



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA POPULAR
EN EL DISEÑO EDITORIAL

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA
BERENICE LUNA GÓMEZ

DIRECTOR DE TESINA
MAURICIO DE JESÚS JUÁREZ SERVÍN

MÉXICO D.F. 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia y en especial a mi madre,
por todos los sacrificios que han hecho
para que pudiera realizar esto. Los amo.

Y también a todas aquellas personas
que han entrado en mi vida
y me han brindado su apoyo.

Por creer en mí...

GRACIAS.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN | 5

CAPÍTULO 1

Diseño, arte y cultura popular | 7

- 1.1 Antecedentes del arte y el diseño | 8
- 1.2 Temática de la cultura popular | 33
- 1.3 Aspectos sociales que influyen en la cultura popular | 35

CAPÍTULO 2

La influencia de la cultura popular | 36

- 2.1 Características del diseño gráfico con influencia de la cultura popular | 37
- 2.2 El diseño editorial y su clasificación de géneros | 37
- 2.3 Elementos gráficos más utilizados | 46
- 2.4 Técnicas | 48

CAPÍTULO 3

Función en la sociedad | 49

- 3.1 Arte naif, arte dadá y postmodernismo | 50
- 3.2 Funcionalidad | 54
- 3.3 El diseño “de madrazo” | 55
- 3.4 Identificación del diseño popular ¿Cuál es su estilo? | 55
- 3.5 Exportación del diseño popular | 56
- 3.6 Ejemplos del cartel de lucha libre | 56

CONCLUSIONES | 58

ANEXOS | 62

GLOSARIO | 69

BIBLIOGRAFÍA | 73

INTRODUCCIÓN

La cultura de nuestro país es un terreno muy vasto que nos ofrece una gran cantidad de vertientes.

La cultura popular es una clara muestra de esto, y ofrece un banquete en donde los sabores, los olores y el sazón están presentes en cada una de las obras que encontramos en una calle cualquiera, en el negocio de comida de la esquina, en el mercado, en la tienda de enfrente, en nuestros objetos personales, etc. Por lo que hablar de ella resulta una tarea muy pretenciosa. Esta cultura se extiende a las artes y el diseño no está exento de ella.

Durante años, el hombre ha difundido su obra y en algún momento ésta tomó un curso diferente, debido a la creciente necesidad de una nueva disciplina surge el diseño gráfico y con éste se busca una funcionalidad combinada con la estética para convertirse en una expresión más compleja. Es difícil deducir dónde comenzó a ser diseño, sin embargo, podríamos orientarnos por sus principios y sobre todo por sus características.

El campo editorial será nuestro objeto de estudio, y nos referiremos más específicamente a los soportes gráficos como son: el cartel, las etiquetas, los folletos, los catálogos, los volantes, rótulos, y por supuesto las cubiertas de libros y revistas. Podemos dar una breve reseña de lo que marca la utilización de un estilo mexicano en ellos.

¿Por qué el diseñador mexicano no retoma los elementos que se han considerado mexicanos con base en los estereotipos, los transforma y crea un diseño profesional que pueda ser reconocido como mexicano para poder deshechar el material que con tanta facilidad encontramos en la calle y que es consumido en áreas con escasos recursos a falta de un diseño con calidad?

La técnica desenfadada, la sencillez, lo exagerado, la ingenuidad, el mal gusto, el atrevimiento, la ausencia de planeación, etcétera, son nuestros ingredientes principales para realizar el llamado “diseño de madrazo” de acuerdo al “Sensacional de Diseño Mexicano”¹ publicado en el año 2000 y que tiene como resultado un diseño diferente, con frescura y que a través de un manejo del doble sentido, tan común dentro de nuestro lenguaje, hace que el observador se sienta familiarizado con las situaciones y los mensajes que se emiten, esto es por la relación directa que tiene con esta temática.

El diseño llegó para cubrir las necesidades que existían en todos los sectores y niveles socioeconómicos, esto claro, de acuerdo a

1. Mena, Juan Carlos, *Sensacional de Diseño Mexicano*, México 2000

sus posibilidades, asimismo, nos daremos cuenta que la expresión popular, se encuentra principalmente en las zonas con menos recursos, por lo que han tenido que recurrir al “artista” improvisado.

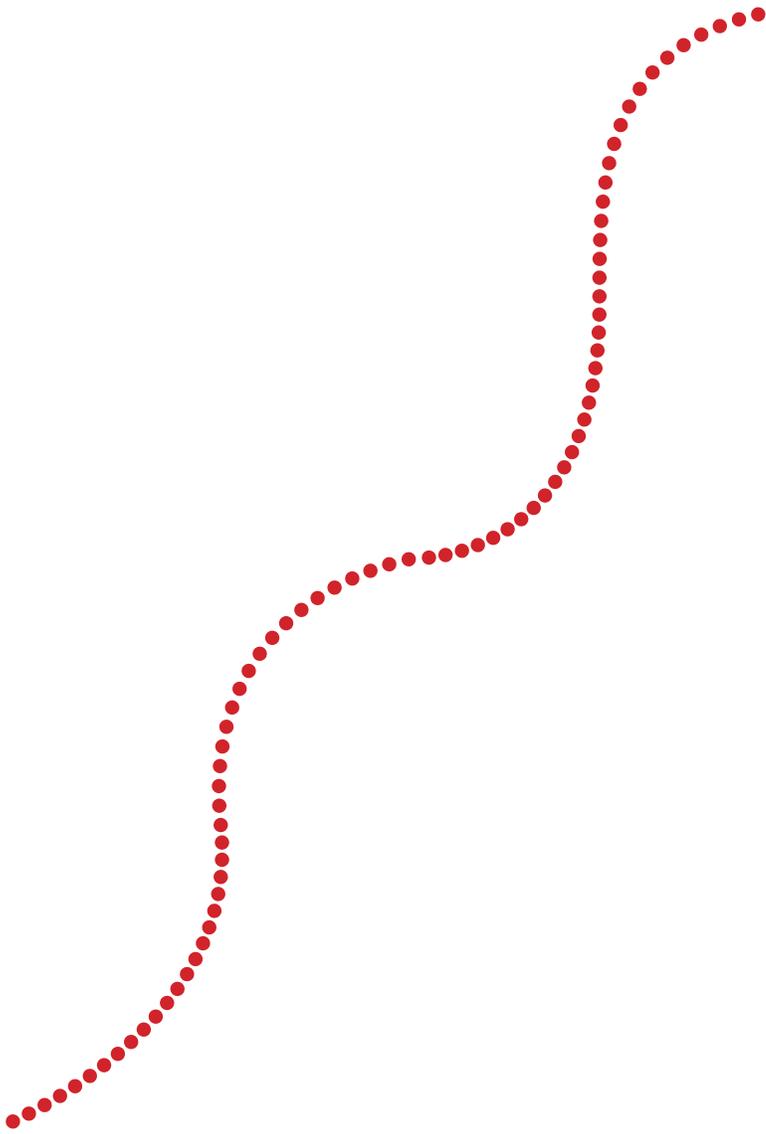
También nos percataremos de la importancia que tiene la sociedad en cuanto a la elección de los temas que se tratan y sobre todo la manera en que se abordan en este tipo de diseño. Como consecuencia podremos apreciar la manera en que la religión, las costumbres y el vocabulario facilitan la identificación de los mensajes.

Qué tan funcional es la expresión popular para resolver un problema de diseño, nos referimos a aquella que no tiene un bocetaje, una planeación, una técnica, es más, ni principios, solo una gran influencia de la cultura popular. Podría sorprendernos el alcance que tiene, pero quizá ese no sea el punto principal; habría que preguntarnos si el que sea tan llamativo y que se visualice fácilmente debido a la gran cantidad existente logra que se cumpla con el objetivo deseado y de ser así quizá podríamos retomar estos puntos para proyectar un estilo de nosotros los mexicanos.

ADVERTENCIA:

El material gráfico presentado en este trabajo puede presentar algunos problemas de perspectiva y enfoque, debido a la forma en que tuvieron que ser capturados (gran parte de este material está colocado en lugares no muy accesibles para la obtención de una mejor toma), algunos de ellos son retomados de materiales que desde su origen presentan esta falta de calidad.

I. DISEÑO, ARTE Y CULTURA POPULAR



1.1 ANTECEDENTES DEL ARTE Y EL DISEÑO

Hablar sobre los antecedentes de la cultura popular en México es una ardua tarea, ya que tendremos que hacer un intento por comprender una multiplicidad de facetas que se dieron en una compleja época histórica. Y no solo eso, habría que abarcar todas nuestras costumbres, vestimentas, comida, lenguaje, etc.

Una de las características de los artistas del siglo XX es su fascinación por alejarse de todo lo real, concentrándose en la fantasía y en lo romántico. Existe un sentimiento de inseguridad que irrumpe en la cultura occidental desde finales del siglo XIX.

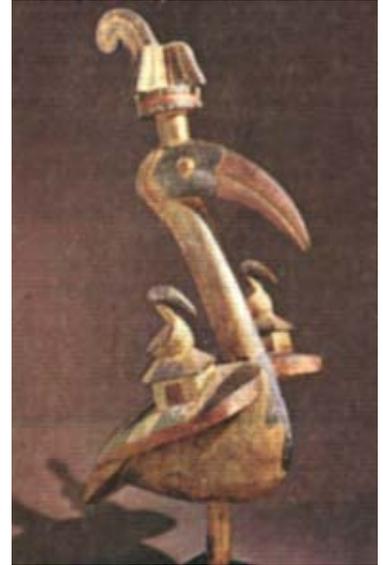
Con el cambio de siglo se suscitaron nuevos valores que sólo han logrado que la sociedad se sienta más frustrada por no alcanzar la felicidad y con esto la estabilidad tan anhelada por cualquier ser pensante.

El sentimentalismo y la individualidad nos muestran la cara de nuestra sociedad actual, egoísta y sin una visión objetiva, una sociedad que en muchas ocasiones recurre a la violencia. Esta es la base en la que se desarrollan los intentos de intelectuales por encontrar respuestas, pero no solo de ellos sino del hombre de la calle también.

Los artistas del nuevo siglo intentaban renacer en su arte, se remontaron a los principios, llegando al arte primitivo africano que revalorizaba todo aquello que tenía relación con la naturaleza, pero no pudo dejar de lado su posición como humano. Querían volver al origen para desde ahí, alcanzando el punto cero, intentar una nueva génesis estética.²

Podríamos limitarnos a decir que el diseño mexicano es aquel que se inspira en el uso de grecas con motivos prehispánicos, utilizando íconos de nuestra cultura como serían el nopal, el frijol, el maíz, nuestras deidades, etc. Pero estaríamos limitando la gran fascinación que existe en los artistas mexicanos por llevar hasta el límite su necesidad de expresión útil. Y aún sobre esta vertiente nos enfrentaríamos al problema de confundirse con otras culturas latinoamericanas como la inca, o de encontrar algunos híbridos entre motivos (toltecas, aztecas, mayas, huastecas, etcétera).

Cada persona, cada artista y obviamente cada diseñador, tiene un estilo propio, retomamos lo que creemos conveniente de la teoría y lo ajustamos para resolver un problema de diseño cerrando así la posibilidad de una solución, por lo que se retoman diversos elementos que en gran cantidad de ocasiones difieren en absoluto con el simbolismo mexicano.



Los artistas del siglo XX, se remontan al arte primitivo africano

2. Sánchez Guillermo y Langa María Alicia. La cultura del siglo XX, Historia de la Humanidad. Tomo 29 Ed. Arlanza. Pag. 9



Una clara muestra de la necesidad del hombre por transmitir mensajes.

También debemos tomar en cuenta a los medios de comunicación que tienen gran influencia sobre las multitudes, quizá este elemento lo tengamos en común con otros países, pero un país como el nuestro en donde el pan y el circo siguen vigentes, resulta indispensable analizar el punto.

La mayoría de las campañas publicitarias que vemos hoy en día están trabajadas sobre el modelo estadounidense, con esto nos referimos a fisonomía, forma de expresión (corporal y oral), vestimenta, etc. En estos parámetros lo “mexicano” no entra en absoluto. Sin embargo, cuando se llega a dar el caso de que se explote nuestro doble sentido (uno de los escasos elementos que llegan a ser empleados) una gran parte de los espectadores retiene la información que se intenta proporcionar, sea cual sea ésta, ya que por lo general el resultado está orientado a provocar ese “picante” humor que nos causa cierto grado de placer.

Pero no olvidemos nuestro punto principal. Comenzaremos por preguntarnos en dónde inicia la preocupación por la expresión. Podríamos decir que desde que existe el hombre, ya que su necesidad de transmitir mensajes lo llevó a organizar ideas para que otros lo entendieran, con una planeación y un fin, sin importar los soportes, como fueron la madera y la roca, talladas con piedras y otros elementos que la naturaleza les brindaba. O es que tendremos que tomarlo desde el momento en que esa manifestación es completa y absolutamente comercial y planificada.

Cualquier pretensión historiográfica sobre el diseño gráfico debería partir ante todo de una detallada relación de los medios utilizados en su desarrollo y del consiguiente análisis de sus efectos para tratar de deslindar objetivamente tan delicada heredad.³

El conjunto de operaciones técnico-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad de atributos posibles, que sean eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje, que atienden al tratamiento y repertorios de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color, es algo a considerar independientemente del medio técnico empleado para la impresión.

A partir de la Revolución Industrial es que de manera consciente se empieza a hacer uso del diseñador como elemento embellecedor de las cosas. La participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se hace manifiesta a lo largo y ancho de las sucesivas etapas de la historia humana. El diseño gráfico asienta sus pies sobre la historia de la escritura y de la imagen y a su vez va ligada a la del arte.

3. Satue, Enric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Pág. 26

Según Dorflès podemos definir al diseño gráfico como *una forma comunicativa distinta* de entre las utilizadas por el hombre en las diversas etapas de su cultura.

Tomaremos como referencia la historia registrada en numerosos documentos y a su vez la relacionamos y complementamos con lo anecdótico. Podemos abordar lo que es el diseño porque ciertamente su historia está constituida por ambos elementos. Y evitaremos el error de caer en un estudio crítico de su desarrollo, métodos y resultados, eliminando el aspecto romántico que puede tener.

Como todos sabemos, el Renacimiento fue una época muy importante para el desarrollo de la historia del arte y fue precisamente en este período que algunas de las formas visuales que pueden ser consideradas como antecedentes del diseño gráfico, son empleadas en las sociedades occidentales como parte de un lenguaje que tiene un objetivo muy bien definido, que es el eliminar las necesidades de información intencionada que pueden ser de tipo político, religioso, social o cultural. Los sistemas de repetición de símbolos, han servido para que los grupos que reciben esa información reaccionen de manera similar ante alguna imagen simbólica; dicha reacción puede ser de identificación, de respeto e incluso, de temor.

Como primer antecedente de este sistema de repetición o multiplicación, tenemos a las sociedades griega y romana que utilizaron como modelo arquetípico la relación proporcional del cuerpo humano.

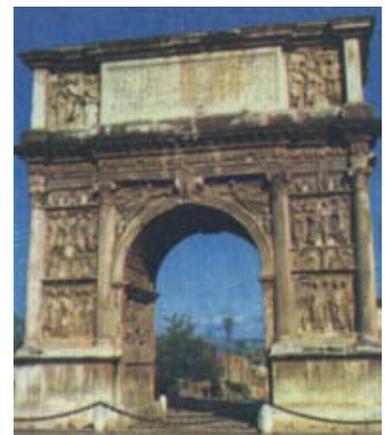
La caligrafía en libros antiguos comienza a vislumbrar la necesidad de una planeación, de un diseño. Sin embargo donde la escritura toma verdadera relevancia por alcanzar niveles de calidad formal extraordinarios por lo que atañe al diseño de la letra y a su tipología, es en la llamada epigráfica o lapidaria. La belleza del diseño del tipo, la relación de la forma y proporción entre letras, la alineación y el espaciado, la interlínea y la composición del bloque de texto articulan una sintaxis formal y expresiva tan sólida que ha constituido los cimientos de todo el diseño tipográfico posterior.

Sin duda, el antecedente histórico del diseño tipográfico moderno es la escritura lapidaria griega. Y para muestra de esto tenemos la columna de Trajano que es considerada por algunos como el mejor catálogo de letras existente. Los tipos posteriores al siglo XV han seguido sus lineamientos dando origen a los tipos romanos.

Para los griegos y romanos las artes visuales eran un objeto de culto y admiración. Curiosamente sus autores no consiguieron un reconocimiento pleno de su trabajo y como ejemplo tenemos a Zeuxis, uno de los mejores artistas griegos del periodo clásico que era menospreciado ya que todo trabajo que implicaba un esfuerzo físico era rechazado.

A partir de ese momento el artista visual tiene libertad en cuanto a la proyección, siempre y cuando cumpla con las condiciones

Una de las muchas construcciones romanas que implementa la repetición de símbolos.



exigidas por “el cliente”. Hasta el siglo XV las labores del artista y el diseñador no se verán claramente divididas.

Y es precisamente Zeuxis quien denota la importancia que tiene la lectura de una representación gráfica, teniendo como final el tema del asunto y dejando fuera el estilo y el aspecto técnico utilizado para la “obra”.

Este aspecto se pasó por alto en la antigüedad, perpetuándose hasta el período Gótico y aún en el primer Renacimiento.

Continuando con la evolución del diseño y paralelamente de la escritura, es Carlomagno quien ordena realizar la llamada escritura carolingia y que funciona como expresión transnacional en toda Europa. Podemos considerar a este tipo de escritura como sucesión de los unciales del siglo VI y los merovingios del siglo VIII y lo más importante; es el origen de nuestra actual letra minúscula. A raíz de esto resultarán más tarde la letra gótica y la caligráfica o cancilleresca. No conforme con lo realizado, Carlomagno pidió que se elaborara un monograma que resumía el nombre latino del monarca y que sirvió para rubricar los documentos reales.

Durante el período Románico los tres principios medievales se unen resultando un programa formal de lenguaje, donde la decoración se basa en una inmensa variedad de formas del mundo animal y vegetal.⁴

El lenguaje creado durante el primer cristianismo tuvo un fuerte impacto inesperado, ya que logró sobrevivir la introducción de elementos gráficos durante las invasiones bárbaras. Estos elementos de origen bizantino fueron muy importantes para la evolución de lo que hoy conocemos como diseño gráfico; sobre todo en lo referente al diseño ornamental de libro, remontándonos a las miniaturas y las iniciales ornamentadas. Asimismo, se introduce la ilustración haciendo que el estilo de los libros se convierta en un proceso más elaborado y fino. Esto sucede durante los siglos VIII y IX constituyendo lo más sobresaliente de la Edad Media: la unión entre escritura e imagen.

Durante el período del siglo IX al XI, el estado y la iglesia se dan a la tarea de construir un programa de diseño de imagen de identidad que sin duda alguna es hasta la fecha el más elaborado e impactante.

Durante la Edad Media se construyeron símbolos que podían considerarse como fetiches y esta lectura de imágenes se extendió alcanzando las ideas del cristianismo en donde se elabora un complejo lenguaje simbólico que se inicia en las catacumbas hasta llegar al finísimo Bizancio y que exige de los lectores de imágenes una interpretación subjetiva. Esto es por la ignorancia en la que se ve



En la época de griegos y romanos los artistas no eran reconocidos.

4. Satue, Enric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Pág. 31.

envuelta la sociedad receptora, no sabe si la imagen que contempla es verdadera o solo recurre a la fe.

Según Etienne Wilson: *“el sentido simbólico de los seres llegó a ser de tal importancia que, a veces, se olvidaba verificar la existencia misma de aquello que simbolizaba”*.⁵

Es en las calles de las ciudades medievales donde podemos observar como son utilizados algunos de los recursos que actualmente se emplean. Este nuevo elemento se utilizó a lo largo de los siglos sucesivos llegando al XVIII con la numeración de casas y nombres de calles.

En la primera etapa de esta introducción, se perpetua el uso que hacían los griegos y romanos colgando de un clavo, en lo alto de la puerta del establecimiento los productos en venta; más tarde se colgarán al extremo de un palo situado perpendicularmente a la fachada de la tienda para hacerlos más visibles a distancia, para acabar sustituyendo los productos reales por su referencia icónica más aproximada, pintada por lo general sobre hierro recortado y ampliando el objeto a escala para facilitar la visibilidad.

A partir de este momento se hace una representación vulgar de los objetos y su valor referencial no reside en las cualidades del objeto real, sino en el nuevo poder simbólico de la imagen gráfica.

Si estudiamos la ubicación que tenían los antiguos comercios medievales, podremos entender la necesidad que había de distinguir un comercio de otro, ya que todos los establecimientos se concentraban en una sola calle; en pocos casos era más de una.

