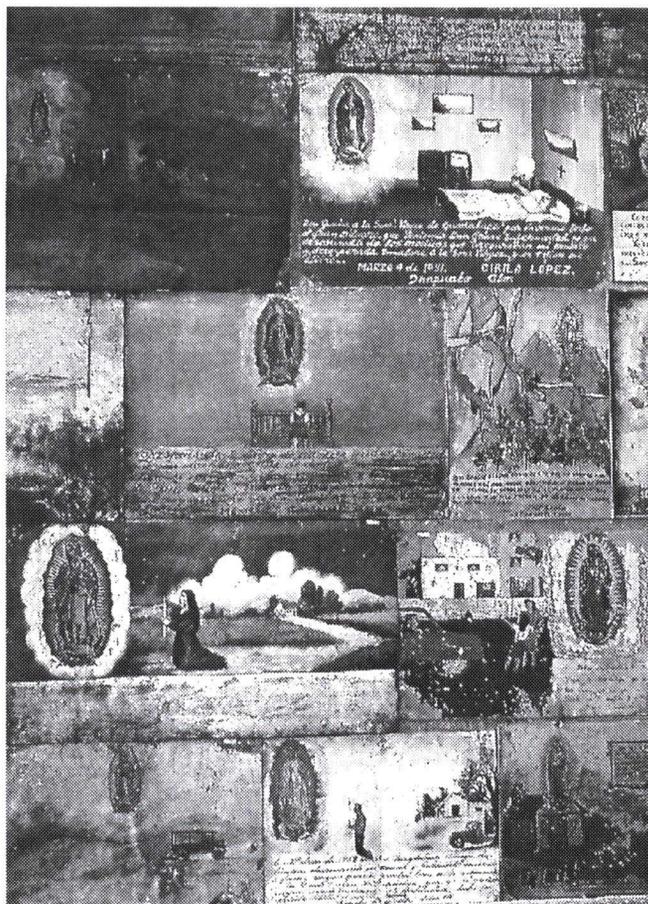
Los exvotos pictóricos cuentan invariablemente, con tres elementos: **oferente**, que es la persona que agradece la bondad recibida, su representación gráfica es la de una figura humana, acostada o postrada

ante la divinidad, o en la actividad a la cual se refiere el exvoto; la **advocación**, imagen milagrosa de santos, vírgenes o cristos, que aparece en la parte superior ya sea izquierda, derecha o centrada, como si flotara,



frecuentemente es acompañada por nubes en la parte inferior o creando un contorno completo; se busca en general la manera de resaltarla; es el elemento en el que se nota un mayor esmero, detalle y perfección en su representación independientemente de la técnica en que se elabora; y la **leyenda**, que es la parte del exvoto donde encontramos tipografía, aquí se narra el suceso, se agradece el milagro, aparece el nombre del oferente y fecha; todo esto enmarcado en una sección rectangular que se distingue por un color diferente, o en el dibujo de un pergamino.

Podemos encontrar en los exvotos colores brillantes, pero predominan los colores apagados y en algunos casos se combinan en los diversos elementos o detalles de exvoto. En cuanto a la forma no hay una proporción



muy fiel de la figura humana, en la relación fondo-figura no existe una concordancia de escalas, en algunos casos se aprecia un solo plano y cuando hay perspectiva, los elementos generalmente no concuerdan con el fondo, creando una perspectiva errónea. En algunos casos hay una mayor área y detalle para la representación del techo o el piso, intentando un mayor realismo.

Los exvotos son una expresión popular que ha prevalecido a lo largo de casi cinco siglos, y aunque parecen desaparecer ante la modernidad, son dignos de rescatarse y



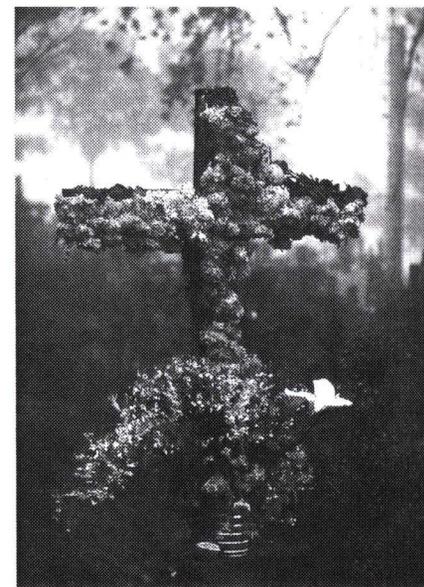
*No deja
de ser curioso
el porqué señalar
un lugar que
en realidad muchos
desearían olvidar
para siempre.^{R20}*

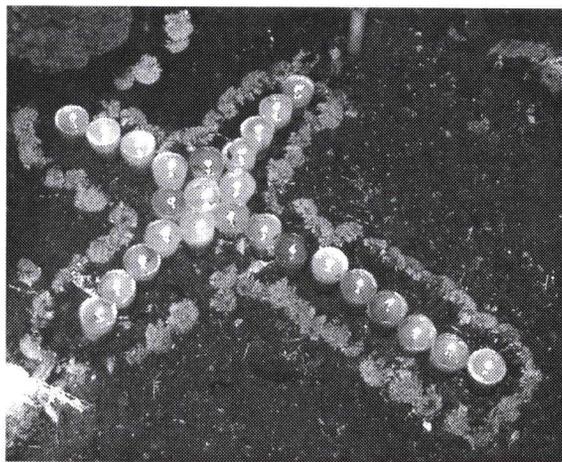
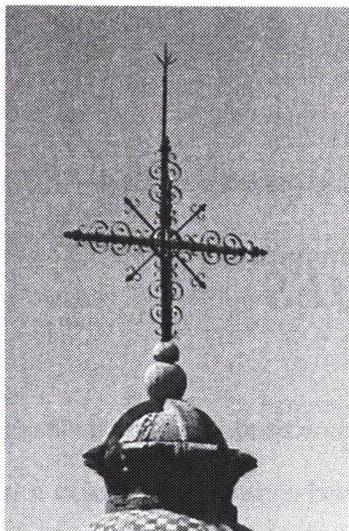
CRUCES

La cruz es una figura sobria y sencilla, formada de la contraposición de dos ejes; uno vertical, frecuentemente más largo que se cruza con un eje horizontal en su parte media.

Su forma varía, y depende en gran medida del material con el cual se elabora. Hay cruces de piedra, madera, metal, cerámica, entre otros; ornamentadas con grecas, flores, animales y diversos elementos. Algunas muestran la sobriedad del material original del que están hechas, y otras son muy coloridas.

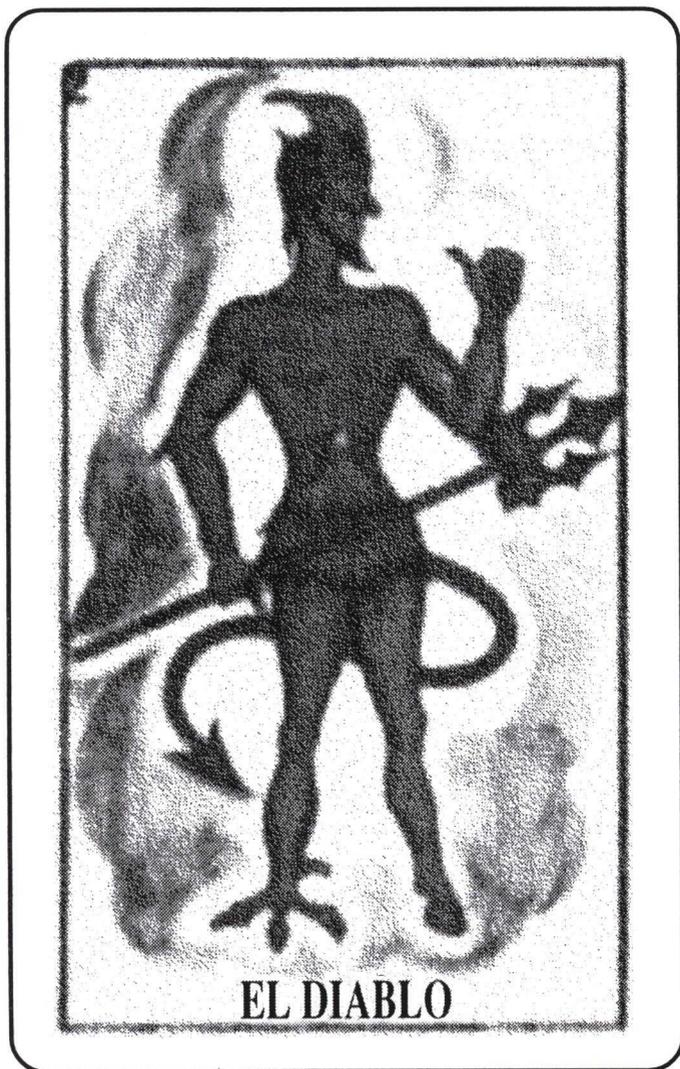
Su aparición como signo cristiano fue minimizada durante algún tiempo, ya que la imagen de Cristo crucificado era poco atractiva para atraer a nuevos feligreses. Su inicial llegada a





América no tuvo un buen recibimiento, ya que estaba relacionada con los conquistadores que la usaron como estandarte; sin embargo, posteriormente tendría una apasionada aceptación. Esto sólo es explicable si consideramos la similitud del cristianismo y de las creencias indígenas en ciertos aspectos como el concepto del viaje del alma y su sufrimiento en el más allá por lo realizado en vida.

Así la cruz se convierte en una referencia, un punto de reunión para las almas de los muertos, signo de paz y ayuda omnipresente que dan los parientes a los difuntos para ayudarlos a encontrar su camino al más allá; se le pone rodeada de coloridas ofrendas como queriendo ocultar a la muerte.



PERSONAJES

Todos aquellos seres que con su profesión, actitud, apariencia, ideales llevados a la práctica o participación en algún hecho, han caracterizado a la cultura mexicana, o han merecido un lugar aunque sea solamente temporal en nuestra memoria. Hablamos tanto de personas, como de elementos que por su connotación, son ya considerados personajes: el volcán Popocatepetl o Don Gregorio, los boxeadores, la muerte personificada por las calaveras, el diablo, el fotógrafo ambulante, el tragafuego, la Adelita, el revolucionario, los luchadores, entre otros.

CALAVERAS

*Y ni la danza pudo
detener
a la
muerte.*

*Elegía de los códices
Martínez Ocaranza.*



Todo un personaje sin duda, como sólo puede serlo detro de la cultura mexicana.

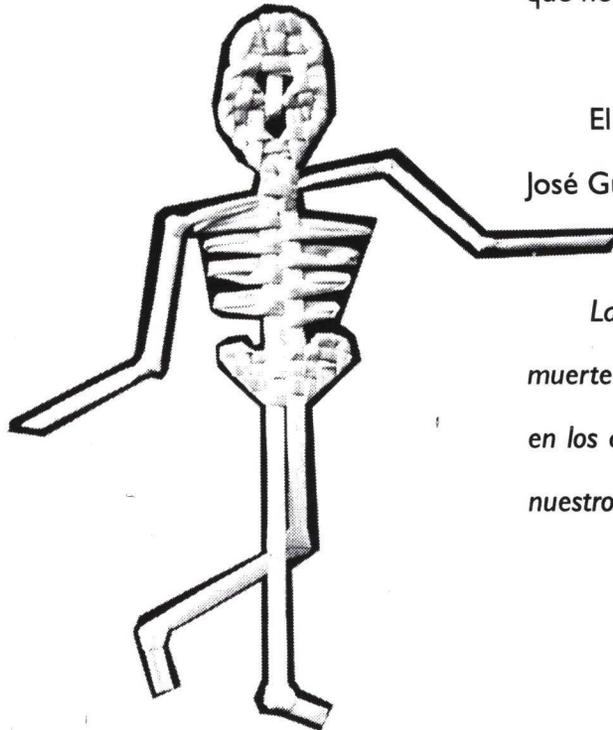
La calavera es la reproducción de un esqueleto humano, donde a veces sólo es retomado el cráneo para diversas representaciones que de ella se hacen. Sus colores generalmente son el blanco sobre un fondo negro, pero frecuentemente es acompañada de ornamentos de vivos colores.

La encontramos en todo tipo de representaciones gráficas, en cerámica, metal, piedra, papel y varias más.

Símbolo de piratas, veneno o como relieve en muchas edificaciones prehispánicas, es la calavera, generalmente considerada, el personaje representativo de la muerte.

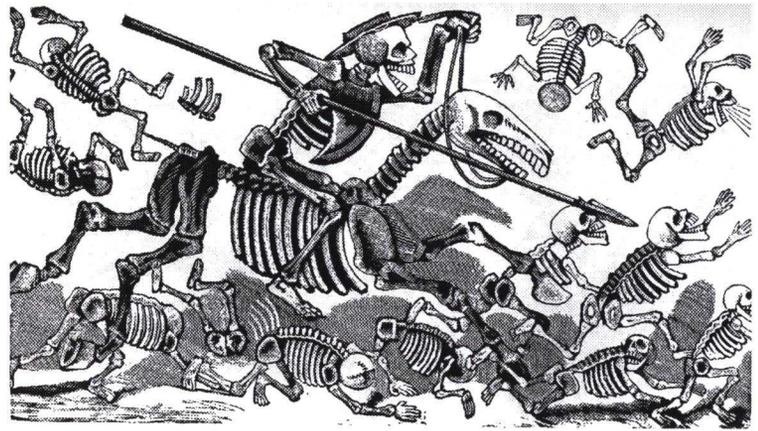
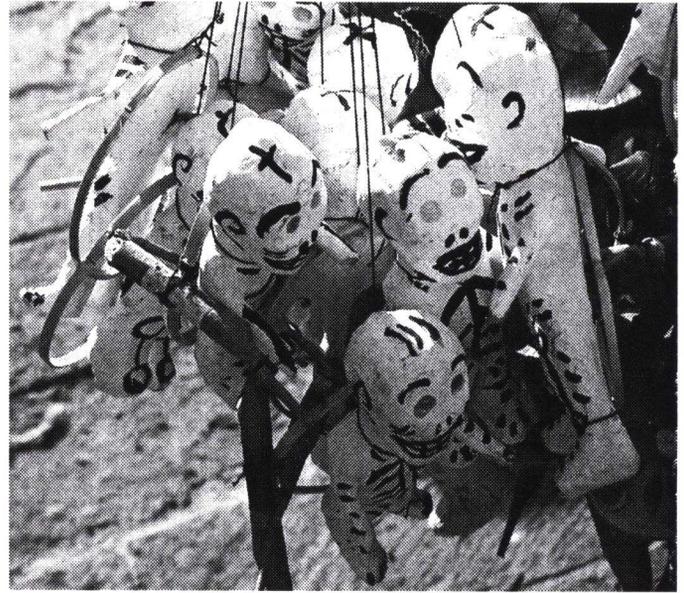
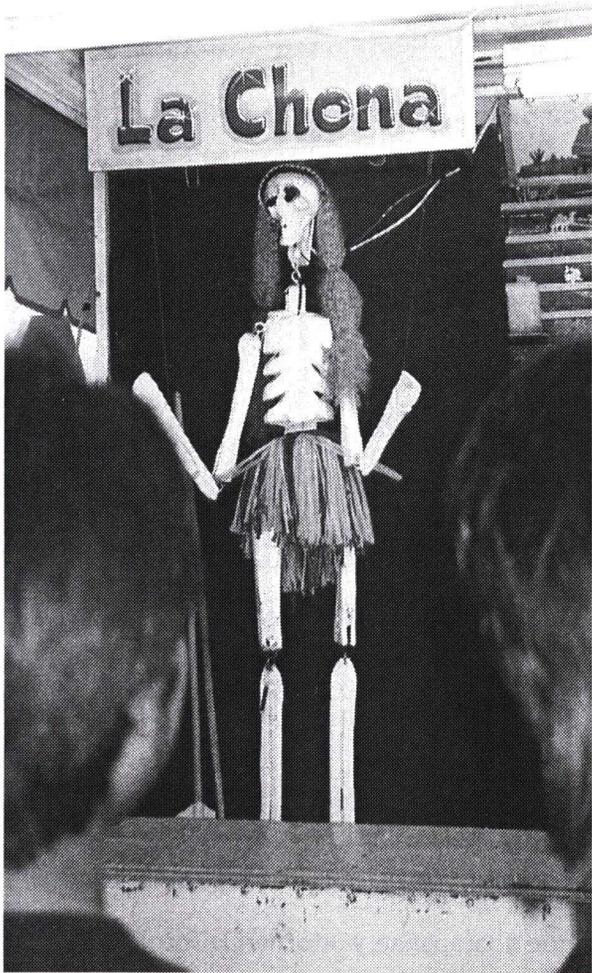
Por medio de ella, el mexicano la hace bailar, la viste y aparenta reírse, burlarse de la muerte, ocultando su verdadero temor y veneración, aquella que nos fue heredada de los tiempos prehispánicos.

