



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

Análisis Gráfico del Cartel “sonidero” en el Distrito Federal

Tesis

Que para obtener el Título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Marisol Ayala Sánchez

Director de Tesis:

Licenciado Sabino Ignacio Gaínza Kawano

México, D.F., 2014



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.

En memoria de mi mami:

Profra. María Elena Sánchez Ruelas

1954 - 2013

q.d.p.

Gracias a mis padres,

L.E.F Angel Ayala Vargas y

Profra. María Elena Sánchez Ruelas

por creer en mí, por orientarme, apoyarme y sobre todo por ser un pilar en mi formación como persona y profesionalista.

El resultado final de esta tesis, es en memoria de mi mami...

solo Dios sabe lo que siento por tu ausencia...

Gracias a mi hermana,

L.E.F. Angelica Ayala Sánchez

por formar parte del trabajo de campo realizado para este proyecto.

Gracias a

Guillermo Sánchez Velázquez

por apoyarme en la culminación de esta tesis, por la valiosa amistad que tenemos y sobre todo por estar en el momento más difícil de mi vida.

Como muestra de infinita gratitud, por sus brillantes aportaciones y apoyo fundamentales para concluir este proyecto de tesis.

Por su valioso y puntual consejo en los momentos difíciles.

Al maestro, al amigo y asesor de tesis

Lic. Sabino Ignacio Gaínza Kawano.

Agradezco a mis Profesores y Sinodales:

Mtra. Ruth López Pérez

Lic. Silvia Angélica Barajas Miranda

Lic. Gerardo Clavel de Kruyff

Lic. Luis Manuel Valverde Salvador

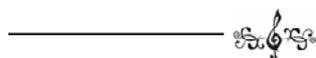
Lic. Sabino Ignacio Gaínza Kawano

Por las clases impartidas, por la buena disposición e invaluable aportación a este proyecto.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y la Escuela Nacional de Artes Plásticas, hoy Facultad de Artes y Diseño.

“Por mi raza hablará el espíritu”

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I HISTORIA DE LOS SONIDEROS EN EL D.F.	17
I.1. CONCEPTO DE SONIDO Y SONIDERO.....	19
ESENCIA DE UN SONIDERO.	
LA FUNCIÓN DEL SONIDERO DENTRO DEL BAILE.	
ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA PÉRDIDA DE LA ESENCIA DE UN SONIDERO.	
I.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN SONIDO.....	24
NOMENCLATURA.	
LEMA.	
EQUIPO.	
REPERTORIO MUSICAL.	
I.3. MEDIOS PUBLICITARIOS DE UN SONIDO.....	33
CARTEL.	
BARDAS.	
DISCO COMPACTO (CD).	
INTERNET.	
RADIO.	
I.4. EL MOVIMIENTO SONIDERO EN MÉXICO.....	37
BAILE SONIDERO.	
LA COMUNIDAD GAY.	
LA MÚSICA MÁS TOCADA.	
CLUB DE BAILE.	
VENADOS DE LA RAZA.	
LA MIGUELA Y SUS EDECANES.	
ORGANIZACIONES SONIDERAS.	
DIFERENCIA ENTRE SONIDO Y DJ.	
MOVIMIENTO SONIDERO EN EL EXTRANJERO.	
I.5. LOS SONIDOS MÁS POPULARES DEL DISTRITO FEDERAL.....	50
EL BARRIO DE TEPITO.	
SONIDO LA CHANGA.	
SONIDO AMISTAD CARACAS.	
SONIDO LA CONGA.	
SONIDO OSO CANDELA.	
I.6. CELEBRACIONES IMPORTANTES.....	56
ANIVERSARIO DE LA MERCED.	
PEREGRINACIÓN SONIDERA A LA BASÍLICA DE GUADALUPE.	
I.7. CULTURA SONIDERA.....	59
CONCEPTO DE CULTURA.	
LA COMUNIDAD CULTURAL.	
APORTACIONES CULTURALES DE LOS SONIDEROS.	

CAPÍTULO II EL CARTEL.....	69
2.1. BREVE HISTORIA DEL CARTEL.....	71
2.2. CARTEL POPULAR.....	77
2.3. CONCEPTO DE CARTEL.....	79
2.4. LENGUAJE Y ESTRUCTURA DEL CARTEL.....	81
LENGUAJE VISUAL.	
MÉTODO Y TÉCNICA.	
CÓDIGOS DE DISEÑO.	
CÓDIGO FOTOGRÁFICO.	
CÓDIGO TIPOGRÁFICO.	
CÓDIGO CROMÁTICO.	
CÓDIGO MORFOLÓGICO.	
CÓDIGO ESTÉTICO.	
CÓDIGO ESPACIAL.	
2.5. LOGOTIPO.....	96
CLASIFICACIÓN DE IDENTIDADES GRÁFICAS.	
DEFINICIÓN DE LOGOTIPO.	
CARACTERÍSTICAS DEL LOGOTIPO.	
2.6. PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	98
ESTRATEGIAS DE LA MIRADA.	
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CARTEL SONIDERO.....	103
3.1. CLASIFICACIÓN DEL CARTEL SONIDERO.....	105
3.2. CONSIDERACIONES PARA EL ANÁLISIS.....	106
LOGOTIPOS SONIDEROS.	
PERFIL DEL USUARIO.	
3.3. ANÁLISIS CARTELÍSTICO.....	117
CÓDIGO FOTOGRÁFICO.	
CÓDIGO TIPOGRÁFICO.	
CÓDIGO CROMÁTICO.	
CÓDIGO ESTÉTICO.	
CÓDIGO MORFOLÓGICO.	
CÓDIGO ESPACIAL.	
3.4. ALGUNOS MODOS DE VER EL CARTEL SONIDERO.....	141
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE CARTEL SONIDERO.....	145
4.1 CARTEL A REDISEÑAR.....	147
CÓDIGO FOTOGRÁFICO.	
CÓDIGO TIPOGRÁFICO.	
CÓDIGO CROMÁTICO.	
CÓDIGO MORFOLÓGICO.	
CÓDIGO ESTÉTICO.	
CÓDIGO ESPACIAL.	
4.2 CARTEL SONIDERO EN ESTADOS UNIDOS.....	156
4.3 PROPUESTA DE CARTEL SONIDERO.....	157
CONCLUSIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	170

INTRODUCCIÓN



El cartel desde su nacimiento ha tenido un valor de comunicación importante y actualmente es utilizado en diferentes ámbitos sociales, políticos y culturales. Hoy el cartel forma parte del contexto urbano en México.

Y es este contexto lo que ha llevado a desarrollar este proyecto de tesis, en donde se realiza un análisis que permite conocer la estructura y funcionalidad del cartel denominado “sonidero”, el cual nace de la necesidad de difundir los bailes sonideros en el Distrito Federal.

Este cartel es parte de la cultura popular mexicana y el vivo reflejo de un diseño libre que ha logrado evolucionar a la par de la tecnología digital y el cual se encuentra inmerso en un ambiente en donde el espectador forma parte importante para lograr su funcionalidad comunicativa. La característica principal del mismo, es la saturación de elementos y el gran colorido que proyecta.

El cartel sonidero tuvo su antecedente en el cartel popular de lucha libre y en su inicio era del tamaño de un volante, actualmente su tamaño es de 60x90cm, su composición y diseño han ido cambiando conforme a la tecnología y las necesidades de los sonideros. El objetivo principal es comunicar el día, el lugar y el sonido(s) que se presenta en el baile, de manera que impacte y llame la atención del espectador al que va dirigido.

Todo en su conjunto forma parte del cartel, el código de comunicación que maneja y la historia que se narra. Una historia que refleja la vida de una sociedad, de una cultura mexicana.

Como punto de partida presentamos un panorama general de lo que compone el ambiente sonidero, cómo nace y que elementos lo componen hasta los aspectos que influyen en su esencia y la pérdida de ésta.

Enseguida nos adentramos con una reseña histórica del cartel, su lenguaje y estructura, así como el desarrollo del proceso de comunicación.

En el desarrollo de esta tesis se realizará un análisis gráfico de la estructura de éste tipo de cartel, dicho análisis será la base de un primer estudio a nivel de comunicación visual, ya que no existe algún análisis previo. Es necesario partir de las características del cartel propiamente dicho para entrelazar coincidencias y diferenciar características específicas del cartel sonidero.

El proyecto requirió de una investigación de campo para conocer la cultura sonidera y para recopilar imágenes e información de dichos carteles y así estructurar un mejor análisis que sustente la funcionalidad de diseño que contiene.

Durante el desarrollo de esta tesis se tuvo la oportunidad de entrevistar a sonido Portugal, sonido Pancho, sonido Ilusión y sonido Sonorámico, de igual manera a Radio Hormiga, quien abrió las puertas de la radio sonidera por internet, todos ellos dieron el tiempo necesario para brindar información acerca del mundo sonidero en general y del cartel en particular.

Al asistir a algunos bailes sonideros de importancia como lo son el Aniversario de los Mercados de la Merced, Hidalgo y Tepito; se dio la oportunidad de intercambiar puntos de vista con un público lleno de inquietudes y ánimo de transmitir lo que más les atrae del ambiente; se interactúa en una atmósfera de diversidad, respeto y tolerancia donde hay cabida a todo tipo de manifestaciones heterosexuales, homosexuales, travestis, etc. En lo que destacan los clubs de baile, en este ambiente no hay lugar para la discriminación.

El resultado de toda esta investigación está plasmado en el presente trabajo que tiene como intención dar a conocer otra forma de diseñar carteles y tendencias urbanas que se desarrollan ante la necesidad de comunicar.



Aniversario de la Merced 2011.
Sonido Perla Caribe, El Rey del Andamio.

CAPÍTULO 1

HISTORIA DE LOS SONIDEROS EN EL D.F.



Sonido Fajardo mostrando sus primeros.

La Ciudad de México lleva poco más de un cuarto de siglo vibrando bajo los potentes acordes de la música despedida por los potentes equipos de sonidos que han ocupado salones y, principalmente, las calles, para dar cabida y goce a bailarines jóvenes de los barrios más populares, lo que ha dado en llamarse movimiento sonidero.

Se ha extendido por muchas otras zonas del país e incluso hasta los Estados Unidos.

Desde pequeños tocadiscos con los que se ambientaban fiestas, los aparatos de los sonideros se fueron volviendo cada vez más grandes y sofisticados no sólo en materia de audio, sino también de luces, lo que hizo ganar gran cantidad de seguidores. Así, sonidos como "Amistad Caracas", "Cóndor", "Fascinación", "Arcoiris", "Conga", entre otros se han convertido en una presencia necesaria del escenario cultural urbano en las décadas recientes. (Ariel Ruiz Mondragón, 2008).

Los "sonideros" de alguna forma han sido uno de los principales promotores y difusores de la música colombiana en el territorio mexicano. De acuerdo a los conocedores, una de las primeras cumbias grabadas en México es "La Cumbia Cienaguera", en la voz del cantante Luis Carlos Meyer de Barranquilla en el año de 1950. En el Distrito Federal hace mancuerna con Rafael de Paz y con él produce los éxitos "Micaela", y luego "Mi gallo tuerto", "Caprichito", "Nochebuena", entre otras. Tal fue la popularidad de la cumbia en México que ésta comenzó a propagarse hacía el sur del continente, en países como Argentina, Chile y Perú. (Lorenzo Encinas, 2008).



Muestra gráfica de la primera publicidad de Sonido La Changa de Ramón Rojo Villa.



CONCEPTO DE SONIDO 1.1. Y SONIDERO



En cuanto al concepto gramatical tenemos que:

El sonido es la sensación que se experimenta en el nervio acústico, gracias a los diversos órganos que forman el oído, producidas por las perturbaciones (ondas longitudinales) transmitidas en el seno de un medio elástico o campo acústico (ejemplo, el aire). Los sonidos audibles se encuentran dentro del llamado rango audible para el oído humano, que abarca los sonidos cuyas frecuencias están comprendidas entre 16-20 y 20.000 vibraciones por segundo. (Multidiccionario Enciclopédico Norma, 2008, p.442).

En nuestro caso el término utilizado como “sonido” también hace referencia a los sonideros y al equipo de sonido que una persona puede conformar, para reproducir música. En un intento por conceptualizar al “sonido” es el agrupamiento de personas las cuales tienen un dirigente, auto transportes, instrumental electrónico, diseño de imagen, repertorio musical, show ballet, así como el espectáculo visual del concepto musical que proyecta y distingue a cada uno de los sonidos.

Con la intención de brindar a los presentes, un momento de diversión, distracción, motivación, sociabilización y sano esparcimiento. Sin embargo, lo que hace a un “sonido” es la persona denominada “sonidero” la cual se encarga de transmitir los mensajes de los asistentes a través del micrófono, seleccionar, reproducir la música y plasmar su sello personal en cada intervención.