El trazado de las ciudades medievales era estrecho y sinuoso, por lo que colocar las señalizaciones sobre la cabeza de los transeúntes resultó ser la mejor opción en cuanto a lectura e identificación; así también, los comerciantes trazaron una estrategia que consistía en mostrar el objeto de venta ya fuera en forma real o bien su representación simbólica, que tenía que ser lo más aproximada posible y a gran tamaño.

En la actualidad encontramos que el trazado de las ciudades medievales está vigente y en una proporción gigantesca y electrónica, donde la utilización del diseño ha llevado a otro nivel esta traza.

Las Vegas es el auténtico paradigma de la ciudad autopista. En este lugar los comercios son con el mismo giro, pero se diferencian gracias a su imagen que puede ser apreciada aún a gran velocidad en las carreteras de la ciudad.

En la primera mitad del siglo XIV aparece en Europa la xilografía y con ella la estampación, estos sistemas ya eran conocidos en Oriente mucho tiempo atrás. Este procedimiento es el primero para la reproducción seriada y exacta de documentos a partir de un ori-



Hoy en día se siguen utilizando este tipo de anuncios para comercio, que son colocados como colgantes en las fachadas de los negocios. El “Bar Barba Roja” ubicado en Acapulco.

5. Lozano Fuentes, José Manuel. Historia del arte. Pag. 248. 21a. Reimpresión. México, 1999.



Con el avance de la industria fueron surgiendo otro tipo de publicaciones

ginal. Es aquí donde la iglesia tiene su mayor arma para la difusión de sus imágenes recordatorias, esto es con el fin de que el pueblo no olvide las consignas, órdenes y dogmas pronunciados desde el púlpito de la iglesia o desde la plaza.

Con el papel y la madera, la iglesia publica las conocidas biblias de los pobres con un texto muy reducido, asimismo se refuerza la difusión de las imágenes religiosas a través de las estampas de santos, ya que sigue siendo muy restringido el círculo lector.

La comunicación estampada se extiende hasta llegar a la creación de barajas de naipes. *El completo compendio técnico gráfico que constituyen las barajas de naipes como productos exclusivos del diseño gráfico, que desde el siglo XIV ha variado imperceptiblemente y otros, permiten conceder al proceso imaginativo tanta fiabilidad y eficacia como los que se supone a los obtenidos con la ayuda de medios tecnológicos o exclusivamente científicos.*⁶

En el siglo XVII, uno de los aspectos a los que no se ha prestado demasiada atención y que, por otro lado, bien pudiera considerarse una de las principales peculiaridades estilísticas de algunos de los caracteres diseñados en ese período, es su estrecha vinculación con las formas caligráficas.

En referencia a las itálicas del siglo XVII sobresale una sorprendente calidad caligráfica, podemos destacar su decidida inclinación y la irregularidad de su modulación tanto de la caja alta como de la caja baja; esta irregularidad es general en la mayoría de los tipos creados durante el Barroco. En esta época, el centro principal de la creación tipográfica se trasladó de Francia a los Países Bajos.

Durante el reinado de Luis XIV en Francia bajo el espíritu de la razón que impera en todas las artes y las ciencias, se crea en el año 1693 un comité científico, presidido por el Abad Jaugeon e integrado por matemáticos y filósofos entre otros, con el objeto de racionalizar y sistematizar los conocimientos de las ciencias y las artes que existían en la época. El campo que eligieron para comenzar sus trabajos fue el del arte de la imprenta y una de sus propuestas fue crear un nuevo tipo para uso exclusivo de la Imprenta Real que fuera acorde con los tiempos y que además posibilitara la renovación de los caracteres usados en la misma. El diseño del mismo se llevó a cabo sobre una cuadrícula al objeto de dotarlo del máximo rigor científico.

La realización de los punzones fue encomendada al punzonista Philippe Grandjean, tarea que culmina en el año 1702, año en el que aparece impreso el tipo por vez primera, en el libro *Médailles sur les principaux événements du règne de Louis le Grand*. Por sus características formales, nos encontramos ante el primer tipo que puede ser considerado como de transición, la antesala de los tipos modernos.

6. Satue, Enric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Pág. 42.

Respecto a la itálica, podemos señalar algunas novedades que nos llevan a la conclusión de que, ahora sí, estamos ante otra evolución significativa en su camino hacia la conversión en un tipo secundario de la romana.

Posteriormente y hasta 1745, se añaden nuevas series y modificaciones al diseño original de la mano de Jean Alexandre y Louis Luce, punzonistas de la Imprenta Real.

Alexandre “modifica los trazos cursivos iniciales de los caracteres de caja baja hasta convertirlos en algo entre un remate y un trazo inicial de los tipos antiguos.”

Es por Fournier que aparece un nuevo diseño de cursiva. En ella se muestra claramente la influencia de la cursiva de la *romain du roi* y las modificaciones que en ella hizo Alexandre, pero, lo que en realidad hizo Fournier fue armonizar la romana y la cursiva e introdujo remates romanos en la parte superior de los caracteres de caja baja.

Didot, realizó el primer tipo romano que podemos considerar “moderno”, Como tipo secundario eligió una cursiva que apenas mostraba algún rasgo que denotara su origen caligráfico. Las letras p y q pierden sus remates inferiores, y los remates superiores de las restantes letras de caja baja son romanos, pero, no están enlazados como los de la cursiva de Fournier; estos son planos para armonizar con los remates de la romana moderna. Este nuevo diseño de remates fue copiado más adelante por la mayoría de fundiciones continentales y los podemos encontrar en los diseños de los tipos modernos de Bodoni y de Walbaum, aunque de manera general podemos afirmar que el tipo de letra cursiva que va a prevalecer durante el siglo XIX es un tipo que vuelve a recuperar los remates romanos enlazados, que presenta una gran rigidez mecánica y carentes de todo rasgo propio que los configure como un diseño independiente.

Jean Charles Pellerin inició a finales del siglo XVIII la fabricación de esferas de reloj ilustradas, impresas y coloreadas sobre papel. La idea de abaratar los costos tuvo una prodigiosa acogida. Se fundó un taller de grabado xilográfico, elemental en la técnica pero de gran poder de sugestión y atractivo visual.

*Los Didier, Pellerin y Georgin se apresuran a presentar planchas de un incuestionable encanto, directo y elemental, los acontecimientos que conmueven al pueblo, los actos militares que le exaltan, los sentimientos que le emocionan.*⁷

Por esta misma época, el grabador inglés Thomas Bewick revoluciona la práctica xilográfica al sustituir con el *boj* la blanda madera de cerezo o de peral con que se graba habitualmente. La ventaja de resistir el molde muchas más estampaciones que los tradicionales

Los rotulistas se vieron en la necesidad de “crear” nuevos tipos con trazos más gruesos.



7. Satue, Enric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Pág. 49.

grabados xilográficos, centra esta técnica en la ilustración de libros y en el ornamento de revistas y periódicos.

El siglo XIX ha echado a andar bajo el signo de la automatización en toda Europa y aunque al periódico *The Times* le cabe el honor de inaugurar oficialmente en 1814 la era de la mecanización de la industria y de la impresión, al incorporar a sus talleres la nueva máquina semiautomática proyectada, por el alemán Friedrich Koenig, la evolución de los útiles empleados hasta entonces en la impresión de hojas de papel, había caminado ya un trecho importante, fundamental.

Este proceso tecnológico conlleva un cambio conceptual verdaderamente notable, la sustitución de las arcaicas prensas por los nuevos ingenios mecánicos, permite la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los carteles y naturalmente las letras superan los estrechos límites en que los pequeños formatos y los caracteres tipográficos corrientes, tenían sometida a la todavía embrionaria disciplina gráfica del cartelismo.

El nuevo procedimiento produce que se abran nuevas e indiscriminadas expectativas al diseñador de letras. La nueva cantidad de tipos que son sometidos a toda posible variación añadiendo sombreados, rayados, punteados, motivos florales, antropomorfos u ornamentales, así como la talla de grandes cuerpos.

En el siglo XIX se crean también las tipografías finas negras y super negras, así como las estrechas o chupadas y anchas. Aunque la creación de tipos sea probablemente la de mayor volumen y variedad de toda la historia de la tipografía, no será brillante, destacando, no obstante, la creación de tres familias genuinas las egipcias, las antiguas, grotescas o góticas y la llamada escritura inglesa.

Robert Thorne diseña entre 1804 y 1805 las primeras versiones de egipcias anchas y negras o super negras, mientras William Caslon IV, proyectó y fundió uno de los primeros tipos de palo seco.

En opinión del notable diseñador Jock Kinneir fueron presumiblemente los pintores de rótulos comerciales los que, involuntariamente, originaron los tipos de palo y las egipcias. Los palo seco adquirieron en Inglaterra un cierto éxito en la identificación de iglesias, tabernas y albergues, unos años antes del cambio de siglo.

La experiencia manual de los pintores de rótulos puede que le llevará a rectificar las sofisticadas letras modernas, las bodoni y didot cuyo extremado contraste entre sus palos finos y gruesos imponía al pintor una gran pericia técnica y, al mismo tiempo, la elemental visibilidad que requerían los rótulos comerciales dispuestos sobre la puerta de la taberna, el albergue o la iglesia, suministran razones empíricas lo suficientemente poderosas como para forzar un trazo más grueso en toda la letra, originando casi por azar un nuevo tipo. Las bases o las patas de la nueva letra se convierten en paralelepípedos.



Iconografía y color, se inicia la combinación de elementos gráficos.

Entre conflictos dialécticos se resolvieron en el papel impreso utilizando tipografías convencionales o frívolas, desconectadas del contenido ideológico al cual servían. Esta situación se perpetúa a lo largo de todo el siglo hasta que, en su última década, aparece la noble figura de William Morris blandiendo la anacrónica letra gótica.

Durante el siglo XIX se esbozarán las líneas maestras en que hoy se establece una actividad profesional, el diseño gráfico, que como puede verse, tiene muy poco de auténticamente moderna.

Los nuevos factores de la industrialización y la divulgación del libro impreso provocan el surgimiento de un nuevo género dentro del libro: los libros infantiles ilustrados. La imagen invade las páginas, hacia el último tercio del siglo se empieza la impresión en colores.

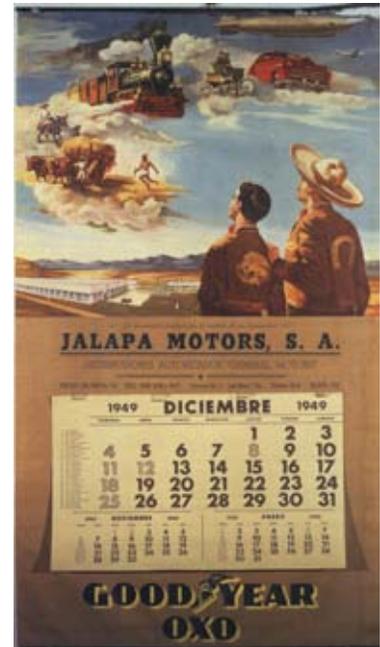
En las competencias propias del diseño gráfico una de las innovaciones más significativas fue la creación del sello de correos. En menos de siglo y medio, este procedimiento de representación ha sido capaz de compendiar en minúsculas imágenes toda la historia de la humanidad, en composiciones que tratan por igual acontecimientos singulares y cotidianos, personajes estelares y anónimos, conmemoraciones patrióticas e internacionales, etc. En un inmenso mosaico estilístico puntualmente sensible a todas las tendencias plásticas que desde mediados del siglo XIX se han ido sucediendo en el mundo de la forma.

En el campo del diseño gráfico, el papel moneda ha seguido fielmente esta técnica calcográfica, debida al poder de retención visual adquirida por su imagen primordial. De los antiguos, se normalizan versiones que, sin traicionar la regla establecida, introducen una evidente renovación formal con la variedad de matices y grafismos que adoptan orlas y fondos, complementados con la aparición de las primeras figuras y paisajes con tipografías ornamentadas y, sobre todo con la aplicación del color.

Efectivamente fue en el siglo XIX cuando se definieron los criterios formales esenciales con que se manejan todavía hoy los grabadores de las fábricas de moneda y timbres estatales, que podría resumirse en un curso legal en todas las latitudes: con el dinero no se juega.

Con la inauguración de la primera gran Exposición Universal, celebrada en Londres en 1851, se despierta el sentido propagandístico de la industria.

Crystal Palace, este gigantesco escaparate ofrecía al visitante el impresionante muestrario que la industria y el comercio fueron capaces de elaborar en esos escasos cincuenta años, se hallan las nuevas máquinas de vapor semiautomáticas para tipografía y litografía destinadas a revolucionar la industria de la impresión. El industrial burgués, produce y distribuye toda suerte de objetos de consumo, accede a la presidencia de las abigarradas composiciones gráficas



En México también encontramos ya el uso de calendarios como propaganda



La fachada de los establecimientos ha sido por mucho tiempo un espacio perfecto para la publicidad.

de anuncios, carteles y etiquetas comerciales supliendo en ocasiones la efigie de la propia reina.

Con la incorporación del color, esa exuberante iconografía traduce vitalidad, el paternalismo y la autosatisfacción con que la burguesía industrial del siglo XIX se lanzaba a la aventura de la producción y distribución de bienes de consumo. La publicidad directa y el diseño gráfico son los vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores, respectivamente, de una estrategia que ya empezaba a perfilarse con todas sus posteriores e inusitadas consecuencias.

Los sistemas más primitivos de señalización de comercios en forma de bandera medieval, con tablas pintadas en estilo *naif* o ejecutadas por artistas reconocidos.

Estados Unidos, desde 1828 inicia un proceso creciente en la elaboración de esta tipología de letras de imprenta que en 1870, no solo abastecerá por completo al mercado americano, sino gran parte del europeo. Esta peculiar tipología ha caracterizado la tipografía de los impresos, carteles y rótulos de establecimientos americanos del siglo XIX, especialmente a través de las infinitas versiones de su tipo más genuino: el toscano.

Bajo la forma de calendarios, láminas, hojas de noticias y sucesos, anuncios comerciales, etc., el fenómeno auténticamente comunicativo de estas imágenes constituye el fermento del fulgurante éxito, que el cartelismo francés alcanzara en el último tercio del siglo.

Los dos grandes ilustradores serán Gustave Dore y Honore Daumier. Dore prefirió la xilografía, Daumier se inclinó por la litografía. La capacidad de síntesis de sus composiciones y la voluntad de conseguir así que la ilustración hablara por si misma, determinan una concepción gráfica muy semejante a la que todavía hoy define el cartelismo publicitario moderno.

Jules Cheret conocido como el padre del cartel moderno revolucionó por su profundo conocimiento técnico del medio, junto con la rapidez y soltura con que dibujaba, permitieron elaborar una *quasi* industrial producción de más de mil carteles en el último tercio del siglo XIX.

Esa enorme cantidad de carteles y la obstinada presencia en ellos de una figura femenina protagonizando la escena, dan un carácter personal muy alejado en verdad del respetuoso canon inglés. La mujer-objeto como reclamo publicitario ha sido un tema que, desde Cheret, ha sido tratado y maltratado hasta límites psicológica y sociológicamente indecorosos. La invención de la litografía introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo para la evolución de todo el diseño gráfico del siglo XIX.

El nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde, la economía otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia contra-

da con los grabadores profesionales y estereotipados que se ocupaban de traducir al metal o a la madera los dibujos originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios.

El gran descubrimiento social del siglo XIX es, en efecto, la calle. En ella, la publicidad instala sus trincheras en las fachadas de los comercios y lanza su infantería en forma de hombres sándwich, enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva, inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas.

El utilitarismo industrial magnifica ahora en las fachadas de los establecimientos, no ya el símbolo gráfico de los artículos en venta o mejor dicho, no únicamente eso, sino también y sobre todo, el nombre del comerciante o la razón social del negocio.

La burguesía comercial logró, ciertamente, su propósito de convertir el prosaico acto de la venta en un verdadero espectáculo visual de masas. La explosión de tipografías producida al amparo de la litografía accede también a la rotulación de fachadas de comercios. No obstante, extraordinaria habilidad de los diseñadores y pintores de rótulos comerciales del siglo pasado aparecen hoy, frente al uniforme monopolio del plástico y el neón, como esplendidos ejemplos de lo que debió ser, en su momento, la señalización urbana comercial de una ciudad, los carteles publicitarios compiten con la arquitectura en la ornamentación de las fachadas de los establecimientos comerciales, a las que en ocasiones se integran. Asimismo, los muros laterales de las casas entre medianeras se destinan preferentemente a la publicidad.

El cronista Honore de Balzac parodia la figura del experto publicitario al decir: el prospecto se diferencia fundamentalmente del cartel y del anuncio, no sólo en la forma y el método de distribución, sino sobre todo, por su contenido. El cartel es el punto concreto del objeto, brillante y coloreado. El anuncio es el ofrecimiento persuasivo. El prospecto es la información.

En el libro *Historia de la Publicidad*, el color ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes. la aceptación en gran parte de los comercios y casas, ya que de esta manera, se formaba una nueva imagen que resultaba más agradable a la vista. De una forma más o menos rudimentaria invade todos los soportes clásicos del impreso comercial, papeles de carta, calendarios, etiquetas, envases y embalajes, anuncios y carteles, cubiertas, ilustraciones y caricaturas de libros y revistas.

La competencia entre ingleses y americanos potencia igualmente una carrera iconográfica espectacular en la presentación de cajetillas de cigarrillos, que en estas dos décadas, la última del siglo XIX y la primera del siglo XX, tipifica definitivamente este tipo de



La incorporación de la fotografía al medio publicitario, punto clave en el desarrollo de la historia a nivel mundial.

artículo en unos pocos códigos gráficos, algunos de los cuales han llegado sin una gran variación al mercado actual.

La incorporación de la fotografía al medio impreso fue irreversible. Antes del fin del siglo William Randolph Hearst comenzó a ilustrar con fotos los artículos del *Examiner*.

El siglo XIX asistirá, cinco años antes de su extinción, a la primera proyección pública de una nueva experiencia llamada cinematógrafo, exhibida en París por los hermanos Louis y Auguste Lumiere y que, mejorada y perfeccionada con la intervención de la electrónica, constituirá la última extensión conocida de ese complejo proceso cultural que tiene por órgano receptor el ojo humano.

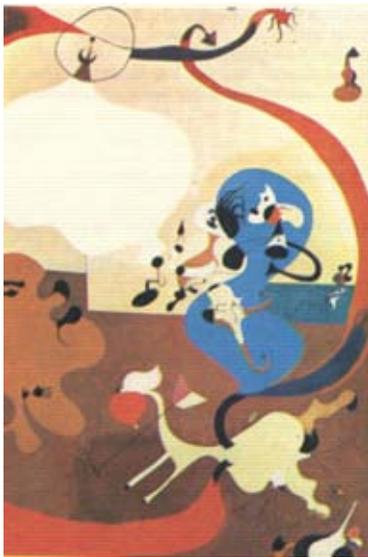
Ese dinámico progreso de la industria, la ciencia y la técnica que caracterizará el siglo XIX supone un impulso radical para la comunicación visual, que ve sucesivamente aumentada su capacidad de acción con la implantación del color, la litografía, la mecanización de los procedimientos de impresión, la aplicación del nuevo medio de representación (la fotografía) y los albores del cinema.

En el paso del siglo XIX al XX los filósofos neokantianos trataron de conciliar las aportaciones del positivismo científico y, en definitiva, la realidad del mundo exterior con la capacidad del ser pensante, el ser humano, para elaborar el pensamiento mediante los instrumentos con los que está dotado (ideas innatas). De esta manera la historia del pensamiento adoptaba una nueva dirección y la filosofía comenzaba a transformarse en epistemología (teoría de la formación del pensamiento científico).

En las últimas décadas del siglo XIX una corriente artística, el impresionismo, había utilizado y difundido estas mismas ideas, poniendo en estrecha relación la percepción de las sensaciones individualizadas y repetidas con la captación de la idea, de la totalidad que se desprende del cuadro contemplado.

La técnica impresionista de las pinceladas cromáticas da una respuesta plástica a las mismas inquietudes humanas que, en el terreno del pensamiento, orientan la reflexión de la filosofía en el paso del siglo XIX al XX.

La evolución del pensamiento a lo largo del siglo XX puede estudiarse en tres etapas: la primera que abarca todo el primer tercio del siglo, particularmente la época entre guerras, que puede prolongarse hasta 1945, en la que se trata la aparición casi simultánea de varias corrientes de pensamiento como el vitalismo, la fenomenología y la teoría de los valores, en la que se hará además, una referencia especial al existencialismo; la segunda etapa se extiende desde 1950 hasta 1980, en la que las corrientes de pensamiento dominantes, habida cuenta de la caracterización de la época, son el estructuralismo, el marxismo, la filosofía del lenguaje y el neopositivismo que recoge y actualiza la tradición científica del pensa-



El surrealismo una de las vanguardias artísticas del período entre Guerras y que rompe con todo lo anterior.

miento liberal; y finalmente la etapa que corresponde a los últimos veinte años del siglo, en la que puede decirse, de forma general, que se ha producido la recuperación del sujeto, como pone de manifiesto la corriente posmodernista que ha inundado el campo de las ciencias humanas, y en la que se mantiene la influencia del individualismo neoliberal.