El mejor ejemplo de arte popular con éste motivo fue lograda por José Guadalupe Posada, el novio de la muerte.



La muerte se volvió calavera, que pelea, se emborracha, baila y llora... la muerte parrandera que baila en los fandangos y nos acompaña a llorar el hueso en los cementerios, comiendo mole o bebiendo pulque junto a las tumbas de nuestro difuntos

Eduardo del Río (RIUS)



*No todo el mundo sabe poner
cara de foto, especialmente
si el fotógrafo es de ésos a
los que tras una amarga
experiencia les ha dado por
chechar una y otra vez si
ahora sí pusieron el rollo.^{R17}*

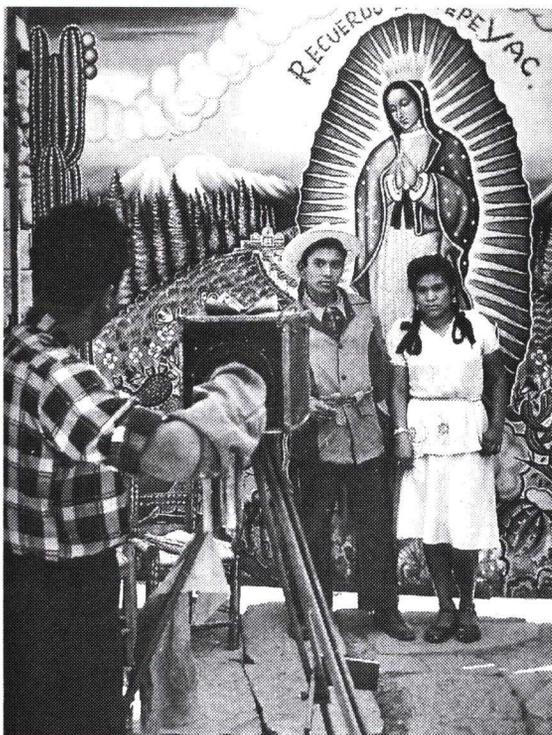


FOTÓGRAFO AMBULANTE

El fotógrafo de la prodigiosa cámara de cajón. Es persona de edad adulta, que viste tradicional chaleco y sombrero, o los hay menos tradicionalistas, que andan en mangas de camisa en los parques, jardines o plazas de la ciudad.

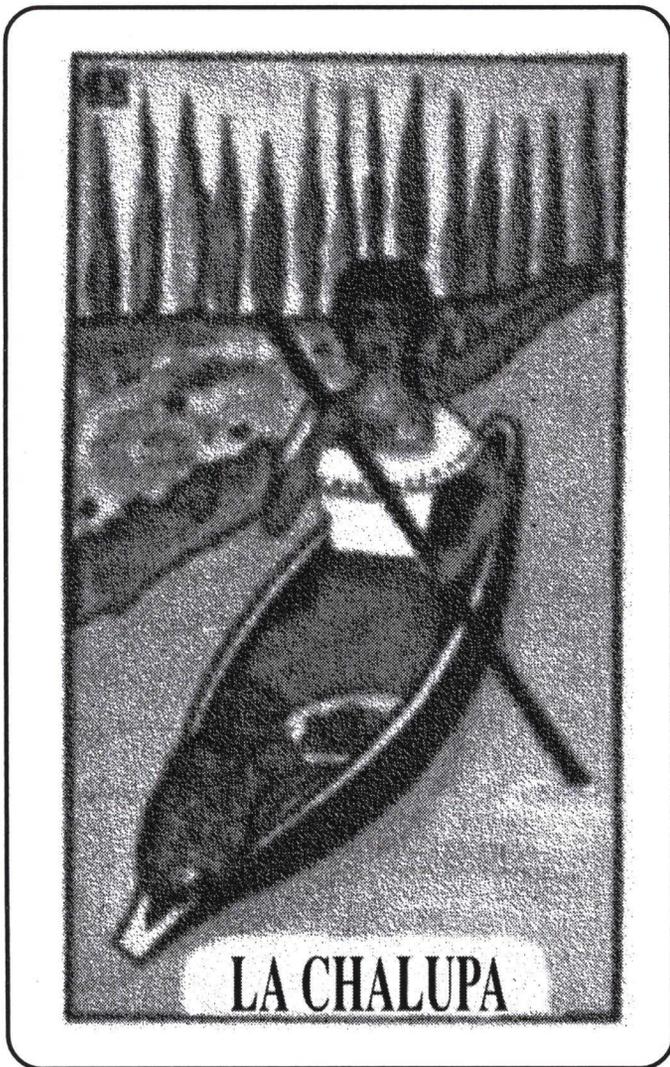
Lo más importante es su cajón milagroso de color negro, colocado sobre un largo tripié de madera; a un lado cubetas con agua y químicos reveladores. A los lados del cajón, en sus paredes se puede observar una pequeña exposición con fotografías de muestra: los novios tomados de la mano, el niño subido en el caballo usando el tradicional sombrero de charro, o la anciana y su hija que andaban de paseo .

El fotógrafo va variando sus paisajes, fondos y elementos que acompañan y adornan la fotografía.



Es característica la figura del caballo, listo para ser montado por un "charro con sombrero"; algunos otros cuentan con varios fondos que muestran siluetas ridiculizadas de señores gordos y flacos, parejas chistosas, niños, hombres fuertes y otros personajes; que en lugar de cabeza tienen un hoyo; figuras humanas con rasgos exagerados que las hacen grotescas, decoradas con brillantes colores que contrastan sin ninguna armonía; algunos otros muestran coloridos paisajes típicos dibujados, y otros más aprovechan los paisajes de su entorno, ya que se encuentran situados en plazas, parques o jardines típicos.

A fin de año se hace acompañar de un "santa claus o rey mago" para la foto de recuerdo de la época. En diciembre y no precisamente en navidad, es la mejor temporada para el fotógrafo; el día 12 en los alrededores de la iglesia dedicada a la Virgen de Guadalupe, donde podemos encontrar diferentes puestos de fotógrafos con fieles representaciones de la Virgen, que van desde la figura de yeso pintada, hasta aquellas modernas muñecas con movimiento, vestidas como la Guadalupeana y acompañadas de foquitos de colores, ángeles con nubes de algodón o diversos animales; ya que los peregrinos buscan gustosos la forma de conservar un recuerdo de su visita a la Virgencita.



LUGARES Y MONUMENTOS

Existen lugares o monumentos que son representativos de un fuerte sentimiento: nuestro pasado ancestral, sitios de poder, de afición, de convivencia cotidiana, de religiosidad o nacionalismo. Sitios como el Cerro de la Silla en Monterrey, la Plaza de la Constitución o Zócalo capitalino, la quebrada de Acapulco en Guerrero, el estadio Azteca, el Fuerte de San Juan de Ulúa en Veracruz, el Ángel de la Independencia o diversas zonas arqueológicas. Están también los propios de cada ciudad en nuestro país como mercados, fuentes, plazas, acueductos, jardines, teatros, entre otros.

*El futbol es
el patriotismo
del momento.*

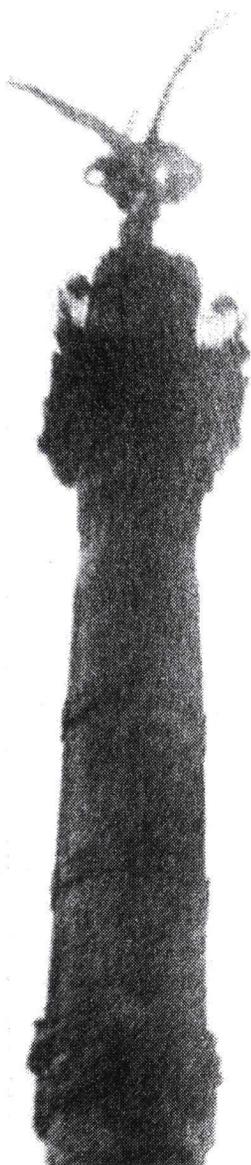
Carlos Monsiváis



EL ÁNGEL DE LA INDEPENDENCIA

Figura femenina que representa un ángel con las alas extendidas hacia atrás y hacia arriba, parada en un solo pie, con el torso descubierto, el brazo derecho levantado sosteniendo una corona de laurel y el izquierdo levantado a la altura de la cadera sosteniendo una cadena rota. Su color dorado enfatiza su significado de victoria, divinidad, poder y libertad.

Este monumento representa para los mexicanos valores de nacionalismo, victoria, independencia, personalidad representativa de la ciudad de México e inclusive del país entero.

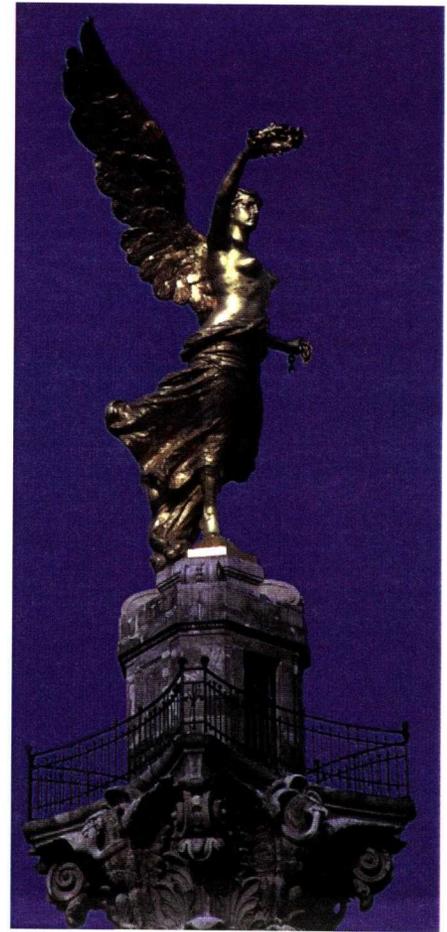
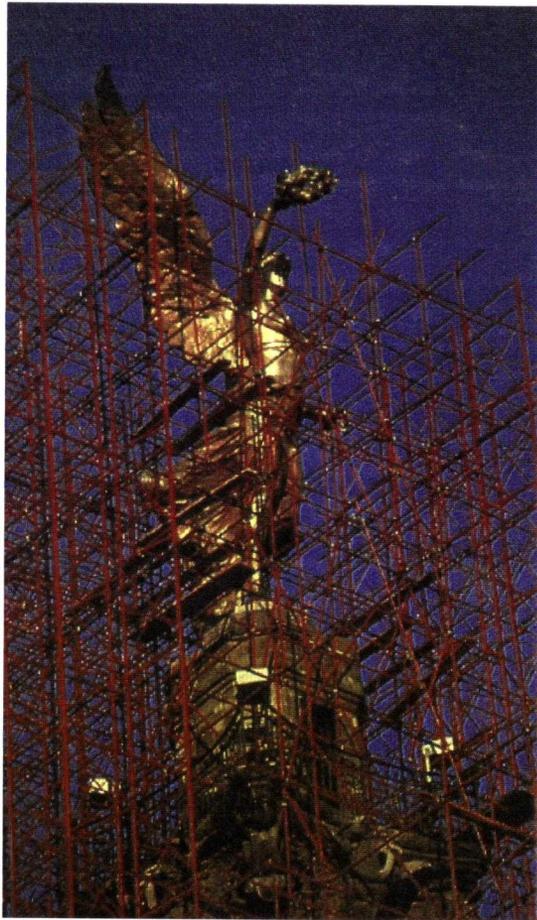


La columna de la independencia fue construida para festejar el primer centenario de la independencia de México.

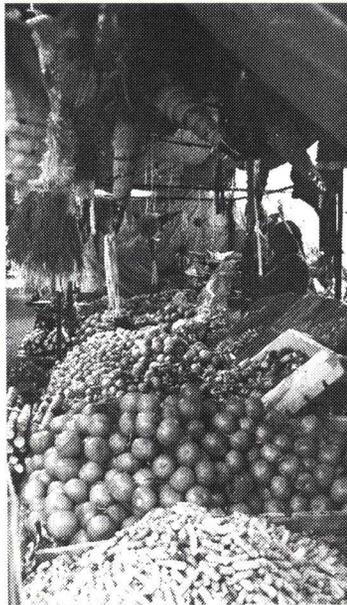
Corona el monumento la estatua de la independencia bajo la forma de una victoria lujosa alada, bronce colosal y grandioso de 6.70m de alto. En la diestra sujeta una corona de inmarcesible laurel en actitud de ponerla, y en la mano izquierda un fragmento de la cadena que por tres centurias nos ligara con la Madre Patria. ^{R23}

Descripción magnánima y detallada de un monumento, pero del cual hoy en día, al escucharla, cualquier mexicano preguntaría ¿de qué es esa descripción?. Ahora no es "una victoria alada" sino el ángel que guarda todo un contexto de independencia en nuestro país y representa a toda una urbe llena de controversia y encanto como la ciudad de México.

Es el ángel que ha sido testigo a lo largo del tiempo de desastres y victorias; a tal grado que ha sufrido una caída que hizo a su pueblo estar pendiente de su recuperación; igualmente, que festeja junto con él, emociones patrias hasta el desenfrenado triunfo de la selección nacional.



¿Qué va a llevar?
¿Qué le vendo güerita?



MERCADO

Podemos definir al mercado como el lugar o espacio establecido en una ciudad, colonia, municipio, ranchería o poblado donde la gente acude para la compra o venta de productos y servicios.

El mercado es el lugar permanente con locales establecidos, y los tianguis son las vendimias semanales en determinadas poblaciones, barrios o colonias. *Entre los mexicas, el tianguis (del náhuatl tianguiztli) era un espacio donde se reunían un día a la semana los productores de sitios aledaños para vender, comprar o intercambiar sus muy diversos productos. En el mercado se establecían los comerciantes que además de suministrar los productos propios de la región, traían de sus largos viajes exóticos frutos, ricas plumas y pieles de animales, cerámica e instrumentos líticos de lujo y ceremoniales, piezas de joyería y hierbas medicinales.*^{R16}

El mercado es el lugar donde conviven una gran variedad de productos, gente, música, colores, olores, y es por esto que podemos encontrar abundantes formas, colores y texturas. Al caminar por un mercado podemos

observar cosas tan diferentes como jitoma-tes, ajo, cebolla, nopalitos, cilantro, perejil, zanahoria, chile guajillo, manzanas, plátanos, limones, pescado, pollo, carne molida, quesos, em-butidos, ramos de flores, semillas, plantas, piñatas, bolsas de plás-tico, camisas, vestidos, rebosos, zapatos, som-breros, mecates, sillas de montar, velas, san-tos, hierbas medicinales, antojitos de la región.