Carlos Monsiváis (1995) se refiere a los “sonideros como los responsables de la satisfacción comunitaria”. (p.114).

Así mismo, Marco Ramírez Cornejo (2012), señala que los sonideros:

“...se autocalifican como el movimiento sonidero, la familia sonidera, ambiente sonidero o directamete: “soy sonidero”. (p.32).

Son los líderes musicales encargados de amenizar, enviar mensajes de bienvenida y saludo al identificar la llegada de los integrantes de diversas colonias, lo que es un motivante extra para las personas al saberse reconocidas, abucheadas y aceptadas en estos bailes.

También apoyan con la organización y asesoría para eventos de diversas índoles, como: peregrinaciones, recaudación de fondos con fines diferentes, fiestas, aniversarios de mercados y barrios, entre otros. Organizan los aniversarios de cada uno de los sonidos, brindándose apoyo musical, de manera gratuita entre ellos y al público.

Los sonideros son parte de nuestra cultura y forma de vida, desde sus humildes inicios en fiestas particulares hasta ser reconocidos como embajadores de la música en el extranjero, los sonideros no han modificado en nada su trato con el público, trato que los llevo a ser parte fundamental de una sociedad en donde la música, el baile y las fiestas, es parte fundamental de la vida de los mexicanos. Sobreviviendo a las nuevas tecnologías, el sonidero es un elemento sociocultural que se niega a desaparecer.

(López Raúl, Sonido Sonorámico)

No sólo es tener un buen equipo de sonido, se necesita también saber crear un buen ambiente y definir su esencia musical, mismo que establece la distinción entre sonidos por el estilo que cada uno se crea. Y por tanto el gusto, interés y aceptación social.

Un sonidero es aquella persona que podrá conjugarse él mismo con la música, es decir, utiliza la música como medio de comunicación, aprenderá a hablar a través de la letra y ritmo de las canciones. Será aquel conocedor que se preocupa por analizar las canciones que toca dentro de los bailes, entenderá cada aspecto que forma a la canción. Con esto lograra obtener un buen baile sonidero, hará viajar en lugar y tiempo a los espectadores a través de la música, logrando al mismo tiempo compartir aspectos culturales de otros países. Otro de los aspectos que integran a un buen sonidero será el grado de preocupación que tenga para hacer bailar a la gente de “la rueda” y la de alrededor, obligándolo así a tener buena música para el baile. No obstante se encuentra también el aspecto que concierne al manejo de micrófono y la voz. El buen manejo de micrófono logrará que el sonidero se gane a la gente o la pierda, es decir, el saber manejar la intervención de la voz del sonidero con el ritmo de la música, ligado a la personalidad del mismo, el hablar con respeto, la seguridad de la voz para decir los mensajes, el no utilizar tanto el ecualizador de voz, el estilo que se le dé al habla, logrará posicionar al sonido en el gusto de la gente. Por tanto, el ser sonidero no es solo hablar a través del micrófono, es algo más, es una sensación inexplicable.

Es aquel que hace vibrar una pista, que trasmite su pasión a través de la buena música. Es aquel que comunica sentimientos por medio de sí mismo, su voz expresiva y su forma de seleccionar temas para cada ocasión, ya que cada evento es diferente y los presentes en cada uno de ellos también. Un sonidero siempre esta dispuesto a mejorar para quedar bien con su público y atraer cada vez a más bailadores. Sabe que hay un público para cada género de música, y es impresionante ver que así como el sonidero se esmera, el bailarín también se prepara para dar lo mejor de sí en cada pista de baile.

(Mendoza, Marisol, 2012, p.203).



Baile sonidero en Texcoco Estado de México,
Sonido La Conga.

Es importante mencionar que la conjunción de imagen, equipo, personalidad y archivo musical se unen para conformar al sonido, aunque cada uno funcione de manera diferente. Por tanto, el lema que cada sonidero maneja se elige con base al objetivo que se fija el sonidero dentro del cual intervienen aspectos como: ¿qué quiere proyectar?, ¿qué tipo de sonido será?, ¿qué música tocará? y demás aspectos que se plantean dentro de la construcción del sonido. Seguido entonces del trabajo de análisis que el sonidero maneja para poder conocer a su público, entendiendo la necesidad de los mismos, las vivencias, las etapas, lo que gusta y disgusta en cuanto al ambiente que él crea, para que lleve a cabo su objetivo como sonidero “introducir a la gente dentro del ambiente del baile” siempre evitando que la gente introduzca al sonidero al ambiente de la gente.

En general el sonidero definirá su identidad performática y estética ligada generalmente a la localidad de origen, la envergadura tecnológica que haya alcanzado, el género musical que haya seleccionado, el territorio físico que haya conquistado, el sentido épico y único con que habrá impregnado cada recorrido, estos y otros elementos guardarán a su vez todo tipo de relaciones entre si. (Delgado Mariana, 2008, pag. 7)



Sonido Sonorámico
“Música de Barrios”
de Raúl López.

ESENCIA DE UN SONIDERO



“El sonidero es popular por naturaleza, originario de colonias populares” (Cruz Villegas Jesús, 2012, p.135).

En voz del Sonido Sensación Candente, un buen sonidero sabe cómo darle gusto a la raza sonidera, sabe cómo llegarle al corazón al público, no es envidioso, se da a querer, se entrega, lo principal debe ser humilde; así, logrará que lo identifiquen como un buen sonidero y amigo, debe ser flexible y convivir con la gente que le rodea.

Los sonideros transmiten sus conocimientos sin egoísmo a nuevas generaciones, para que la tecnología no mate a este movimiento. El buen sonidero sabe mutar para que la tecnología no lo destruya, porque está consciente de que así como existió el acetato, ahora existe la música que no necesita de una portada bonita, es decir la música desnuda que viene en una USB. (Mendoza, Marisol, 2012, p.204).

LA FUNCIÓN DEL SONIDERO DENTRO DEL BAILE



El baile ocupará el espacio público de la calle y el sonidero acomodará sus baffles sobre la acera proyectando con ímpetu un ritmo de revoluciones moduladas por las caderas circundantes. (Delgado, Mariana, 2012, p.23).



El gigante de la colonia Argentina, Sonido Cóndor de Arnulfo Aguilar. Aniversario de la Merced 2008.

Se debe tomar en cuenta que existe un trabajo previo a los bailes que el sonidero realiza de manera constante para ofrecer a su público un mejor show. Entre ellos están las prácticas que realizan para manipular la variación de ritmos sin perder la frecuencia, ensayos que permiten escuchar diferentes opciones y presentar en el baile la mejor de todas las que resultaron de la práctica a consideración del sonidero.

Otro ensayo concierne al aspecto de la presentación de nuevos temas musicales, el elegir como se presentará en cuanto al nombre y un pequeño discurso que apoye el tema, es decir, si la canción habla de amor identificar una frase o vivencia general del público, para posicionarla en aspectos cotidianos de la vida y así surja en el siguiente baile la petición de la canción junto con la dedicatoria. Cumpliendo así su objetivo de compartir a través de las canciones.

Los sonideros van presentando las melodías de su repertorio, no sólo mandan saludos o felicitaciones, son los oradores de la noche y su mensaje es incluso ético. No se sabe con exactitud quien inicio el fenómeno de hablar por micrófono entre y durante las canciones, pero el tonito peculiar de voz se le atribuye a Roberto Herrera Hernández, Sonido Rolas. (Cruz Villegas, Jesús, 2012, p.134).

Sonido La Changa de Ramón Rojo, diciembre 2008.



ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA PÉRDIDA DE LA ESENCIA DE UN SONIDERO



La tecnología es el primer factor que ha llevado a la pérdida de la esencia de un sonidero, actualmente existen muchos sonidos que voltean a ver más la tecnología de aparatos electrónicos, luces, pantallas, reflectores y demás elementos que pueden mejorar el equipo del sonido, ocasionando así la pérdida de preocupación por tener buena música. Sin embargo, esto no es tan notorio dentro de los bailes sonideros, puesto que la gente baila y disfruta con las canciones de antaño y las actuales. Sin embargo, la tecnología ha ido modificando el espectáculo que el sonido ofrece, logrando en ocasiones cambiar el gusto de los espectadores.

La misma tecnología ha creado las bases para que el sonidero se convierta en artista, pues logra crear sus temas musicales. Esto en ocasiones da buen resultado, pero en otras cambia demasiado el ritmo o la música a la que el espectador está acostumbrado. Sin embargo, los aparatos que provee la tecnología han ayudado a rescatar música antigua de algún disco que este rayado o limpiar la grabación para que esta se escuche como debe ser. Aspectos buenos y malos que rodean a la tecnología siempre estarán presentes pero el uso que cada sonidero le dé, dependerá del fin que él quiera.

Otra de las consecuencias de la tecnología es la inversión costosa que el sonido tiene que hacer para acceder a ella, lo que ocasiona el incremento del precio del alquiler del sonido; alejándolo de la contratación normal que éste pudiera tener a otro costo. Lo cual origina que el sonidero recurra a los promotores u organizadores de eventos, para poder realizar bailes en donde pueda tocar al precio que se alquila; abriendo así el camino a los sonidos pequeños que apenas comienzan o el crecimiento de otros que ya están dentro del medio. Otorgándoles otro nivel a los grandes sonidos que se mantienen con lo mejor de la tecnología.

Equipo de audio e iluminación,
utilizados en los bailes sonideros.



ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN 1.2. SONIDO



Se dicen diez mil sonideros en la ciudad de México. Son mil modos o tantos a cuantos se presente la materia. Estos modos devienen del encuentro del sonidero con los objetos que irán conformando su sonido: las técnicas, aquello que le sucede a las cosas, la necesidad, las tácticas. (Delgado, Mariana, 2012, p.183).

Actualmente existen sonidos que continúan utilizando tecnología de antaño como lo son las tornamesas, las trompetas, los acetatos, etcétera; así como los que utilizan lo más nuevo en tecnología, *grand support*, luces robóticas, mezcladora para CD, *laptops*, etcétera.

NOMENCLATURA



La elección del nombre del sonido no es fácil, se debe de pensar en transmitir parte de la esencia del sonido en el nombre o que haga referencia a aspectos dentro del ambiente, como lo son la música, los países, los ritmos, el vocabulario, las vivencias, apodos y demás aspectos que se encuentran inmersos en los barrios. Siempre con el objetivo de imponer su presencia.

Algunos de los nombres de los sonidos son:

- ☞ Amistad Caracas, por Caracas Venezuela.
- ☞ Inmensidad, por la Orquesta Inmensidad.
- ☞ La Changa, por el personaje de una radio novela.
- ☞ Mar y Sol, por la cumbia Marisol.
- ☞ Portugal, por la canción “Cuidadito compay gallo” del abuelo de Veracruz.
- ☞ Super Dengue, por el tema de la Sonora Matancera.



LEMA

El nombre del sonido siempre debe ir acompañado por un lema, el cual reafirmará las características básicas del sonido. Es decir, representará la esencia principal. Siempre considerando los tres aspectos básicos: imposición, agresividad y seguridad. Entre algunos lemas se encuentran:

- ☞ Inmensidad: “El original de Gabriel.”
- ☞ Pancho: “La universidad de la salsa.”
- ☞ Portugal: “El sonero mayor.”
- ☞ Siboney: “La máquina destructora.”
- ☞ Sonorámico: “Impone el ritmo en México.”
- ☞ Súper Dengue: “Por el placer de ser.”

El sonidero debe de mantener siempre en mente que el lema es algo que él debe llevar acabo como regla principal, pues es parte de la esencia del sonido.

EQUIPO

El movimiento ha ido transformándose. Se conserva sin diluirse, y a él se han integrado nuevos elementos como las nuevas tecnologías. En esta comunidad los extremos de tiempo se tocan, el pasado se encuentra y dialoga con el presente, no se excluyen uno al otro.” (Ramírez Cornejo, Marcos, 2012, p.102).

Algunos de los equipos básicos de un “sonido” son:

MIXER: Es el cerebro de un equipo de audio, la función que desempeña es mezclar los sonidos de los diferentes componentes del equipo de sonido.

TOCADOR DE DISCOS DE VINIL Y COMPACTOS: El cual tiene diferentes funciones integradas, como el pitch, en cual sirve para acelerar o reducir la velocidad del disco, el loop, el cual sirve para repetir una canción las veces que quieras sin que se escuche el corte entre un punto de la canción y el otro, entre otras. Este aparato se encuentra conectado al *mixer*.

PROCESADOR DE VOZ: Ayuda a levantar la potencia de la voz ya sea haciéndola más gruesa, aguda, grave o dándole un efecto de eco o cualquier otro efecto digital deseado por el sonidero, va conectado al *mixer*.