Los artistas de principios del siglo XX imponen una renuncia a toda impresión de realidad de cualquier tipo de manifestación artística, elemento que se extenderá prácticamente a lo largo de toda la centuria. La historia del siglo XX es la historia de unos pasos en busca de soluciones, en todos los ámbitos de la vida, sin que las artes sean una excepción.

La etapa entre guerras significará el florecimiento de la imaginación y la libertad artística frente al pasado. La cultura artística reflejo espiritual de la civilización, realizó un trabajo sistemático, aunque quizá inconsistente, de rechazo de las formas occidentales. Alrededor de 1906, los artistas querían remontarse a las fuentes, buscando contestación a sus preguntas. Retomaron el arte primitivo adentrándose en su contacto con la naturaleza y también con su violencia irracional.

A lo largo del siglo XX se manifestaron varios movimientos artísticos. Entre estos encontramos en primer lugar el arte de los *nabis* que es un arte de interior, de música de cámara y su principal exponente fue Eduardo Vuillard. El fauvismo es el movimiento reconocido como una nueva etapa, y se caracteriza por una pintura totalmente libre y una especial preocupación por el cromatismo que lleva a la audaz utilización del color en tonos intensos y puros.

Le siguió el cubismo en donde se pretende reconstruir la verdad abstracta, la verdad intelectual, liberándose de la percepción visual y utilizando la yuxtaposición de los distintos aspectos de la realidad desde ángulos de visualización diferentes. Como principal exponente tenemos a Pablo Picasso.

El paso de la mera transcripción del mundo, a la expresión de las sensaciones que lo real despierta en el artista, está representado por movimientos pictóricos vanguardistas, el fauvismo y el cubismo.

El futurismo fue la última de las nuevas corrientes de la década, aún cuando sólo tuviera vigencia en los años anteriores a la Gran Guerra.

Tras la Gran Guerra se constituyeron varias vanguardias artísticas conocidas con el nombre de ismos.

Ironía, sentido del humor y rebeldía frente a las convenciones del arte conservador son algunas de las características de las vanguardias históricas que irrumpen con fuerza en el período entre guerras.

El primero de ellos fue el surrealismo, que estuvo implicado en un contexto revolucionario y que alcanzó todos los ámbitos de la



Warhol experimentó con los diferentes matices que da la serigrafía



En esta pequeña circular se hace honor a los empleados del Palacio de Hierro que participaron en la Primera Guerra Mundial.

cultura, artes plásticas, cine, música, etcétera, en pintura esta íntimamente relacionado con el inconsciente.

Con la segunda guerra mundial se paralizaron en gran medida las actividades artísticas y cuando éstas se reanudaron, se produjo una evidente ruptura con todo lo anterior, los artistas reaccionaron muy diferente. Algunos maestros de etapas anteriores perpetuaban la ilusión de la felicidad de vivir, mientras otros, especialmente los jóvenes cedían a la angustia. Si la primera mitad de la década de 1940 tuvo en Europa muy poca repercusión artística, no paso lo mismo en Estados Unidos, ya que entre 1940 y 1945 pervivía el surrealismo, por la importancia de los pintores de la Escuela de París emigrados a Nueva York por la guerra.

El informalismo y el *action painting* son dos estilos paralelos en el tiempo. El primero expresa directamente impulsos intelectuales y el segundo privilegia el acto en si de la pintura, del trazo.

El arte pop surgido en Estados Unidos a finales de la década de 1950 se inspiraba, tanto en los artículos cotidianos de consumo como en la cultura popular, desde el comic a los calendarios ilustrados. Es con Andy Warhol que el arte cambia radicalmente ya que el tenía otra concepción, no necesitaba recluirse en su estudio para crear, el creía que podía llevar el arte a su casa, y no sólo se lo llevó a su casa sino que también lo transportó a los supermercados y lugares en los que esos objetos comunes fueron vistos desde otra perspectiva, quizá desde mi punto de vista es una de las cosas más grandes que hizo Andy Warhol, exhibió en la calle y en lugares comunes su concepción de estética y arte, que se basaba en la cotidianidad. Con esto abrió el mercado y de un momento a otro se convirtió en una necesidad el tener una imagen innovadora, empieza a crearse una adicción a la estética.

Paralelo a esto, el arte cinético estudiaba las posibilidades de sugerir el movimiento a través de asociaciones y relaciones de formas y colores sobre el plano.

Y es también durante este período que los idealistas síntesis arte/diseño, cultura/técnica de la Bauhaus, siempre con el propósito de servir al hombre ayudando a la exteriorización de su personalidad, a lo largo de las décadas posteriores irán deteriorándose a favor de las leyes del mercado que impone el diseño como un objeto de consumo.

En los años inmediatos anteriores y posteriores a la Segunda Guerra Mundial, el diseño industrial va abriéndose puertas a nuevos campos. El diseño que va de estos años, al final de la llamada sociedad del bienestar aporta, sobre todo, la introducción de nuevos materiales.

En las últimas décadas del siglo, el mercado del diseño ve la necesidad de ampliar su público objetivo con la apertura de líneas de diseño a un costo más ajustado.

El hiperrealismo empleó el poliéster o la fibra de vidrio para construir un mundo no visto ya por el ojo humano, sino por la lente

óptica que penetra en la realidad hasta atravesarla y mostrar hasta que punto es relativa y manipulable. Una oportuna reflexión en los tiempos de la televisión.

Es así como la historia del arte y de la escritura se enlazan con la historia del diseño gráfico hasta nuestro tiempo. Es importante resaltar que están tan relacionados que difícilmente se pueden concebir los desarrollos por separado.

Ahora, si hablamos de la evolución del arte que hubo en nuestro país, tendremos que remontarnos a nuestros antepasados, es decir, al arte prehispánico.

En nuestro país existieron diferentes culturas que se desarrollaron a lo largo de nuestro territorio, sin embargo, existían rasgos en común como la agricultura, más específicamente, la cosecha del maíz.

La población mesoamericana estaba dominada por la religiosidad y su arte está enfocado a lo desconocido, que al ser representado tomará una simbología derivada de las fuerzas ocultas de la naturaleza. Tendrá deidades comunes como Tláloc y Quetzalcóatl.

Por la gran extensión geográfica habrá una gran variedad de materiales, sin embargo, la piedra será la más utilizada.

La arquitectura se levanta con un gran número de centros ceremoniales y estarán realizados de acuerdo a la orientación de los puntos cardinales siendo la pirámide la construcción principal. Estos centros estarán ubicados en el interior de una plaza y alrededor de ellos se construyeron los diferentes adoratorios. Como características en común también encontraremos la grandiosidad y la monumentalidad en el aspecto arquitectónico.

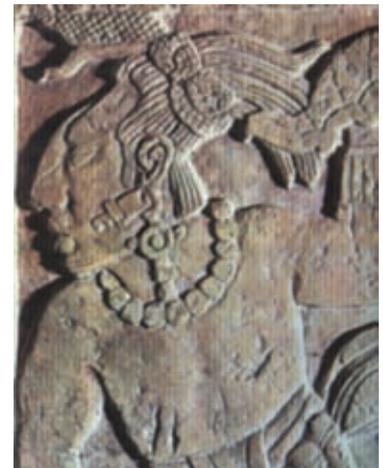
Como sostén se usará el pilar y el atlante. La columna se usó en raras ocasiones y cuando ello sucede no suele tener capitel en el estilo clásico. En cambio en el pilar, si aparece la superposición de tambores unidos por la espina central.

La arquitectura más frecuente es la adintelada derivada posiblemente de la arquitectura de madera, en raras ocasiones se usó el arco y la bóveda.

La escultura y la pintura estarán subordinadas a la arquitectura y oscilarán entre lo abstracto y lo realista, dependiendo de la divinidad a la que se dedique la escultura o pintura. En la escultura hay que añadir que fue un arte suntuario de gran valor estético; en cuanto a su tamaño varía en forma múltiple desde las pequeñas esculturas de ofrenda hasta los monumentales ídolos de varios metros.

La técnica fue sorprendente si notamos que el metal del hierro y del bronce eran desconocidos por estos pueblos; de aquí que alcanzarán perfección extraordinaria el cincelado y el pulido.

En cuanto a la pintura se utilizaron las técnicas del fresco con gran colorido y en alguna ocasión se llegó a la perspectiva y al claroscuro.



*Detalle de la Estela de Madrid,
Palenque, México.*

Singular importancia tuvo el arte de la cerámica desde el preclásico hasta el periodo histórico. Por último el arte de la orfebrería y de los códices alcanzó una realización magistral.

De los antecedentes más antiguos que tenemos del arte prehispánico está la pirámide de Cuicuilco con forma circular. Esta pirámide de cono es un basamento del templo, dedicado a una divinidad; la población seguía los actos del culto en derredor de la misma y el maíz, la agricultura en general y la pesca están relacionados con estas motivaciones religiosas.

El fuego, como elemento vital de la vida del hombre, será la primera divinidad que tomará forma antropomórfica; será representado como un anciano jorobado que porta sobre sus espaldas un brasero donde irá el copal o resina usada como sahumerio; este dios, viejo del fuego, recibe el nombre de Huehuetéotl y los adoradores de Cuicuilco lo veneraron también como protector del arte de la alfarería.

En el arte de la cerámica se siente una verdadera obsesión por el culto de la procreación y de la fecundidad.

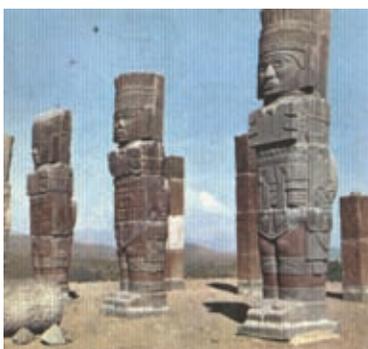
La cerámica zoomorfa indica la dieta a la que este hombre estuvo sujeto; los patos, los peces o los pájaros nos muestran la existencia de ritos mágicos referentes a la caza.

En todo el arte de México hay un dualismo; los dioses pueden dominar las fuerzas de la naturaleza y a la vez ser creadores del mundo. Pero estas divinidades luchan y consiguen que el mundo se transforme, de aquí la continua rivalidad entre lo destructivo y lo constructivo que serán símbolos del día y la noche, el nacimiento y la muerte, la siembra y la cosecha.

Los olmecas fueron los primeros en crear un arte original por lo que se ha creído ser la "cultura madre" de Mesoamérica. Su animal sagrado será el jaguar. La característica más interesante de su arte será la escultura, especialmente las esculturas de cabezas de 3 metros de altura y que entremezclan aspectos humanos y felinos. Fueron los olmecas los primeros que representaron al Sol y a la Luna; aquél tendrá la forma de una cabeza con una cruz en los ojos.

En Teotihuacan, la orientación de las edificaciones se basa en principios astronómicos y geométricos. La pirámide del Sol es el monumento esencial, en su origen estuvo policromada y aún hoy en día pueden observarse otras estructuras, lo que indica la superposición de los cuerpos. La pirámide de la Luna es quizá la más antigua, pues el culto lunar parece ser anterior al del Sol.

La ciudadela tiene en un costado el templo de Quetzalcóatl. En su pirámide hay doble decoración: la serpiente emplumada, símbolo de Quetzalcóatl y la figura de Tláloc, que representa al dios de la lluvia y de la fecundidad.



*"Los atlantes del Templo de Tula"
cultura tolteca en México*

La escultura tiene en el arte teotihuacano una representación especial de la diosa del agua viva o Chalchiuhtlicue, al observarla aparece un bloque cúbico con un gran relive esculpido, pero lo más interesante es su forma enigmática y su fuerza expresiva.

Otra interesante escultura es la del dios del fuego o Xiuhcuhtli, que representa a un anciano sobre cuya cabeza descansa el brasero. En esta obra, el artista quiso realizar la simbología de la cabeza.

En Monte Albán los zapotecas se distinguieron en la arquitectura religiosa y la funeraria. Sus tumbas eran dedicadas a altos personajes y las más importantes son las 104 y 105; su decoración es pictórica y trata de temas míticos religiosos, el color tendrá un simbolismo y así los dioses tendrán la cabeza en rojo, las figuras también son simbólicas; así nueve hombres y nueve mujeres podrán representar a los nueve dioses de la muerte con sus cónyuges.

Maravillosas son también las urnas funerarias, de carácter escultórico, donde animales y hombres representando dioses acuáticos y agrícolas se entremezclan en un conjunto perfecto.

La región de Mitla nos da una perfecta idea de la elaboración de la piedra por las bellas grecas que adornan sus edificios.

En Tula, el edificio principal estuvo dedicado a la estrella de la mañana (Quetzalcóatl). Encima del basamento piramidal se conservan hoy los atlantes que sostuvieron la techumbre del templo, miden 4.6 metros de alto, simbolizan al guerrero que al amanecer se anticipa al dios solar y ahuyenta a las estrellas. Estos atlantes tienen un pectoral con una mariposa que podría simbolizar al planeta Venus.

El Chacmool es una figura recostada en una base de piedra y sobre el abdomen tiene una horadación donde posiblemente era colocado el brasero con el copal.

En el arte maya son vastísimas las zonas arqueológicas pero Chichén Itzá y Uxmal conservan la mayoría de los elementos estéticos más valiosos. En Chichén la arquitectura estuvo destinada tanto a dioses como a sacerdotes; se distingue en ella la profusa decoración que fue realizada en piedra o estuco. El templo de los guerreros está decorado con pinturas en las que el aparece Quetzalcóatl y el Chacmool posiblemente identificados con la guerra.

En Uxmal, el cuadrángulo de las monjas alterna en su fachada las imágenes de Tláloc y Quetzalcóatl, o sea el Sol y la lluvia aunque con la denominación maya.

El arte mexica se identificó con la muerte al ser un pueblo guerrero, es por esto que uno de sus símbolos predilectos es la calavera. En la escultura tenemos la famosa piedra de Tizoc en cuya parte superior hay una depresión llamada capa de las águilas, donde eran depositados los corazones de las víctimas. La piedra está esculpida con bajorrelieves de tipo astronómico, así como las escenas guerreras del rey Tizoc.



*Urnas con figura humana
cultura maya en México*



*Una muestra del arte colonial el
"Convento de Teposcolula".*

El calendario azteca o disco del Sol, pesa casi 24 toneladas y fue realizado en basalto. El Sol está esculpido en el centro rodeado por las 4 edades del mundo, así como dos serpientes de fuego que representan el año y el tiempo.

En el siglo XVI con la conquista española, dos corrientes se mezclan: la nativa y la española durante un período que abarca desde 1521 hasta el año 1821, es decir, desde la caída del Imperio Azteca hasta la Independencia de México.

Esta trascultración tiene un gran impacto sobre el pueblo y la civilización de México: el español se convierte en el idioma oficial de la Nueva España, la agricultura recibe el beneficio de la tecnología europea, los conquistadores y los indígenas se asimilan, generando un pueblo mestizo, la religión católica se extiende, con su séquito de conventos e iglesias, el urbanismo se manifiesta con la ciudad de México y se extiende a otras y lo que toca a nuestro tema el arte colonial mexicano se desarrolla poco a poco en condiciones originales.

Durante esta etapa se distinguen tres períodos de importancia:

- El siglo XVI durante el cual el arte fue fuertemente influenciado por las ideas de la Edad Media y del Renacimiento.
- Un segundo periodo que cubre aproximadamente el siglo XVII y parte del XVIII, en el que predomina claramente, tanto en la arquitectura, como en la escultura y la pintura, el arte barroco.
- Y finalmente un nuevo período clásico, al fin del siglo XVIII.

En el siglo XVI los conventos se ven fuertemente influenciados por las corrientes del Gótico y del Renacimiento, cuyas formas adopta. Al extenderse la religión católica, aparecen, después de las capillas abiertas, tres tipos de conventos.

La arquitectura de los siglos XVII y XVIII es esencialmente barroca y se puede apreciar en edificios como: la Soledad en Oaxaca, San Diego de Alcántara I y II y los Templos Compañía de Jesús I, II, III y IV en Guanajuato, la Iglesia San Felipe Neri en el DF, entre otros.

La escultura colonial consta de relieves y de estatuas. Los relieves adornan la fachada y el interior de las iglesias. En un principio, son relativamente sencillos, inspirados en los grabados de los libros religiosos escritos en Europa, son motivos vegetales o geométricos y se vuelven a encontrar de un lugar a otro porque son los mismos artesanos quienes los producen.

Posteriormente, con el desarrollo del arte barroco mexicano, los relieves se complican y se multiplican hasta cubrir las bóvedas, los adomos y las fachadas. Involucran personajes en todo tipo de posiciones y, a veces se percibe claramente la influencia de los cánones nativos: la cara es grande, los rasgos son indígenas.

El corte de la piedra, inicialmente plano (superficie) y vertical (lados) va adquiriendo volumen y redondez. En los interiores, las formas, moldeadas o esculpidas en estuco, se cargan de los colores

típicos del barroco: oro, blanco, rosa y azul claro. Expresan el poder del conquistador y una fe alegre.

En la pintura barroca mexicana, los primeros artistas que destacan en México son europeos: Peyrens, Andrés de la Concha y Baltazar Echave. Sus obras son de tendencia religiosa.

Los primeros pintores barrocos nacidos en México son hijos de los anteriores y, como ellos, pintan la vida de los santos. Posteriormente, Velasco, Villalpando y Correa, incursionan en los mismos temas. Su estilo es claramente barroco y simbólico.

El arte estipite o ultra barroco, se ilustra de singular manera en los trabajos de Cabrera. Este pintor combina el manierismo a la Greco (figuras alargadas, espirituales) con el localismo.

Además de la producción de artistas conocidos, existen cuadros originales de México.

El período barroco mexicano dura dos siglos: el siglo XVII y el XVIII. En este tiempo, se manifiestan diferentes tendencias del arte barroco.

Las más notables son apreciadas en particular en la arquitectura y son:

- El plateresco, un arte de transición que se distingue por sus adornos parecidos a los trabajos de orfebrería sobre edificios renacentistas.
- Un primer período de barroco sobrio visible en las catedrales de México y de Puebla
 - A fines del siglo XVII, el barroco rico, refinado y detallista.
 - Finalmente, el barroco exuberante de mediados del siglo XVIII, caracterizado por sus columnas salomónicas adornadas de frutas y flores, sus abundantes oros y una permanente demostración de la riqueza y de la opulencia de los criollos.
- El churrigueresco, un estilo más recargado todavía que el anterior, aprovecha la columna estipite.

En lo que se refiere a la pintura mexicana en el Siglo XIX se da una reorganización en la Academia de San Carlos, que después del año de 1840 es vital para el desarrollo del arte mexicano. Es Pelegrín Clave, un español, quien renueva el arte mexicano gracias a que enseña el respeto a la naturaleza: en el paisaje y en el retrato, la perspectiva en el paisaje y el respeto a la verdad histórica.

Dos de sus discípulos, José Obregón y Rodrigo Gutiérrez, adquieren notoriedad.

La escultura mexicana en el siglo XIX resalta por la marcada influencia neoclásica que exprime. Aplica el estilo neoclásico a temas de la historia de México, como la Malinche, Iturbide o Tlahuicole.

Las esculturas de tipo religioso también se desarrollan, con un toque de romanticismo.

Dentro de los grandes artistas de la escultura están: Manuel Vilar y Miguel Noreña, éste último autor del "Cuauhtémoc" del Paseo de la Reforma.



"Altara de los Reyes" de la Catedral de México de estilo hispano-colonial

En cuanto a arquitectura podemos afirmar que antes de la Independencia de México, el Neoclasicismo es la última importante influencia dentro de la arquitectura.

El periodo de la Independencia y el inmediato posterior sufren demasiados disturbios para favorecer una renovación de la arquitectura.

Hacia mediados del siglo, el regreso de la paz permite que se distingan algunos arquitectos como Lorenzo de la Hidalga, cuya obra prácticamente ha desaparecido. A fin de siglo, el romanticismo florece.

A principio del siglo XX, el régimen de Don Porfirio Díaz trae la paz a México, aunque mantiene el feudalismo y los privilegios. En el plan económico, favorece el capitalismo, mientras en lo social, toma como modelo la burguesía francesa.

La sociedad mexicana está dividida entre los nuevos ricos quienes aprovechan los negocios públicos y compran los bienes de la iglesia, y la mayoría siempre pobre, abrumada por el peso del capitalismo. Esto afecta los valores, las tradiciones y la religión.