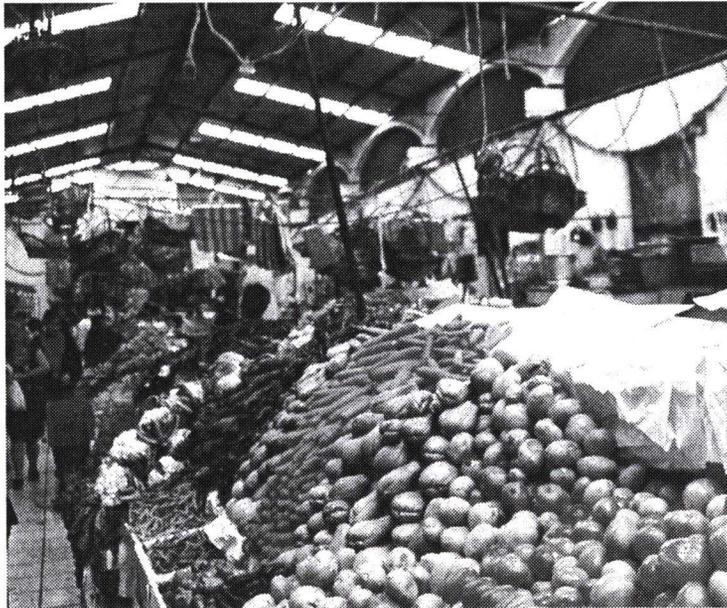


Encontramos también frases populares que en algunas ocasiones, acompañan a los precios en cartones de "chillantes" colores; fórmulas mágicas: sólo mío serás, ven dinero, talismán de la buena fortuna; caracterizados por sus envolturas y empaques, el colorido y las

ilustraciones que muestran personajes fantásticos o milagrosos, que se conservan en sus en-volturas desde hace mucho tiempo, a diferencia de los productos modernos y sus campañas publicitarias para cambiar de

presentación; su tipografía está formada de diferentes familias tipográficas y diferentes tamaños, de acuerdo con el tamaño en el empaque; algunas tienen escasos ornamentos

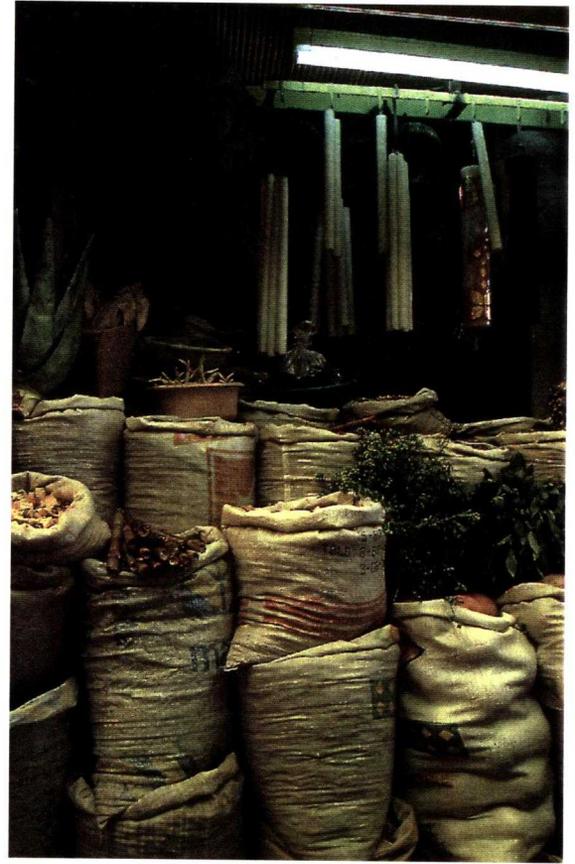
como líneas repetidas. Es de hacer notar también, que muchas muestran faltas de ortografía, que más que un error, ya caracterizan al producto. Todo esto al ritmo de canciones rancheras, corridos, boleros o la canción de moda. ¡Todo en un mismo lugar!

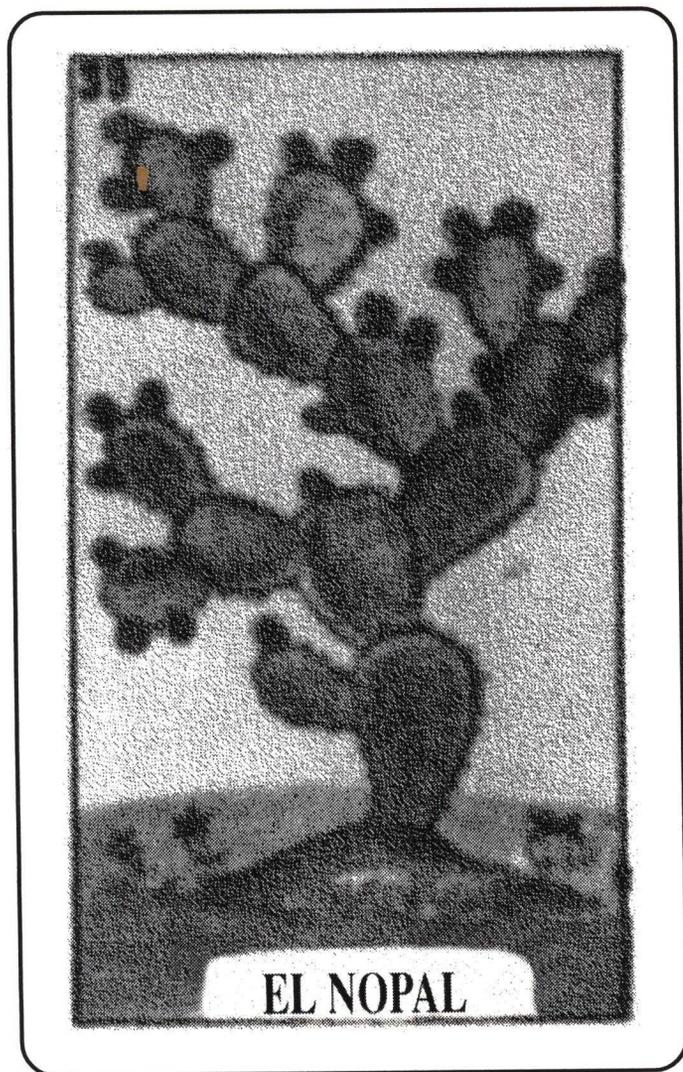


Son tradicionalmente conocidos los mercados de la ciudad de México por su especialización en ciertos productos o servicios. El mercado de Sonora, conocido por sus remedios caseros, y todo aquello para agradecer, calmar o venerar una deidad; la Merced con fruta, verdura y carne al mejor precio; el mercado de Jamaica con sus flores de todo tipo; San Juan donde se encuentran los manjares para días de fiesta, y Xochimilco con plantas y todo para su jardín.

Los mercados del interior del país, por lo general, conjuntan todo esto en un mismo espacio.

En el mercado se mezclan valores económicos, sociales, culturales, políticos y religiosos; es un *lugar de convivencia humana por excelencia*.^{R16} Por ello podemos decir que es un lugar con múltiples personajes, plantas, animales, posibles figuras representativas.





PLANTAS

La diversidad en plantas y flores en México es amplia. Las hay desde aquellas orgullosamente nacionales y que son nuestra aportación al mundo, o aquellas que hemos adoptado y convertido en parte de nuestra identidad. Plantas como el maíz, frijol, chile, nopal, maguey, tule, o el henequén; y flores como la nochebuena, el cempazúchil, el alcatraz, el girasol o la dalia.

MAÍZ

*...de maíz amarillo y
blanco... dió forma a los
hombres que,
agradecidos por el
obsequio d la vida,
adoraron a sus deidades.*

Leyenda Maya



A continuación entraron en pláticas acerca de la creación y formación de nuestra primera madre y padre. De maíz amarillo y de maíz blanco se hizo su carne: de masa de maíz entró en la carne de nuestros padres, los cuatro hombres que fueron creados.

POPOL VUH

Planta de forma cónica cubierta por hojas verdes, pelos de color amarillo o café, y múltiples granos redondeados de color blanco, amarillo, rojo o negro, acomodados en hileras parcialmente simétricas.

Su sencilla descripción y forma, contrasta con lo complejo de su connotación y significado, de origen prehispánico y sus múltiples usos.

Los nahuas lo llamaban centli *mazorca*, al maíz en grano *tlaolli*, es un cereal básico tradicional en la alimentación mexicana, y desde épocas prehispánicas, se ha preparado en diferentes maneras: tostado *izquiltl*, mezclado en agua con cal para ser molido como masa *nextamalli*, discos delgados

que se cuecen al comal *tlaxicalli*, se cuecen al vapor con otros ingredientes *tamalli*; hongo que crece de él *cuitlacohe*.

Además, de la planta del maíz se aprovecha todo; el cabello del elote tiene propiedades curativas; es base de infusiones medicinales; el grano en la fabricación de alcohol, miel, almidón, aceite y golosinas como el pinole y las palomitas, además de los tradicionales platillos mexicanos; las raíces, el tallo y las hojas se utilizan como abono, los olotes como combustible o amarrados en círculo para hacer desgranadores, hojas y tallo como forraje, las hojas se usan también para envolver alimentos y elaborar artesanías.

Sus características y virtudes le han garantizado un lugar en el desarrollo de las grandes culturas prehispánicas; muchas deidades se encontraban asociadas al culto del maíz.

Los hombres recién amasados con la pasta derivada de la piedra preciosa y la sangre divina fueron dotados por Quetzalcóatl con este don alimenticio; el mismo dios, transfigurado en hormiga, descubrió el maíz oculto en una cueva y lo obsequió a los demás dioses y al propio hombre para su deleite y subsistencia.^{R12}



CEMPASÚCHIL O CEMPOALXÓCHITL

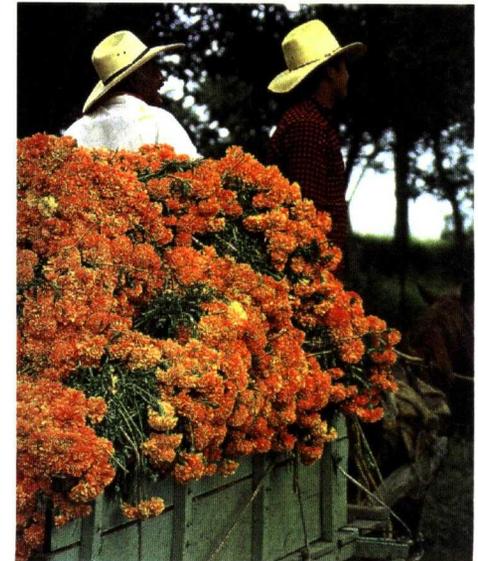
Flor de Muertos

*Sólo venimos a dormir,
sólo venimos a soñar:
no es verdad,
no es verdad que
venimos a vivir
en la tierra.*

Poesía Indígena

Es descrita científicamente como: planta herbácea muy aromática con hojas compuestas con propiedades insecticidas y antibióticas, originaria de México, aportación al mundo, exportada como pigmento alimenticio.

La flor del cempasúchil, es de forma redonda semejante a una borla, por el acomodo de sus pétalos. Su color amarillo-anaranjado, ya sea en tonos más claros o más oscuros, es tradicional, muy visible y reconocible, representa a la luz, es cálido, lleno de energía, brillante, dominante e intenso, propicia una atmósfera exótica. Acompañando a diversas frutas, comida, jarros de atole o café, velas y veladoras en las ofrendas de las casas, y en las tumbas que se adornan en los panteones de México el día 2 de noviembre de cada año, en la celebración del *día de muertos*.





El cempasúchil es protagonista, desde los tiempos prehispánicos, en diversas ceremonias religiosas y ritos que se relacionan con la agricultura, además de las dedicadas a los muertos.

Esta flor simboliza la luz, que colocada adornando un arco, guía a los difuntos al más allá, según dice la tradición en algunas regiones de nuestro país. En algunos países del viejo continente es considerada símbolo de vida, la flor de los muertos que los acompaña en su camino hacia la vida eterna.

Ser flor es ser un poco de colores con brisa; la vida de una flor cabe en una sonrisa el pueblo mexicano tiene dos obsesiones: el gusto por la muerte y el amor a las flores.

Carlos Pellicer.

CHILE

*Sin el chile,
los mexicanos no
creen que están
comiendo.*

Bartolomé de las Casas

Verde, amarillo o rojo, seco o fresco; alargado o robusto, de forma generalmente triangular, aunque también los hay redondos y ovalados, pequeño o muy grande; rasgo característico de la variada cocina mexicana, el chile es considerado elemento importante; comerlo puede ser para algunos un arte, un placer, un ritual, una prueba de valentía y hasta un acto de sacrificio.

Sus cualidades lo han llevado a integrarse junto con el maíz, el frijol y la calabaza, a la dieta



prehispánica. Sus propiedades, diversidad de formas y variedades no tenían igual en Europa, por lo que creó asombro.

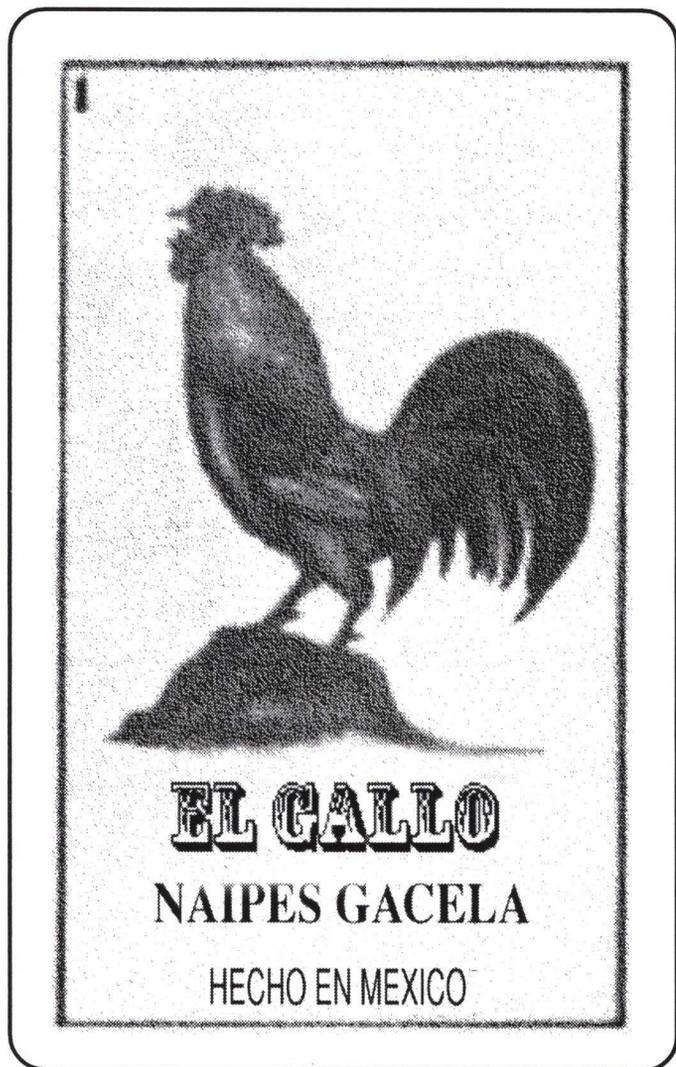
Además de ser un ingrediente que no puede faltar en los platillos mexicanos, tiene algunos otros usos; el humo que produce al quemarse, o su extracto químico fue y es utilizado como arma de guerra; mezclándolo como alimento de aves para aumentar el color de su plumaje; es usado en la industria del tabaco; en la fabricación de repelentes e insecticidas en la agricultura.



Pero su uso más importante es el relativo a sus propiedades medicinales, desde los tiempos prehispánicos fue usado para curar malestares como dolor de muelas, infecciones en los oídos, dolores musculares y muchos otros.

La medicina moderna reconoce sus propiedades como laxante, analgésico, tónico gástrico y estimulante. Dentro de la cultura popular es elemento común en las "limpias"; como afrodisíaco y para aliviar la "cruda".





ANIMALES

Son muchos los animales de origen y gran significado en México; algunos de ellos considerados por sus características y cualidades, como representaciones de deidades prehispánicas; otros por haberse integrado completamente a la cultura mexicana al ser traídos de otros países, o formar parte de la riqueza de la fauna en México como: el águila, la serpiente, el jaguar, el coyote, el guajolote, el colibrí, el caballo, el burro, los gallos, el alacrán, o el lobo.