Ejemplo de modelos de equipos de:
Mixer, Tocador de discos de vinil y Procesador de voz.

BOCINAS PARA LA FRECUENCIA MEDIO, AGUDO Y BAJA.

Pero a un sistema de bocinas lo califica no la sordera que provoca, sino la resignación que impone. “No es posible hablar/ Aquí no se viene hablar”... “No es posible oír/ Aquí no se viene a oír”. Los chavos se calman en el aturdimiento, y la estridencia. ¡Ah, la majestuosidad de los ochenta decibeles!

(Monsiváis, Carlos, 1995, p. 118).

EQUIPO DE LUZ: Elemento importante en un equipo de sonido. Es la iluminación, con luces con cientos de efectos especiales, las más comunes son las llamadas luces inteligentes, las cuales vienen en diferentes colores y tamaños.

ECUALIZADOR: Su función es mejorar el sonido que produce el *Mixer*, nivelar y filtrar el sonido de manera que escuche un sonido más fino y detallado, así mismo tiene la capacidad de eliminar sonidos como el *feedback* y el *hiss* que producen los discos de vinil. El *Mixer* va conectado al *Ecu*alizador y este a su vez va conectado al *Crossover*.

CROSSOVER: Divide los diferentes tipos de frecuencia que tiene un sonido. Ayuda a separar la frecuencia baja de la frecuencia media y alta, una vez que las divide las manda a sus salidas correspondientes.

COMPRESOR LIMITADOR: No dejar pasar el sonido cuando el volumen es o muy bajo o muy alto, y ayuda a que el sonido salga a un mismo nivel, de esa forma protege a las bocinas de alguna posible descarga.

Se conecta al Amplificador.

AMPLIFICADORES: La señal que entra a los amplificadores es aumentada dependiendo del poder que el amplificador posee, tres diferentes tipos de señales son conectadas a tres diferentes amplificadores, dependiendo de la señal, es la bocina que se le conecta a la salida del amplificador.

CÁMARA DE HUMO: Llamada también *fog machine*, la cual produce una capa de humo blanco que ayuda a que las luces adopten vida propia aumentando su color y movimiento.

Hoy en día los sonideros no son esos pequeños personajes de barrio de hace cuarenta años. Ahora son grandes instituciones y poseen toneladas de equipo que deben transportarse en más de un camión. (Blanco Arboleda, Darío, 2012, p.61).

Ejemplo de modelos de equipo de iluminación y audio.



REPERTORIO MUSICAL



La música posee metas y objetivos e impone una casualidad propia entre los eventos, en virtud de una trama argumental...la música contribuye a la formación, expresión y experiencia de los relatos o narrativas y de subjetividad de los sujetos...
(López Cano, Rubén, 2012, p.156).

En cuanto al repertorio musical los sonideros recurren a varios medios para obtener y engrandecer este aspecto. Existen sonideros u otras personas que realizan viajes a Nueva York y partes de Estados Unidos para comprar la música de otros países en tiendas o con la piratería y obtener lo que se necesita para alimentar a los sonidos. La música que se compra con los discos originales contiene información específica del grupo u orquesta, de los temas contenidos y uno que otro dato cultural que se le agrega como plus, lo cual le da la base al sonidero de poder educarse y actualizarse para ofrecer algo mejor a su público. A diferencia de cuando se consigue la música en la piratería la información que se obtiene de los discos es básica, pues sólo contiene el nombre del grupo u orquesta y el del tema musical.

La música es lo más importante para la esencia del sonido, sin ella no existiría. Existen tres aspectos importantes que se manejan dentro de la música de un sonido: país, costo y gusto.

Es importante resaltar que los sonideros en la necesidad de contar con el mejor repertorio musical viajan a diversos países de Latinoamérica, principalmente Colombia. Algunos de ellos se han convertido en proveedores musicales de otros sonidos, un ejemplo es la Familia Perea, quienes ya cuentan con un negocio musical de discos. Otros han creado su propio sello como es el caso de Manuel López de Discos Sonorámico.

En cuanto al país se encuentra inmiscuida la parte de adopción y estilo que el sonidero puede tener por la música de Colombia, Puerto Rico, Cuba, Venezuela y demás países centroamericanos; y enfocarse así a tocar como base la música de algún país de su preferencia y por ende crear un estilo en torno al país. Como ejemplo en este aspecto se encuentra el sonido "Sonorámico" quien gusta de la música colombiana como distinción en cuanto al repertorio musical e imagen.

En cuanto al costo existen dos aspectos importantes que benefician y perjudican a la música, estos son la piratería y la disquera. Muchas veces el mismo sonidero se encuentra en la disyuntiva de elegir comprar lo original y luchar contra la piratería, pero a veces lo original sobrepasa los estándares económicos de un disco. Por otra parte la disquera orilla a los sonideros a conseguir la música por medio de la piratería, por aspectos de cortos tirajes de sencillos, o poca distribución en las tiendas de discos, lo cual aprovecha la piratería. Es común interactuar con estas dos opciones para conseguir música.

En cuanto al gusto interviene el sonidero y el público. En ocasiones el sonidero se encuentra en la disyuntiva de elegir entre los gustos de los espectadores y los de él. Pero siempre dándole un poco más de importancia al público, por sus intereses musicales, épocas, vivencias y un sinfín de aspectos que el sonidero observa y analiza de ellos, ocupándose de la satisfacción de su público dentro del baile sonidero. Para él el espectador será siempre lo más importante.



Por ello, el sonidero debe compartir el sentimiento musical con su público, así de la misma manera que los grupos, orquestas y artista lo hace a través de la canciones, como ejemplo se encuentra: El Conjunto Casino, Héctor Lavoe, Celia Cruz, La India, Ismael Miranda, Fruco y sus Tesos, Gilberto Santa Rosa, Orquesta Guayacán, La Ponceña, Ismael Quintana con Eddie Palmiery, Ray Santiago, Richie Rey y Bobby Cruz, El Super Tumbao, entre otros. Los cuales comparten fuertemente aspectos de la vida cotidiana en sus canciones, como lo es el aspecto religioso manejado como agradecimiento u ofrenda.

Todos estos artistas y más, se encuentran inmersos en los géneros musicales:

En la ciudad de México, los sonideros juegan un papel clave en la apropiación de ritmos como la cumbia, el merengue y la salsa, entre otros, por parte de los sectores populares. Los incluyen en su repertorio musical destinados al movimiento corporal... (Delgado Mariana, 2012, p.59).

El año 1950 marcó la aparición de la televisión en Cuba y en el mismo momento, en el orden musical, la difusión de discos de larga duración. Parte de la creación musical cubana se impregnó de influencias que provenían de diversos países, sobre todo de las sonoridades de la música norteamericana, la cual venía ganando terreno dentro del gusto de nuestro público desde la llegada de las primeras *jazz-bands*, alrededor del año 1920.

Dentro de la música popular, perduraron aquellos valores cuya calidad e identificación con su pueblo de origen mantenían el grado de fidelidad necesaria, dentro de ellos:

Mambo: dentro de la música cubana iniciaba un género ejecutado por Dámaso Pérez Prado, con su orquesta tipo *jazz-band*. El empleo característico de las trompetas y saxofones, así como los gritos y textos incoherentes empleados dentro de este nuevo género, mostraban su lugar de origen: el *jazz*. No obstante la percusión cubana, así como evidentes procedimientos tomados del danzón (por entonces en una de sus variantes más recientes que origina el boteo, un nuevo estilo de baile), mantuvieron el equilibrio de proporción sin perjudicar la originalidad del nuevo género.

Por esta época, el *fox-trot* y el *swing*, ejecutados por *jazz-bands* a los estilos de Glenn Miller, Artie Shaw y Benny Goodman, compartían los lugares de preferencia en los bailes con danzones, sones, guaracha y boleros que tocaban las charangas y conjuntos dentro de los márgenes típicamente cubanos.

Rumbas a lo Xavier Cugat o a lo Lecuona Cuban Boys recorrían el mundo. La canción cubana había recibido ya, desde 1940, las incursiones del cancionero internacional, resultando de ello profundos cambios, los cuales se evidenciaron incluso en su clasificación: canción-blue, bolero-beguine, canción-slow, etc.

Todas estas influencias dieron a nuestra música un aspecto más cosmopolita, desarrollándose fundamentalmente en el sector urbano. Desde los principios de 1930 se amenizaban, en los clubes nocturnos bailes con *jazz-bands* que alternaban con charangas francesas en busca de la hegemonía dentro del gusto popular. Por esta época se formaron varias orquestas femeninas de este tipo, como Anacaona, En sueño, etc.

La adopción de nuevos ritmos tomados de la producción musical internacional, alternándola con ritmos creados a partir de fórmulas típicas del lenguaje musical cubano, se vieron reflejadas en bailes como el mozambique, el pilón, el pa'ca, con bossanovas, *twists*, *selfs*, *gogós* entre otros, originaron géneros mixtos que evidenciaban su procedencia como el bossa-nova-son, *chachachá-shake*¹, etc. Otros de los ritmos que se bailan son:

Albazo: es un tipo de música de la Sierra del Ecuador. Es de origen criollo y mestizo. Tiene un ritmo alegre y usualmente es interpretada con guitarra y requinto. Es también común que se lo interprete por una banda de pueblo. El albazo es un ritmo que ha sido generalmente asociado con la banda de músicos, llamadas bandas de pueblo, que recorren las calles durante las grandes festividades en el alba. Debido a esto, su nombre es una derivación de este periodo del día más el sufijo “azo” de carácter aumentativo. Se escucha e interpreta tradicionalmente en algunos cantones de las provincias de Chimborazo, Pichincha y Tungurahua. Temas como *Desdichas*, *Avecilla*, *Taita salasaca*, *Triste me voy*, *Se va mi vida* y *Esta guitarra vieja* representan a este género musical que tiene como mayor exponente a Paulina Tamayo, artista ecuatoriana.

Bolero: es un género musical de origen cubano, muy popular en todos los países hispanoamericanos. El bolero típico cubano surgió alrededor de 1840. Se acepta que el primer bolero fue *Tristezas*, escrito por el cubano José Pepe Sánchez en Santiago de Cuba en 1883. Esa pieza dio origen formal al género y presentó el acompañamiento musical que denominamos «clásico» de guitarras y percusión.

Bugalú: es un ritmo latino nacido de la fusión de ritmos afrocubanos y soul estadounidense, cantado tanto en inglés como en español. Se desarrolló en Estados Unidos entre 1963 y 1969, se hizo famoso en todo el mundo con el cantante Pete Rodríguez, con el pianista Richie Ray, con la orquesta de Joe Cuba y su sexteto con la canción *Bang Bang*; y con Lupe, la cantante. La Orquesta El Gran Combo de Puerto Rico con Andy Montañez también tuvo sus éxitos en el Caribe con las canciones del disco.

Comparsa: tipo de agrupación carnavalesca que sale a la calle a interpretar su música y baile. Los instrumentos, el tipo de baile y el carácter del espectáculo es específico para cada país en el que existe.

Conga: es un baile popular cubano de origen africano que tiene un ritmo sincopado y se acompaña con tambores. Sirve de acompañamiento para las comparsas carnavalescas y se originó en las festividades que efectuaban los negros esclavos. Esta toponimia creada en Camagüey, aparece en los años 30, con antecedentes de “*La Arrolladora*” de Izaguirre, *Muchachos Durmientes*, *Los Pulpos*, *Farola*, *Los Caribes*. Durante esta década se convirtió en un baile de salón. En su instrumental participan tambores de diversos tipos, abarrilados y de un solo parche (conga, tumbadora, quinto); bombo, cencerros y otros objetos de metal.

Cumbia: es un género musical y baile folclórico y tradicional de Colombia y Panamá. A partir de la década de 1940, la cumbia colombiana comercial o moderna se expandió al resto de América Latina, se popularizó en todo el continente siguiendo distintas adaptaciones comerciales como la cumbia venezolana, la cumbia mexicana, la cumbia salvadoreña, la cumbia chilena, la cumbia ecuatoriana, la cumbia peruana, la cumbia argentina, la cumbia uruguaya, la cumbia boliviana, entre otras.

¹ Alén Olavo, *Ensayos de Música Latinoamericana*, República de Cuba 1982. Págs. 32-35.

Chachachá: es un ritmo originario de Cuba creado a partir del danzón y el son montuno por el compositor y violinista habanero Enrique Jorrín en 1953.

Charanga: la instrumentación del chachachá originalmente fue tomada del danzón y el son montuno, en Cuba el danzón se toca con una agrupación musical llamada charanga. El auge del chachachá promovió este tipo de agrupación, que ya estaba perdiendo adeptos. Los grupos más importantes que lo interpretaron fueron la Orquesta Aragón, la Orquesta América, Los Cariñosos y la Orquesta de Enrique Jorrín.