En el arte esto resulta en la destrucción de edificios viejos, el desarrollo del grabado crítico, y aún cuando se ven poco afectadas la escultura y la arquitectura, se nota un espíritu nuevo en la pintura.

El grabado se gana un lugar privilegiado entre las artes con la figura de José Guadalupe Posada.

Después de un periodo de formación en la provincia, en particular en Aguascalientes, Posada se instala en México.

Además de un sentido agudo de la sátira social, su obra muestra interés por la vida cotidiana del mexicano, por su historia y sus costumbres. Sintetiza en ella una de las más arraigadas obsesiones del mexicano: la muerte. Sus calaveras, heredadas de los sangrientos sacrificios aztecas y de los festejos de día de muertos transmiten el mensaje que la muerte no respeta a nadie y que "la vida no vale nada" por lo que conviene tomarlo todo con una buena chispa de humor.

La arquitectura se desarrolla a partir de los modelos románticos y de todos los neos vigentes: neogótico, neobarroco, etc. El "art nouveau" es adoptado con entusiasmo.

Al cambio de siglo la pintura y la escultura se ven enormemente influenciadas por Europa y se empiezan a producir estilos propios con artistas de gran calidad.

Los pintores que destacan son provincianos que estudiaron casi todos en México y en Europa. Entre estos se encuentran: Julio Ruelas, Saturnino Herrán, Joaquín Clausell y Gerardo Murillo, entre otros.

El Muralismo surge en México cuando la Revolución Mexicana se acaba. Los cambios, sobre todo sociales, generan una nueva conciencia así como una nueva manera de ver la vida. En el arte, esto significa: mexicanismo, humanismo y universalismo.



"Calavera oaxaqueña"
de José Guadalupe Posadas

El Muralismo responde a los ideales revolucionarios y a la paz política. José Vasconcelos, entonces involucrado en los asuntos de la Secretaría de Educación y Arte, llama a varios pintores mexicanos para decorar los edificios públicos. En la capital se distinguen esencialmente tres: Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros.

Diego Rivera es conocido como muralista, pero no deja de ser uno de los pintores más remarcables de México tanto por el tamaño de su producción y por su variedad, como por la originalidad de lo que es finalmente su estilo propio.

José Clemente Orozco tiene un estilo violento, dramático y esquemático, apropiado para los temas raciales y revolucionarios que afeciona, así como para su tendencia crítica. Su obra se caracteriza por la preferencia por líneas diagonales, los volúmenes pesados y una tendencia a esconder las caras de los personajes.

David Alfaro Siqueiros se caracteriza por una perspectiva exagerada que subraya el dramatismo de sus temas, colores abrumadores, trazos fuertes y dinámicos, así como por la presencia de varias influencias, entre las cuales se notan el expresionismo y el surrealismo.

Los grandes muralistas mexicanos continúan produciendo hasta alrededor de los sesentas. La pintura también progresa con algunas grandes personalidades. La arquitectura se especializa y la escultura da muestras de individualismo.

En el siglo XX en la pintura, la influencia de Posada continúa siendo importante. El grabado florece y los pintores mexicanos tienden a centrarse en particularidades de la vida diaria del mexicano.

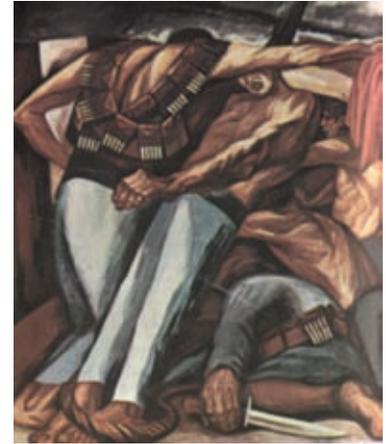
Julio Castellanos, Rufino Tamayo y Frida Kahlo se encuentran entre los artistas que merecen atención especial.

En la arquitectura, además de algunas invenciones tecnológicas que permiten enderezar los edificios que se han ido inclinando a través de los años debido a los problemas con los terrenos, las construcciones mexicanas ahora tratan de ser funcionales y de armonizar con los paisajes que las rodean.

En la escultura sobresalen algunos artistas como Guillermo Ruiz quien fundó en 1927, la escuela de talle directo. Aunque la mayoría de los demás escultores tienden a mostrar individualismo, algunos como Asunsolo, Oalguibel y Tamariz son más bien famosos por monumentos.

Así podemos ver que para continuar con el siglo XX tendremos que partir de los cambios que se originaron en la Revolución Mexicana y a partir de este momento nos enfocaremos al estudio de la publicidad.

La publicidad empezó a existir desde los que conocemos hoy como pregoneros o más comúnmente llamados *gritones*. Estos niños se encargaban de informar a la sociedad sobre los últimos acontecimientos de nuestro país. Las batallas y los enfrentamientos bélicos



"Barricada" mural de José Clemente Orozco



Portada de la revista Letras Libres, elaborada por Alejandro Magallanes explotando la picardía mexicana

fueron una gran ayuda para comercializar este tipo de productos tan importantes ahora para nuestro diseño editorial.

Tal es el caso de aquellas circulares en las que se informaban dos o tres noticias. Es aquí donde los más impetuosos comienzan a ver la necesidad que tiene nuestra sociedad de un medio de comunicación más complejo. Y digo complejo, debido a su estructura y no a su interpretación, ya que no hay que olvidar que gran parte de la sociedad mexicana de los años veintes era analfabeta.

La utilización del anuncio se dispersó cual reguero de pólvora, ya que se comenzó a planear la introducción de nuevos productos, en los cuales la imagen resultaba primordial, debido a la característica antes mencionada, era necesario que quien no supiera leer retuviera en su mente el producto a comercializar.

Los eslogans utilizados eran muy extensos con la finalidad de dar una mejor visión de lo que era el producto, a tal grado que más que un eslogan era una descripción exacta de lo que se anunciaba.⁸

Además se hizo uso de algunos versos creados para ser utilizados como una expresión más popular. Es interesante resaltar que observando algunas imágenes de lo que era el diseño en esa época y lo que ahora nombraríamos como expresión popular es sumamente semejante. Esto se debió a que quizá no había una especialización en forma, al menos en nuestro país, por decirle de alguna manera, era un diseño más espontáneo, menos reglamentario en la que sólo importaba el mensaje y no todo lo que hoy se toma en cuenta, hablese de técnicas, de conceptos, de planeación, bocetaje.

Podríamos decir que es a partir de este momento en el que ya no podemos hablar de un artista, entendiendo en este concepto a aquel que se limitaba a expresar un sentimiento subjetivo y en la mayoría de los casos se trataba de un reproche político, económico o social, sin otro objetivo más que expresar su sentir. Es aquí donde comenzamos a mencionar a los diseñadores.

En un principio, los diseñadores eran aquellas personas que tenían un poco de facilidad y gracia para las artes del dibujo, muchos maestros fueron requeridos por los que ahora forman el sustento de nuestros diarios, para ilustrar sus planas y resultarán llamativas a través de su humor y de sus caricaturas. Es aquí donde se conoce el primer nombre dado al diseñador, que es llamado figurista y entenderemos el concepto ya que también surgirán en gran parte nuestros diseñadores "improvisados", aquellos que ya tenían como objetivo el realizar un gráfico para un cliente y que a través de éste pudiera incrementar el consumo de su producto o servicio y la difusión de determinada información.

Hay algunas marcas que aún en la actualidad son recordadas por los eslogans utilizados, tal es el caso de los sombreros Tardán

8. Crónica de la publicidad en México, 1901-2001. AMAP México, 2002 Pág. 57

cuyo eslogan era “de Sonora a Yucatán, se usan los sombreros Tardán” a pesar del tiempo transcurrido podemos encontrar gente que recuerda perfectamente los anuncios y el eslogan lo lleva casi tatuado en su recuerdo. ¿Qué es eso, que hace que a través del tiempo, incluso casi de un siglo, aún se recuerde ese lema?. Quizá su sencillez o tal vez su reticencia, o quizá su imagen porque no debemos olvidar que fue en esta etapa cuando se empieza a introducir la moda europea que nos llega con estos fabulosos sombreros que hacían de cada hombre que lo utilizara, una persona de clase.

La fotografía aún no es utilizada propiamente para los periódicos de esa época, se inclinan más por lo familiar, lo sencillo, la caricatura, que era muy simpática, muy picaresca.

La compañía “El buen tono” que se dedicaba a la producción del tabaco, fue la primera que lanzó lo que conocemos hoy como una campaña publicitaria. Fue a partir de la llegada de estos señores que comienza el despliegue de la publicidad en nuestro país, y es aquí donde se comienzan a definir los parámetros utilizados hasta la fecha por nuestros publicistas y diseñadores. La imagen de la mujer siempre ha resultado un gancho para todo tipo de gente. Mujeres atractivas que anuncian maravillas de los productos y “El buen tono” no fue la excepción con sus cigarros elegantes, incluso llegó a decir que su producto tenía facultades curativas y supo explotarlo por muy buen tiempo.

El buen tono poseía gran variedad de productos, todos enfocados a un público diferente muy específico y quizá éste fue el éxito de su publicidad, sabía perfectamente que era lo que necesitaba su lector, se dió el tiempo de estudiar y analizar los requerimientos de ese sector, porque sólo la clase media alta y la alta, tenían el privilegio de adquirir los productos de “el buen tono”, de esta manera podemos darnos cuenta el cómo se va creando esa planeación.

En Estados Unidos este tipo de campañas y procesos de planeación, ya eran llevados a cabo mucho tiempo antes de lo que nosotros comenzamos.

Pero es nuestro país lo que nos interesa. La introducción de la nueva tecnología como es la televisión y el radio impulsaron este crecimiento.

Hubo personajes muy importantes dentro de este desarrollo que son relevantes de mencionar, tal es el caso del tabasqueño Félix F. Palavicini quien fundó el periódico “El Universal” en 1916 con su sección del aviso oportuno, fácil de copiar, difícil de superar, con lo que se le dió un mayor adelanto al periodismo moderno. En 1922 nace “El Universal Gráfico” que es el primero en su género en América Latina.

El hecho de haber creado algo como el aviso oportuno en un diario le permitió tanto a los grandes como pequeños empresarios



Color, formas y tipografía en este cartel que refleja una gran influencia popular retomada por el diseñador.

anunciarse de manera un poco más económica, esto para aquellos que no tenían lo suficiente para pagar un espacio en televisión o en radio, así también se creó un lugar para aquellos que deseaban algo diferente: emplearse.

Dentro de los años sesenta y setenta se da un fenómeno de crecimiento y descenso de la publicidad gracias a la censura de lo que es el gobierno, más particularmente del sexenio de Echeverría.

Podemos darnos cuenta de cómo el diseño y la creatividad se fueron sofisticando y también como la sociedad empezó a ser mucho más crítica con el material que se le presentaba al grado de desechar desde sus inicios una propuesta. Las relaciones entre espectador y diseñador se vieron más reforzadas a raíz que el diseñador experimentó y se arriesgó con temas, que hasta la fecha eran vetados. Se extendió hacia otros horizontes dando así la pauta para que entraran nuevos productos y propuestas creativas.

No olvidemos que todo está entrelazado en nuestra profesión, por lo que el tema de la política tuvo gran influencia en lo que los creativos preparaban, pero también repercutió en los medios en los que podíamos expresarnos. Económicamente hablando con el error de diciembre en el año 1994 y otros anteriores, podemos darnos cuenta cómo se frenó esa creatividad que iba despegando.

No solo tuvimos que pelear contra la censura, sino también con el freno que representó que los medios incrementaran sus tarifas, y quizá también lo tuvieron que hacer los mismos diseñadores ante una inminente crisis económica.

Es aquí donde entran nuestros grandes diseñadores improvisados, está claro que todos presentábamos problemas económicos por lo que tuvimos que buscar alternativas.

Los “creadores” improvisados fueron el mejor medio para promocionarse, para crear, para comunicar, es obvio que en nuestra sociedad “el santo que no es visto, no es venerado,” como nos expresamos popularmente. Esta frase está cargada de un gran contenido clave para nuestra profesión, ciertamente quien no es visto por sus posibles clientes no puede crear un negocio.

Es por esto que las tienditas de abarrotes, las carnicerías, los mercados, las tintorerías y todos esos pequeños puestecitos que encontramos en nuestra colonia y en todo nuestro país, no tienen los recursos que tendría una empresa como lo es Coca-Cola que puede pagar espacios para ser visto por toda la gente que le interesa, ni tampoco puede pagar una campaña publicitaria, por lo que se limita a tener una imagen tal vez pequeña, pero cargada de un humorismo simpático y atractivo para sus clientes. Este es quizá el gancho que no solo ocupa al artista improvisado, sino también a los grandes publicistas ya que reafirman una relación de “amistad” con su lector que siempre preferirá tener un amigo

*Postales publicadas en la página del
“Sensacional de diseño mexicano”*



gracioso que una persona que trata de convencerlo de que su producto o su propuesta es lo mejor.

El mexicano de clase media, media baja y baja tiene como característica principal ser muy “amiguero” es un personaje que convive y hace de cada pequeño suceso algo memorable, las relaciones humanas son de suma importancia para él, es cálido, es desprendido aún con lo que a veces carece, pero es aquí donde podemos encontrar quizá nuestro mejor juicio, son personas que gustan de reconocer lo que tienen y no tienen y esto se va incluso al diseño. Si nos encontráramos en un nivel socioeconómico diferente de ubicación, de apreciación de nuestro trabajo, nos daremos cuenta que una persona de la alta sociedad no se fija tanto en estas expresiones populares por ser “naco”, sin considerar que en ocasiones tienen valor estético, pero al no entrar en los parámetros globales de estética es rechazado.

Y no debemos olvidar una de las expresiones más representativas de la cultura popular: el graffiti.

Esa expresión “callejera” que es todo un arte, está cargado de simbolismo, de sentimientos, de color y de una planeación. De una experimentación no solo con composiciones, sino con colores, con tipografías, con imágenes, es quizá nuestra propuesta más libre porque no la limita un formato, ni tampoco por un sistema de impresión, por un público en específico, es realmente una expresión libre y única.

Si analizamos el tipo de relación que se dió entre emisor y receptor nos damos cuenta que es una paradoja impresionante, masiva, porque como mencionamos anteriormente los artistas, incluyendo los diseñadores intentaron llegar al punto cero, para de ahí resurgir nuevamente. Estaban hartos de la vanalidad y sin embargo, crearon una visión sentimentalista superficial del material que conocimos.

El mejor ejemplo lo demuestra palacio de hierro, con sus diseños y frases dirigidas a las mujeres, en las cuales se liberaban y tomaban en sus manos posiciones que nunca antes soñaron y se convirtieron en algo muy superficial, es una relación directa con el sentir de una mujer al estrenar una prenda o al sentirse con mayor poder adquisitivo, tan importante en nuestra época, por comprar en el “palacio”. A raíz de estas propuestas podemos ver como la sociedad ha caído en una vanalidad gradual; quizá en un tiempo, esperemos no muy lejano, el diseñador, así como el resto de los artistas que tenemos hoy en día tenga la necesidad de retomar su punto cero y direccionarlo correctamente para no caer en el mismo error.

Si es que se puede considerar como una equivocación, porque el diseño que tenemos actualmente cumple con su función, que es convencer a través de unas cuantas palabras que el producto o lo que quiere informar es realmente lo que el espectador necesita dentro de su vida.



Postales publicadas en la página del “Sensacional de diseño mexicano”

1.2 TEMÁTICA DE LA CULTURA POPULAR



Caricatura que resalta el contraste entre la tecnología y la herencia prehispánica.

La temática del arte popular es muy sencilla de ubicar por lo específica que es. Sin embargo, su punto de partida se encuentra en los sentimientos del artista.

El “creador” improvisado en ocasiones se “limita”, por decirle de alguna manera, a expresar lo que siente en el momento, lo que le angustia, lo que reprime, lo que lo entusiasma. Es por esto que no hay lugar para la planeación. Pero esta improvisación tiene diferentes vertientes, puede llegar a ser muy bueno, es decir, comunicar exactamente lo que el quería o puede resultar un fiasco, aunque este resultado lo podemos encontrar no solo en este tipo de trabajos sino también en cualquier proyecto que se lleve a cabo.

El mexicano es por excelencia un devoto de la religión, y este tema no queda fuera de sus representaciones, las imágenes religiosas son un elemento de peso en sus composiciones. Y es aquí donde nos volvemos a topar con lo particular del estilo mexicano: casi siempre suele ser temeroso y respetuoso ante esas imágenes, las representa con gran cariño y belleza porque considera un regalo el poder admirarlas, sus creaciones pueden llegar a ser por agradecimiento por algún “favor” realizado, la mayoría de los mexicanos siempre ha tenido la necesidad de creer en algo más grande y fuerte; y quizás no solo el mexicano, pero es increíble como sufrió y llevó a cabo la transición entre nuestros antiguos ídolos y el comienzo del catolicismo. Adoptó aquellas imágenes que no sabía a ciencia cierta que significaban, quiénes eran, a quiénes rendía culto, y no solo eso, llevó mas allá su devoción porque fue transformando las representaciones y terminó siendo una mezcla bastante particular de lo que eran los santos y dioses del catolicismo. El color siempre ha sido fundamental, entre más tenga mejor, entre más encendidos sean los tonos, es más espectacular.

En fin, en cuanto a imágenes religiosas se trata, el mexicano se desvive por demostrar su amor hacia ellas y hace gala de sus mejores técnicas y trazos para lograr que su obra sea lo que él esperaba.

Las composiciones y su forma de ver la vida cotidiana demuestran la simpatía que muestra hacia sus vivencias al grado de reírse de su desgracia, incluso de la muerte. Y esto lo podemos ver año con año con las calaveras e imágenes de parcas y demonios en general, tal pareciera que no le tiene miedo y que espera con alegría el día que ha de partir. Para el mexicano todo es una fiesta y la celebración de la muerte siempre conlleva a eso.

Los ídolos mexicanos son otro de los temas favoritos, personajes como el “Santo” y otros luchadores, la ironización de personajes

extranjeros, lugares que añora el mexicano sin que haya estado en ellos necesariamente como ranchos, cantinas, pueblos, etc.

Estos temas son tratados por el arte popular, pero, ¿qué pasa con la expresión popular?, su temática está regida por lo que el “cliente” ha solicitado, ya no crea por gusto sino por brindar un servicio.

En la mayoría de las ocasiones el “creador” improvisado hace lo que le gusta, lo que cree que va a funcionarle a su cliente y así lo hace sin importar los famosos estudios de mercado. No debemos olvidar la influencia del entorno, razón por la cual obtenemos diseños con influencia popular.

Hay elementos en los que nuestro “creador” improvisado se apoya, uno de los más importantes es la caricatura, que nos ayuda a representar situaciones chuscas que nos acercan e ilustran mejor.

El mexicano es un individuo que no tiene una cultura de lectura, no se distingue por su nivel intelectual y por el contrario es hasta hostigante el hecho de leer más de unas cuantas líneas de texto. Claro que dependiendo del soporte que tengamos enfrente es que adoptamos posiciones, es decir, ante un cartel no es necesario poner demasiada información, sino todo lo contrario entre menor sea el texto que coloquemos, es más sencillo de procesar. Para muestra basta un botón. Tomemos de ejemplo esos populares carteles donde se anuncian los bailes y notaremos que para empezar el encabezado nos dice quien va a presentarse, de acuerdo a esta jerarquía el lector tomará la decisión de tomarse un poco más de tiempo o no para leer el resto de la información. Y de manera más sutil encontramos el lugar donde se va a llevar a cabo el evento, los horarios, si es que hay algún artista invitado, en algunos casos el cover y el nombre de la compañía que lo está presentando.

Este tipo de materiales se ayudan de los gráficos y colores empleados para llamar la atención de primera instancia. Podremos notar que las tonalidades más “chillonas” se encuentran en estos trabajos, tales como serían los amarillos, naranjas, rojos y verdes en tonalidades limón, que al ser combinados quizá no resulten muy elegantes, pero cumplen su función que es hacer que el lector pasivo se interese por los temas a tratar.

Es impresionante la evolución que ha tenido el estilo del mexicano, pero lo más impresionante es que nunca ha perdido su comicidad que, por qué no decirlo, siempre resulta fresca e innovadora.

La caricatura es un medio por el cual es fácil acercarse a nuestros lectores pasivos, ya que con unos pocos “monitos” logran concretar ese tan anhelado proceso comunicacional.