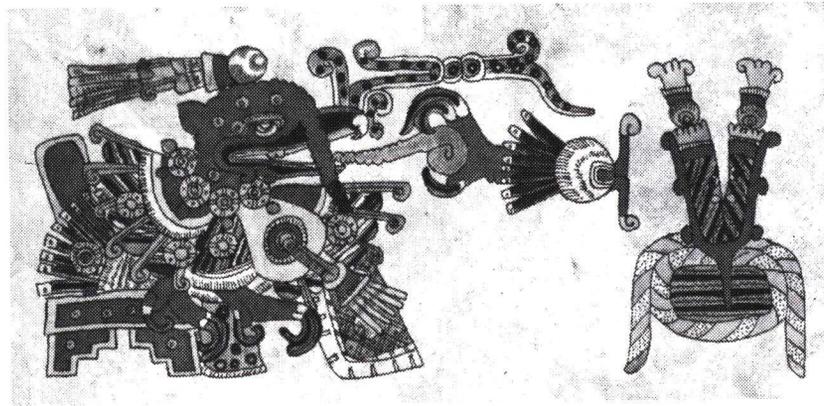
GUAJOLOTE

*Para el
México antiguo
lo monstruoso era
lo fuera de lo común
y evidencia de
intervención divina.^{R18}*

Del náhuatl huexólotl (huey-grande xólotl-mounstruoso o extraordinario), guajolote significa *gran ave mounstruosa o extraordinaria*.^{R18} Representado en códices prehispánicos, el guajolote fue domesticado en México desde hace más de 2000 años.

Fray Bernardino de Sahagún los describió: "son aves domésticas y conocidas... son de diversos colores, unos blancos, otros rojos, otros negros y otros pardos; los machos se llaman huexólotl y tienen gran papada y gran pechuga... grande pescuezo... unos corales colorados; la cabeza es azul, en especial cuando se enojan, es sejunto; tiene un pico de carne que le cuelga sobre el

pico; bufa, hínchase o erízase... la gallina hembra es menor que el gallo, es bajuela, tiene corales en la cabeza y en la garganta;... es corpulenta y sus pollos mételos debajo de sus alas..."





Los primeros soldados españoles fueron recibidos por los embajadores de Moctezuma con "pan e gallinas de la tierra" tortillas y guajolotes entre muchas otras viandas.

Pípila o pípilo, pavo, huilo, totol, cócono, no importa el nombre que se le de, cuando nos acompaña a la mesa en succulentos manjares cuando se festeja un acontecimiento especial.

El guajolote tiene la cabeza azul, un largo cuello acompañado de su impresionante papada roja y una carnicidad colgante que pasa sobre su pico. Cuando despliega su abundante plumaje blanco, pardo o negro, parece formar abanicos de diferentes tamaños; agrupados en diferentes secciones, mostrándose imponente como si nos recordara orgulloso, que él es una aportación de México para el mundo.



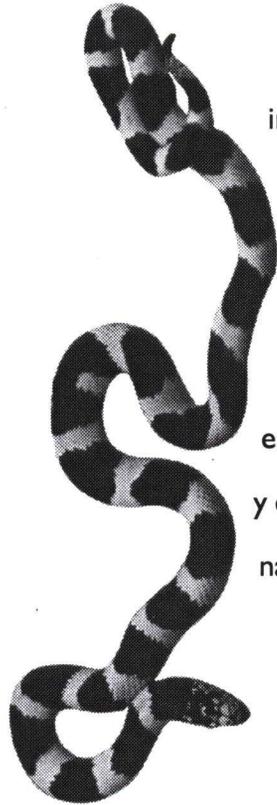
SERPIENTE

*Una antigua leyenda
decía que vivimos
solamente dentro
de los sueños
de una serpiente.* ^{R14}



Forma parte de la riqueza biológica de México; ya que es nuestro país el que cuenta con la mayor cantidad de especies reptiles. El estudio de su veneno ha aportado numerosos conocimientos para el desarrollo de curas o padecimientos del sistema nervioso y circulatorio. Es importante su lugar en la cadena alimenticia como control de plagas de roedores en el campo, aunque frecuentemente termina partida por un machete o aplastada bajo una piedra.

Podríamos describirla con el nombre maya de KUKULKÁN (serpiente hermosa). Alicantes, chirrioneras, cincuateo o cualquier otro nombre, son blanco de rechazo y temores debido a múltiples

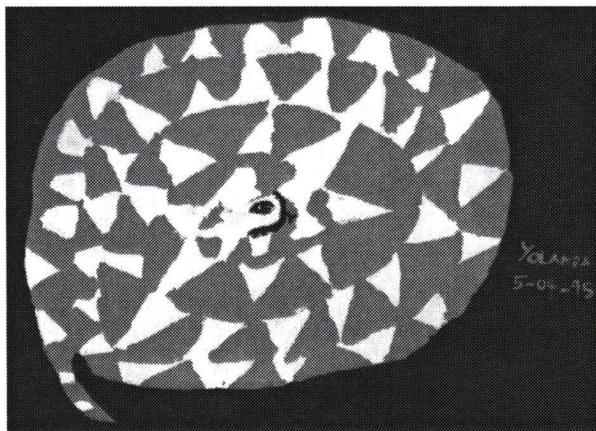


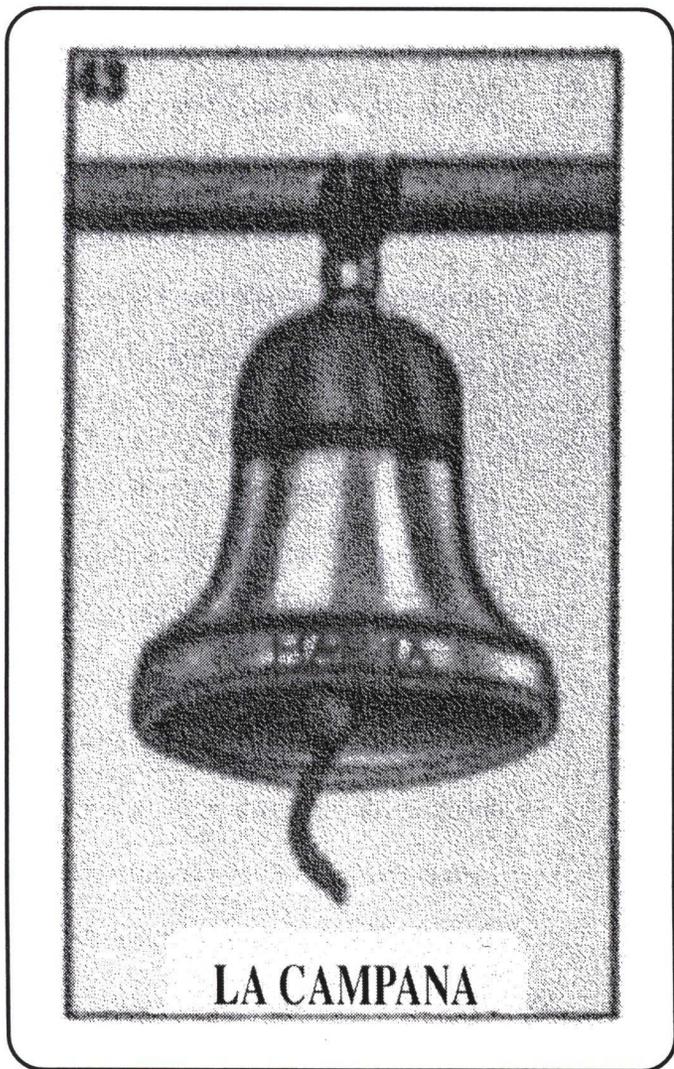
leyendas y mitos nacidos en torno suyo. A todo esto podemos agregar la impresionante variedad de colores, de sus diferentes especies.

Desde la leyenda de Quetzalcóatl (quetzalli-bello) (cóatl-serpiente) como importante deidad en distintas culturas prehispánicas, hasta la católica, encarnación del mal, o representando a la sabiduría en el símbolo de la medicina, es asociada igual con la vida y la muerte, lo femenino y lo masculino, la tierra y el agua, el mundo y el inframundo, devorada por un águila en nuestro escudo nacional.

Criatura fría, sin patas, pelos o plumas; su forma es lineal, y su anatomía al moverse, le hace crear diversas curvas. Podemos encontrar gran variedad de colores y tonos, algunas son cafés, negras, blancas, verdes o rojas, ya sea lisas o decoradas por anillos, manchas o grecas; es su simplicidad lo que nos hace atribuirle complejos significados.





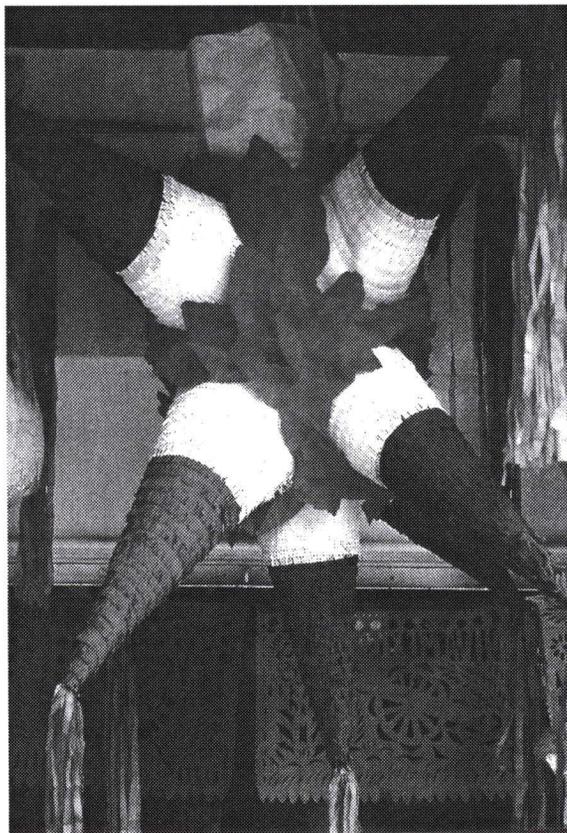


OBJETOS DE FIESTAS

México es un país de fiestas, y en cada celebración existen objetos que forman parte de ellas; representan y se elaboran con muy diversos materiales o características, dependiendo de la época y la región, específicamente para la ocasión: piñatas, máscaras, matracas, papel picado, cornetas, toros de petate, judas, calaveras de azúcar, muñequitos de palma, farolitos de papel y muchos otros.

*...expresión clara y
vigorosa de
un modo de ver,
de sentir,
de pensar y
de soñar.*

Luis Mario Acóvez



PIÑATAS

El nombre de piñata tiene su origen en la fruta de la piña. La piñata es un objeto usado tradicionalmente en las posadas durante la época navideña, aunque en la actualidad está presente durante todo el año.

Por tener como base una olla, su forma es redonda, sobre la cual se adosan tradicionalmente siete picos, aunque algunas tienen menos o más. Estos picos se encuentran distribuidos en forma radial, en abatimiento o apuntando a los cuatro puntos cardinales y uno en la parte inferior. En cuanto a tamaño, van desde las que adornan el espejo retrovisor de un auto, hasta las que están hechas con la olla más grande que se pueda encontrar.

Son adornadas con papel recortado y acomodado como flecos, chinos, olanes o tiras colgantes de colores primarios y complementarios sin importar la combinación; siempre y cuando contrasten. Las encontramos en tonos vivos o saturados, sin limitar su uso y número en una misma piñata; es frecuente el uso del blanco como color armonizador entre el papel de china de múltiples colores y el papel brillante.





En el siglo XVI, los bailes de las piñatas eran muy populares en España, así que los misioneros aprovecharon la costumbre con el fin de evangelizar a los indígenas: *la olla representaba los poderes del mal o satanás que engañaba al hombre seduciéndolo con los adornos y oropeles de la vida.*^{R24} Los siete pecados capitales representados por los picos de una estrella tenían que ser arrancados fuertemente con un palo, que simboliza la voluntad humana para destruir los falsos deleites mundanos. Esto tenía que hacerse con los ojos vendados porque la fe es ciega; así, el creyente, al romper la piñata obtenía los verdaderos premios y frutos de la vida.

MÁSCARAS

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de ocultar o transfigurar su identidad. La máscara es un objeto portador de misterio y vehículo para acceder a él.

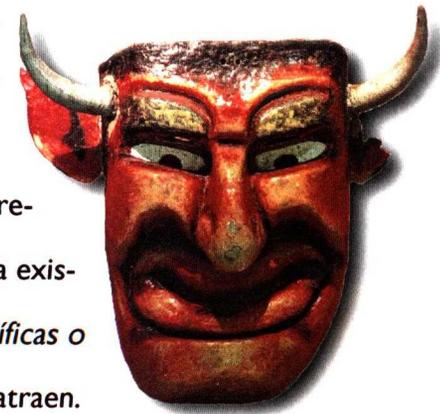
*La máscara es una
forma exterior
de expresar
el interior.*

Eugenio Sosa

Las antiguas civilizaciones cubrían el rostro de los muertos ilustres para facilitarles el viaje a las regiones del más allá, ocultando su identidad y aterrorizando a las criaturas infernales.

En México su origen se remonta a épocas anteriores a la conquista; el hombre entendió que el usar una máscara en ceremonias o ritos lo facultaba para eludir calamidades, exorcizar hechizos o poseer cualidades divinas.

Las máscaras siguen estando presentes en momentos especiales de la existencia de los mexicanos. Son terroríficas o grotescas, turbadoras, pero siempre atraen.

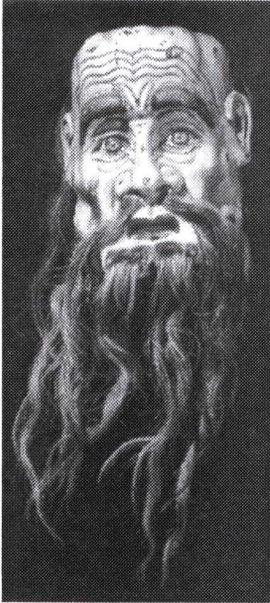




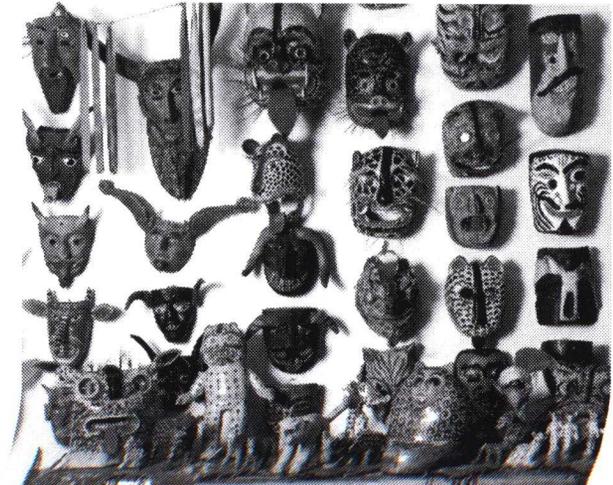
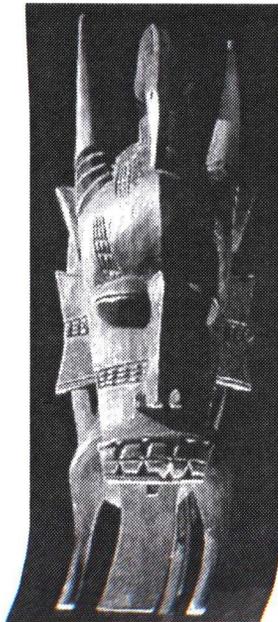
El mexicano que incluso ya es urbano sigue sintiendo algo cuando ve una máscara y puede apreciar su significado y belleza.^{R22}

Existe una gran variedad de formas y colores en las máscaras. El significado y función de la máscara es transformar, adquirir poder, ocultar y proteger.

Por su uso las máscaras se clasifican de la siguiente manera: de culto, guerra, justicia, mortuorias, teatrales y de baile. Podemos encontrar diferentes tipos de máscaras, zoomorfas, fitomorfas, antropomorfas, o aquellas que representan demonios, dioses, animales fantásticos, seres sobrenaturales o fenómenos como el fuego, los huracanes, el viento o el rayo. Existe una gran variedad de formas dependiendo del motivo que representen o el tratamiento que tengan, realista, abstracto o semiabstracto.