Danzón: es un ritmo y un baile de origen cubano creado por el compositor matancero Miguel Faílde y engendrado por otro género cubano llamado danza, una variación de la contradanza. Baile típicamente cubano, llegó a ser el arquetipo de la música popular con su ritmo característico. Desde principios del siglo XX ha tenido gran arraigo en México, considerándose también parte de la cultura popular de aquel país. En Cuba se interpreta con mayoría de instrumentos de viento, con flauta, violines, timbales y percusión cubana.

Guaguanco: es un ritmo que se originó en Cuba, precisamente en La Habana, coincidiendo con la abolición de la esclavitud en la isla en 1886. El guaguancó es una de las formas de la rumba y contiene una fusión de varios rituales profanos afro-cubanos. Las otras dos variedades importantes de la rumba son el Yambú y la Columbia.

Guajira: término que significa campesina, es un género musical originario de la región oriental de Cuba, de tema campesino. Si bien tiene sus orígenes en Canarias, la tradición atribuye la paternidad de este género a Jorge Ankerman (La Habana, 1877 - 1941) por su composición El arroyo que murmura.

Guapacha: es una agrupación cubano-boliviana de género tropical de salsa. El grupo se formó en 1994 en La Paz, entre un grupo de músicos bolivianos y cubanos, estos últimos residentes en por algunos años Bolivia que llegaron desde Cuba a causa del régimen castrista. Aparte de salsa, también tocan el merengue y la cumbia colombiana. También han reeditados algunos temas musicales de otros artistas, entre ellos como de Ricardo Montaner. En 2009, lanzaron un nuevo disco titulado "Sabor cubano", con una fusión de reggaeton y cumbia.

Guaracha: es un género musical y un baile originarios de Cuba que se desarrolló y popularizó en los años 40 con los arreglos ejemplares de las famosas orquestas cubanas, Arsenio Rodríguez, la Sonora Matancera, Nelo Sosa y su Conjunto Colonial, Conjunto Casino, Machito, José Curbelo. Estas orquestas marcaron un sonido que las llevaría en los años cincuenta al ser las orquestas más famosas de Cuba, tanto dentro como fuera de la isla. Otros músicos como José Curbelo, la Sonora Matancera y Arsenio Rodríguez llevaron la guaracha a Nueva York haciéndola popular, y a la cual le darían un nombre comercial salsa, en los años setenta en la ciudad de Nueva York. Los instrumentos utilizados en la guaracha son: timbales, bongó, conga, guiro, maracas, trombon, saxofón, trompetas, piano, bajo, cencerro.

Merecumbé: es un estilo musical colombiano creado por Francisco "Pacho" Galán que combina la cumbia y el merengue colombiano. El término es la unión de las palabras merengue y cumbia. El patrón rítmico fue creado por el percusionista Pompilio Rodríguez.

Merengue: es un estilo musical y baile originado en la República Dominicana a principios del siglo XIX. Es considerado como un magno género de música nacional e internacional más alegre y movida. En sus orígenes, el merengue era interpretado con instrumentos de cuerda (bandurria y/o guitarra). Años más tarde, los instrumentos de cuerda fueron sustituidos por el acordeón, conformándose así, junto con la güira y la tambora, la estructura instrumental del conjunto de merengue típico.

Mento: es un género tradicional de música de Jamaica precursor del ska y del reggae. Normalmente, el mento se sirve de instrumentos acústicos, como la guitarra, el banjo, diferentes tambores y la marímbula.

Pachanga: es una mezcla de son montuno y merengue. El nombre se empezó a utilizar como un género musical en Cuba en 1959. Este tipo de música tiene un estilo fiestero y movido, con letras burlonas y pícaras, tal como lo describe Celia Cruz.

Porro: es un ritmo musical de la costa caribeña colombiana, tradicional de Córdoba, Bolívar, Atlántico y Sucre. Posee un ritmo alegre y fiestero, propicio para el baile en parejas.

Rumba: es una familia de ritmos musicales como un estilo de danza en Cuba. Este complejo musical es de raíz afrocubano. Hay tres tipos de rumba: el yambú y la columbia, de Matanzas, y el guaguancó, de La Habana.

Salsa: es el término usado a partir de los años 1970 para definir al género musical resultante de una síntesis de influencias musicales cubanas con otros elementos de música caribeña, música latinoamericana y jazz, en especial el jazz afrocubano. La salsa fue desarrollada por músicos de origen latinoamericano en el Caribe hispano y la ciudad de Nueva York. La salsa abarca varios estilos como la salsa dura, la salsa romántica y la timba.

Son: el nombre común de varios géneros musicales de origen afro-caribeño-mestizo que se cultivan en varios países de la cuenca del mar Caribe y Golfo de México, entre los que cuentan el son cubano, son montuno, huapango entre otros.

Son montuno: es un género de música cubana, que se origino de la salsa. Arsenio Rodríguez se inspiró en el guaguancó enriqueciendo su orquestación con la introducción de nuevos instrumentos como la conga, el piano y el uso de varias trompetas.

Músicos como Pío Leyva llamado El Montunero de Cuba, Benny Moré, el Conjunto Casino, Roberto Faz, Machito y José Curbelo enriquecieron al son montuno con elementos provenientes de la guaracha, el mambo y el bolero.

Vallenato: es un género musical autóctono de la Costa Caribe colombiana con epicentro en la antigua provincia de Padilla (actuales sur de La Guajira, norte del César y oriente del Magdalena) y presencia ancestral en la región sabanera de Bolívar, Sucre, Córdoba. Su popularidad se ha extendido hoy a todas las regiones del país y países vecinos como Panamá, Venezuela, Ecuador y México. Se interpreta tradicionalmente con tres instrumentos: el acordeón diatónico, la guacharaca y la caja vallenata. Los ritmos o aires musicales del vallenato son el paseo, el merengue, la puya, el son y la tambora.

El vallenato también se interpreta con guitarra y con los instrumentos de la cumbia en cumbiambas y grupos de millo. El 29 de noviembre de 2013, el vallenato tradicional fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación por el Consejo Nacional de Patrimonio del Ministerio de Cultura.¹

La cumbia sonidera es un estilo muy popular, los sonideros la crean mezclando música tropical afrocaribeña con cualquier ritmo de moda sobre una base de cumbia. Su popularidad es adquirida por el sonido, su movilidad y capacidad de ambientar. El énfasis de los sonidos esta en la cumbia y la salsa, pero el repertorio musical se constituye por diversos géneros.

Entre los grupos y éxitos sobresalientes se encuentran: La Sonora Matancera “Micaela”, Estados Unidos, Nat King Cole graba “Ay mi cosita linda”, de Pancho Galán, de Cuba, La Sonora Matancera y Benny Moré hacen aún más conocidas las canciones “La múcura” de Crescencio Salcedo; “San Fernando” de Lucho Bermúdez y “Panchito Eché” de Alex Tovar. En México, Luis Carlos Meyer y el conjunto Los Magos en la popularización de los ritmos colombianos.

Sin embargo, los sonideros no sólo tocan la música grabada, en ocasiones se realizan los bailes con el grupo u orquesta en vivo, entre los artistas que han alternado con los sonidos se encuentran: Mike Laure, Linda Vera, Willie Colón, Los Titanes, Grupo Niche, Gilberto Santa Rosa, Ildemaro, Maelo Ruiz, Edie Santiago, Willie González, Ray Pérez, Sexteto Juventud, Los Dementes, Cuco Baloy, La India, Los Compadres, Joe Arroyo, Fruco y sus Tesos, Oscar de León, Alquimia, Chicos de la salsa, David Pavón, Latín Brothers, Sonora Dinamita, Los Gaucharacos de Colombia, Perla Colombiana, Los Curramberos de Majagual, entre otros.

Algunas de las disqueras en las cuales los sonideros se respaldan para engrandecer su repertorio musical son: Discos Aguilar (Ecuador), BMG de Colombia, CBS Salsa (Sony), Cubaney, Dark (Venezuela), EIM Latino, El Virrey, Escorpión, Fania, Fénix, Fuentes, Gas, Lempesa, Musart, Palacio de la música, Panal, Peerles, RCA, RMM (Ritmo mundo musical), Tumbao MP (Musical Producción), Velvet, Industrias Sonoux, Leader Music (Argentina), Victoria Discos, entre otros.

Actualmente estos ritmos lejos de morir se mantienen firmes dentro del gusto de la gente en México, la cumbia tradicional de Colombia se escucha en los covers o fragmentos de nuevas composiciones; títulos clásicos como “La pollera colorá”, “La cumbia sampuesana”, “La cumbia cinaguera” son escuchados constantemente en los bailes. Sin olvidar incluir dentro del repertorio el folclor y tradicional sonido de las gaitas colombianas, los sones cubanos y el jazz afrocubano. Estos aspectos se encuentran presentes para considerar el mejor repertorio musical del sonido.

¹ Martínez Polo Liliana, El tiempo.com, 29 noviembre 2013. Cultura y entretenimiento.

MEDIOS

1.3. PUBLICITARIOS

Hay un conocimiento de la historia del movimiento sonidero, de los personajes que lo conforman, gracias a una fresca tradición oral que va transmitiendo la información y la narrativa visual de cada evento, que encontramos contenida en sus álbumes y en los sitios de internet, lo que da como resultado la expansión de la transmisión... los registros en video en disco o en línea... crean un gran contenido de la memoria sonidera. (Ramírez Cornejo, Marco, 2012, p.102).



La Miguela mostrando uno de los modelos de playera de Sonido Cuba 84, en el baile de la Merced 2008.

CARTEL

El cartel es el segundo medio de publicidad que ocuparon los sonideros desde sus inicios. Los barrios del D.F se ven tapizados en sus bardas, postes, muros y demás lugares en donde son colocados, con el único objetivo de difundir al sonido como al movimiento sonidero en general.

Al principio el cartel era del tamaño de un volante con un diseño elaborado a mano, se dibujaban todos los elementos que lo conformaban, se pensaba en un diseño que fuera conservado por los usuarios. La creatividad en los dibujos era esencial, el cartel tenía que llamar la atención. Conforme a la tecnología fue evolucionando.



Ejemplo de carteles sonideros de diferentes bailes.



Seguidores del Sonido Yambao en el Aniversario de la Merced 2008.

BARDAS

Durante el siglo XX, renombrados muralistas mexicanos como Diego Rivera utilizaban paredes públicas o privadas para representar la escala y el drama de sus visiones artísticas en gran medida políticas. Las bardas de baile identifican y exploran otro papel crucial de las paredes en México, son una forma distintiva de diseño que no sólo anuncia, sino que también incorpora las características fundamentales de la identidad nacional mexicana³.

Las bardas de los barrios del D.F. son el espacio perfecto que complementan la publicidad de los bailes sonideros. Son el producto del gran trabajo de los rotulistas, oficio que es heredado y que implica el manejo de las brochas, la proyección a gran escala y el buen criterio para la combinación de colores.

La diseñadora gráfica e Investigadora de la Universidad Estatal en San Diego, Patricia Cué hace mención del gran trabajo de los rotulistas: “el lenguaje de la brocha se observa de cerca junto con los errores, la falta de detalle en la forma, sin embargo, de lejos funciona muy bien, tiene gran impacto”.

Las letras para las bardas de la publicidad sonidera son más angulares, se observa a primera vista los ángulos rectos, tienen un eje central, son simétricos, parten la palabra a la mitad extienden los trazos de la tipografía para hacerlos más horizontal. La diferencia es notoria cuando se trata de sonidos o bandas norteadas, los trazos son más redondos⁴.

“Actualmente las bardas se han convertido en un medio publicitario fundamental para la difusión de los bailes.” (Apolinar Silva, Sonido Polymarchs).



Una tarde soleada de diseño y pintura: bardas publicitarias para la difusión de los bailes sonideros.



Ramón Rojo, Sonido La Changa mostrando la publicidad de bardas para los bailes sonideros.

3 Cué Patricia, Mexican Wall Painting: Bardas de baile, Ghost & Company Published.

4 Información recaudada de la entrevista a la diseñadora Patricia Cué en el Sensacional de Diseño Mexicano, Publicidades Sonideras con fecha 22/03/2012, Canal Once del Instituto Politécnico Nacional.