El recurso humorístico de los artistas no escolarizados, tiende a ser un instrumento valioso para explorar su ya trasgresora posición, dentro de su paralelismo histórico, académico y estético. Yace un sentido de ruptura con su constitución interna, así su representación religiosa suele ser llevada a extremos exploratorios, además de su



Portada de la Revista “Siempre” un buen ejemplo del humor mexicano.

iconografía particular, que ocasionalmente se aleja del cánón habitual, se permite también agregar componentes que hacen de la pieza una excepcionalidad iconográfica.⁹

1.3 ASPECTOS SOCIALES QUE INFLUYEN EN LA CULTURA POPULAR

Dentro de una sociedad siempre encontraremos diferentes formas de ver las cosas y nuestra disciplina no está exenta de ello, es más, es parte de la riqueza que tenemos al complicar las cosas y esperar reacciones, es que el diseñador encuentra una motivación en su trabajo, sobre todo cuando es bien aceptado.

Como mencionamos anteriormente, la religión es básica en nuestra sociedad, podemos definirnos como un país que en su mayoría goza de saberse católico, a pesar de la gran cantidad de religiones que surgen todos los días. Sin embargo, todas nos llevan a un fin que es estar espiritualmente complacidos se crea en lo que se crea.

El arte popular lleva este sello de devoción, agradecimiento, placer, estabilidad espiritual, algunas de las obras giran alrededor de este tema tan complejo.

Sin embargo, también nos encontramos con que la religión es uno de los obstáculos con los que se topa el diseño, quizá el improvisado lo sepa adoptar mejor, ya que es más visceral y no tiene el puro objetivo de ser llamativo y lucrativo. En el caso del diseño “profesional” es más común encontrar que cierta campaña, cartel, volante o algún otro material gráfico es rechazado abiertamente por algún sector en general y casi siempre es el sector religioso quien se queja al respecto. Es por esto, que al desarrollar nuestra profesión debemos ser muy cuidadosos con este punto.

Otro de los aspectos sociales que encontramos, es la forma de hablar, de dirigirse y sobre todo a quien se habla, es muy diferente cuando en el “barrio” hablamos de una relación interpersonal denominada de un modo diferente, y cuando se hace en una colonia de gente pudiente.

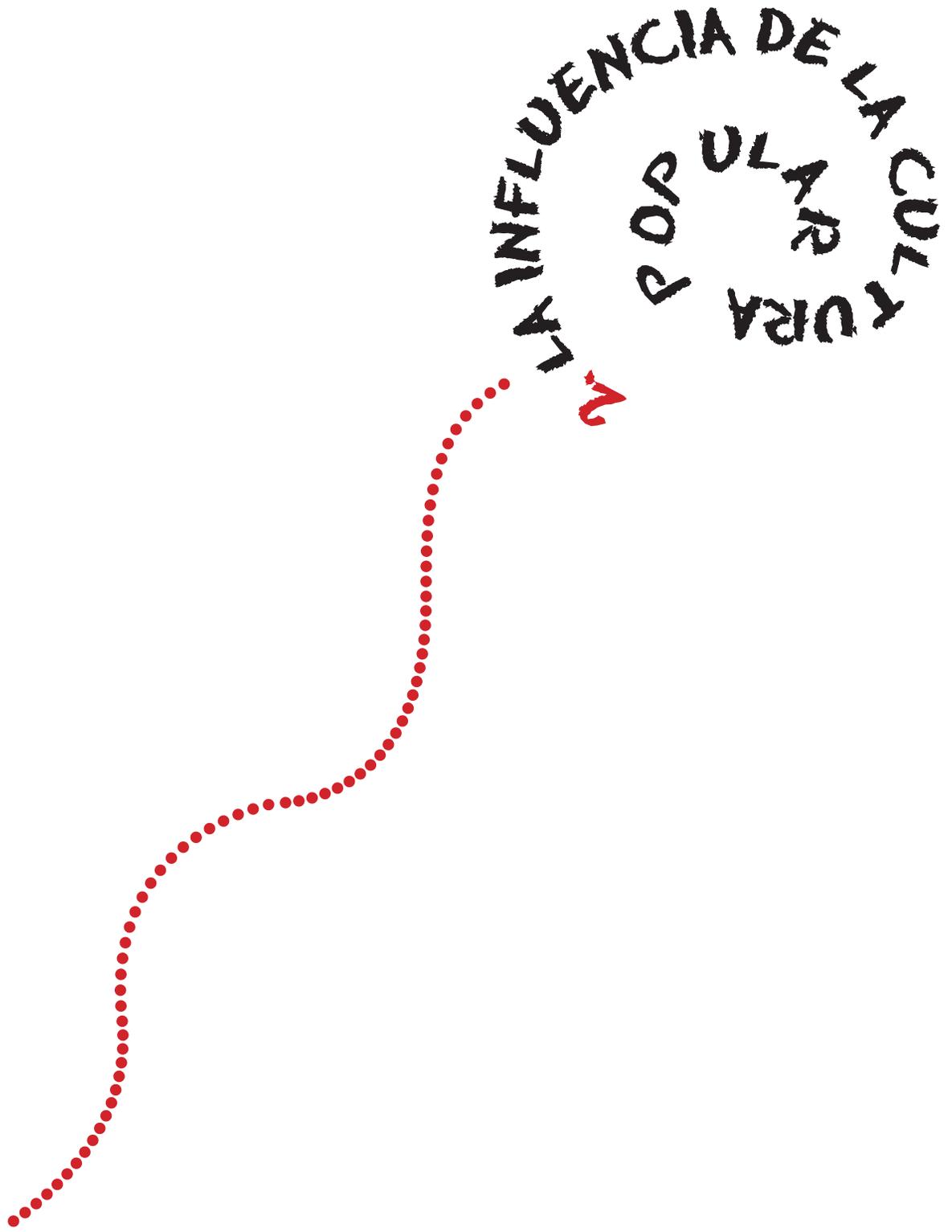
Por muy absurdo que parezca, la rutina diaria que tenemos es otro aspecto que nos influye en la recepción de un mensaje, si llevamos una vida estresada es más difícil que nuestro cerebro retenga cierta información, tenemos tantas ideas girando en nuestra cabeza que la introducción de agentes externos se limita tanto que llega a ser nula.

En fin, los diseñadores tenemos que aprender a manejar estos y muchos más aspectos sociales que en un momento dado nos llegan a obstaculizar la creatividad y es cuando la frescura y la innovación tendrán que llegar a un renacimiento.



Portada de El Hijo del Ahuizote el diseñador toma el tema de la política de forma burlona.

9. Ruiz P. Ricardo A. El arte popular: un objeto típico o un sujeto atípico Documento publicado en internet



2.1 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO GRÁFICO CON INFLUENCIA DE LA CULTURA POPULAR

Dentro del concepto cultura popular figuran las definiciones de lenguaje, tradiciones, vestimenta, alimentación, música, etc.

Por imágenes características de la cultura popular, tenemos las de tipo autóctono o iconos considerados “mexicanos” que si nos ponemos a pensar, la mayoría de ellos provienen de cualquier otra parte y el mexicano sólo los adopta y en algunos casos los modifica sutilmente dándoles otro carácter.

El color es otro de los signos importantes, ya que miremos hacia donde miremos nos encontraremos con mucho colorido, esto es cuando se observa el trabajo realizado por manos mexicanas, remontándonos incluso a las artesanías, los bordados, la cerámica, etc. Es un conjunto de colores que no obedecen a ninguna de las combinaciones más estéticas o más adecuadas, es simple y sencillamente el gusto del artista el que interviene en este proceso de colorido.

La tipografía, es uno de los signos que realmente no tiene mucho impacto en las creaciones ya que por lo general cuando se escribe a mano y cuando se llega a utilizar alguna tipografía existente, no es importante el hecho de que sea legible o no, eso pasa a un segundo término lo único que interesa es la composición.

Por otro lado hablando de formatos, no tenemos algo en específico, ya que existe gran cantidad de productos editoriales y hay algunos que no se podrían definir como tal, este es el caso de los rótulos.

Eso si, la mayoría de las creaciones llevan un gran sentimentalismo, son graciosos, son tiernos, son provocativos, etc.

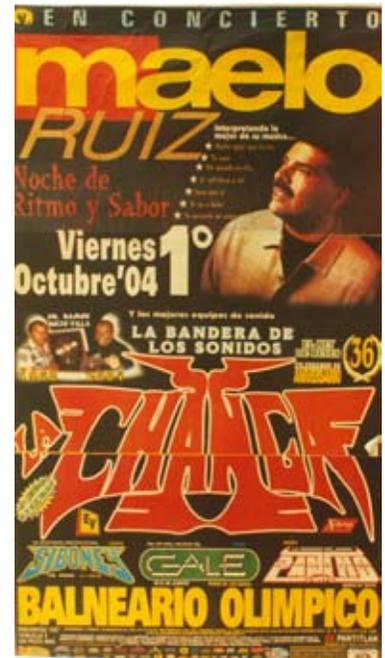
2.2 EL DISEÑO EDITORIAL Y SU CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS

DISEÑO EDITORIAL

Se denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros; también esta clase de diseño se practica en la realización de afiches, pendones, volantes, papelería e identidad corporativa y en avisos de fachada.

ETIQUETAS, CATÁLOGO Y FOLLETO

Entendemos como etiqueta a un medio impreso que generalmente es pequeño y en muchos casos autoadhesivo. Lleva un nombre o marca y poca información. Se utiliza en prendas de vestir, productos farmacéuticos, etc.



Ejemplo de cartel popular invitando a un evento masivo

El catálogo es un recurso gráfico utilizado por artistas o empresas en el cual se muestran los trabajos, productos o servicios que ofrecen y/o que han hecho. Generalmente viene en forma de carpeta, catálogo, revista o en forma creativa.

Y por último, tenemos al folleto que se define como un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.

No son soportes muy comunes, están ligados en su mayoría a la elaboración de una imagen corporativa.

El folleto es un soporte menos utilizado por su alto costo, ya que como se mencionó anteriormente, tiende a ser más lujoso y por lo general el artista improvisado no cuenta con los recursos para su producción adecuada.

Las etiquetas tienen una función muy específica por lo que siempre requieren de más planeación y en este momento dejan de ser un soporte sencillo, enfocándonos en el tipo de diseño que planeamos encontrar, aunque son pocos los casos son existentes.

El catálogo es lo más complicado de estos tres soportes, por lo que evitar su planeación es casi imposible. Conlleva varias consideraciones, que de una forma u otra son pensadas y solucionadas, por lo que también difieren un poco de nuestro rango.

PORTADAS DE LIBRO Y REVISTA

Son dos de los elementos de difusión gráfica más utilizados pero también más costosos, esto es, porque requieren de un mayor proceso de producción y terminado. En el caso del libro, es más complicado por el costo, de acuerdo a los ejemplares, que en gran parte de los casos son grandes tirajes.

En el caso de la revista, los terminados tienen que ser un poco más estilizados para que el soporte sea adquirido con mayor facilidad.

En ambos casos las composiciones son planeadas retomando elementos no planeados. Es ocupar este tipo de diseños improvisados para crear un producto más detallado y más específico.

CARTEL

Es un soporte gráfico que comunica un mensaje, está integrado por signos que pueden ser icónicos, fotográficos, tipográficos o cromáticos, que causan un impacto. En la actualidad se ha convertido en una de las modalidades más explotadas.

El cartel es lo más común que podemos encontrar con una expresión popular.

El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución. A este producto editorial lo podemos

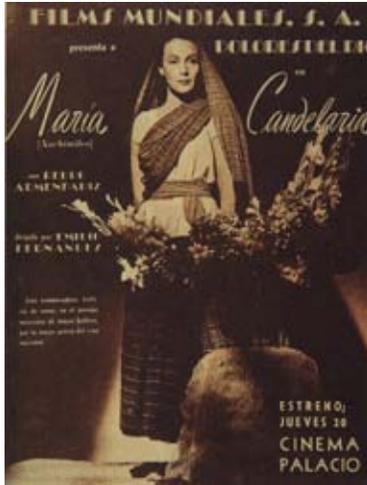


Mural que evoca a los grandes ídolos de la lucha libre mexicana.

encontrar en los postes de luz, en las paredes de calles y avenidas, en el mercado, en la tienda, en la cabina telefónica, etc. En fin es muy sencillo localizarlos.

La mayoría son de tipo informativo. Anuncian algún evento a realizarse o solicitando personal, algún lugar que visitar u ofreciendo algún tipo de servicio.

A continuación ejemplificaremos con algunas imágenes de los diferentes productos editoriales que se han publicado a lo largo de nuestra historia.



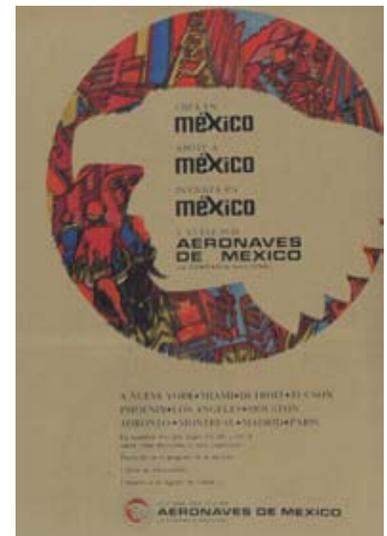
CARTEL DE LA PELÍCULA MARÍA CANDELARIA

Este es un ejemplo perfecto en donde podemos encontrar elementos característicos de la cultura popular. Apreciamos a una mujer con una vestimenta muy particular, su ropa es de manta, lleva rebozo, peinada con trenzas y cargando unas flores, con lo que podemos intuir que vive en Xochimilco, un sitio como ninguno en el mundo, y vende flores.

CARTEL PUBLICITARIO DE AERONAVES DE MÉXICO

En este cartel podemos apreciar el uso de la silueta de un caballero águila, muy característico de nuestra cultura azteca.

La relación entre usar esta imagen y la idea de aeronaves se resuelve de esta manera.





CARTEL PUBLICITARIO DE LA PELÍCULA "EL LÍMITE DEL TIEMPO"
 En esta imagen vemos la silueta de un ranchero en medio de un desierto, lo que nos evoca un gran problema actual de la sociedad, la necesidad de emigrar.

CARTEL PUBLICITARIO DE LOS PEINES PIRÁMIDE.
 En este cartel el elemento que podemos retomar como popular es la caricatura. La canción a la que se hace referencia formó parte de la cultura de los años sesenta, así como la vestimenta de las caricaturas.



CARTEL PUBLICITARIO DE LA CERVEZA MONTERREY.

Comenzaremos por el nombre del producto "Monterrey", se hace referencia de uno de nuestros estados más importantes. Seguiremos con el uso de la caricatura y a lo que se refiere: un velorio y los presentes incluyendo el difunto tomando cerveza que si bien es una bebida muy consumida en el mundo, en nuestro país es una de las bebidas preferidas.



CARTEL PUBLICITARIO DEL JABÓN ACE

En este ejemplo también resalta la caricatura, además de estar reforzado por la mención de la XEW canal de televisión que sin duda alguna es una parte importante de nuestra cultura popular.



ANUNCIO PARA CIGARROS

ELEGANTES

El Tapado fue uno de los personajes populares que prestaron su alias para la publicidad. En este caso para los cigarros "Elegantes".

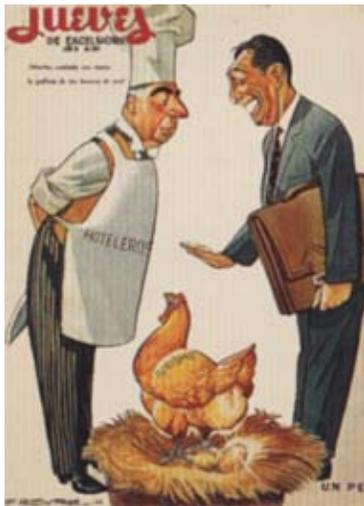
CARTEL PUBLICITARIO PARA EL PROGRAMA CÓMICO LA HORA DEL LOCO VALDÉS.

El loco Valdés fue un personaje muy popular por los años sesentas y setentas. Con sus caracterizaciones logró colocarse en el gusto del público. Al igual que en uno de los ejemplos anteriores vemos como se apoyan anunciando también al canal de televisión XEW.



ANUNCIO PUBLICITARIO DEL
HABANERO AÑEJO PIZA

Otro ejemplo de caricatura muy picaresca, un niño con sombrero, huarachitos y un overol haciendo pipí en el agua, por lo que se recomienda “No beba usted agua”.



PORTADA DE LA REVISTA “JUEVES”
El tema de la política siempre se ha tratado con humor, y en ocasiones se ha satanizado. Una vez más la caricatura es el recurso más utilizado.

PORTADA DE LA REVISTA
“NOSOTROS”

La ilustración es una combinación de diferentes culturas, sin embargo podemos reconocerla con influencia popular al tratarse de un hombre en una posición muy sugestiva y sobre todo por resulta más fuera de lo común por la vestimenta.



Martes 12
Querido Diario:
Hay sí que fue un día a todo dar.
Me levanté temprano y me fui a desayunar en un restaurant bien fino... fijate que el desayuno me salió de a gratis... ¿Qué crees?... Le vendí un auto estero al capitán y se puso feliz que porque su vieja siempre había querido tener uno y no me dejó pagar la cuenta... que pa' que le trajera unos casetes de esos modernos que venden en el extranjero. Pobre cuate, hasta me dió pena... pero sí modo bienes la bienes mai frend... digo ¿No?

como el Córdoba... capotamos por aquí, capotamos por acá, hasta me sentí torero.
Le dije que yo le iba a traer sus refacciones... pero que le voy a traer si ya no hay... bueno, si se enoja no importa.
Después fui a recoger mercancía a casa del "Sin fronteras"... fijate que se puso los maños el muy payaso... que quería más lana y me estubo mutle y mutle el imbécil... hasta que le di sus guamosos y ya se puso tranquilo.
Bueno, yo creo que ahora sí me voy a la camita... ya es bastante tarde y mañana tengo que ir a recoger el cargamento de latas muy temprano.

Un día en la vida de un contrabandista

El mismo capitán del restaurant me presentó a un tipo que le encajé dos toles de segunda mano, nomás les pose etiquetas nuevas y cayó pero redondito el muy amno... hasta me dio las gracias y me quería invitar a cenar a su casa, que para presentarme a sus cuates... pero ya saben tú que yo soy muy precavido y nunca acepto esas cosas.
Hijole, que risa me dieron las sacras del centro... fijate que les vendí medias de nylon diez veces más caras de lo que me costaron... sólo a la Lupita se las dejó al precio, está rete ebubita la condensa y se me hace que yo le paso... hasta la invité al cine.
Luego fui a las oficinas grandes de Reforma y me hicieron un chorro de encargos: que las sábanas forestas de mi hija que se va a casar... que un radio F.M. para regalar a mi jefe... que unos camisones de seda pa' mi novia... que los jabones de mi esposa... que las camisas y pantalones que le había encargado la vez pasada, ya sabe Ud. que yo sólo uno repita foranea... que no se le olviden mis calculadoras de terlenka... que qué pasó con mi secadora para el pelo... y yo nomás apunte y apunte en mi libretita, a este paso voy a tener que agrandar el negocio.
¡Ah!... y qué crees... me encontré con un gerilo bien tonto... me compré todos los quesos apostonos y pasados que nadie había querido comprar, se va a empacar el giotón, pero allá él: eso le pasa por tragón.
También me topé con el tipo aquel al que le vendí la grabadora discontinuada... se quejaba de que nadie se la quería arreglar... me pidió que le pasara la factura y no sé qué cosas más... pero yo tranquilo

¡Ah!, y que no se me olviden las tres grabadoras que ya están encicadas. A este paso nos hacemos ricos muy pronto.
lo único que se necesita es encontrar gente más tonta que uno... y según parece hay de sobra. Que duermas bien.

**No se haga cómplice,
Déle la espalda al contrabando.**




En este anuncio podemos ver más claramente el humor que reina en la cultura popular reírse de lo ilógico y satirizar con ello. Al leer con atención el contenido el relato se refiere a un día común y corriente en la vida de un ciudadano, que forma parte de nuestra cultura popular.

ETIQUETAS, CATÁLOGO Y FOLLETO

Entendemos como etiqueta a un medio impreso que generalmente es pequeño y en muchos casos autoadhesivo. Lleva un nombre o marca y poca información. Se utiliza en prendas de vestir, productos farmacéuticos, etc.

El catálogo es un recurso gráfico utilizado por artistas o empresas en el cual se muestran los trabajos, productos o servicios que ofrecen y/o que han hecho. Generalmente viene en forma de carpeta, catálogo, revista o en forma creativa.

Y por último, tenemos al folleto que se define como un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.

No son soportes muy comunes, están ligados en su mayoría a la elaboración de una imagen corporativa.

El folleto es un soporte menos utilizado por su alto costo, ya que como se mencionó anteriormente, tiende a ser más lujoso y por lo general el artista improvisado no cuenta con los recursos para su producción adecuada.

Las etiquetas tienen una función muy específica por lo que siempre requieren de más planeación y en este momento dejan de ser un soporte sencillo, enfocándonos en el tipo de diseño que planeamos encontrar, aunque son pocos los casos son existentes.