El color en las máscaras varía desde las pintadas con colores saturados y brillantes sobre todo las de representaciones fantásticas, o aquellas que conservan el color original del material del que están hechas. En la amplia gama de materiales de los cuales están hechas las máscaras, podemos encontrar diferentes tipos de maderas, metal, piel, barro, tela, papel, cartón; con adornos como pelos de animales, chaquiras, listones, mecate, estambre y pedazos de piel o partes de animales.



JUDAS

Muñecos de cartón de distintas formas, que van desde pequeñas figuritas no más grandes de veinte centímetros hasta los de tamaño humano; son pintados de colores chillantes como morado, amarillo, rojo, rosa y verde, ornamentados con líneas rectas, curvas, espirales, puntos y flores.

En semana santa, el sábado que abría la gloria a las diez de la mañana entre repiqueteo de campanas, gritos y matracas, volaba el cartón que recubría a los judas, así como la ropa que les ponían y la harina o dulces con que los rellenaban.

Don Nicolás López



Los judas hechos de cartón con alma de carrizo, representan charros panzones que usan botas, botines o polainas a la usanza del siglo XIX; diablos alados con grandes cuernos rectos o retorcidos; calacas y políticos que nos ven con mirada burlona, el pueblo los quema como manifestación de su descontento con aquellos personajes que les han visto la cara, o han abusado de ellos, por lo que en épocas pasadas fue prohibida por algunas autoridades la quema de judas

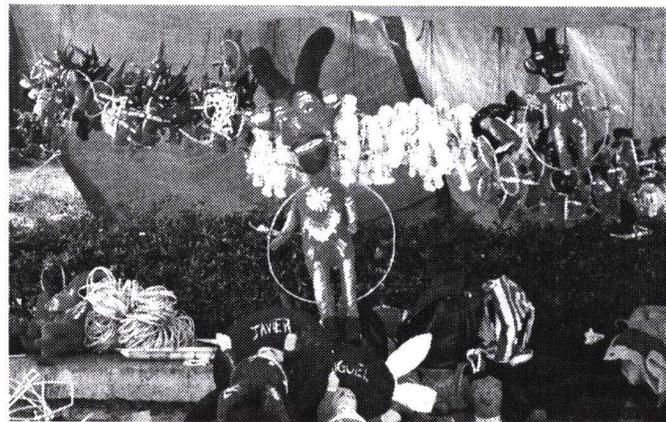
Las citas bíblicas de la traición de Judas a su maestro, ahorcándose después por arrepentimiento, dan origen a los monigotes que desde la época colonial el "tribunal popular"

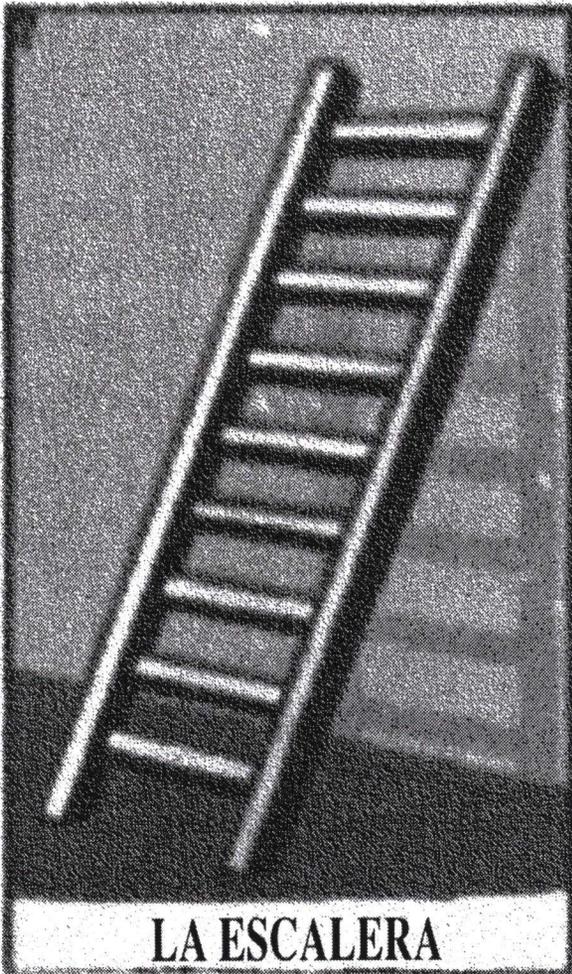


enjuicia a Judas a su manera. Aunque también se dice que en la época de la Inquisición, *la quema de herejes y figuras de carrizo de prófugos, era presenciada por niños, por lo que quedó la costumbre en los barrios.*^{R25}

En la actualidad la tradición de quemar judas se ha ido perdiendo paulatinamente, con las reformas que la iglesia a hecho en torno a la semana santa, ahora el sábado es santo y la gloria se abre hasta las doce de la noche. También los problemas de contaminación en grandes ciudades como México han dado como resultado la prohibición de quemar judas.

*Con sus colores chillantes
y sus miradas burlonas
los judas son
una muestra más
del carácter satírico
de los mexicanos.*^{R25}





OBJETOS DE USO COTIDIANO

Objetos que a pesar de la modernidad, siguen conviviendo con nosotros, de manera cotidiana, o aquellos que han pasado a ser sólo un recuerdo, de ser artículo de uso diario a ser usados en ocasiones especiales, o aquellos que incluso son alusión a la carencia tecnológica contrastada con la tradición arraigada: el sarape, sombrero, juguetes-artesanía como caballos de madera, rehiletes o muñecas; objetos usados en la cocina como: el metate, molcajete, soplador, canastas, comal, olla de barro, brasero, molinillo, y muchos más.

MUÑECAS

La muñeca, objeto y compañera de juego de las niñas mexicanas, a través de la cual se desempeñan los más diversos roles de la mujer en la sociedad: mamá, hija, compañera y amiga; a quien se puede regañar, proyectar todo el cariño que se anhela, o necesidades que se tienen.

...muestran las profundas raíces y el sentido humano que están detrás de estos juguetes para niños.

Ruth Lechuga

Además de todas las fantasías que surgen de un juego con muñecas, las niñas aprenden sencillas labores manuales y el oficio de los mayores.

A lo largo y ancho del territorio mexicano, podemos encontrar muñecas de diferentes materiales: papel, madera, barro, cera, hoja de maíz y trapo. Algunas están pintadas, otras están decoradas con bisutería, sombreros, aretes, collares, pulseras.

Indudablemente las más comunes son las de trapo, realizadas por los diversos y numerosos grupos indígenas de



México. Estas muñecas tienen la cualidad de mostrar la cotidianidad del grupo que las elabora; reflejan la tradición, formas de vida, cultura e indumentaria.

Las muñecas son representaciones de figura humana, femenina, masculina o infantil; van desde la muñeca más burda hasta la que representa de manera fiel la forma e indumentaria indígena.

Así las muñecas son vestidas con retazos coloridos de complejos motivos, o de sobrios y lisos colores; las que sobre tela blanca o negra llevan desde sencillos hasta vistosos bordados en vivos colores. Debido a la fidelidad en la representación de la indumentaria indígena, son llamadas etnográficas.

Algunas comunidades han transformado



a las muñecas del objeto de juego, a curiosidad que se ofrece a los turistas como recuerdo, ejemplo de ello son las que desde 1994 se realizan en Chiapas representando al subcomandante Marcos.



REBOZOS

Parte importante del atuendo de la mujer mexicana, acompañó a las revolucionarias Adelitas en tiempos difíciles. Cubre la inocencia y cubre a los hijos, también ha recogido lágrimas de alegría, dolor o gran sufrimiento.

*Rebozo,
flor de México,
caricia siempre
y nunca fatigada;
rebozo de mi tierra,
que a su suelo
eres fiel
ángel de la guarda.*

Poema del Rebozo

Francisco Elizalde García

Definimos al rebozo como *una tela larga y angosta con anudados y flecos en cada extremo.*²² Podemos decir que el rebozo tiene antecedentes prehispánicos, pues los antiguos indígenas usaban prendas similares para cubrirse o transportar objetos; siendo hasta el virreinato donde el rebozo surge como lo conocemos ahora.

Durante el siglo XVIII alcanza su máximo esplendor y calidad. Todas las mujeres lo usaban, había desde los más austeros hasta los de seda e hilos de oro y plata. El virrey por medio de la Real Audiencia, dictó preceptos para la elaboración del rebozo, respecto a tamaño, tejido, clase de hilo y diseño; haciendo examinar el trabajo de cada uno de los artesa-



nos para que pudieran ejercer el oficio de tejedores.

Entre los estados de la república que sobresalen por la elaboración de rebozos, están: San Luis Potosí, Michoacán, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Puebla, Guerrero, Coahuila, y Oaxaca; en materiales como lana, algodón o artisela y seda.



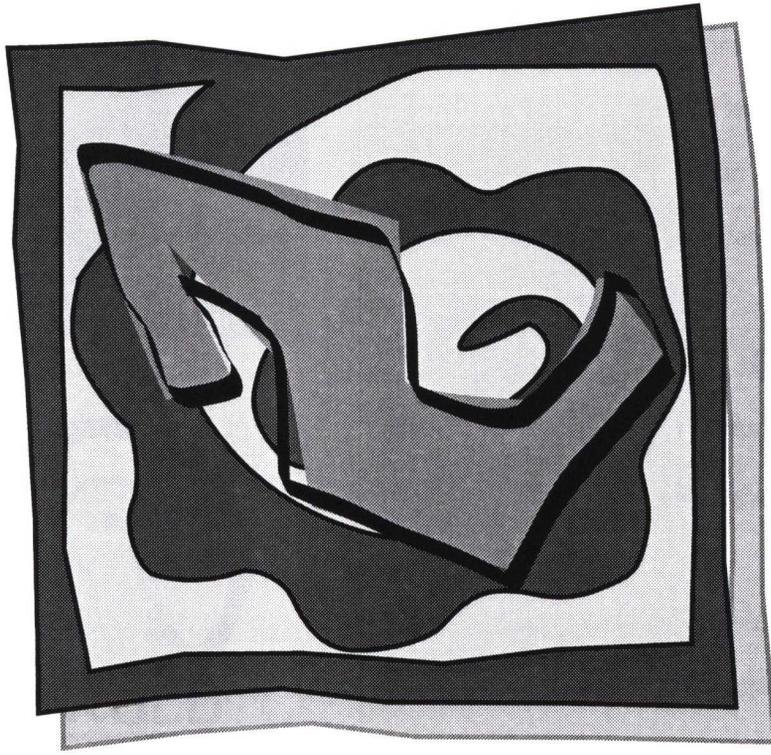
La apariencia de los rebozos depende en gran medida de la técnica de tejido; los diseños van desde líneas rectas, triángulos, grecas sencillas o complejas, elementos florales o animales; están también los que una vez terminados, son bordados con paisajes, representaciones humanas, flores, animales.

En los rebozos predominan los colores azul índigo, amarillo, rojo, verde y negro, con diferente luminosidad y saturación. Estos colores son extraídos de plantas, frutas, cortezas, raíces, y varios tipos de madera, así como de su mezcla con sustancias inorgánicas como alumbre, cal, cromo, óxido de hierro.

Una característica decorativa adicional son los flecos, trenzados o anudados, desde los más sencillos y cortos hasta los más largos y elaborados con diseños de motivos florales, animales o geométricos.

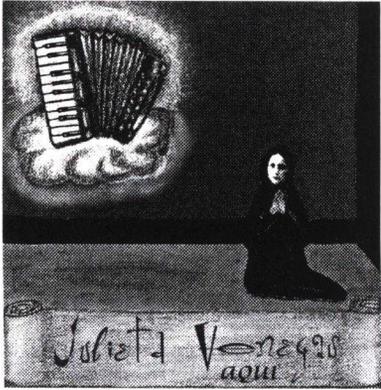






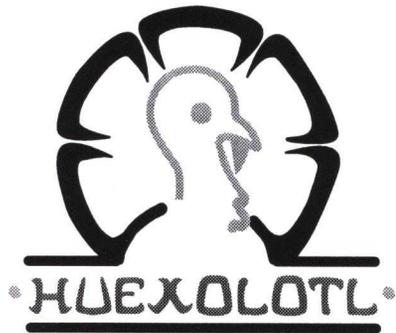
Ejemplos

C A P I T U L O 3



Como mostramos a lo largo de nuestro estudio, las figuras representativas como manifestaciones y elementos de nuestra cultura, llenas de color, forma, textura, significados y connotaciones, se constituyen en un código visual conocido tanto por el diseñador-emisor, como por el perceptor nacional.

Es por esto que en éste capítulo presentamos el uso de las figuras representativas en soluciones gráficas específicas, retomando algunas de las figuras analizadas en el capítulo anterior.



Así, mostramos tres distintos ejemplos: **Portada de disco:** Julieta Venegas, Aquí. **Imagen corporativa:** Huexolotl, restaurant. **Etiqueta para producto:** Angelux, velas decorativas.



Con estos ejemplos podemos ver la posible aplicación de las figuras representativas a soluciones de diseño, ya sea retomando solo alguna de sus cualidades o su totalidad, sin importar la técnica, estilo o tratamiento, sino la eficacia de la solución gráfica.

PORTADA DE DISCO COMPACTO

Julieta Venegas AQUÍ

En este caso, presentamos el diseño de una portada de disco, retomando los elementos de un exvoto adaptados al concepto musical de Julieta Venegas.

Así se decidió el uso de la imagen del exvoto por ser una imagen que refleja lo tradicional, un sentimiento auténtico de agradecimiento y fe; conceptos que concuerdan con las letras de las canciones; con la música que recurre a instrumentos tradicionales como el piano, guitarra, acordeón e incluso únicamente la voz y con el concepto en general del primer disco de Julieta Venegas

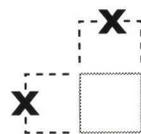
titulado “Aquí”; con la fe y agradecimiento de haber logrado grabar su primer material.

Se conservó, en la mayor medida posible, la similitud con el estilo popular de los exvotos retomando sus tres elementos principales; la advocación, representada por un acordeón, ocupando el lugar de mayor importancia por ser el instrumento principal en esta producción musical; el oferente que es la propia cantante; en el pergamino donde se narra el milagro, aparecen el nombre del disco y de la cantante.

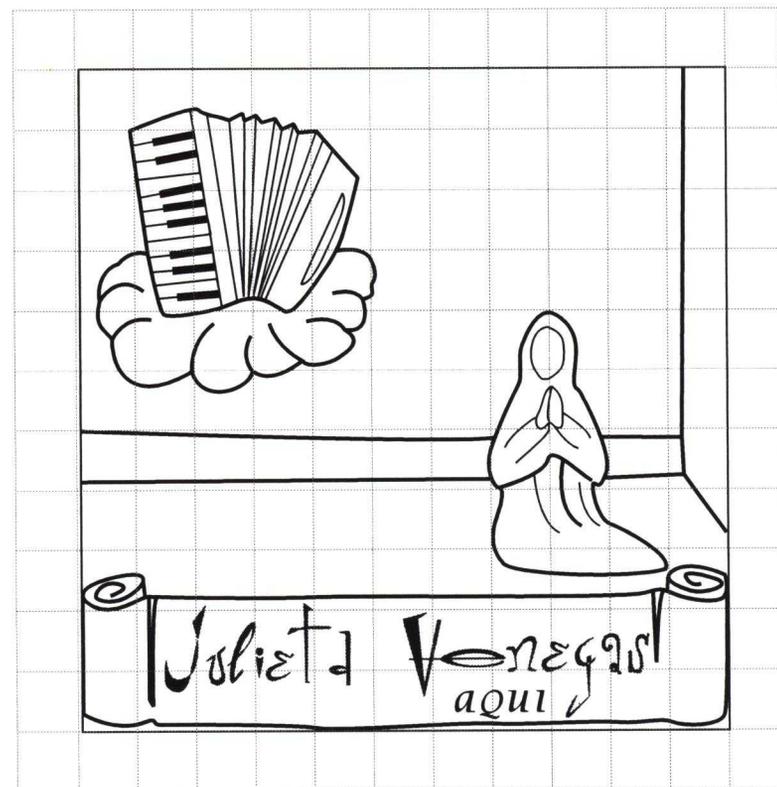


Son los colores oscuros los que predominan por ser los usados comúnmente en los exvotos, y reforzar el estilo de este tipo de arte-objeto. Los colores claros son usados en contraste, para resaltar partes importantes como es la deidad representada por el acordeón y la leyenda con el nombre del disco y la cantante. La tipografía del nombre de la cantante fue diseñada anteriormente como su logotipo; la tipografía utilizada para el título del disco fue una combinación y modificación de dos tipos StoneSerf-italic y Bernhard modern-italic.