DISCO COMPACTO (CD)



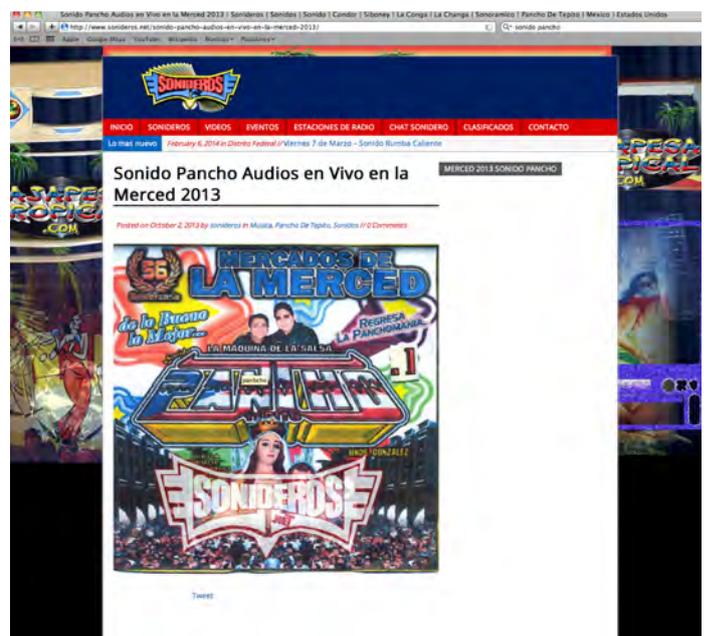
El CD contiene la grabación en vivo del baile, los cuales se reproducen por volumen; de un baile pueden crearse de 10-15 volúmenes en un formato sencillo o de 1-5 volúmenes en formato MP3. Así el CD en vivo o con canciones de éxitos sonideros se convierte en un medio de publicidad. Video Fantasy es el principal en grabar los bailes de diversos sonidos y difundirlo al público, creando en su edición el reflejo de la esencia de sonido, convirtiéndose en un pilar importante del sonidero.

En México los sonideros difunden mucha música y se venden grandes volúmenes en el mercado informal callejero (los tianguis). Los sonideros graban discos con las canciones elegidas por el público a partir de las grandes listas de su archivo musical: los llamados discos "rebajados." (Blanco Arboleda, Darío, 2012, p.61).

INTERNET



Actualmente los sonideros tienen presencia en internet, suben los videos de los bailes, canciones mezcladas en ritmos, fotos características del movimiento sonidero. Las principales páginas que utilizan son MySpace, YouTube, Facebook, Twitter. En las páginas web de los sonideros se aprecian introducciones que hacen referencia al movimiento sonidero, *links* para observar las galerías de fotos, la historia del sonido, la ubicación de los próximos bailes, para realizar algún comentario y ponerse en contacto con el sonido. Todas ellas con un diseño interactivo y atractivo para el público.



Páginas de Internet de los sonidos como medio de difusión.
www.sonideros.com

Las redes sociales como medio de difusión.
facebook del Proyecto Sonidero.

RADIO

A principios de los años 80's se escuchaba Radio Voz de Grupo ACIR, el programa "La Hora de los Sonidos" donde se escuchaba la canción "La Tremendísima" de la Tropicana Aragón dedicada a los sonideros más famosos de la época Sonido La Changa y Sonido Rolas, "los sonidos del sabor". (López, José Luis, 2010).



Este medio tiene más espacio en transmisión vía internet con una programación de por lo menos dos veces por semana. Da lugar a sonideros y musicómanos afiliados⁵.

Esta transmisión se puede realizar desde una cabina instalada en una Casa de Cultura hasta un garage de casa. Actualmente existen en la red estaciones como Radio Hormiga, Onda sonidera, Ambiente sonidero, Impacto sonidero, Rincón sonidero, Radio Conquista, Kepachanga y más involucradas en hacer programaciones sonideras y colaborar en el esparcimiento de este movimiento.

Estaciones de radio locales como La Qué Buena 92.9FM, La Z 107.3 FM, Sabrosita 560 AM, Latín Jazz 107.9 FM; dedican de una a dos hora un espacio en el cual se involucran los sonideros de renombre, para poder realizar un programa de música sonidera, difundir los bailes, enseñar al público la diferencia de ritmos pero sobre todo ir esparciendo cada vez más este movimiento.



Trasmisión de programa sonidero vía Internet desde la cabina de Radio Hormiga. Septiembre 2010. Sonido Fascinación y Sonido Portugal.

⁵ Fue por este medio que conocí al Sonido Portugal y Sonido Fascinación, gracias a la invitación de Radio Hormiga. Ese día tuve la oportunidad de conocer como es que se transmite vía internet el programa de radio sonidero, todo el trabajo y colaboración interno y externo. Ese día concluyó con la grata sorpresa de que Sonido Portugal de Juan Carlos "el pestañas" me brindaría parte de su tiempo para poder recabar datos del ambiente sonidero y así poder compartirles parte de lo que es este interesante mundo.



Baile sonidero en el patio de una vecindad. Sonido Sonorámico.

EL MOVIMIENTO SONIDERO EN 1.4. MÉXICO



No existe una fecha exacta de cuando comienza este movimiento, sin embargo la mayoría de los sonideros concuerda que en 1968 en el barrio bravo de Tepito, en el Distrito Federal es donde surge una bonita forma de exponer la música a un público que gusta de bailar, los géneros de Cumbia, Salsa, Guaracha, todo esto por la necesidad de amenizar los eventos sociales en los barrios populares.

Este movimiento en la actualidad se vive en varios Estados de la República. En particular los bailes con los sonidos se hacían y se hacen dentro de los patios de las vecindades, en la calle y en salones, los seguidores del movimiento disfrutaban convivir con los amigos y sacar los mejores pasos de baile. Del querer demostrar sus mejores coreografías nacen los Clubs de baile con un nombre que los distingue, presentándose como tal en cada uno de los bailes sonideros, cabe recalcar que la gente conocida como la del tercer sexo (la comunidad gay) juega un papel importante ya que llaman la atención, luciendo sus mejores pasos dentro de un espacio en forma de rueda, habiendo un gran respeto a la diversidad de género.

Actualmente los sonidos distinguidos presentan un espectáculo completo, desde un buen equipo de audio para disfrutar la buena música, iluminación sofisticada para admirar a los mejores bailarines del evento, pantallas gigantes donde se pueden apreciar los mejores videos de artistas de diferentes géneros musicales y el show ballet en el escenario para deleitar al público presente en el baile.

La música que tocan los sonideros es de artistas y agrupaciones de países como Puerto Rico, Panamá, Venezuela, Colombia, Cuba y México -principalmente-, entre los artistas más sonados se encuentran: La señora Celia Cruz, la Sonora Matancera, Grupo Kúal, Héctor Lavoe, Oscar de León, Rubén Blades, la Sonora Dinamita, la Sonora Santanera, Willie Colón, Maelo Ruiz, entre otros, ya que son artistas que narran con su música el acontecer cotidiano de la vida en los barrios, logrando que las personas se identifiquen y gusten de este género musical.

El baile, a fin de cuentas no es tanto el trazo de signos corporales en el espacio, sino el registro de las miradas de aprobación. El éxtasis: girar a mil velocidades por minuto, al ritmo de las persecuciones en los dibujos animados, rápido se va el baile que es la vida, y la vida es el conjunto de resistencia a donde nunca acuden los jueces. ¡Síguelo!, ¡síguelo!, ¡síguelo! Otra vuelta, las manos se buscan con ansiedad de trapecista, se despegan y unos segundos después se reencuentran en la coordinación milimétrica de quienes a ras de tierra se agitan sin red de protección.

¿Y qué importa la coordinación del chavo y la vestida, si a la misma distancia ambos son remolinos clásicos, imitaciones minuciosas del vértigo? El cuerpo a lo que da, el baile es el vórtice de donde todos se extravían con tal de salir por otra puerta, la de la felicidad que es el desahogo. (Monsiváis Carlos, 1995, p.116)

Así se expresa Monsiváis de todas las sensaciones y emociones que genera este tipo de bailes, en las personas que lo practican, llegando incluso a un éxtasis y a la felicidad. Conforme al paso del tiempo ha ido evolucionando a la par de las nuevas tecnologías, pero siempre conservando su esencia, el pasado y el presente se juntan.



Mirada a un salón de fiestas en donde los bailes sonideros encuentran espacio para disfrutar de la música, el ritmo y sabor del ambiente.

BAILE SONIDERO



En los bailes sonideros las fronteras sociales se borran y las identidades no importan. Tan sólo una habilidad pesa: saber mover los pies.

En la ciudad de México la tradición del baile popular tiene una larga historia. Los salones, los grandes dancings de los años treinta y cuarenta, fueron abriendo paso a los bailes populares en las calles en salones de fiestas, amenizados por la música tropical ya no de orquestas en vivo, sino de potentes bocinas.

En los años setenta las bocinas, el ubicuo sonido, abrieron nuevas posibilidades de comunicación con el público. Así nació la forma característica de amenizar, de mandar saludos a los barrios, a los amigos, a las novias, a los ligues, a través de ese altavoz que multiplica el eco, sello del buen sonidero que tuvo en La Changa, del barrio de Tepito, a su primer clásico. Los nuevos tiempos hicieron consolidar a los sonideros y ampliar su oferta musical. El high energy, el house, la música pop o el break dance, pudieron convivir con la salsa, la cumbia y, la nueva moda, el reguetón.

A las fiestas callejeras asisten, como desde hace años, adolescentes y jóvenes que no tienen acceso a las discotecas, ya sea por sus bajos ingresos o por la política restrictiva que aún permanece en esos espacios -el clásico- "nos reservamos el derecho de admisión" como manera institucional de discriminar. Las empresas de sonidos les dan a esos sectores, con pocas expectativas de desarrollo económico, social y cultural, una opción de entretenimiento. Ámbito que también sirve para reforzar las relaciones sociales entre los y las adolescentes, expresadas a través del baile...

Es en esos espacios al aire libre en donde se aprende sobre tolerancia y se diluyen momentáneamente las diferencias. (Medina, Antonio, 2006, p.16, 19).

El sonidero logra transformarse como baluarte de la identidad mexicana popular, dando como escenario las calles de los barrios, lugar que se convierte en la pista del baile exclusiva para reunirse, expresarse, relajarse y relacionarse, así sea por un breve espacio de tiempo. El baile se convierte en una relación del cuerpo con la música, los movimientos corporales de las diversas formas de bailar, la imagen personal, el estilo y la forma de vestir, los *looks* y demás aspectos que intervienen dentro del baile, dan pauta para romper las reglas sociales.

Es disfrutar el momento de expresión con el cuerpo, bailando al mejor ritmo, sin prejuicios ni preocupaciones. Es entrar en armonía con el universo musical, sintiendo como te sacude la chispa de energía y tu cuerpo se excita automáticamente, convirtiendo los ritmos en ritual. (Mendoza, Marisol, 2012, p.203).

Los jóvenes dan respuesta a la relación que se establece entre la música y el cuerpo, eso se evidencia en los movimientos corporales, en las maneras de bailar, el estilo, los colores de la vestimenta, los peinados. El baile es el espacio donde se pueden retar y romper las restricciones sociales, estéticas, se logra la liberación corporal y sexual; se establecen formas de ver el mundo.

Las intervenciones y comentarios de los sonideros, las letras de las canciones y los saludos son el medio de comunicación para los grupos populares.

*Asistir a un baile sonidero por primera vez es asistir al desconcierto. Es fascinante descubrir la combinación tenaz de luces robóticas y luces aztecas, el conjunto heterodoxo de sonidos que emerge con máxima potencia de **baffles** inauditos y amplificadores de última tecnología apilados frente a los **racks**. Antecedida por una balacera de efectos llega la voz del sonidero, electrónicamente distorsionada hasta alcanzar una cualidad sobrehumana, para hacer las presentaciones y enviar los saludos y mensajes que el público remite a cabina en papelitos que repiten: presente cien por ciento. Los mensajes van de Atizapán a Chimalhuacán y los géneros musicales en secuencias espasmódicas, hasta que llega para quedarse el género que es distintivo y los bailarines comienzan a bailar.*

Los bailarines son la cereza. En medio de una rueda de admiradores, ejecutan las coreografías que ensayan en sus clubs. Sus movimientos van separados, son espaciales y lúcidos; dependiendo del género de música son más intrépidos o más cadenciosos. En el interior de esa rueda fluyen todas las categorías: señoras, oficinistas, travestis, muchachos, muchachas, señores y gays bailan de a dos y tres sin que esto cause revuelo. No baila cualquiera, baila el que tiene un verdadero ímpetu en sí mismo, que despliega para los demás. (Delgado Mariana, 2009, p.15).

Los grupos populares siempre han bailado y lo han hecho en la calle, los sonideros simplemente son el medio para mantener viva la tradición del baile popular callejero. Actualmente el baile sonidero tiene elementos característicos que diferencian un sonido de otro y por ende el estilo de cada sonidero; y quizá el gusto por algún estilo en cada barrio.

Entre estas características se encuentran:

Género musical: se refiere al tipo de música que toca en específico el sonido, entre ella se encuentra la tropical, colombiana, la salsa, la charanga, el guaguanco, el son montuno, entre otras.