El catálogo es lo más complicado de estos tres soportes, por lo que evitar su planeación es casi imposible. Conlleva varias consideraciones, que de una forma u otra son pensadas y solucionadas, por lo que también difieren un poco de nuestro rango.

PORTADAS DE LIBRO Y REVISTA

Son dos de los elementos de difusión gráfica más utilizados pero también más costosos, esto es, porque requieren de un mayor proceso de producción y terminado. En el caso del libro, es más complicado por el costo, de acuerdo a los ejemplares, que en gran parte de los casos son grandes tirajes.

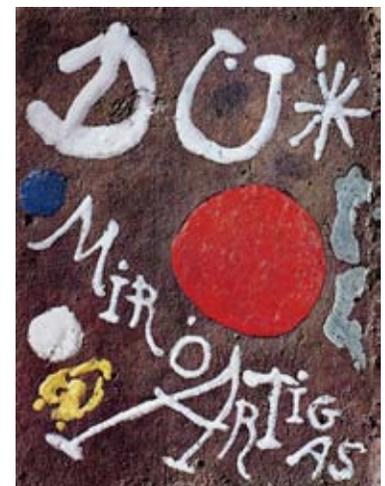
En el caso de la revista, los terminados tienen que ser un poco más estilizados para que el soporte sea adquirido con mayor facilidad.

En ambos casos las composiciones son planeadas retomando elementos no planeados. Es ocupar este tipo de diseños improvisados para crear un producto más detallado y más específico. Un claro ejemplo de ese tipo de composiciones, es la portada del catálogo, que se elaboró de esta tesina.

RÓTULO

Entendemos como rótulo a una clase de cartel anunciador o indicador, el cual puede ser realizado a mano en la mayor parte de los casos

Portada de la revista Du.



aunque también puede ser elaborado a través de computadora. Este es un elemento muy común al igual que el cartel, es donde encontramos la mayor cantidad de trabajos de artista improvisados, y es también aquí donde ubicamos actualmente el uso continuo de este estilo.

2.3 ELEMENTOS GRÁFICOS MÁS UTILIZADOS

Resulta un poco más sencillo este tipo de ubicación ya que los productos generados en este estilo popular, utilizan casi siempre los mismos elementos, en los casos específicos se harán las observaciones correspondientes.

Dentro de estos ejemplos podemos encontrar algunas características muy bien definidas dentro del diseño, independientemente del artista, evento o servicio que promueven.

COLOR

Según Alan Swann en su libro *“Bases del diseño gráfico”* (2001), la cantidad de color que se utilice estará determinada por muchos factores. El equilibrio entre todos los elementos del diseño también debe determinarse, y hay que prestar una atención constante a la evolución de formas, tipos, proporciones, colores o tonos y por último imágenes y sensaciones.

Quizá sea coincidencia pero este criterio es retomado para la elección de los colores en la mayoría de las composiciones.

El amarillo es uno de los colores que más encontramos en estas composiciones, así como el negro. Gran parte de las gamas utilizadas son colores muy llamativos y contrastantes. Esto es, sólo cuando tenemos una selección de color. Los contrastes son muy utilizados recurriendo a los colores complementarios (el caso del amarillo) o a los armónicos.

En algunos casos que los productos son impresos a una tinta, por lo general se hace en azul, en rojo, negro o sepia, esto es para no perder elementos, ni legibilidad en el producto.

Reparadora de Calzado



TIPOGRAFÍA

Al enfrentarnos a la perspectiva de comunicar un montón de informaciones de importancia más o menos igual, toparemos con ciertas restricciones. La decisión inicial consistirá en establecer el tamaño y la proporción de las letras lo que determinará la parte del espacio que quedará libre. La opción siguiente consiste en probar algunos bocetos, composiciones alternativas. Luego mediante una aplicación sutil de color pueden alterarse los énfasis y las sensaciones generadas por el espacio.

Cuando estemos convencidos que las áreas principales de tipos han quedado bien establecidas, pueden tomarse en consideración los demás elementos. Estos son los problemas que enfrentamos los



Las técnicas de representación también han evolucionado por lo que ahora podemos recurrir a la tecnología

diseñadores profesionales, pero a su vez también pone a pensar al diseñador improvisado ya que la cantidad de texto que tiene que colocar en la composición por lo general suele ser extenso o en su defecto tiene la misma importancia a la hora de jerarquizar.

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

En los carteles de eventos utilizan gran cantidad de tipografías, se usan aproximadamente 5 o más de éstas. La mayoría son tipo palo seco, bold. A pesar de esta característica es común encontrar outline en estos tipos. La cantidad de texto es grande y está colocado en forma horizontal. En ocasiones se llega a girar un poco para ocupar el mayor espacio posible.

En la mayoría de estas composiciones no existen los blancos.

IMAGEN

Douglas Torin en su libro *“Guía completa de la publicidad”*, define como imagen al dibujo, pintura, fotografía y en general todo aquello que no sea texto y debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas o las abstracciones, debido a que son más difíciles de comprender y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reduce. En el caso del cartel, las imágenes utilizadas son generalmente fotografías del artista que va a presentarse. Se utilizan las llamadas imágenes naturales que son las que dejan atrás las abstracciones, mostrando la figura en sí, este es uno de los elementos que más llaman la atención de un espectador. Las imágenes utilizadas no tienen grandes efectos se limitan a utilizar un poco de retoque llegando a modificarla de manera casi imperceptible.

FORMATO

Entendemos como formato las dimensiones de una publicación o imagen y existe gran diversidad de ellos de acuerdo al soporte editorial que vayamos a realizar.

Por ejemplo, en el tamaño del cartel se considera, de acuerdo al lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasan los observadores, estos aspectos determinan sus dimensiones. El tamaño más común es el de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm., o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más usadas pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evita el desperdicio.

Este último aspecto lo debemos tomar en cuenta, incluso el diseñador improvisado, ya que de esta forma le convendrá al cliente a la hora de economizar en su trabajo.

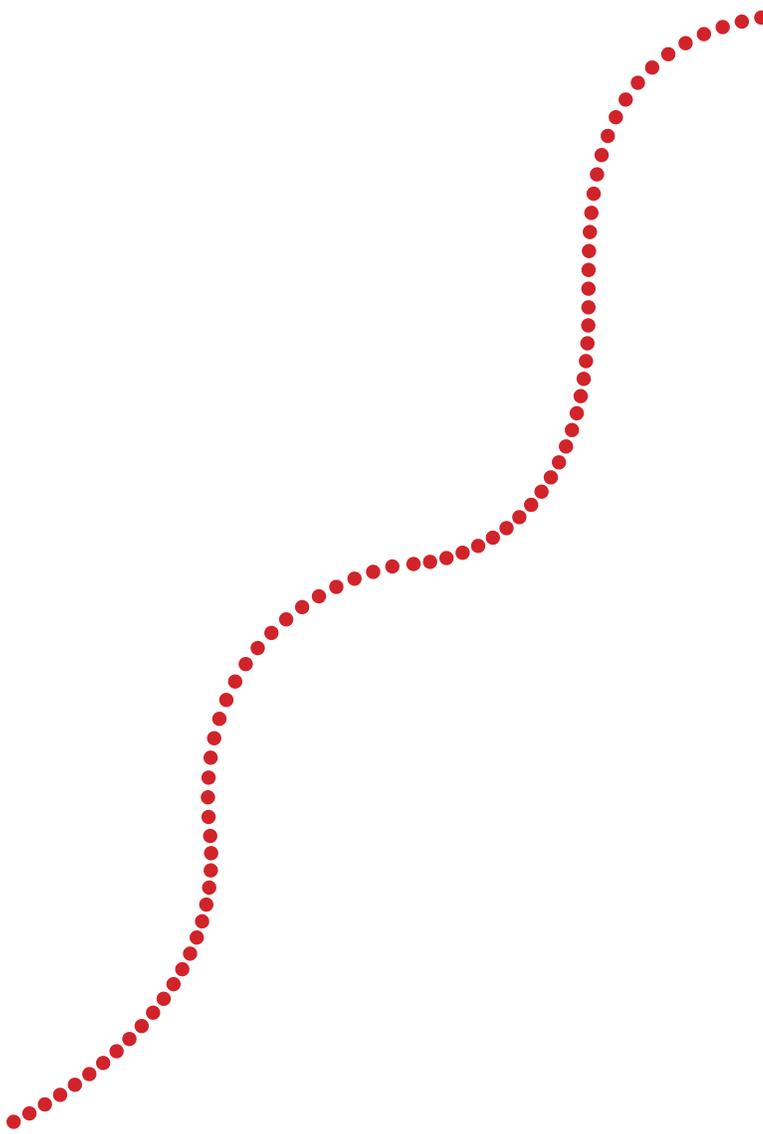
Aunque tenemos como característica la poca planeación de este estilo de materiales, este aspecto es tomado en cuenta ya que estamos hablando de un soporte en el que la producción es un elemento muy importante desde el momento en que es concebido el trabajo.

2.4 TÉCNICAS

Las técnicas son variadas de acuerdo a la difusión que se le piense dar al soporte y cuando las piezas a elaborar no son muchas, se puede considerar hacer algo de tipo artesanal, tomando en cuenta que un trabajo realizado a mano nunca podrá repetirse en su totalidad. Pero sin embargo, lo más común a utilizar son los medios de reproducción electrónicos, en los que obtenemos una gran cantidad del mismo elemento siendo mínimas y casi imperceptibles las diferencias si es que llegará a haberlas. Este margen es casi inexistente.



3. FUNCIÓN EN LA SOCIEDAD





Marshall McLuhan aseguraba que los medios eran extensiones del hombre a medida que se comprende el concepto se obtiene familiaridad con el espectador logrando la funcionalidad.

En este capítulo podremos ver como algunas corrientes artísticas respaldan el tema que hemos desarrollado a lo largo de esta tesina. Es de lo popular de donde han surgido expresiones que pueden ser consideradas como arte o diseño.

Se puede considerar como diseño con base en su funcionalidad y podemos considerarlas como arte con base en la exclusividad de las piezas.

Las corrientes artísticas que referiremos son el arte naif, el dadaísmo y el postmodernismo. En el arte naif podremos ver como el artista tenía la necesidad de expresión, ateniéndose a su realidad, veremos como en el dadaísmo arremetió contra lo establecido, intentando llenar el vacío existente en su interior. Y por último en el postmodernismo el concepto de híbridos será una de las bases más fuertes en donde términos que anteriormente se oponían, son unidos y como ejemplo tomaremos la ahora mancuerna alta cultura/popular.

3.1 ARTE NAIF, ARTE DADÁ Y POSTMODERNISMO

Los naifs: reciben este nombre los pintores autodidácticos que desarrollaron su actividad fuera de los medios académicos oficiales. También se les ha llamado pintores del domingo, neoprimarios, maestros populares de la realidad o pintores del *Sacre-Coeur*; este último apelativo se le dió a un grupo de pintores franceses y lo hizo Wilhem-Uhde, que los descubrió en una exposición que en 1908 hicieron en París, cerca de la iglesia del sagrado corazón. Los naifs no constituyen una escuela pues cada uno pintó individualmente con simplicidad de espíritu, ateniéndose a su propia realidad y según los más elementales conocimientos. Se trata pues de artistas de poca formación, de personas humildes que se dedican al arte pictórico como una necesidad de expresión. A este arte se le ha llamado con frecuencia arte popular, pero la crítica contemporánea le da gran valor por la espontaneidad, la expresividad directa y la subjetividad que existen en el proceso de creación de estos maestros. El primero de los naifs fue Rousseau.

Henri Rousseau tuvo el apodo de *Douanier* (el aduanero). Fue contemporáneo de los postimpresionistas, pero no penetró en esta corriente, sino más bien fue un antecesor del surrealismo. En 1886 expuso en el salón de los independientes, aunque sus primeras



En esta imagen en comparación con la anterior podemos darnos cuenta de como ha cambiado la perspectiva pero no el recurso de la mujer, esta pertenece a un calendario de los almacenes "Sorpresa y Primavera"

obras datan de 6 años antes y se deduce que era copista del Museo del Louvre. Su autorretrato nos muestra las características típicas de su arte, que se ve consolidado en la última década del siglo. Algunas pinturas como "La Guerra", "La bohemia dormida" y sobre todo "La encantadora de serpientes" fueron famosas, en esta última intenta evocar la exuberancia vegetal y la mitología prehispánica de México, en donde estuvo como soldado y quedó impresionado.

Otros dos grandes exponentes del arte naif fueron Camilo Bombois y André Bauchant.

El dadaísmo tuvo su momento de esplendor entre los años 1914 y 1918, y fue durante la primera Guerra Mundial que se reunían en el café Voltaire de Zurich una serie de artistas inconformes con la contienda en la que se veía Europa comprometida y contra la sociedad que la secundaba. En 1916 crearon estos intelectuales el llamado movimiento Dadá que tiene como objetivo un vacío del espíritu que persigue el derrumbamiento de lo existente; también desean sembrar la confusión y dicen que los llamados valores de la cultura occidental no tienen sentido empezando por el arte. El problema del dadaísmo es que atacó a todo lo establecido como algo negativo, pero no dió un programa que sustituyera a la llamada cultura decadente. El epíteto dadá es un término francés con significado de idea fija. Los protagonistas de esta corriente de vanguardia fueron el alsaciano Hans Arp, los alemanes Ball y Hulsenbeck y el rumano Tristán Tzara. Los iniciadores tuvieron artistas que les siguieron como Duchamp, Picabia y Ray.

En el dadaísmo hay una sugerencia a enfocar problemas aún actuales. Los títulos de las obras serán extravagantes, los materiales descabellados.

Tristán Tzara fue pintor y escritor. Al principio se le relacionó con el surrealismo, pero su evolución artística se hizo más autónoma siendo el portaestandarte del dadaísmo en Suiza y en París. Su fundamento plástico es la valoración artística del objeto insólito como si éste fuera encontrado en la propia calle. Podía presentarse sólo o agrupado con otros, en combinación, sin más composición que el capricho del artista. La obra de Tzara se humanizó en su última etapa; sobresalió más como escritor teórico que como pintor en sí.

Algunos de los exponentes del dadaísmo fueron Kurt Schwitters, Hans Richter, John Marin, Max Weber, Man Ray y Albert Gleizes entre otros.

En cuanto a la postmodernidad definiciones hay muchas, dependiendo de quien las emita y del ámbito al cual se refiera. El nuestro es el cultural, obviamente y nos enfocaremos a la elaborada por el sociólogo argentino Néstor García Canclini, y sobre la cual gira el concepto: Híbridez. Híbridez en toda esfera, pero sobre todo en la cultura, dando paso a lo que hoy entendemos por Géneros Híbridos.

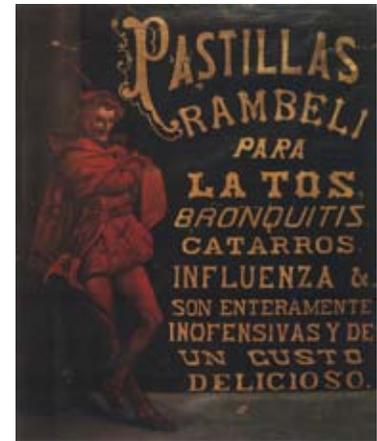
dos; lugares de intersección entre lo visual y lo literario, lo culto y lo popular.

Culturas Híbridas, como las denomina Canclini, “generadas por las nuevas tecnologías comunicacionales, por el reordenamiento de lo público y lo privado en el espacio urbano, y por la desterritorialización de los procesos simbólicos”. Industria Cultural, en la terminología de Frankfurt, que redistribuye en forma masiva los bienes simbólicos y culturales, generando interacciones más fluidas entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno. Industria Cultural en el sentido de que cada vez más bienes culturales dejan de ser generados artesanal o individualmente, para fabricarse a través de procedimientos técnicos, máquinas y relaciones laborales equivalentes a los que engendran otros productos en la industria.

Dentro de este marco teórico, la postmodernidad une lo culto -la alta cultura- y lo popular, para transformarlo en un show masivo, exitoso pero efímero, integrado a las leyes de mercado y regido por su dinámica. Al usar como signos de identificación elementos procedentes de diversas clases y áreas, el arte dejaría de producir objetos puros, perdiendo así todo grado de autonomía. En otras palabras: el arte ya no puede presentarse como inútil, gratuito, ni mucho menos marginarse de su contexto social e inmediato, como proclamaban Roland Barthes en literatura, y Clement Greenberg en artes visuales. Es más; en la postmodernidad el arte se produce dentro de un campo atravesado por redes de dependencia que lo vinculan, necesaria y mínimamente, con el mercado y las industrias culturales.

Entonces, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a postmodernidad? De la copresencia tumultuosa y atropellada de todo y de todos. De miles y millones de sensibilidades distintas que chocan en escenarios también múltiples, cuyas fronteras tienden a confundirse y a hacerse borrosas. De un orden caótico regulado sólo por las leyes de mercado, donde, de alguna forma, el arte debe aceptar las reglas del juego y hacerse un espacio. Donde, finalmente, el mercado dispersa y resematiza al arte, al venderlo en países distintos, en culturas diferentes, a consumidores heterogéneos, que consideran al arte como una suerte de *fast food*. Donde “para ser un buen espectador sólo hace falta abandonarse al ritmo, y gozar las visiones efímeras”.

El arte, entonces, no sólo se vuelve impuro, collage de textos e imágenes, sino también área privilegiada de inversiones, perdiendo así toda su mística, su energía psíquica y carga afectiva. Esta dinámica postmoderna cancela toda posibilidad de contemplación y extrañamiento, reemplazándolas por diversión. Cultura *light*, democrática pero mediocre; moda efímera que trata de conciliar el arte serio y ligero en la entretención.



Anuncio publicitario para pastillas contra la tos elaboradas con miel corresponde a las primeras décadas de 1900

¿Cómo subsisten, en este contexto, las prácticas artísticas?. ¿Bajo qué parámetros se reorganizan? Hemos dicho que las fronteras entre lo culto, lo popular y lo masivo; entre lo tradicional y lo moderno, son móviles y escurridizas. El artista que quiera sobrevivir y/o que quiera ser considerado artista, para empezar, debe aprender a moverse entre estos ámbitos tan distintos y tan homologables a la vez; debe saber manejar sus códigos y combinarlos; satisfacer no sólo sus propias inquietudes, deseos y principios en cuanto al sujeto artístico, sino las de públicos amplios, diversos y fragmentados, que se sustentan en la diversificación de la oferta cultural que se hace cada vez más mercantil.

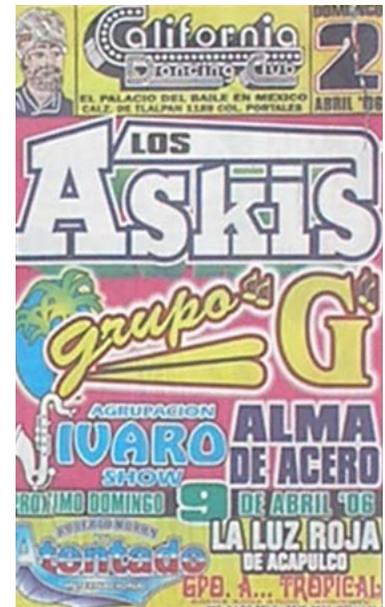
Las masas buscan dispersión, pero el arte reclama recogimiento. El ultimátum para el artista es lacerante y obvio: la necesidad de expansión de los mercados culturales necesariamente populariza los bienes considerados de élite (la alta cultura), e introduce los mensajes masivos en la esfera ilustrada. De este modo, el artista que logra resonancia popular, pero quiere mantener el reconocimiento de minorías especializadas, debe renovar su repertorio, introducir variaciones temáticas y formales.

Así las cosas, ¿qué es arte, y qué cae dentro de la categoría de simple y vulgar diversión y esparcimiento de las masas?. Para autores como Aldous Huxley, y todos los herederos de la Escuela Crítica de Frankfurt, la clave está en la tecnología. El arte reproducido dejaría instantáneamente de ser arte, al perder todo sustrato cultural, el aura, condición y posibilidad de toda distancia necesaria entre obra y espectador para que éste último pueda recogerse y contemplarla. Una obra reproducida sería una obra prostituida, donde prima su valor exhibitivo, útil y funcional.

Podemos distinguir un doble espacio cultural, con los que se corresponden dos tipos de sujetos generadores de arte. Uno es el dogmático, por así decirlo, fiel al concepto de alta cultura o cultura para élites; de circulación restringida, y que se basa en la premisa de que para entender el arte hay que tener no sólo educación, sino una cierta disposición estética. El otro es el circuito de amplia difusión, que busca llegar a públicos masivos dándoles lo que desean (lo que se dice que desean): experiencias fragmentarias de cultura; retazos de formas y fondos distintos y atractivos.