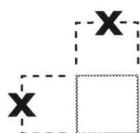
Retículas



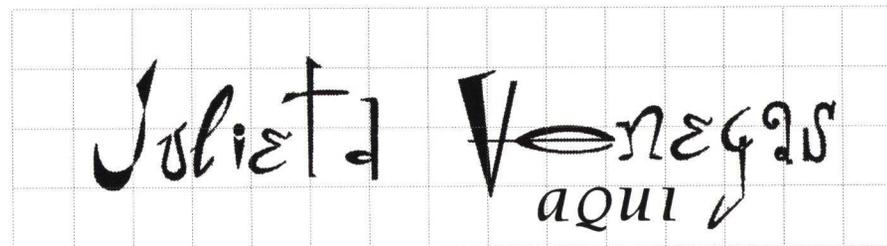
11x



11x



3x



13x

IMAGEN CORPORATIVA

HUEXOLOTL- RESTAURANT

Por ser el guajolote una aportación alimenticia de México al mundo, es retomado su nombre en náhuatl, y su forma para la imagen corporativa del restaurant-fonda "HUEXOLOTL".

"HUEXOLOTL", en su imagen corporativa, muestra una simplificación de la figura del guajolote; el plumaje extendido es representado por la repetición radial de la abstracción de la forma y textura de las plumas del guajolote, el trazo simplificado de cabeza, papada y cuello. A partir de la forma diseñada para representar el plumaje, obtu-

vimos el módulo base para diseñar una tipografía, mostrando una ligera influencia prehispánica en el trazo, acorde al concepto de tradición y origen del nombre del restaurant-fonda; dos plecas dan soporte a la tipografía y una bala lo delimita a cada lado; las líneas que forman el cuerpo interrumpen y se fusionan con la pleca superior, integrando los elementos del logo-símbolo para lograr una imagen completa y unificada.

Los colores utilizados en la imagen, refuerzan conceptos específicos. El amarillo contrasta con los colores oscuros, es de

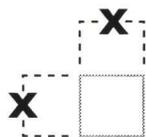


aspecto natural y atrae la atención. Complementario del amarillo, el púrpura se asocia con conceptos como lujo, exclusividad, distinción; el verde es un color que refleja lo natural, en tonos oscuros es tranquilo y confortable.

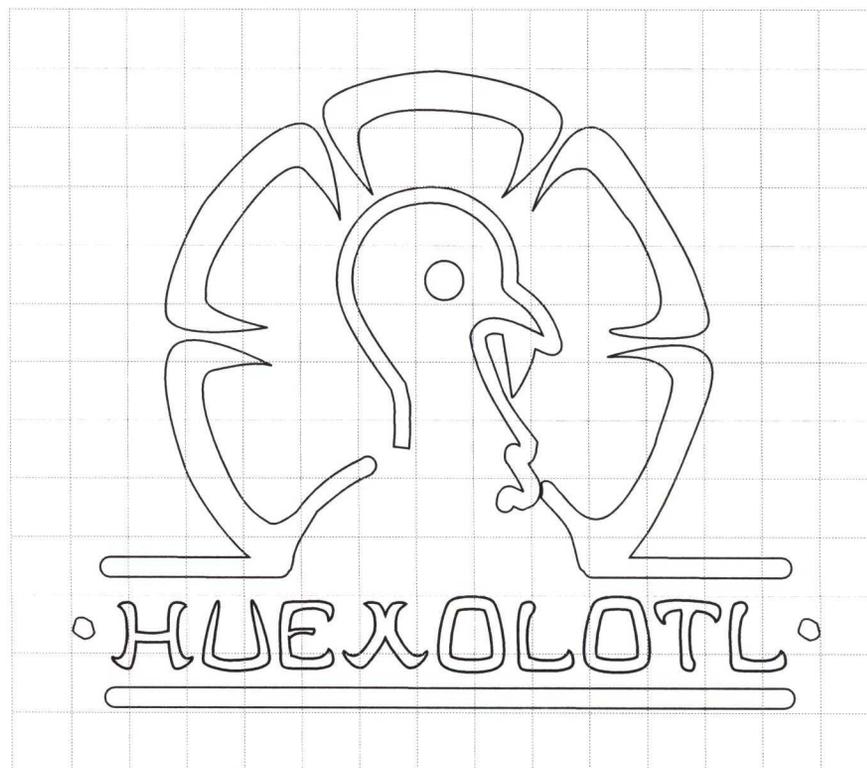
Todos estos conceptos son importantes cualidades que reflejan la filosofía de empresa de "HUEXOLOTL": tradición, calidad, distinción, exclusividad, servicio y atención.

Mostramos también tres aplicaciones de la imagen en: portavasos, portaservilletas y mantel individual, donde se recurre al uso de los elementos de la imagen.

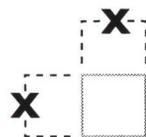
Retículas de
reproducción



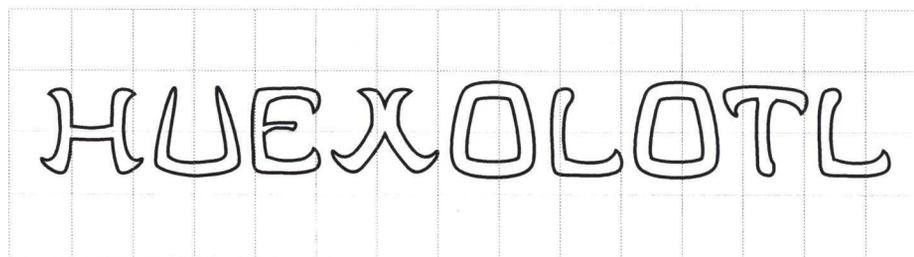
11x



13x



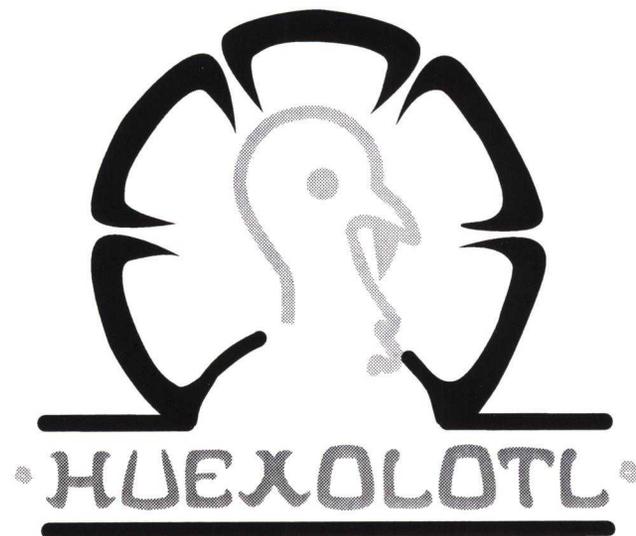
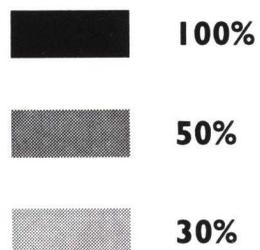
1.5x



13x

Logo-símbolo en negro y % de gris

NEGRO

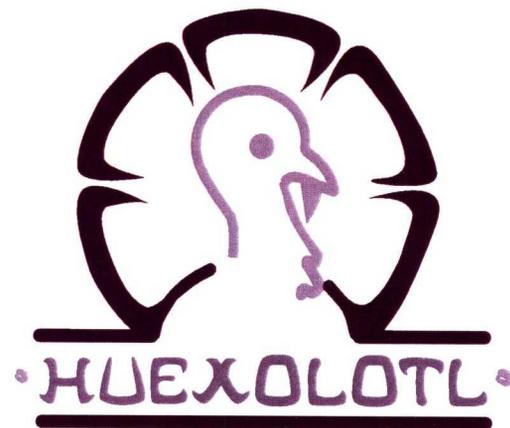


Tipografía auxiliar

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ? ¡ ¢ # \$ % & * () _ + = : ; - " ' , . @

Farfel FeltTip

Alternativas de color
y Pantone



Pantone 261 CVU



Pantone 151 CVU

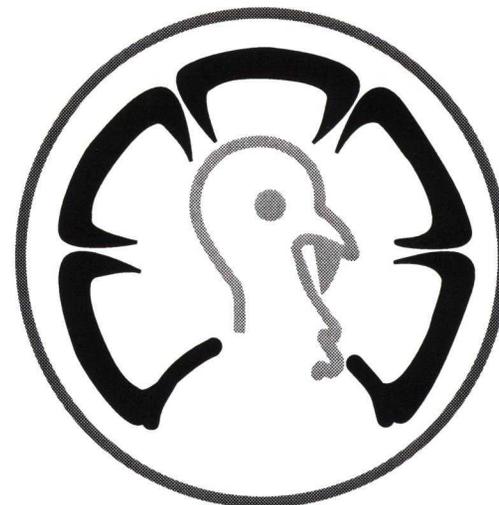


Pantone 336 CVU

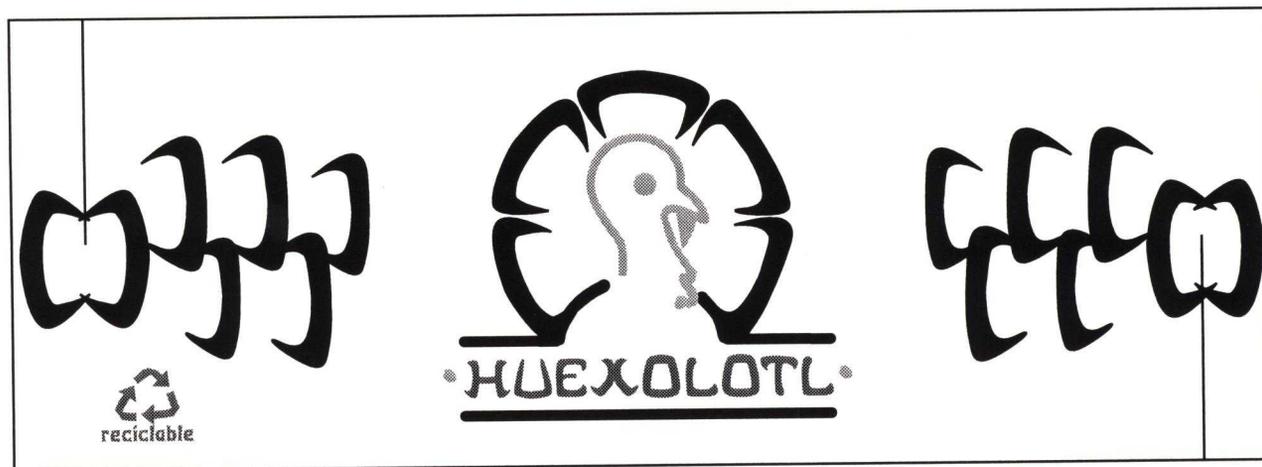
Alternativas de uso



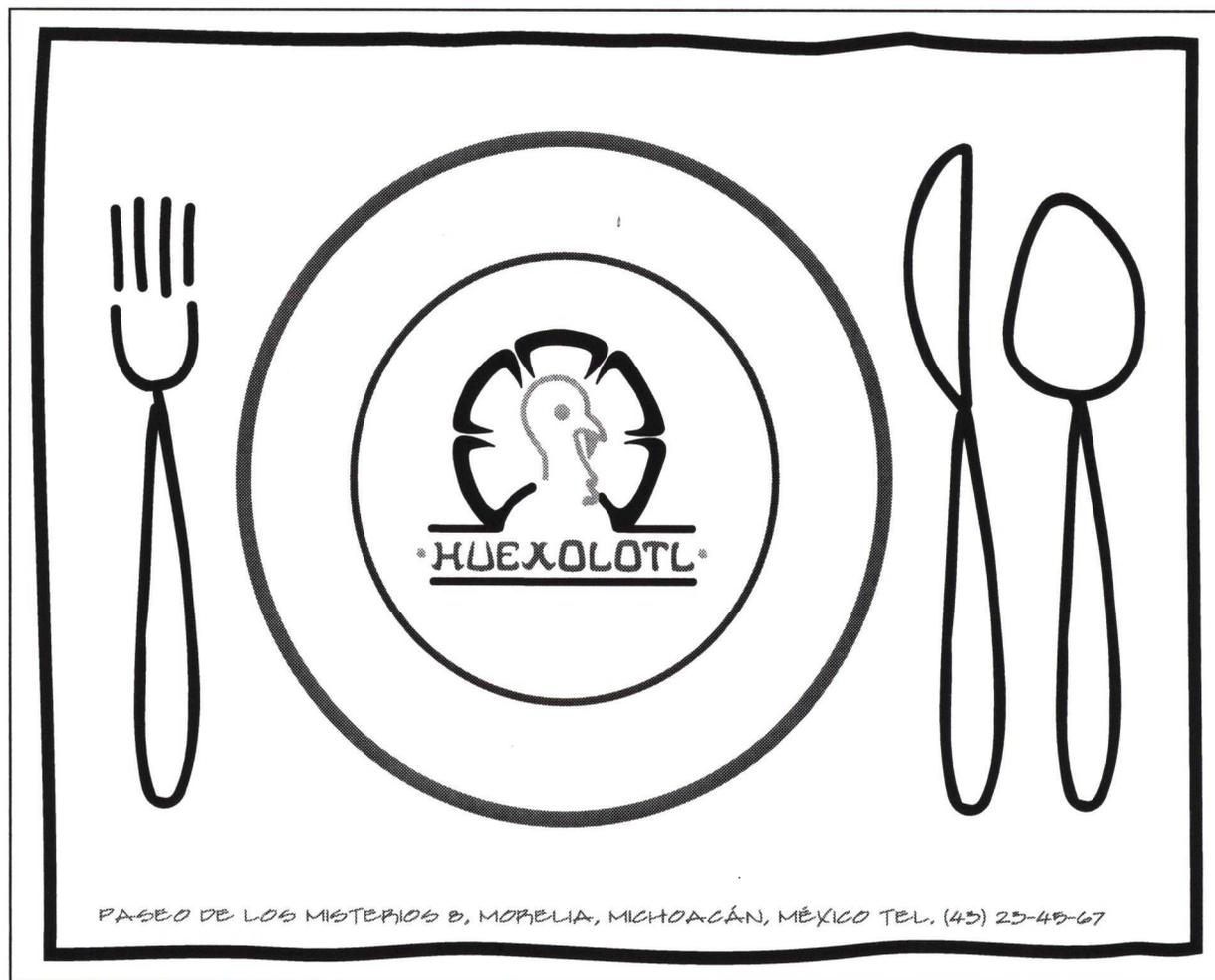
Portavasos



Portaservilletas



Mantel Individual



ETIQUETA

ANGELUX- VELAS DECORATIVAS

La empresa *ANGELUX* elabora velas decorativas que se venden en galerías, tiendas de regalos, cafeterías y restaurantes, bazares de antigüedades y arte. De ahí surge la necesidad de una etiqueta que acompañe al producto y que hable del concepto *ANGELUX: VELAS DECORATIVAS*.