Contacto verbal: se refiere en especial al sonidero y el estilo que tenga en el microfoneo, pues él es el encargado de mandar los saludos, dar la bienvenida, la difusión de los mensajes personales de los presentes, etc., misma que va desarrollando a lo largo del baile.

Efectos especiales: es decir el sonidero realiza una presentación especial para iniciar el baile entre esa presentación se encuentra la iluminación, los efectos especiales de las cámaras de humo, el láser y demás elementos que utilice para sorprender al público y dejarlos estupefactos. También aparecen en el *show ballet* y al cierre del baile.

Show ballet: es el grupo de bailarines que deleitan la pupila del público y ambientan el baile. Presentan una o varias coreografías de un *mix* musical, generalmente es referente al estilo musical del sonido o de algún éxito musical nuevo o de lanzamiento. Este *show ballet* también ayuda a presentar los nuevos pasos de baile que están de moda.

Pantalla gigante: en ella son proyectadas imágenes del baile en vivo, videos musicales, presentación digital que apoya la apertura del baile y el cierre, junto con la publicidad de próximos bailes.

Sonido Candela con su pantalla gigante, efectos especiales y *show ballet*.

Estos aspectos son específicos del trabajo del *staff* del sonido y el sonidero. En cuanto a la comunidad sonidera (espectador) existe un código de baile que se va imponiendo por ellos mismos, lo cual origina una convivencia armónica y permite disfrutar el baile. Este código esta integrado por:

La imposición de pasos de baile por los clubs o las parejas:

Su exhibición se realiza por medio de ruedas utilizadas como pista de baile. Alrededor de ella existen reglas que permiten la convivencia y el uso de estas mini pistas. Cada pareja de baile debe esperar su turno para poder utilizarla, entre los presentes se emplea una comunicación corporal para indicar que se quiere ocupar la pista o coloquialmente “entrar a la rueda” y la pareja que está bailando en la pista considera el tiempo para salir y cederle el lugar a la pareja que estaba esperando.



La forma de ver a las personas:

Este aspecto es muy importante, pues en ocasiones es motivo de peleas. En la forma de ver a las mujeres u hombres se establece la invitación a bailar, el deseo por entablar una conversación, el gusto por la persona y al mismo tiempo halagarla o la expresión de un vocabulario que incita a las riñas. Sin olvidar que pueden comunicarse otros aspectos negativos que rodean a este grupo social.

Estos y otros aspectos o códigos de comunicación deben ser del conocimiento de las personas que acuden a los bailes sonideros, con el fin de disfrutar del baile, evitar problemas e integrarse de la mejor forma al ambiente sonidero. Si bien, la finalidad del baile sonidero es “gozar de la expresión corporal,” bailar y escuchar la música de latinoamérica.

Sin olvidar que el vestuario define una identidad dentro del ambiente sonidero, ésta puede ser de pertenencia a un club de baile, a determinado barrio, a alguna banda o simplemente identidad personal.

LA COMUNIDAD GAY



El modo de bailar de la comunidad gay ha impactado tanto dentro del ambiente sonidero, que parejas heterosexuales comienzan a apropiárselo. En el baile es común observar que varones heterosexuales esperan su turno para poder bailar aunque sea una pieza con algunas de las celebridades de los clubs de baile. Así, en el seno de las comunidades machistas y homófobas, se observa cada vez más la aceptación de la naturalidad que un individuo heterosexual baile con un gay vestido de varón o travestido. La estética y códigos del gusto de esta escena musical están logrando un cambio en la sociedad, se están creando espacios de tolerancia y “normalización” para un colectivo estigmatizado. (López Cano, Rubén, 2012, p.152).



Las parejas entre hombres siempre se aprecian en las ruedas de baile.

La comunidad gay es sin duda la que mejor baila en los eventos sonideros, la música ha logrado que la violencia y las manifestaciones culturales que causan se ha suavizada y tolerada; el baile está abriendo camino para la aceptación y normalización estética a esta comunidad.

La música y el performance corporal cumplen una función sustancial para la formación y articulación de las narrativas de identidad de género en los miembros de este colectivo. La experiencia del bailar es estética, emotiva y corporal. Prescinde de la verbalización. (López Cano, Rubén, 2012, p.153).

LA MÚSICA MÁS TOCADA



La música posee metas y objetivos e impone una causalidad propia entre los eventos, en virtud de una trama argumental⁶ Estos elementos dan lugar a una emergencia de diversas “impresiones” narrativas en música como por ejemplo la retención y protección que propuso la fenomenología musical⁷, la direccionalidad, la ubicación clara de los puntos de partida y llegada del flujo musical, y la percepción de coherencia y unidad. Esto es suficiente para considerar que la música contribuye a la formación, expresión y experiencia de los relatos de las narrativas y de subjetividad de los sujetos. (López Cano, Rubén, 2012, p.156).

La música es lo más importante que conforma al sonido, del repertorio musical que tenga el sonido será el éxito que tenga dentro del baile. Pero también, por medio de la música se distingue a los sonidos.

Sonido La Changa es distinguido por la música de la Sonora Matancera, cuando él toca canciones de la Sonora todos bailan, tocar las canciones de la Sonora es lo máximo de la música.

Sonido África fue el primero en tocar la música salsa, desde la colonia Tepito, Bondojo, Santa Ma. La Ribera, Tacubaya hasta la Azcapotzalco. Junto con Pepe Miranda y “Disco Casa Blanca” en los años 70’s. Con el paso del tiempo comenzaron a tocar los ritmos de charangas.



Logotipo de Sonido Africa.

Entre los grupos más tocados por los sonideros se encuentran:

Brasil: Luis Gordón.

Colombia: Tin Aller, Los Corraleros, Conjunto Miramar, Conjunto Típico Contreras, Giraldo Montoya y sus rumberos, Grupo Niche y Andines Landeros, Nacho Paredes, Sonora Cordobesa.

Cuba: La Sonora Matancera, Celina González y Reutilio Domínguez, Septeto Nacional de Ignacio Piñero, Nico Saquito y Los Guaracheros del Oriente, Conjunto Casino, Celia Cruz.

Guatemala: Hermanos Cortés.

Holanda: Orquesta Salsayo.

⁶ Las metas y objetivos las constituye por ejemplo las fuerzas tonales que conducen el movimiento hacia la tónica. La trama argumental pueden ser los principios que determinan cómo se transforman los *riffs* o temas principales de una canción o pieza instrumental.

⁷ Retención es la preservación de la enfermedad musical que acaba de acontecer en el inmediato pasado mientras que la protección es la construcción de expectativas a partir de un fragmento musical que nos lanza al futuro. (Dahlhaus 1996:98-99).

Japón: Orquesta la Luz, Orquesta Mandarina.

México: Orquesta la Justicia, Grupo la Libertad, La Típica, La Revelación, Orquesta Arguroy.

Nueva York: Ismael Miranda, Larry Carlow y Orquesta Carlow, Cleo Feliciano, Edie Palmier, Ismael Quintana, David Sedeños y su orquesta.

Panamá: Rubén Blades, Roberto Baldes, Bus y su orquesta, Joe Mоторo.

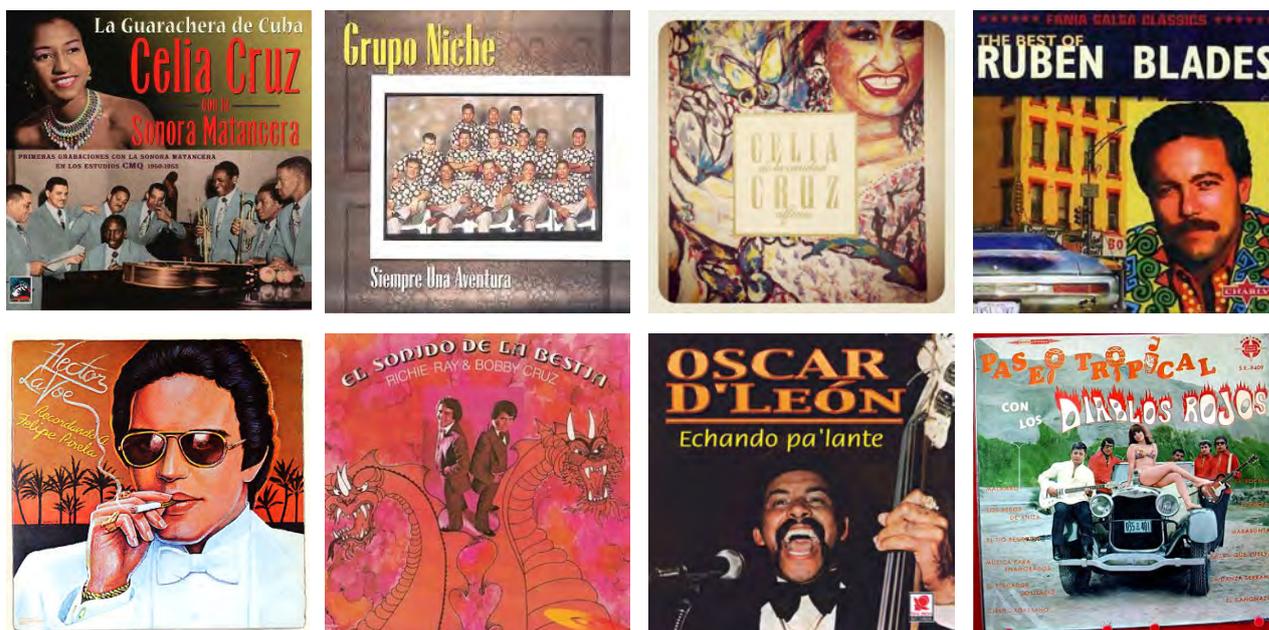
Perú: Los Orientales de Paramonga, Los Destellos, Los Diablos Rojos, Los Paquines del Perú.

Puerto Rico: Héctor Lavoe, Orquesta la selecta de Ralf E Levi, Corporación Latina, Gran Combo de Puerto Rico, Sonora Pestaña, Orquesta Zodiaca, Ismael Rivera “El sonero mayor”, Richie Ray y Bobby Cruz .

Venezuela: Federico y su Combo Latino, Ray Pérez (Los Kenya), Los Calvos, Los dementes y su orquesta, Kasabe, Billos Caracas Boy’s con los ritmos de cumbia, guaracha y polka, Eche Mendoza y los Satélites, Dimensión Latina con Oscar de León compositor y cantante importante.

La música que domina hoy en día es tanto la salsa, como viejas canciones tropicales de la Sonora Matancera y Celia Cruz. Sin embargo, el género favorito es la cumbia en sus más variadas manifestaciones. En los bailes también se escucha la cumbia andina y más aún piezas del repertorio tradicional y folclórico como gaitas colombianas y sones cubanos o algunas con base de jazz afrocubano.

En la ciudad de México, al igual que en Monterrey, los sonideros juegan un papel clave en la apropiación de ritmos como la cumbia, el merengue y la salsa, entre otros, por parte de los sectores populares. Lo incluyen en su repertorio musical destinados al movimiento corporal y al erotismo. (Blanco Arboleda, Darío, 2012, p.59).



Portada de discos de algunos artistas que forman parte del repertorio musical de los sonideros.

CLUB DE BAILE



La comunidad gay siempre muestra los mejores pasos de baile, impone estilos.

Las pistas de baile de los sonideros están literalmente tomadas por los miembros de la comunidad gay. Muchos de ellos se agrupan en clubs de baile donde practican coreografías caprichosas y estilizadas. Sus performans los realizan ya sea travestidos o con aspecto varonil. La comunidad está creando un modo particular de bailar que se caracteriza por su estilo sincronizado de pareja, a momentos entrelazada y a momentos suelta, que combina el ritmo de la cumbia y la salsa con rutinas de tablas deportivas y fantásticos movimientos que recuerdan las comedias musicales de Fred Astaire o los fulgurantes ballets de cabarets.

El desenvolvimiento cinético es sumamente amanerado, amplio y con un estilo muy peculiar: cuerpos pesados y poco "entrenados" acompañados por músicas telúricas y centrípetas, que ejecutan movimientos ingravidos y propios de graciosas, expertas y delgadas bailarinas profesionales de algún cuerpo de baile de cabaret famoso. (López Cano, Rubén, 2012, p.150).

Para ser un buen bailarín hay que sentir la música, pero sobre todo hay que tener categoría al momento de pisar la pista de baile. Y Joaquín González, "El Venado," ha estado en los mejores salones de baile de la Ciudad de México como Los Ángeles, El Tarará, El Riviera, El Califa, El Brasil, El Colonia y La Maraka. Para muchos sonideros como el mítico Ramón Rojo de La Changa, Joaquín es una leyenda viviente del movimiento sonidero, no sólo como bailarín sino como promotor del folclor urbano de los barrios de la capital.