Hibridez y conjunción de géneros. Transposición de técnicas. Pluralismo de corrientes y tendencias, guiños cómplices y voces narrativas. Sobrecarga de imágenes y medios, que terminan por saturar la mente y dejarla en un punto neutro, estándar y acrítico. Entre todo el bombardeo informativo y medial propio de una sociedad de fin de siglo, el arte pasa a ser tan sólo un estímulo más.

Dentro de esta lógica, al artista que baja los peldaños de la alta cultura, no le queda sino disfrazarse, asumir la estética de la dispersión



Actualmente contamos con muchos soportes de diseño, sin embargo este tipo de carteles en los que se anuncian eventos musicales masivos son lo que encontramos más frecuentemente.



y la inocuidad para que estrictamente mediante la forma, la cáscara, que atraerá a un público que se acerca al arte no en busca de verdad e iluminación, como antaño, sino de relajo y diversión. Un público al que no le interesan nuevas temáticas, si es que las hay, sino nuevas formas, lindas y atractivas formas de presentarle más de lo mismo.

Es por eso, creo, que hoy el arte se confunde con publicidad. La capacidad de inventiva y la originalidad están dadas por una labor estrictamente editorial: para ser “artista”, hoy por hoy basta con saber cortar, pegar y copiar. Las prácticas culturales, más que acciones son actuaciones: representan, simulan, fingen acciones sociales.

3.2 FUNCIONALIDAD

El diseño gráfico tiene un papel muy importante dentro de nuestra sociedad. México es un país consumidor por excelencia. Una característica muy importante es que gran parte de nosotros no somos muy selectivos en cuanto a calidad, más bien nos dejamos llevar por lo “pegajoso”, por lo nuevo o barato, esto como parte de la globalización.

Existen ejemplos muy claros de lo que es un diseño bien planeado y específico y con esto me refiero a los impresos, particularmente, los espectaculares. Las mejores muestras son El Palacio de Hierro y Bachoco.

Pero nuestra intención es hablar de aquél diseño sin una planeación. La pregunta a contestar es ¿funciona? Analizando al público que lo consume sería fácil deducir que la respuesta es afirmativa.

Nunca veremos un evento que ha usado para promocionarse este tipo de difusión y que no haya un público asistente, o una caricatura que no nos haga reír o reflexionar, o quizá una portada que no nos introduzca al contenido del libro, dándonos una mejor referencia sobre su temática.

Gracias al diseño popular, al artista improvisado, un mayor número de personas tienen la posibilidad de crear una imagen de su negocio, de su persona, etc.

Una imagen siempre le dará más soporte a cualquier objeto o individuo, por eso es muy importante que se esté llegando a ese nivel, donde se extiende como epidemia, una buena y fortuita epidemia.

Este buen resultado que se está obteniendo nos obliga a pensar también en el impacto económico que tiene, ya que las pequeñas empresas o “changarritos” pretenden igualar a las grandes empresas y cada vez requieren más y más de un profesional de la imagen, lo que nos impulsa de gran manera a todos.

Es por esto y muchas cosas más, que el que exista el diseño popular nos hace crecer, no sólo en la apreciación estética sino también en la económica y la social, pues recibimos mayor aceptación al ser más estéticos, de acuerdo a las reglas de nuestra sociedad.

3.3 EL DISEÑO “DE MADRAZO”

Esta definición ha sido retomada gracias al libro “Sensacional de diseño mexicano”* el que sirvió de base inspiradora al tema. En él se define como diseño “de madrazo”, aquel que sale de una improvisación, que no cuenta con una planeación, no con una teoría, es puramente visceral, puramente sentimental, en él, el autor plasma lo que siente en el momento, lo que le interesa comunicar con base a una necesidad de un cliente, es el gusto de hacerlo. Hay proyectos que son elaborados bajo este esquema, pero no siempre cumplen su función, no por esto quedan excluidos de este grupo.

Es importante retomar este concepto por la siguiente razón: Es una de las mejores definiciones que podemos encontrar para el estilo que se plantea a lo largo de este texto, y es este “concepto” el que ilustra mejor la forma de crear del autor popular.

¿De qué forma explica esto? Con el término “de madrazo” nos referimos a lo hecho rápidamente, a lo que el mexicano llama “al hay se va”. Mucho de este material está realizados bajo este esquema.

Al autor popular realiza sus “expresiones” sin una planeación como se ha mencionado anteriormente, por lo que podemos decir que lo hace “al madrazo”.

3.4 IDENTIFICACIÓN DEL DISEÑO POPULAR

Es tarea difícil identificar el diseño con caracter popular e incluso llamarle así, ya que tenemos varias vertientes si consideramos que cultura popular se refiere a la forma de vida, a las tradiciones, a la sociedad. Dentro de la terminología arte popular, se encierran otras expresiones artísticas, que bien o mal, sirven de sinónimos del mismo: arte “ingenuo”, arte “naïf”, arte pobre, arte “del común”, artesanía, arte “primitivo” y hasta rural. Cada una de estas definiciones tiene características diferentes entre sí lo que complica la definición de arte popular.

En el arte impartido de manera formal, es decir en una escuela, academia o instituto, se considera cada uno de los elementos integradores con una plena conciencia, mientras que el arte “popular” se explica por sí mismo.¹⁰

Cualquier análisis sobre el arte popular, requiere un método abierto, en el que, ramas como la sociología, antropología y la crítica de arte apenas nos permitirían abarcar la mayor parte de los objetos. Sin embargo, sólo nos centraremos en los objetos que encontramos comúnmente analizándolos desde los puntos que podemos evaluar: los gráficos y de comunicación.

* Mena, Juan Carlos, *Sensacional de Diseño Mexicano*, México 2000

10. Ruiz P. Ricardo A. El arte popular: un objeto típico o un sujeto atípico Documento publicado en internet en el año 2006 y que a la fecha ya no se encuentra vigente



El diseñador debe ser muy cuidadoso al elegir los elementos que utilizará en su composición de lo contrario puede ser interpretado negativamente.

En este estilo popular, surgen conceptos como identidad popular, hibridez y otros que van adquiriendo enfoques más abiertos y flexibles. A partir de una distinción social, artística o cultural la presencia del arte y de los artistas productores adquiere mayor relevancia al elaborar objetos por una “cultura” o “subcultura”, que lleva por apellido “popular”.

La intención es llegar a entender que el arte “popular” responde a una explicación simbólica del universo de sus productores, que abarca ampliamente todos los tópicos de su ser de una manera nada superficial, ni ingenua. Finalmente el reconocimiento del arte sin apellidos (popular, culto, etc.) permite explorar las posturas teóricas de la identidad etnocultural.¹¹

3.5 EXPORTACIÓN DEL DISEÑO POPULAR

Nos enfrentamos a un grave dilema, que es la exportación de ese material gráfico que sale de lo convencional, el que no es visto en otro lugar del mundo, sólo aquí. Pero si nos encontramos con que los grandes productores, de cualquier giro, tienen problema con la exportación de sus productos, por ser cara, por no saber como, por burocracia, por mil razones que pueden darse, la pregunta es ¿qué podemos esperar del autor que improvisa? Resulta casi burlesco realizar esta pregunta, sin embargo, hay muy buenos artistas populares** y con esto me refiero a todos los existentes en las diferentes consideraciones que se pueden hacer del arte popular en el que claro está, entra el diseño.

Es difícil comercializar y exportar este tipo de trabajos, ya que en ocasiones el artista improvisado es muy bueno en las concepciones, en lo que realiza, sin embargo, es muy malo para vender su trabajo. A este problema nos enfrentamos los “estudiados” y los improvisados.

Quizá la mejor propuesta para resolver este conflicto, sería armar una organización que se dedicara a conocer, entender y apoyar este tipo de trabajos, porque no es posible concebir que se pueda vender o promover algo sin identificarse antes con él, es hablar a “ciegas”, es improvisar y en un mundo globalizado donde las ventas, el consumo y la proyección son vitales para subsistir, se fracasaría rotundamente.

3.6 EJEMPLOS DEL CARTEL DE LUCHA LIBRE

Tomamos algunos carteles de lucha libre, uno de los recursos más explotados en nuestro país, todos son de diferentes épocas y podemos darnos cuenta cómo se ha mantenido casi el mismo concepto: uso de tipografía en casi toda o toda la composición. Varias

A través de la caricatura se fusiona la fascinación por las mujeres curvilíneas y las luchas tan famosas en nuestro país.



*El “Aduanero” Russo es solo un ejemplo del artista sin formación académica, protagonista extraordinario del arte naïf, que generó una corriente entusiasta, impulsiva y creativa, a partir de la simple necesidad de expresar.

11. Ruiz P. Ricardo A. El arte popular: un objeto típico o un sujeto atípico Documento publicado en internet en el año 2006 y que a la fecha ya no se encuentra vigente

familias tipográficas, contorneadas a pesar de ser en su mayoría lo suficientemente gruesas como para poder leerlas a distancia. Algunos a color, otros no, pero en los que si apreciamos este recurso notaremos que son muy estridentes. En algunas ocasiones se auxiliarán de imágenes de los luchadores. Estas son algunas de las características en general pero los analizaremos un poco más a detalle.

En este cartel podemos apreciar el solo un arreglo tipográfico. El color es uno de los elementos más fuertes ya que el arcoiris ocupa todo el fondo. El contraste en tipografía se da con el color negro que hace que resalte y sea legible. Se refiere la tipografía utilizada (Luchita Payol).



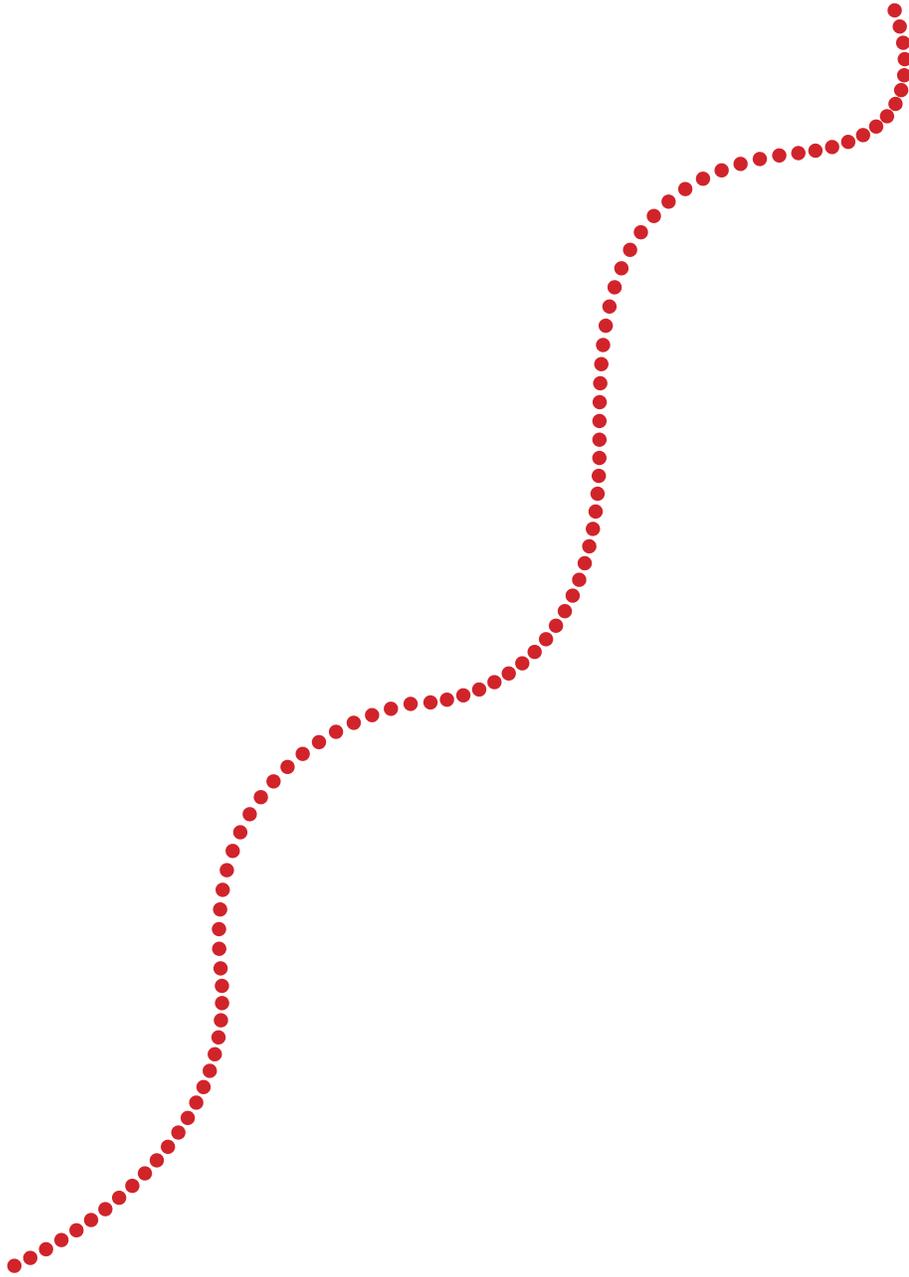
Aquí encontramos un ejemplo más elaborado, hay una gran cantidad de información y se apoyan an las imágenes, sin embargo, no es el punto principal, está impreso en selección de color, pero notamos que no hay tanto contraste como en el ejemplo anterior.



Este es un cartel impreso a una tinta, un arreglo tipográfico resuelve el problema de diseño que se tenía para este evento. El uso del negro es un gran acierto ya que permite leer adecuadamente aún con esa cantidad de texto. Observamos que hay gran cantidad de tipografías, que probablemente hayan tenido la intención de suplir a la imagen y hacerlo atractivo.



4. CONCLUSIONS



Como pudimos darnos cuenta la historia del diseño, del arte y la escritura están íntimamente ligadas. Y es sobre esta vertiente, del diseño y arte popular que también recae el dilema de la ubicación exacta entre un inicio y otro. No podemos negar que nuestra cultura se ha ido formando gracias a los estereotipos, a la hibridez, sin embargo, es también por estos símbolos que nos ubican en otros países.

Desde nuestros antepasados podemos apreciar que la cultura es de una gran variedad, ya que se desarrollaron de manera muy diferente en cada una de las zonas de nuestro país; comenzando por los olmecas nuestra cultura madre, pasando por los zapotecas, mixtecas, toltecas, aztecas, etc. Y también nos dimos cuenta de que una de las características de este pueblo era ser guerrero por lo que se encontraba muy asociado con la figura de la muerte, símbolo que a la fecha sigue muy vigente.

El arte popular se ha enfrentado a diversos factores que parecieran actuar en su contra y dentro de estos encontramos la censura, la economía y por qué no decirlo, el malinchismo. Eso sin olvidarnos de esa mutilación creativa que en muchas ocasiones nosotros mismos ocasionamos, ya que nos es más fácil adoptar modelos que no son nuestros, pero que son aceptados no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo, que manejar los nuestros de otro modo.

Es un diseño que no se produce fácilmente, es por ello que es realmente poco lo que podemos ubicar como tal y no solo una expresión popular, aunque en ocasiones lleguen a ser tomadas por igual erróneamente, ya que existe un abismo entre una y otro desde el punto de vista teórico. Posiblemente podría ser considerado como algo que viene de adentro, el disfrutar del populismo, los colores, el folklore, las formas, los temas, etc. diríamos que es un tipo de improvisación.

Es una cuestión más que reclamarle, no solo a nuestros gobernantes que se han olvidado de impulsar este simbolismo "mexicano", que va desde los anteriormente mencionados íconos prehispánicos, hasta los actuales como la música; principalmente el mariachi, la comida con el picante, los trajes regionales como la china poblana etc. Pero no sólo a nuestro gobierno, sino también a nuestra sociedad en general, a nosotros mismos por olvidarnos de toda la riqueza y la antigüedad que tienen los objetos que vemos diariamente al ir caminando por la calle y que decoran nuestras fachadas, nuestros objetos personales y en sí todo nuestro alrededor y que provoca una excitación inconsciente de los sentidos, y no sólo eso ha convertido nuestra vida diaria en un mosaico de imágenes que de una forma sutil nos provocan reír o actúan como una punzada al recordarnos un poco todo lo que llevamos dentro, escondido, olvidado, reprimido.

Propaganda del Consejo Nacional de Publicidad de la década de los 50's y 60's



Con el término de antigüedad, no me refiero a que los objetos sean viejos por el año de realización, sino porque son elementos que se han venido utilizando a lo largo de décadas, remontándonos a las primeras campañas publicitarias elaboradas en México, desde el gran impacto de los Sombreros Tardán hasta lo superficial de Palacio de Hierro, e incluso podríamos en algunos casos irnos mucho tiempo atrás con nuestros antepasados y que ocupaban una serie de símbolos que si bien no era un código de comunicación tan elaborado, era muy funcional, tanto que hasta la fecha podemos entender que es lo que querían representar.

La caricatura es un elemento tan noble que nos ha permitido hacer de ella lo que queramos, podemos utilizarla de mil formas, con un sano sentido del humor, con picardía, con sátira, con inocencia, en fin, es un excelente recurso dentro del diseño popular.

Sin embargo, ahora con el *boom* de la imagen, aquellas caricaturas pintorescas, aquel estilo desenfadado ha sido sustituido por el glamour de la estética, es regulado por las normas de las academias, que si bien sirven de guía, en muchas ocasiones al no ser bien orientadas hacen que los "artistas" se entablen en un estilo cuadrado, predecible que trata siempre de imitar a los demás.

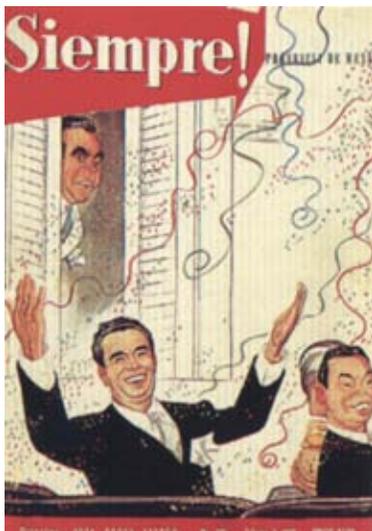
Este es un tipo de trabajo que ha permanecido ahí durante muchos años y seguramente lo seguirá haciendo. Su originalidad lo hará buscar un público mucho mayor, y no se limitará a trabajar solo para aquel que no tuvo más remedio que acudir con este tipo de artistas, solo porque su trabajo era más barato.

Estamos situados frente a la indiferencia de muchos y el afecto de pocos, y aunque resulte paradójico, está ante una gran cantidad de apreciadores que no están concientes de serlo, ante el olvido de nuestras raíces, nos hemos visto en la necesidad de adoptar estereotipos que en muchas ocasiones nos provocan conflicto por querer forzar una identificación que de ninguna forma podrá darse naturalmente. Y quizá esta sea la infelicidad que atormentaba a muchos de nuestros artistas del siglo XX como mencionamos al inicio de este trabajo, se trata de una manipulación de medios que nos ha afectado en todos los estratos sociales, ya que ahora aunque se consulte a un creador popular se tiene en mente una copia de las grandiosas campañas publicitarias.

A estos problemas se ha enfrentado y sigue ahí, silencioso pero presente, sin tanta difusión pero con una función que ha sabido cumplir satisfactoriamente, con una relegación social por no ser lo que nos venden las grandes potencias, pero con un gran carácter.

Como diseñadores hemos echo un compromiso en el que debemos trabajar con ética, con creatividad, con el objetivo de buscar siempre la mejor solución a los problemas de diseño y de comunicación visual, quizá sería bueno intentar cumplir con ese compromiso

La política siempre ha ocupado un lugar importante en la historia del diseño. En esta imagen podemos apreciar la portada de una revista de corte político.