La etiqueta retoma principalmente dos elementos para su diseño, la piñata y el ángel. La piñata representa el mal disfrazado con adornos y colores; el mal es relacionado con la oscuridad. En contraste resalta el concepto de la luz, que da la vela, rela-

cionado con el bien representado por un ángel. Por ello el ángel aparece en efecto de contraluz, como el resplandor que produce la luz de una vela; reflejando el concepto del bien sobre el mal, de la luz sobre la oscuridad.

La forma de la piñata, está simplificada en un círculo rodeado por siete picos de diferentes tamaños para dar mayor dinamismo y movimiento a la imagen; se retomó la figura de un ángel del Renacimiento italiano, que como figura principal se encuentra, en negativo, al centro del círculo



que conforma la piñata. La tipografía tiene un trazo artesanal y no geométrico, con discretos detalles que la ornamentan, está colocada sobre una banda curva que le da soporte y la resalta, en la parte inferior, al frente de toda la imagen.

El azul en tono oscuro representa el concepto de oscuridad, además de elegancia, sofisticación y lujo, cualidades de los sitios donde se venden estos productos. En contraste con el azul oscuro, el magenta hace referencia a conceptos de vitalidad y dinamismo, refleja la luz, atrae la mirada, por lo tanto la atención; es un color que hace referencia a lo mexicano por ser muy utilizado en el arte popular y las artesanías de México. El amarillo es un color brillante, por lo que refleja la luz de las velas, y contrasta con los colores oscuros.

Etiqueta frente y vuelta
y Pantone



Pantone 116 CVC



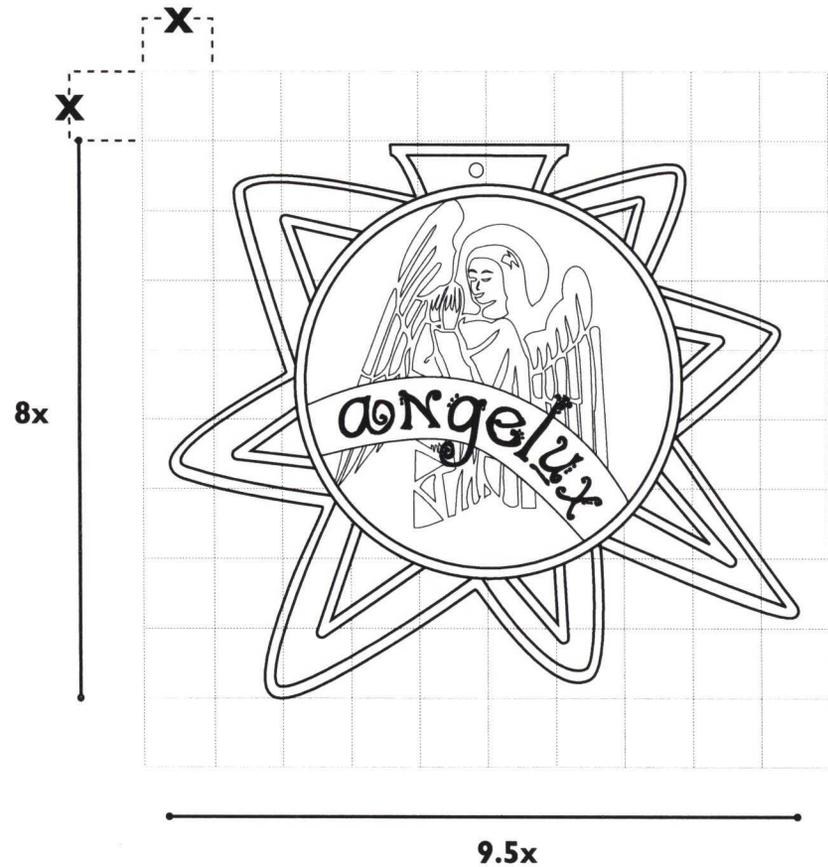
Pantone Process Magenta CVC



Pantone Reflex Blue CVC



Retícula de reproducción y Tipografías

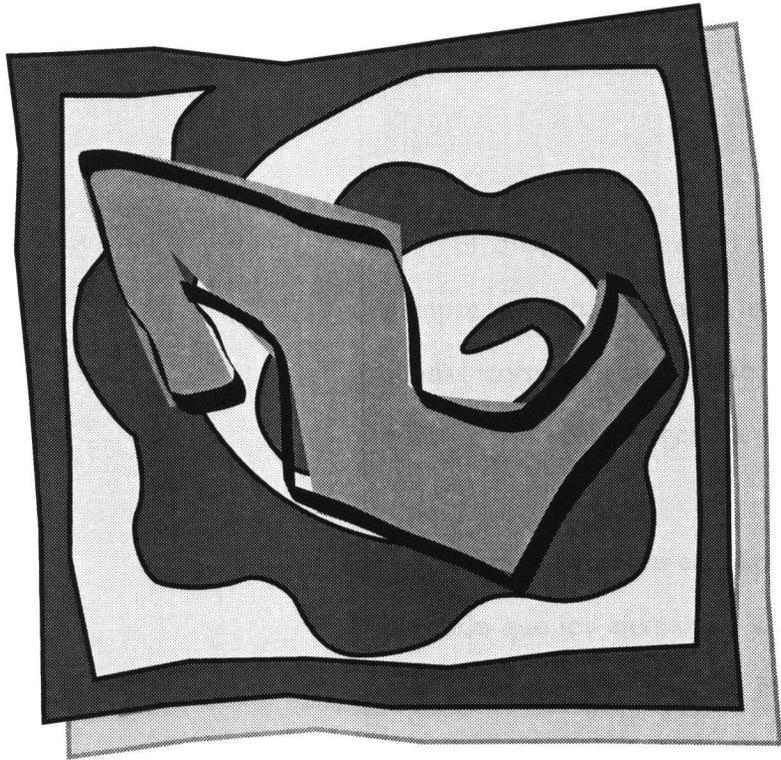


ABCDEFGH+9|KLMNñOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !?@#%&*()_+°.-="'.@

Nevison CasD

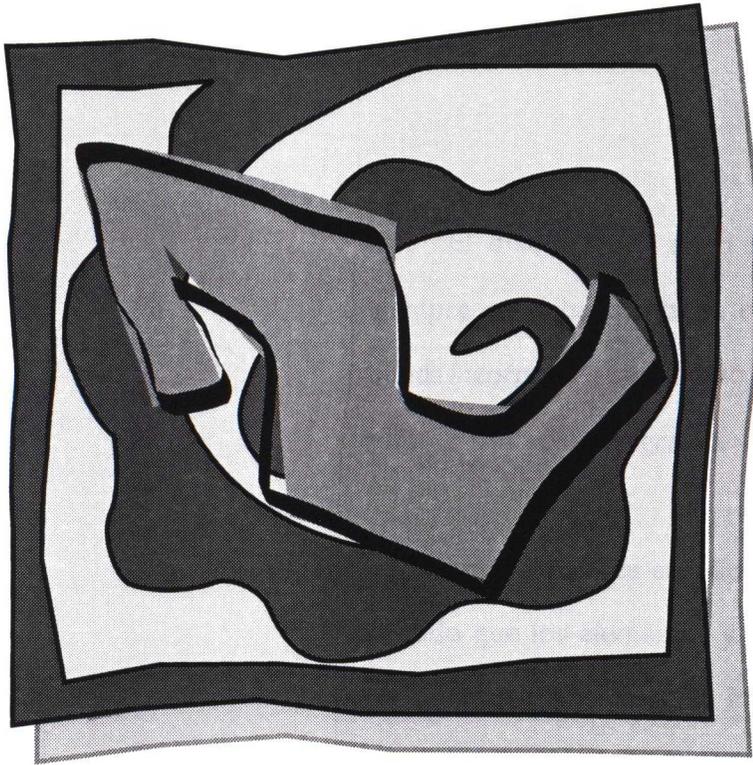
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ! ? ! # \$ % & * () _ + ° : - = " . , @

Freaky



Conclusiones

CONCLUSIONES



Conclusiones

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El diseñador gráfico se encuentra siempre en la búsqueda de elementos que pueda incorporar a su proceso creativo, para obtener una solución gráfica.

Con el presente estudio hemos comprobado que los elementos y manifestaciones culturales generados en México, tienen un valor aplicable al diseño gráfico.

Estos elementos y manifestaciones, que son parte de nuestra cultura, nos resultan conocidos o son parte de nuestro entorno, y por ello están cargados de significados, ya sea por las circunstancias de su creación o

por los significados que les son atribuidos y lo que representan para alguien. Así su valor gráfico y de significado, al ser identificados y analizados, los transforma en lo que llamamos en nuestro estudio figuras representativas, a las cuales el diseñador puede recurrir como un código existente y ya conocido por su perceptor, logrando soluciones gráficas más entendibles, y posiblemente una mayor aceptación de éstas.

Estas figuras representativas como parte de nuestra cultura e identidad nacional, son una fuente de elementos gráficos en constante transformación y generación, que pueden contribuir en mucho al diseño gráfico sin tener que recurrir, como se ha venido haciendo, al uso de la gráfica prehispánica exclusivamente.

Es así, que en este estudio proponemos el uso de figuras representativas en el diseño gráfico mexicano, como una alternativa de comunicar con algo que conocemos; como la opción de poder crear y ofrecer soluciones nacionales a necesidades de perceptores nacionales.

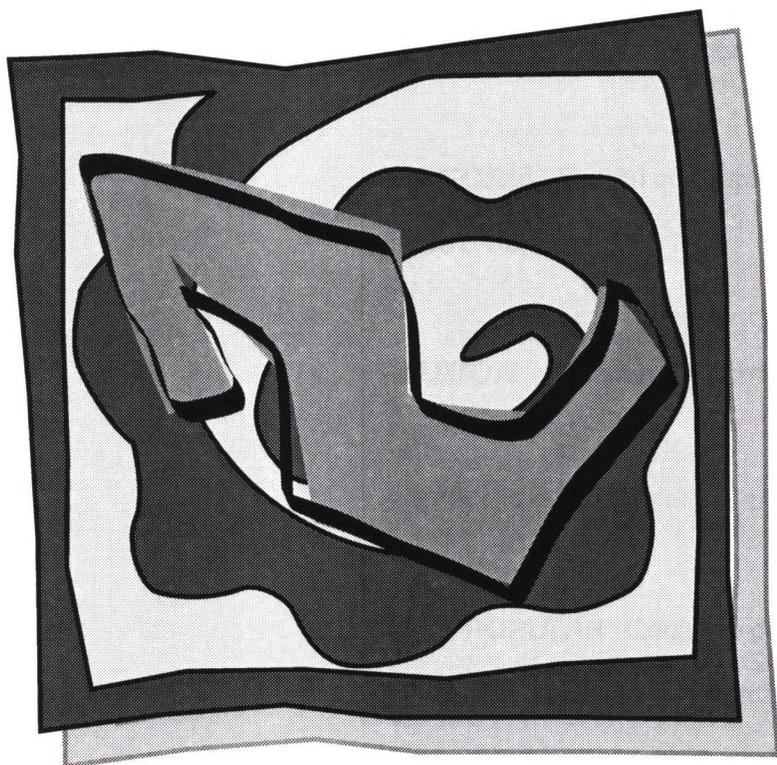
De ninguna manera afirmamos que el uso de figuras representativas sea la única manera de hacer diseño, o una especie de fórmula infalible y garantizada de tener ganada la aceptación del perceptor al mensaje que le estamos comunicando, y por lo tanto de obtener, una comunicación gráfica eficaz. El éxito de la solución gráfica o la efectividad del mensaje gráfico, dependerá de diversos factores, que van desde la disposición del perceptor al momento de recibir el mensaje

y la lectura que haga de éste, la frecuencia del mensaje, la posible interferencia o ruido; hasta la creatividad, habilidad, y diversas decisiones que, respecto al objeto de diseño, hace el diseñador-emisor.

Durante nuestro estudio, identificamos y analizamos una selección de figuras representativas, sin embargo, durante nuestra investigación y observación, encontramos figuras representativas, que podemos considerar nacionales debido a su connotación, o aquellas figuras representativas propias de una región, estado o ciudad; por esto es importante continuar con la identificación y análisis de figuras representativas. El continuar y aumentar el alcance de este estudio, beneficiará la práctica del diseño gráfico.

Las figuras representativas, dependiendo de las necesidades gráficas, pueden ser aplicadas en las diversas áreas del diseño gráfico como: imagen corporativa, cartel, marca, diseño editorial, empaque y tipografía; como las tres soluciones de diseño que mostramos en el último capítulo de nuestro estudio, son sólo un ejemplo de la posible aplicación de las figuras representativas en el diseño gráfico mexicano.

Esperamos con este estudio, motivar en los diseñadores gráficos, la consideración y uso de esta alternativa de diseño, así como la búsqueda de nuevas opciones que amplíen las alternativas para comunicar gráficamente, recurriendo a códigos propios, enriqueciendo al diseño gráfico mexicano y con todo esto hacerlo trascender.



Glosario

G L O S A R I O

ADVOCACIÓN Título que se da a un templo, capilla, altar o imagen particular.

ALEGORÍA Ficción que representa un objeto al espíritu, de modo que despierte el pensamiento de otro objeto.

ALUSIÓN Mención o referencia a una persona o cosa sin nombrarla.

ANTROPOMORFO Que tiene forma o apariencia parecida a la humana.

ARTE POPULAR Conjunto de manifestaciones de un pueblo que, con un valor estético, comunican y expresan su ideología y sentir

BRILLO o LUMINOSIDAD Valor de claridad u oscuridad de un color de acuerdo a la cantidad de blanco o negro que contenga.

CLICHÉ Imágenes con características específicas que no son fáciles de modificar, creadas en un tiempo con un significado y para un grupo.

CÓDIGO Reglas de elaboración y combinación de elementos de un lenguaje que permite la comunicación entre los individuos.

COPY RIGHT Derecho o permiso para copiar o reproducir algo.

CULTURA Conjunto de actividades, manifestaciones, y productos materiales y espirituales que distinguen a un grupo de otro.

DECODIFICAR Descifrar, pasar de un lenguaje a otro para poder leer lo que está escrito.

EFIGIE Representación o imagen de una persona o cosa.

EMISOR Persona que selecciona los elementos y medios para conformar un mensaje sobre algo que desea expresar eficazmente.

ESTEREOTIPO Imagen o idea aceptada por un grupo, opinión o concepción muy simplificado de algo o de alguien.

ESTILO Modo particular o manera de hacer una cosa.

FELIGRESES Fieles, grupo de personas que pertenecen a una parroquia.

FIGURAS REPRESENTATIVAS Todos aquellos elementos y expresiones que genera una sociedad.

FITOMORFO Que tiene forma o apariencia de planta.

FORMACIÓN SOCIAL Ideología, experiencia y valores que aprendemos en nuestro entorno

GLOBALIDAD General, total relativo a todo el mundo.

GROTESCO Extravagante, de mal gusto, irregular, deforme.

ICONO Representación que va desde lo real hasta la abstracción de un objeto en su totalidad o de una de sus partes.

ICONOLOGÍA Explicación de las imágenes antiguas, símbolos y figuras simbólicas.

IMAGEN Réplica visual que nos remite a un objeto o concepto, estrechamente relacionada con las emociones.

INMARCESIBLE Que no se puede marchitar, cortar o impedir.

MAGNÁNIMA Que tiene grandeza de ánimo o es muy generoso.

MARCO DE REFERENCIA Contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.

MEDIO Es el vehículo o canal que conduce un mensaje hasta el perceptor.

MENSAJE Algo que decir, estructurado de tal manera que tenga algún significado para alguien.

MEXICANISMO Voz o giro mexicano.

MODA Maneras de ser, pasajeras, que caracterizan a un grupo social.

MONOSEMIA Un solo significado o interpretación.

MONSTRUISMO Ismo o tendencia artística; inocente intención donde el monstruo es terminado hasta sus últimas consecuencias.

OMNIPRESENTE Presente en todos los lugares.

ORTODOXA Conforme con la opinión considerada como la verdadera, o con los principios tradicionales en cualquier ramo del saber humano.

PERCEPCIÓN Proceso por medio del cual el hombre se relaciona con su entorno, interviniendo sus órganos sensoriales o sentidos.