Club de baile Sonorámico.

VENADOS DE LA RAZA



Club con mayor prestigio de la década de los 70's, el nombre surge por la discapacidad visual que Francisco integrante del club tenía en un ojo, motivo por el cual comenzaron a decirle "el venado." Las azoteas, los patios, la academia del gran danzoner Enrique Tapia, frente a la plaza Garibaldi, fueron los lugares de práctica para este club. Su popularidad fue tan grande que lograron que estaciones de radio como Sabrosita 590AM y locutores como Alfredo Mejía, Poncho Zamudio o Alejandro Zhuarth anunciaban los días y lugares en donde se presentarían.

Fue en 1969 en la vecindad de Casablanca en Tepito, donde Ramón Rojo de Sonido La Changa y Roberto Herrera de Sonido Rolas bautizarán al club como "Venados de la Raza". La consideración principal que ellos tienen del sonidero es, "Un buen sonidero es aquel que pone música que pocos conocen y que suene "quedito pero bonito."

Sonido Fascinación presenta a este club como "la leyenda viviente", ocasionando que se les enchine la piel y el orgullo salga a flote. Joaquín González "el venado" nos expresa:

"Es algo increíble, es algo que no se puede describir con palabras pero sale de muy adentro. Que alguien reconozca tu trayectoria es muy hermoso, por eso para mí es un honor ser bailarín."



Sr. Joaquín González "el venado."
Integrante del Club de Baile
Venados de la Raza.

Su tradición para presentarse a un baile es portar un pantalón de casimir y camisa bien planchada, darle brillo al calzado exclusivo del baile y mantener la elegancia. Es indispensable que en el baile para invitar a bailar a una dama se observe que no vaya acompañada, pues si se le invitase sería una falta de respeto y se malinterpretaría. Si la dama está sola y baila se le puede invitar con caballerosidad a bailar.

No hace mucho en el parque Hidalgo de Azcapotzalco, el sonido La Changa homenajeó a la organización "Ecos de mi barrio", que fundó "El Venado" en el 2004: entregando reconocimientos a las leyendas del baile en México. A este homenaje asistieron algunos clubs de renombre entre ellos: Los Nueve Grandes, Kalirumba, México, Nueva Imagen, Venados de la Raza, Tepito, Catedráticos, Muñecos y Santa Julia.

Está orgulloso de su estilo porque no le ha copiado a nadie. Todos sus sueños se le han cumplido a este ingeniero mecánico: ha bailado en los mejores salones, con los sonideros famosos y conoció al grupo de sus amores, la Sonora Matancera. (Castillo, Moisés, 2012, p.1).

LA MIGUELA Y SUS EDECANES



Carlos Monsiváis (1995) hace referencia:

El chavo y la Vestida combinan sus acrobacias y no les importa la murmuración...el chavo elige a quien se le antoja y eso no es confesión de preferencias sexuales...hacer del cuerpo un instrumento...es en lo que las Vestidas son muy eficaces: bailan como si en ello se les fuera la vida...su feminidad de tan delirante ya es insólita, y en sus movimientos a la Eva eterna la acompaña el sarcasmo de Adán. (p.116)

Es un club de baile creado por Miguel Ángel “Miguela”, homosexual asumido y público. Lo integran un numeroso grupo de chavos entre 16 y 25 años, quienes son hetero y homosexuales. Su look es varonil y en los bailes sonideros siempre asisten con su atuendo deportivo, mismo que tiene una imagen que identifica y caracteriza al club.

La característica principal de este club es el estilo que tienen al bailar, las tradicionales vueltas en pareja heredadas del swing son interpretadas con los brazos extendidos y con saltos intercalados que las hacen pesadas y lentas. Las rutinas corporales que crean, el movimiento corporal que adquieren al son de la música, hacen de ellos una poesía representativa de lo popular.

Bailar en estilo sonidero no es suficiente para comulgar con o convertirse a determinada preferencia sexual. No hay que olvidar que la música y el baile producen un goce autosuficiente que no necesita tener una función clara... cuando esta práctica concurre con otros elementos de la vida personal del sujeto, puede convertirse en un catalizador performativo para construir, explorar o transitar por sexualidades alternativas. (López Cano, Rubén, 2012, p.153).



Club de Baile La Miguela y sus Edecanes en el XVI Aniversario de Pedro Perea La Conga en el salón Ideal, Octubre 2008.

ORGANIZACIONES SONIDERAS



En los años ochenta se formó en la Ciudad de Nezahualcóyotl la Unión de Sonideros de Neza con fines gremiales. En aquella época en las calles de Neza se podían ver grupos de chavos cumbiamberos, charangueros, los cuales seguían a determinado sonido.

Los sonideros han tenido la necesidad de crear organizaciones para diversas índoles, siendo ésta el único apoyo masivo entre ellos, para poder enfrentar una legislación y reglamentación adversas a su labor. Algunas organizaciones son:

- ☞ Asociación de Sonideros de Iztapalapa.
- ☞ Fraternidad Universal de Sonideros en México.
- ☞ La Unión de Guerreros Sonideros.
- ☞ Organización Internacional de Sonidos AC.

Cabe señalar que en el Distrito Federal los permisos para tocadas existen pero son sumamente estrictos, por lo que los espacios para tocar se han vuelto de difícil acceso, causando que los sonideros realicen las tocadas en zonas conurbada.

Al respecto de las disposiciones legales, Guillermo Sheridan (2009) escribe:

En el D.F. es ilegal hacer ruido. Quien hace ruido comete un ilícito contemplado por el Código Penal del D.F. (Título Vigésimo Quinto, art. 414-3, VIII) y por la Fiscalía Especial para la Atención de los Delitos Ambientales (Art.346, IV) sanciona con dos o seis años de prisión... ruidos o vibraciones que dañen a la salud pública... (p.112)

DIFERENCIA ENTRE SONIDO Y DJ



Un *disc-jockey* también conocido como DJ, es un artista o músico que crea, selecciona y reproduce música grabada propia o de otros compositores para una audiencia.

Originalmente, el término “*disk*” se refería a discos fonográficos, mientras que “*disc*” alude más bien a vinilos o CD, siendo una expresión más representativa en la época contemporánea. Hoy, el término engloba cualquier tipo de reproducción de música, independientemente de la fuente⁸.

⁸ www.wikipedia.com, Enciclopedia libre.

El sonidero es un elemento sociocultural, más comunitario, trabaja en conjunto; a diferencia del DJ que es individualista. Como los describen los sociólogos, son verdaderos animadores de lo colectivo. El colectivo entiéndase como familia, generaciones, tradiciones y principalmente, barrios, colonias (El Peñón de los Baños, Tepito, Impulsora, Santo Domingo, La Merced, etc.). Se convierte en el embajador de la música y la fiesta, representa a su comunidad en otras colonias, ciudades y países. (Cruzvillegas, Jesús, 2012, p.135).

En lo personal me gusta más el sonidero, no sé si por el gusto que tengo a la música sonidera, al baile o al orgullo de ser parte del barrio, sin importar lo que digan de esta clase social. Considero que trabajar en conjunto con un *staff*, entender y representar la vida cotidiana en el barrio es algo muy especial, no cualquiera lo logra. Ser el vocero de esta sociedad, generar un ambiente grato a la convivencia a través de la música es algo que se trae, que se siente, que se vive, no se puede comunicar si no se conoce, así de simple.

Lugares como el Madison Squard Garden, salón La Maraka, colonia la Merced, entre otras; han sido testigos de lo que es un sonidero. En este ambiente no hay distinción, los sonideros hacen el baile para todos, el único objetivo es divertirse, bailar, disfrutar.

No dudo que a los DJ les pase igual pero cada uno en su ambiente, con su público y en su nivel social, tiene su importancia y su reconocimiento, su esencia y su colaboración dentro del aspecto cultural de México.

“Un sonidero nace, no se hace” (Cruz Villegas, Jesús, 2012, p.136).

Los sonideros y los DJ tienen similitudes entre ellas están:

Tienen un alias, en ocasiones más importante que su nombre.

- ☞ Sonido 64
- ☞ DJ Yodex

Se convierten en personajes célebres, los cuales tienen muchos seguidores.

- ☞ Sonido La Changa
- ☞ DJ Tiesto

El sonidero ambienta el evento mediante su locución, al mismo tiempo que mezcla la música.

El DJ mezcla la música, hace uso de la voz sólo para lo más indispensable.



Tienen público y medios específicos.

- ☞ Revistas
- ☞ Programas de radio
- ☞ Carteles
- ☞ Páginas Web

Sin embargo, los sonideros son referentes culturales, ellos son los que deciden que música se oye, son factores de intercambio multinacional al difundir discografía de toda América Latina y consolidar ritmos tropicales de diversa índole.



Sr. Raúl Lopez, Sonido Sonorámico.

Cartel Sonidero de Estados Unidos.
Sonido La Changa, Ramón Rojo.

MOVIMIENTO SONIDERO EN EL EXTRANJERO



El pionero y padre del movimiento Sonidero en Los Estados Unidos de América es el Sr. Juan Manuel Cortés inmigrante de Ciudad Neza y promotor de espectáculos con la visión de realizar el primer evento masivo en el Hollywood Palladium de la Ciudad de los Ángeles, el 23 de Noviembre de 1993, donde se presentaría Sonido La Changa del Sr. Ramón Rojo, Sonido Perla Antillana del Sr. Gerardo Chavarría, Sonido Rolas y Sonido Carabalí. Evento que reportó localidades agotadas.

Desde este día las puertas quedaron abiertas para iniciar la propagación del movimiento sonidero, logró pasar de las calles de la Ciudad de México a importantes lugares de espectáculos de los Estados Unidos. Ciudades como San Diego, San Francisco, Las Vegas, Chicago, por mencionar algunas, han sido testigos de los bailes sonideros.

En el 2000 da inicio la apertura en la radio, la emisora la Romántica 96.7FM en la ciudad de Santa Ana de la cadena de medios Liberman Broadcasting Corporation entrega sus micrófonos al programa “Las Noches Sonideras” con la presencia de Ramón Rojo Sonido La Changa.



El 13 de Abril del 2004, llega a Los Ángeles Sport Arena, “El día del sonidero”, con el apoyo de Miller Lite, Sonido 96.7FM bajo la dirección y producción de Juan Manuel Cortés y la asistencia de los Sonidos Cóndor, Fascinación, los grupos musicales Cañaveral, Yaguarú, Los Askis, teniendo una asistencia de 20,000 personas.

Sin embargo, el camino se sigue recorriendo y el trabajo aún no termina, se continua la labor para mantener e incrementar los espacios en los Estados Unidos de América; cada vez más se integran al movimiento nuevos sonidos y los grandes siguen sonando en las radios, los lugares continúan teniendo lleno total, el internet a jugado un papel importante para tener más acercamiento de México con Estados Unidos de América, los programas en la web se incrementan y la comunicación se esparce.

Estados Unidos está siendo invadido por los sonideros, nuestros paisanos están más en contacto con su raíz y el orgullo del pueblo rebasa las fronteras, el objetivo es claro, la comunicación, el esparcimiento y deleite es más visible gracias al internet y a la tecnología que los sonidos mantienen.

LOS SONIDOS MÁS POPULARES 1.5. DEL DISTRITO FEDERAL



Una mirada al ambiente sonidero donde los jóvenes aprenden a bailar.

En voz de Ramón Rojo y su sonido “La Changa,” les mandan un saludo y esta rolita para la banda de los ojos rojos. Y como es automático, los pachucos agarran pareja para mover el bote y rasparle la suela a sus zapatos con punta de puñal y tacón de piloncillo. Los pachecos espulgan la hierbabuena, pues al que forja y no atiza, ni la ceniza le toca. Y ni quien se resista a chutarse una rola con cualquiera de los incansables lilos que dominan la pista en los toquines de los sonideros.

El ambiente se va haciendo pesado. Las caguamas se vacían a sorbos de gargantas aventureras y una que otra profunda. Quienes bailan tienen el mismo estilacho de los bofes del barrio, puros vaivenes chidos, en esas calles de dios convertidas en gimnasios paganos para darle gusto a los sentidos del cuerpo. (Hernández H., Alfonso, 2008, p.97).

El ambiente que se vive en los aniversarios de los mercados de la Merced.



EL BARRIO DE TEPITO



Se localiza en el centro de la ciudad de México, linde para los mexicas y barrio indígena para los criollos, es el barrio bravo por excelencia. Le cantan los más grandes de la salsa, lo prueban los guantes de box de sus campeones. Es la cuna del sonidero, ahí nació Ramón Rojo Sonido La Changa y está Sonido Pancho. Es el Puerto Rico Chiquito. Es la sede de la Santa Muerte, a unas cuantas cuadras del Zócalo capitalino y de la Catedral. Tepito tiene una delegación comercial en China: es muchos mercados, un vórtice para las mercancías y mercadeos en un mar de lonas de colores. Naturalmente, tiene cronistas propios y artistas ajenos, por montones.