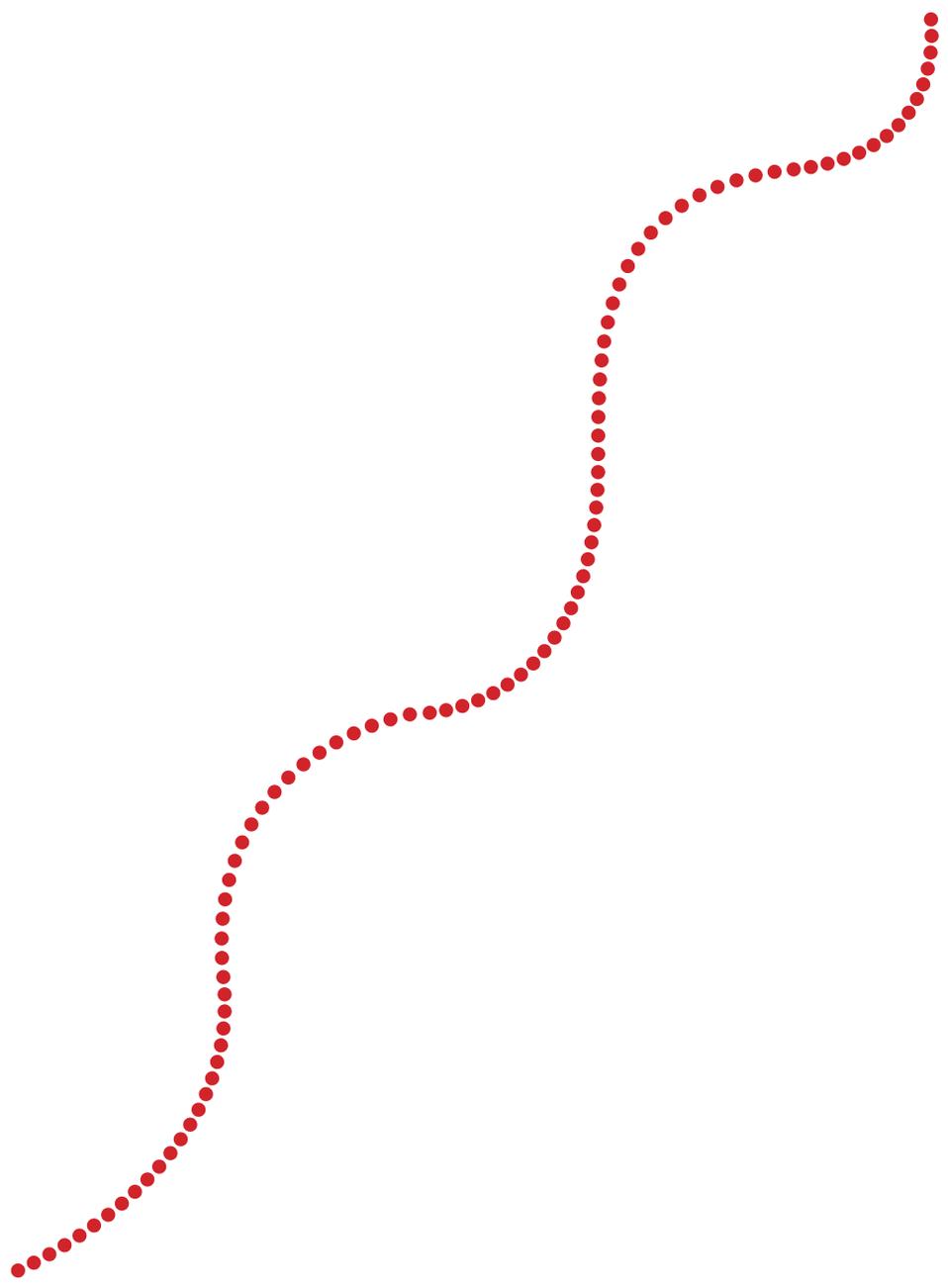
transformando toda la gama de posibilidades que nos ha puesto la historia, no solo del arte sino la social también, para retomar esos símbolos y probablemente a través de un gran trabajo consolidar un estilo, difundirlo con orgullo y saber que lo que se hace está bien hecho, y que nos enfrentaremos a muchos cánones establecidos, pero que se pueden rehacer los propios, porque de esta manera podemos hablar de un estilo como nación, un estilo mexicano y podemos dejar atrás el término “de madrazo” para dar entrada a una popularidad profesional.



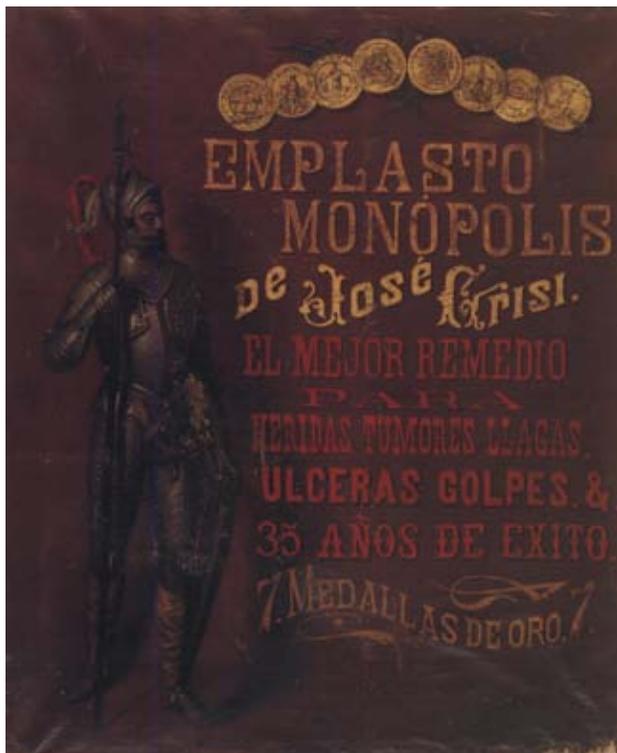
*El Huarache azteca
Establecimiento de comida*

ANEXOS

5

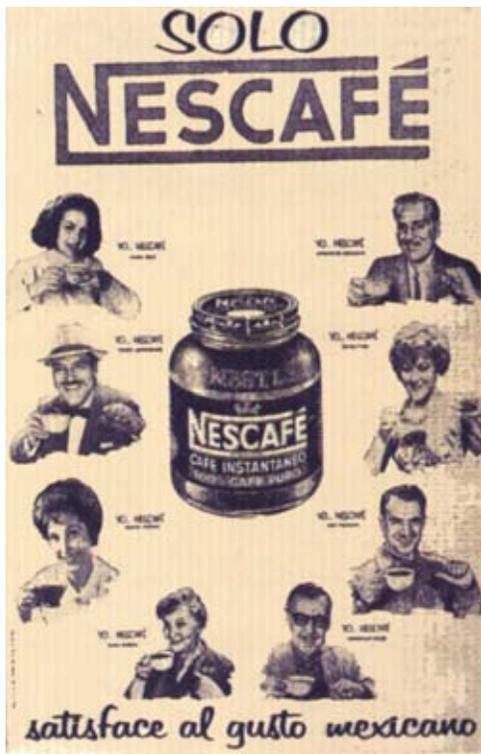


Anuncio publicitario del pan Bimbo de las primeras décadas del siglo XX.



Cartel publicitarios de principios del siglo XX en donde podríamos atrevernos a decir que ya tenían idea del concepto publicitario por la elección del gráfico. En este caso los colores oscuros obstruyen gran parte de la lectura.

Propaganda del Consejo Nacional de Publicidad de la década de los 50's y 60's



Este cartel es una muestra de la expresión referente al momento bélico que se vivía y en muchos casos servía como reclamo.



GRANDES ALMACENES DE HOPA

EL PUERTO DE LIVERPOOL

Esquina 5ª Capuchinas y Paseo de la Diputación

J. B. EBRARD y Cia. Sucrs.
S. EN C.

La Casa más Antigua y acreditada de la República | Visiten sus Bienes Surtidos DEPARTAMENTOS

EN TODOS ELLOS SERAN BIEN ATENDIDOS

Apartado 89.—Eriessen 44-51.—Mexicana 22-27.

Propaganda de los Almacenes Liverpool



EL PUERTO DE LIVERPOOL

GRANDS MAGASINS DE NOUVEAUTÉS

San Bernardo y Callesuela MEXICO Apartado No. 84

J. B. EBRARD y Cie. Sucrs. S. en C.
Agence exclusive pour le Mexique, du M^r ALEXANDER.

Dans un local des plus commodes et des mieux aménagés, cette maison a le plaisir d'offrir à ses nombreux clients les robes les mieux assorties de la République.

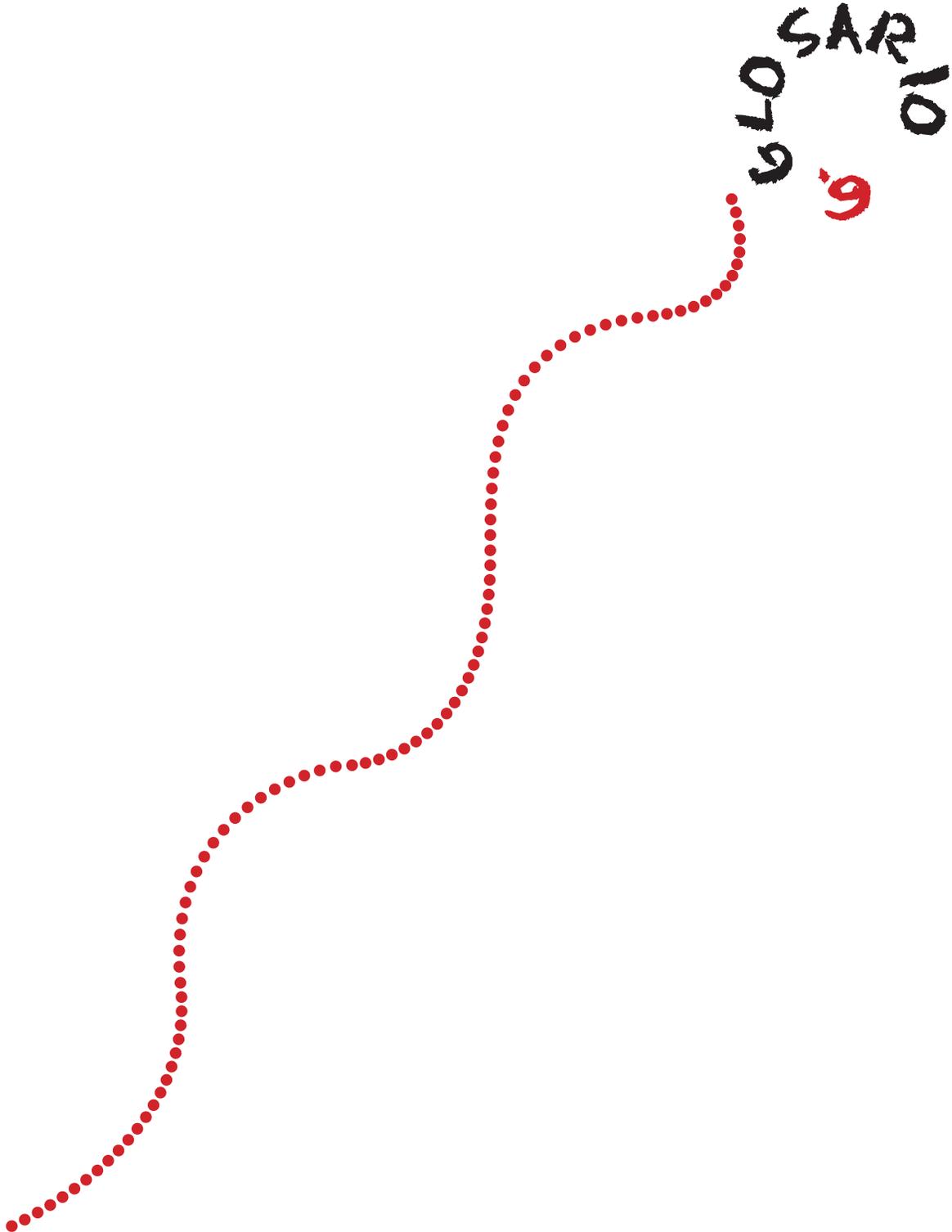
Confections, tissus laines et soie, draperies françaises et anglaises, lingerie et bonneterie en tous genres, robes de soirée et fil, tapis, crêpes pour ameublements, parterres, garnitures, etc., etc.



Desde los años 30's ya empezaba a darse la planeación de diseño al requerir espacios para promocionar los productos.
La imagen presenta un mostrador de los cigarros "El Águila"



La necesidad de incrementar las ventas de sus clientes, ha llevado a los nuevos diseñadores a intentar encontrar la mejor forma de llamar la atención de sus posibles compradores, en algunos de los casos podemos apreciar que aún existe la necesidad de explicar ampliamente las cualidades del producto, característica que irá desapareciendo hasta llegar a los famosos eslógans que en pocas palabras describen al producto o servicio.



ARTE INGENUO. Es la que producen ciertos adultos que carecen de educación artística, pero que preservan, en buena medida, la mirada plástica de los niños, con todo lo que ella tiene de asombro primigenio, vuelo fantasioso, desinhibida expresión y encantadora torpeza.

ARTE POPULAR. Es aquel que no ha seguido las reglas de la estética, ni los movimientos artísticos del mundo, se limita a expresar el sentir del artista improvisado, su temática es variada, sin embargo, hay tendencia al reproche político, económico y social.

ARTE PRIMITIVO. Se califica indistintamente como primitivo tanto el arte preclásico o prelógico -es decir, el producido por los pueblos prehistóricos y comunidades aborígenes- como el arte popular, y también la pintura y escultura realizadas por artistas que no han recibido entrenamiento en estas materias.

ARTE NAÏF. Por arte naif se define la producción de las personas que carecen de formación artística. Es decir, los que crean pinturas sin ningún tipo de referencia académica y absolutamente lejanos a las escuelas oficiales. Por lo mismo, se mantienen al margen de estilos y de las normas estéticas y los convencionalismos.

ARTESANÍA. Arte u obra de los artesanos.

BOCETAJE. Proceso mediante el cual se puede experimentar con la elaboración de un diseño, con el fin de obtener varios tipos de soluciones gráficas (lluvia de ideas) para que el resultado final sea más satisfactorio. Por lo general se trabaja en papel y lápiz y es una representación a escala.

CALIGRAFÍA. Es el arte de escribir con letra correctamente formada. También es llamada caligrafía el conjunto de rasgos que caracterizan la escritura.

CARICATURA. Es el dibujo o pintura grotesca o satírica de una persona o cosa, la ridiculización de alguien o algo. Una representación de una figura en que se exageran determinados rasgos dominantes para producir un efecto generalmente cómico o crítico, de acuerdo a las intenciones del artista.

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

CATÁLOGO. Texto erudito de consulta en el que se documentan y describen todos los grabados conocidos realizados por un artista en particular. En la información se suele incluir el título, los títulos alternativos, la fecha, la técnica, el tamaño de la tirada el formato de la imagen, el papel empleado y otros datos pertinentes. El término se aplica también a catálogos similares de pintura, escultura, dibujo o acuarela u otras obras del mismo artista o taller.

CUBISMO. Estilo pictórico creado por Picasso y Braque. Abandona la representación de una única perspectiva del tema y en su lugar combina diversas perspectivas superpuestas, a menudo en formas cuboides o geométricas. Los cubistas perseguían llegar a la verdad esencial del objeto y no sólo en su aspecto externo y pasajero. Así, Picasso, en su obra "Las señoritas de Avignón" (1906-1907), presumiblemente iniciadora del estilo, presentó el espacio de forma pluridimensional, con perspectivas superpuestas e imágenes simultáneas en el tiempo. El Cubismo fue determinante para otras corrientes coetáneas: constructivismo, abstractismo y futurismo. Los primeros futuristas contactaron con los cubistas en París,

gracias a Severini que residía en la capital francesa. Aunque los italianos partían de supuestos distintos y consideraban excesivamente racional al nuevo movimiento, se valieron, en muchas ocasiones, de sus sistemas de representación; hacia 1913 también incorporaron en sus cuadros números, letras de imprenta y papeles pegados, elementos del repertorio cubista.

CULTURA POPULAR. Se da en el estilo de vida de cada país, en este concepto englobamos vestimenta, lenguaje, comida, costumbres, arquitectura, arte, etc.

DISEÑO EDITORIAL. Se denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros; también esta clase de diseño se practica en la realización de afiches, pendones, volantes, papelería e identidad corporativa y en avisos de fachada.

DISEÑO GRÁFICO. Disciplina a través de la cual se busca solucionar problemas mediante la teoría. La Bauhaus es la primera escuela formal de diseño y quien asienta las bases sobre las que se desarrolla. La relación entre forma y contenido es muy estrecha. El diseñador gráfico tiene a su disposición varias herramientas para poder realizar creaciones que siempre tendrán como objetivo principal ser funcionales.

DISEÑO POPULAR. Podemos definir como diseño popular aquel que tiene un fin comercial y que de acuerdo a una percepción subjetiva de la necesidad de su cliente realiza propuestas que están influenciadas por el entorno obteniendo la introducción de elementos gráficos considerados populares.

EDICIÓN. Producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o un documento visual.

EMISOR. Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

ESCAPARATE. Espacio en las fachadas de las tiendas que sirve para exponer las mercancías que en ella se venden.

ESCRITURA LAPIDARIA. Se refiere a la escritura que fue hecha sobre piedra.

ESLOGAN. (*Slogan*) Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios. La palabra "eslogan" viene del celta "slaugh" (guerra) y "gheun" (grito), o sea "grito de guerra".

FAUVISMO. Su principal representante fue Matisse y, en torno a él, se agruparon Vlaminck y Derain entre otros; más tarde se unieron Braque y Dufy. El punto de partida debe situarse en el postimpresionismo. La corriente "fauve" se caracterizó por el empleo de colores puros, subjetivos y violentos, así como por las formas planas.

FIGURISTA. Primer nombre dado al diseñador gráfico.

FOLLETO. Toda publicación impresa que consta de 5 a 48 páginas.

HUMOR. Facultad de descubrir y manifestar lo cómico y ridículo.

HUMOR GRÁFICO. Medio de expresión en el que mediante dibujos y con o sin ayuda de palabras, se juega con las ideas, casi siempre con intención satírica o irónica y a veces sin otro objetivo que la especulación intelectual o la búsqueda gráfica.

IDENTIDAD POPULAR. Por identidad cultural podemos definir los niveles de coincidencia y comunidad que tenemos con otros individuos a nivel político, socio-económico, religioso, lingüístico, etc., que funcionan bajo el mismo sistema y que han sido aceptados por el individuo.

LENGUAJE. Cualquier de los sistemas que emplea el hombre para comunicar a sus semejantes sus sentimientos o ideas. Es una facultad humana que sirve para la representación, expresión y comunicación de ideas, por medio de un sistema de símbolos.

LITOGRAFÍA. Arte de reproducir por impresión los dibujos trazados con tinta o lápiz graso sobre una piedra caliza. También se le llama así a la estampa impresa mediante este proceso.

MENSAJE. Noticia o comunicación importante enviada a alguien. Sentido de una información transmitida por sus interlocutores, expresado a través de un código, normalmente no manifiesto.

NABIS. (del hebreo profeta) Grupo de artistas que, por sus actividades extensamente diversas, eran una influencia principal sobre el arte producido en Francia durante finales del siglo XIX. Predicando que una obra de arte es el producto final y la expresión visual de la síntesis de un artista de la naturaleza en metáforas personales estéticas y símbolos, ellos prepararon el terreno para principios del desarrollo del siglo XX del arte abstracto y no representativo. Fundado por Paul Sérusier, en el movimiento se hallan Édouard Vuillard, Pierre Bonnard, Maurice Denis, Ker-Xavier Roussel, Félix Vallotton, Georges Lacombe, o el escultor Aristide Maillol.

RECEPTOR. En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.

REFERENCIA ICÓNICA. Es una relación entre una imagen y su representación.

RÓTULO. Letrero o inscripción con que se indica o da a conocer el contenido, objeto o destino de algo, o la dirección a que se envía.

SÍMBOLOS. Se considera como todo signo figurativo, ser animado o inanimado, que representa algo abstracto, que es la imagen de una cosa, todo signo convencional que indica una abreviatura o los signos figurativos de una magnitud de un número, de una operación o de una entidad matemática o lógica de cualquier naturaleza.

TIPOGRAFÍA. En este caso nombramos como tipografía al conjunto de caracteres con los mismos rasgos que forman un alfabeto completo (mayúsculas, minúsculas, signos de puntuación, números, etc, con sus respectivas variantes: negritas, cursivas, versalitas, etc. si es que las hubiese)

XILOGRAFÍA. Impresión o grabado obtenidos con ayuda de una plancha de madera grabada.

- 1.- Lister, Martin. *La imagen Fotográfica en la cultura digital*
- 2.- Mena Juan Carlos. *Sensacional de diseño mexicano. México. 2000*
- 3.- Seminario del Consejo latinoamericano de ciencias sociales. *Comunicación y artes populares en Latinoamérica*
- 4.- *Art in modern culture an anthology of critical texts*
- 5.- Satue Enric. *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*
- 6.- Jobling Paul. *Graphic design reproduction and representation since 1800*
- 7.- Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Ed. G.G. 2000.
- 8.- *Crónica de la Publicidad en México 1901-2001*. AMAP. México, 2002
- 9.- *Espir: the comprehensive design principle*
- 10.- Lee, David Choong. *God made dirt and dirt don't hurt.*
- 11.- Sánchez, Glicerio y Langa, Maria Alicia. *La Cultura del Siglo XX. Colección Historia de la Humanidad*. Tomo 29. Ed. Arlanza
12. Torin, Douglas. *Guía completa de la Publicidad*.
13. G. Smith, Alfred. *Comunicación y Cultura*. Ediciones Nueva Visión.
14. Swann, Alan. *Bases del diseño gráfico*. México, 2001.