PERCEPTOR Persona o grupo que recibe, evalúa los mensajes y los acepta o rechaza.

POLISEMIA Múltiples significados o interpretaciones.

POPULARIZACIÓN Aceptación generalizada que un grupo tiene hacia una expresión proveniente del mismo y que satisface necesidades mayoritarias.

PRAGMÁTICA Estudio de la relación signo-perceptor.

PROCESO Fenómeno que representa una continua modificación a través del tiempo, con elementos que mantienen una relación dinámica entre sí.

REFERENTE El tema del mensaje.

SATURACIÓN Pureza o intensidad de un color, cualidad que disminuye al agregar gris.

SEMÁNTICA Estudio del signo y su significado.

SEMIÓTICA Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

SIGNIFICADO Representación mental que se produce en presencia del significante

SIGNIFICANTE Aquella parte del signo que captamos por medio de los sentidos.

SIGNO Estímulo o sustancia sensible que evoca una representación mental con el fin de comunicar.

SIGNOS DE IDENTIDAD Signos que indican la pertenencia de un individuo a un grupo y expresan las relaciones entre ellos.

SIMBOLO Representación arbitraria o convencional de un concepto. No guarda relación directa con el objeto o idea que representa.

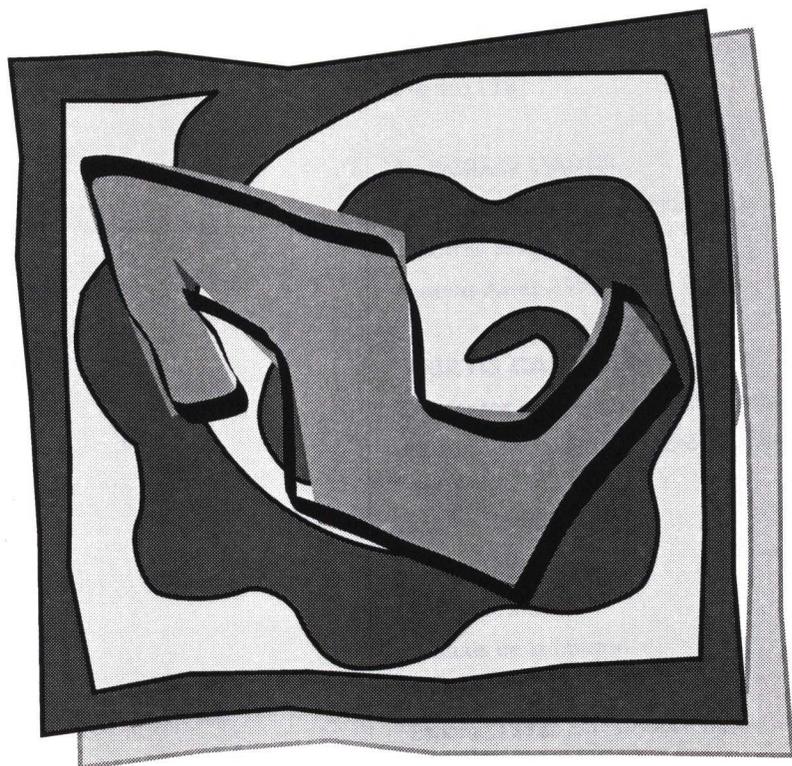
SINTÁCTICA Estudio de la relación signo-significante, de los elementos visuales que integran al significante, su función en un sistema de comunicación y su relación con otros significantes.

SOBRIA Moderado, desprovisto de adornos excesivos.

SOCIEDAD Grupo integrado de individuos, que viven bajo leyes comunes, caracterizados por su ideología, economía, creencias, experiencias y tradiciones.

TONO O MATÍZ Es el color mismo.

ZOOMORFO Que tiene forma o apariencia animal.



Bibliografía
Referencias Bibliográficas
y Referencias de Fotos

REFERENCIAS

- 1 **PRIETO CASTILLO DANIEL.**
Diseño y Comunicación
Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco
México, 1987.
- 2 **K. BERLO DAVID**
El Proceso de la Comunicación
Editorial El Ateneo
Buenos Aires, 1971.
- 3 **PRIETO CASTILLO DANIEL**
Elementos para el análisis de mensajes
Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa,
ILCE.
México, 1991.
- 4 **DONDIS D.A.**
Sintaxis de la Imagen
Ediciones Gustavo Gili
España, 1992.
- 5 **WONG WUCIUS**
Fundamentos del Diseño bi- y tri- dimensional
Editorial Gustavo Gili
España, 1991.
- 6 **DE LA TORRE Y RIZO GUILLERMO**
El Lenguaje de los Símbolos Gráficos
Noriega Editores Limusa
México, 1992.
- 7 **TAPIA ALEJANDRO**
De la Retórica a la Imagen
Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco
México 1990-91.
- 8 **DE LA TORRE ZERMEÑO / DE LA TORRE
HERNÁNDEZ**
Taller de Análisis de la Comunicación I
Editorial Mc Graw-Hill
México, 1995.
- 9 **GONZÁLEZ ALONSO CARLOS**
Principios Básicos de la Comunicación
Editorial Trillas
México, 1994.
- 10 **SWANN ALAN**
El Color en el Diseño Gráfico
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1990.
- 11 **ORTÍZ GEORGINA**
El Significado de los Colores
Editorial Trillas
México, 1992.

- 12* **MUELLER G. CONRAD, MAE RUDOLPH**
Luz y Visión. Colección Científica de Time-Life
Estados Unidos, 1974.
- 13* **WOLFF WERNER**
Introducción a la Psicología
Fondo de Cultura Económica
México, 1990.
- 14* **DAVIDOFF LINDA**
Introducción a la Psicología
Mc Graw-Hill
México, 1989.
- 15* **WHITTAKER**
Psicología
Editorial Interamericana
México, 1984.
- 16* **AUMONT JAQUES**
La Imagen
Paidós Comunicación
España, 1992.
- 17* **VILCHES LORENZO**
La Lectura de la Imagen
Paidós Comunicación
México, 1991.
- 18* **GUIRAUD PIERRE**
La Semiología
Siglo XXI Editores
México, 1996.
- 19* **AICHER OTL / KRAMPEN MARTIN**
Sistemas de signos en la comunicación visual
Editorial Gustavo Gilli
España, 1991.
- 20* **RODRIGUEZ ROSSI SALGARELI**
Arquitectura como Semiotica
Nueva Visión
Buenos Aires, 1971.
- 21* **ORTÍZ ANGULO ANA**
Definición y Clasificación del Arte Popular
Instituto Nacional de Antropología e Historia
México, 1990.
- KOCH RUDOLF**
El libro de los Símbolos
Editora Tomo II
México, 1994.
- FRUTIGER ADRIAN**
Signos, Símbolos, Marcas y Señales.
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España 1990.

DEL RÍO EDUARDO (RIUS)

Posada
Editorial Posada
México, 1989.

**FUNDACIÓN CULTURAL TELEVISIVA /
CENTRO CULTURAL ARTE
CONTEMPORÁNEO**

Imágenes Guadalupeñas Cuatro Siglos (catálogo)
México, 1987.

JOVANÉ ANA

De México al Mundo, Plantas.
Grupo Azabache
México, 1994.

TUKOR MARTA / DE LEÓN IMELDA

Fiestas Mexicanas
Editorial Jilguero
México, 1992.

AGUIRRE WALLS CLAUDIA

Flores en México
Editorial A Todo Color
México.

**MONSIVÁIS CARLOS, DEL PASO
FERNANDO, PACHECO JOSÉ EMILIO**

Belleza y Poesía en el Arte Popular Mexicano
Editorial Esquilo
México, 1996.

CORTÉS TAMAYO RICARDO

Tipos populares de la ciudad de México
Departamento del Distrito Federal.
México, 1974.

TASCHEN BENEDIKT

Frida Kahlo
Berlín, Alemania, 1992.

MATUS IGNACIO

Toda una Selección: México.
Américo Arte Editores
México, 1994.

ZERÓN MEDINA FAUSTO

Felicidad de México
Editorial Clío Libros y Videos S.A. de C.V.
México, 1995.

ÁLVAREZ JOSE ROGELIO

México Inolvidable/ Unforgettable Mexico
Editorial Everest, S.A.
España, 1995.

BARROS CRISTINA
BUENROSTRO MARCO
¡Las Once y Serenooo!
Tipos Mexicanos del Siglo XIX
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Lotería Nacional
Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V.
México, 1994.

22 **LOGAN IRENE, LECHUGA RUTH,**
CASTELLÓ YTURBIDE TERESA,
WEITLANER JOHNSON IRMGARD,
SAYER CHLOE
Rebozos de la Colección Robert Everts
Museo Franz Mayer / Artes de México
México, 1997.

SWANN ALAN
Cómo Diseñar Retículas
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1990.

HALL BARBOSA HEIDI,
HUERTA REYES EMMA,
ROMERO ROJAS ENRIQUETA
Apuntes de Tipografía
UAM-X División de Ciencias y Artes para el Diseño
México, D.F., 1989.

R23 **SALVAT JUAN / ROSAS JOSÉ LUIS**
El Arte Mexicano. Arte del siglo XX.
Salvat Mexicana de Ediciones
México, 1986.

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL SOPENA
Editorial Ramón Sopena S.A.
Barcelona, 1974.

ENCICLOPEDIA BARSÀ DE CONSULTA FÁCIL
Encyclopaedia Britannica Publishers, Inc.
México, 1979.

ENCICLOPEDIA DE LA VIDA ANIMAL BRUGUERA
Bruguera Mexicana de Ediciones, S.A.
México, 1979.

GARCÍA-PELAYO Y GROSS RAMÓN
Pequeño Larousse Ilustrado
México, 1991.

TREPAT RAMÓN
Larousse Práctico SINÓNIMOS-ANTÓNIMOS
México, 1986.

ARTES DE MÉXICO

- R14 / Visiones de Guadalupe No. 29
R25 / Serpientes en el Arte Prehispánico No. 32

ORIGINA

- R5 / Año 4, No.48, Feb. 1997
R9 / Año 3. No. Edición especial, Invierno 95
Año 5. No. 60, Feb. 98

MÉXICO DESCONOCIDO

- R16/ Plantas que curan./Sep. 96/No.29
R18/Año XVI/Sep. 92/No.187
R20/Año XVI/Nov. 92/No.189
R22/Año XVII/Dic. 92/No.190
R25/Año XVII/Abr. 93/No.194
Año XVIII/Nov. 94/No.213
Año XVIII/Oct. 94/No.212

MÉXICO EN EL TIEMPO

- R1/Año 1/No. 4/Dic. 94-Ene.95
R2/Año 1/No. 6/Abr.-May.95
R7/Año 2/No. 16/Dic. 96-Ene.97
R15/Año 2/No. 14/Ago.-Sep.96
Año 3/No. 19/Jul.-Ago.97

ESCALA

- R21/Sep. 91/Año III/No. 26
Dic. 91/Año III/No. 29
Abr. 91/Año II/No. 21
Jun. 94/Año IV/No. 59
Feb. 94/Año IV/No. 55
Nov. 97/No. 100

a! DISEÑO

- R4/Edición Especial/Año 5/No.24/1995
R10/Año 6/No. 33/1997
Año 3/No. 15/1994
Año 5/No. 26/1996
Año 6/No. 35/1998

MATÍZ GRÁFICO DEL DISEÑO INTERNACIONAL

- R3/Año 1/No.6/1997
R11/Año 1/No.9/1997
Año 1/No.11/1998

MÉXICO EN EL DISEÑO

- R12/Año 2/No. 11/Ago.-Sept. 92
Año 5/No. 25/1994

COMLOT INTERNACIONAL

- R6/Año 4/No.44/Jun. 96

DE DISEÑO

R8/Año 2/1997

DX Estudio Experimental del Diseño

Año 1 / No.2 Mayo-Junio
México, 1998.

PREMIER AEROMÉXICO

R13/Edición Especial Escala/Primavera 1994

CAMINOS DEL AIRE

R17/Ago. 98

CONEXIÓN

R24/Año 2/No.12/Dic. 96

CUARTO OSCURO

Año1/No. 2/Ago.-Sep. 93

VICEVERSA

No.42, Abril 97

ARQUEOLOGÍA MEXICANA

No.20/Jul.-Ago. 96

SACBÉ

No.8/Invierno 96-97

THE O

Año 1/No. 3/1994

RINO

No. 11/ Año 1992

**SUPLEMENTO EXCÉLSIOR EDICIÓN
ESPECIAL**

R19 12/Dic/92. México,D.F.

SABER VER/ RETRATO DE FAMILIA

México 1994

www.info-d3.com.mx

diciembre 97, febrero 98

Todas las fotografías y esquemas son
autoría de Bricia Oseguera y Sandra Aceves,
excepto:

P 53 Serie Zapata I, II y III; Arnold Belkin.

P 54 Equema del ojo/Visión luz y color.

Enciclopedia del mundo científico.

P 82 Jorge Ávila.

P 87 Lourdes Almeida.

P 91 Izq. Rafael Doniz

P 95 R13. PREMIER AEROMÉXICO

P 96 R11. MATIZ

P 97 Colección personal, Vicente Guijosa.

P 102 R12. MÉXICO EN EL DISEÑO

P 103 Jorge Pablo de Aguinaco.

P 104 Jorge Pablo de Aguinaco.

P 105 Jorge Pablo de Aguinaco.

P 108 Jorge O. Jackson.

P 109 Adrián Burns.

P 110 Izq. Javier Hinojosa.

P 110 Der. Adrián Burns.

P 111 Cen. Adrián Burns.

P 111 Der. Adrián Burns.

P 113 Inf. Der. Adrián Burns.

P 117 Adrián Burns.

P 119 Anuncio Real del Monte Orfebres.

P 120 Postal anónima.

P 121 R13. PREMIER AEROMÉXICO

P 122 Felipe Covarrubias.

P 123 R13. PREMIER AEROMÉXICO

P 124 Socorro González.

P 125 A&P Giberstein.

P 129 Nicolás Sapieha.

P 134 Flavio de Luna.

P 137 Inf. Izq. Colección personal, Vicente
Guijosa.

P 137 Cen. Louis Carlos Bernal.

P 139 Anónimo.

P 140 Elin Luque-Michele Beltrán.

- P 141** André Cabtolier.
- P 142** Jorge Pablo de Aguinaco.
- P 143** *Der.* Jorge Pablo de Aguinaco.
- P 145** Grabado de José Guadalupe Posada.
- P 147** Grabado de José Guadalupe Posada.
- P 149** Nacho López.
- P 151** David Leah.
- P 153** *Izq.* Héctor Amezcuita.
- P 153** *Der.* Adrián Burns.
- P 155** Adrián Burns.
- P 157** Adrián Burns.
- P 159** Guillermo Aldana.
- P 160** R21. ESCALA
- P 160** *Der.* Ignacio Urquiza.
- P 162** *Izq.* Ignacio Urquiza.
- P 163** Jorge Pablo de Aguinaco.
- P 164** *Izq.* Jorge Ávila.
- P 164** *Der.* Ignacio Urquiza.
- P 167** *Izq.* Gerardo del Olmo.
- P 167** *Der.* Códice Borgia.
- P 168** R25. ARTES DE MÉXICO
- P 169** Fluvio Eccardi.
- P 169** *Der.* R25. ARTES DE MÉXICO
- P 170** *Sup. e Inf.* Fluvio Eccardi.
- P 170** *Cen.* Yolanda.
- P 172** Jorge O. Jackson.
- P 175** Julio Reza.
- P 176** *Sup. e Inf. Izq.* Jorge O. Jackson.
- P 176** *Sup. Der.* Adalberto Rios.
- P 176** *Inf. Der.* Héctor Vicario.
- P 177** *Sup.* Salvador Lutteroth.
- P 177** *Inf. Izq.* Alejandro Zenteno.
- P 177** *Inf. Der.* Javier Hinojosa.
- P 182** *Izq.* Javier Hinojosa.
- P 183** *Sup.* Michel Zabé.
- P 184** Michel Zabé.
- P 185** Mariana Yampolsky.