Eventualmente el tocadiscos saldrá al patio de la vecindad, en ocasión de unos XV años o un bautizo, una boda o una celebración de un santo patrón. Al gusto tan esperado de operar el aparato se sumará el de animar el baile: complacer las melodías a los presentes, comentar la circunstancia, ofrecer las dedicaciones. Se ha hecho de un sonido, ya es sonidero. Entonces lo invitarán a animar una fiesta en otro barrio. Para el próximo evento deseará tener más y mejores discos, sonar más fuerte. El sonidero ya tiene seguidores, comenzará a hacer tardeadas y cobrar por las entradas. Imprime carteles y los distribuye con ayuda de familiares y amigos. (Delgado, Mariana, 2012).

Hoy en día el barrio es el territorio donde una comunidad urbana conserva tradiciones y costumbres, estableciendo nexos más profundos que van más allá de la relación vecinal, de la actividad artesanal o de la posición económica de los habitantes. Es un barrio que se cataloga por su escala urbana, su identidad y su cultura que lo diferencia de otros.

Por ello, el barrio de Tepito es más que la manifestación de un sistema sociocultural. Es un barrio modelo, por su fuerza, su bravura y resistencia. Todas las etapas históricas de Tepito, lo reafirman como el barrio bravo, no solo de la ciudad sino del país entero. Los tepiteños se distinguen por su actitud y lenguaje con el que se expresan.

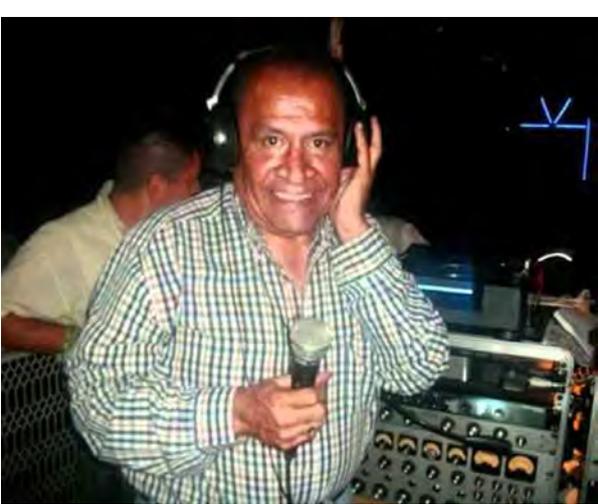
Tepito tiene varios significados:

El erudito investigador Gutierrez Tibón en su libro "El ombligo como centro erótico", narra la sorpresa que tuvo al haber encontrado el nombre del barrio mexicano de Tepito en la chilena isla de Pascua, donde "Te Pito significa el ombligo, esa cicatriz del nacimiento el centro del cuerpo".

El primer nombre de Tepito fue Mecamalinco "lugar donde se tuercen las zogas o barrio de los mecapaleros, del Tianquiztli de Tlatelolco. Y a pesar de ser un barrio modesto, se hizo célebre durante el sitio de Tenochtitlan, fue ahí donde se atrincheró Cuauhtemocztin luchando contra Hernán Cortés y sus aliados. Desde entonces ese lugar se llamó Tequipuhcan, que quiere decir "Lugar donde se comenzó el teuio obligado" y la esclavitud de los mexicanos. (Hernández H., Alfonso, 2008, p.162, 163).



Portada del libro Tepito ¡bravo el barrio!, contiene información adicional de historia, costumbres y tradiciones de este barrio.



Ramón Rojo, Sonido La Changa.

SONIDO LA CHANGA

En 1968 en los albores del Barrio bravo de Tepito nace uno de los mejores sonidos de México, en aquel tiempo era conocido como “Aves del Trópico”, sin embargo, el dueño Ramón Rojo decidió cambiar el nombre de Aves del Trópico, por el apodo que él tenía, llamándolo Sonido La Changa; nombre con el que actualmente es conocido.

Dicho sonido comenzó su carrera con un amplificador de bulbos marca Radson, una trompeta y veinte discos de la Sonora Matancera con la señora Celia Cruz, cobrando cinco pesos la hora y únicamente tocaba en eventos sociales (bautizos, XV años, bodas, etc.) de su colonia, pues no tenía el medio para trasladarse a más lugares. Conforme al paso del tiempo y con la inspiración en el señor Ángel Fernández, Ramón Rojo amplía su visión y con la meta de enriquecer el “sonido”, se hace de un amplificador de bulbos y discos de pasta, al mismo tiempo que comienza a transformar la actividad de reproducir una canción tras otra, por hablar al mismo tiempo en que la música se estaba escuchando, con el fin de saludar a la gente de la fiesta. Dicha transformación surge en los años 70’s, al escuchar a su compadre el “Rolas” (Roberto Hernández). En un principio no fue muy aceptado, con forme a la experiencia que iba adquiriendo, la gente se fue adaptando a este sistema de entretenimiento. A partir de aquí, el trabajo de los sonideros ya no era solo reproducir música, sino que ahora tenían que comunicarse con la gente de tal manera que les hicieran sentir el ritmo de la música y poder crear así un ambiente de gozo en cada baile.

Dando origen a un movimiento cultural propio de los barrios del Distrito Federal y adquiriendo a la vez el título de REY de REYES. Ya que hoy en día “La Changa es el Rey de todos los Sonidos en México.”

Actualmente el sonido La Changa cuenta con: 42 amplificadores, 26 graves originales que son para el bajo, 20 medios agudos y 30 agudos, y el audio aéreo. Todo su equipo se transporta en dos unidades de tráiler; en uno va el audio y en otro la iluminación, sin olvidar su planta de luz.



Nota informativa del periódico El Gráfico, donde se confirma la presencia de Sonido La Changa en el Vive Latino 2014.
Chamarras publicitaria del Sonido.
Cartel sonidero digital 2011.



SONIDO AMISTAD CARACAS



A la izquierda el Sr. Ariel Pérez q.p.d. cofundador de Sonido Amistad Caracas, a la derecha Víctor Pérez titular actual del Sonido Amistad Caracas.

Con la idea de formar un sonido de música tropical, nace en 1974 en la colonia Artes Gráficas sonido Amistad Caracas. Su fundador fue el Sr. Ariel Pérez mejor conocido como “El caballero de la salsa”.

Originalmente el nombre era sonido “Caracas”, en honor al país vecino Caracas-Venezuela, sin embargo, la noticia de la existencia de un sonido internacional con el mismo nombre no tardó en llegar a oídos del Sr. Ariel Pérez, por lo que decidió agregarle la palabra “amistad”, quedando como sonido “Amistad Caracas”. Gracias al buen manejo del Sr. Ariel Pérez el sonido fue cosechando mucho éxito en su carrera sonidera, por lo que decidió ampliar su lugar de trabajo y del Distrito Federal paso a diversos estados de la República Mexicana, el primero de ellos fue el estado de Puebla; a partir de aquí todo fue avanzar y mantener el éxito logrado, hasta el día en el que el Sr. Ariel Pérez falleció, dejando su leyenda, sus recuerdos y tantos éxitos.

Sin embargo, su hermano Víctor Pérez, decidió continuar con el sonido y mantener viva la memoria de su hermano, por lo que decidió ponerse al frente del sonido, aun sabiendo que el lugar de él nunca lo llenaría y sería muy difícil de afrontar. Con esfuerzo, dedicación, y ganas de mantener a flote el sonido que su hermano había formado; logrando ganarse el apoyo y cariño de todas las personas que gustan de este ambiente, incluyendo a los sonideros.

Actualmente sonido “Amistad Caracas” es considerado uno de los mejores sonidos del Distrito Federal y de toda la República Mexicana, gracias a que Víctor Pérez siempre recuerda a su hermano en cada baile sonidero con la frase: “La leyenda continua...”



Logotipos de del sonido Amistad Caracas y Víctor Pérez Amistad Caracas.

A la izquierda, primeros carteles de Sonido Amistad Caracas en 1991.

A la derecha, cartel de Victor Pérez Amistad Caracas en 2013.





Pedro Perea, Sonido La Conga.

SONIDO LA CONGA

En la Colombia Chiquita, la colonia Peñón de los Baños, nace sonido La Conga de Pedro Perea Torres, sonidero por tradición.

La familia Perea comenzó a destacar con su gran repertorio musical, pues viajaban a países como Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador con el propósito de conseguir música que se pudiera hacer un éxito sonidero en México.

La cabeza de la familia es el Sr. Pablo Perea quien es el padre de Pedro Perea y fundador del sonido Arcoíris, siguiéndole el Sr. Manuel Perea fundador de sonido Fascinación, siendo ellos la primera generación de sonideros de esta familia. La segunda generación la compone en primer lugar Raúl Perea quien es el primero que recibió los micrófonos de sonido Arcoíris, siguiéndole Manuel Perea hijo en los micrófonos de sonido Fascinación. En 1994 Raúl Perea decide independizarse y da a luz a sonido Estéreo Rumba 97, por lo que pasa micrófonos de sonido Arcoíris a Pedro Perea, él toma el cargo por imposición más que por gusto, al poco tiempo decide pasar micrófonos a Pablo Perea Jr.

El motivo principal de que Pedro no quisiera hacerse cargo de sonido Arcoíris, es porque él mismo consideraba que no tenía el conocimiento necesario para el manejo de un sonido de la talla de Arcoíris, por lo tanto, no quería la responsabilidad tan grande. Ligado a las malas experiencias que obtuvo en el poco tiempo que estuvo a cargo, por ello fue considerado como el patito feo de la familia Perea.

Al paso del tiempo Pedro decide demostrar a su padre y a la gente sonidera, que él también colocaría su nombre entre los mejores sonidos de México, motivado por la amarga experiencia del pasado y por haber dejado su única fuente de trabajo. Creó a sonido "la Conga," mezclando los nombres de sus sonidos favoritos: "CON"dor y chan"GA". Inicio con poca experiencia, sin nada de equipo propio y con muchas ganas de cumplir su objetivo, su primer baile sonidero se llevo a cabo en su barrio natal el Peñón de los Baños. Después de un año logró tener su propio equipo de sonido, rompiendo con el esquema establecido, por que nunca se había visto que un sonido con tan poco tiempo de haberse formado se levantara tan rápido como lo hizo sonido La Conga. Uno de los días más importantes en la carrera de Pedro fue cuando lo invitaron de gira por los Estados Unidos de América, porque con el dinero que gano logró comprar su primer camión nuevo. Actualmente esta dentro de los mejores sonidos del Distrito Federal.



A la izquierda, rotulo publicitario.
A la derecha, cartel sonidero digital 2012.



SONIDO OSO CANDELA



Jorge Frausto, Sonido Oso Candela actualmente Sonido Candela.

Nace del Sr. Jorge Frausto quien a la edad de doce años se involucró en el ambiente sonidero el mismo narra cómo fue que conoció este movimiento cultural:

A la edad de doce años, asistía a la primaria y un día de regreso a mi casa escuché a lo lejos un sonido que atrajo mi atención, era música agradable para mí, pensaba que era una fiesta, me dirigí como hipnotizado

hacia ese lugar, cuando llegué, fue tanta mi emoción que sentí como si hubiese entrado a un mundo, el cual yo desconocía. Fue como me enteré que era una de las famosas tardeadas del Sr. Porfirio (Cristalito Porfis) muy afamado en ese tiempo en mi vecindario, era tan hermoso y maravilloso ese momento que me quedé esperando hasta que iniciara dicha tardeada.

En el momento que llegué apenas estaban haciendo unas pruebas con el audio y no me importo el tiempo que estuve esperando, finalmente llegó el momento tan esperado, viendo como llegaba la gente y escuchaba el sonido de esas trompetas que estaban arriba de la azotea, escuchar los bafles que desprendían un sonido grave y ver un foco colgado en la calle para dar luz a la gente que asistía al evento, de un momento a otro se llenó ese lugar y yo me quedé impresionado de ver a todo ese mundo de gente. Al compás de la música que Don Porfirio seleccionaba, el ambiente y las ganas que el depositaba todos los presentes se contagiaban, recuerdo muy bien esa noche que la primera cumbia que escuché se me quedó bien grabada, me acerqué para preguntar que cumbia era y que grupo la tocaba, pero no corrí con suerte pues nadie me dijo nada.

Pero con el tiempo me enteré del grupo que interpretaba esa cumbia, eran los Corraleros del Majahual y la cumbia se llamaba Manzanita en guarare y ahí estuve hasta que terminó el evento, sabía que me esperaban en mi casa porque era la primera vez que llegaba tarde pero no me importó por que disfrutaba un momento muy importante en mi vida y no quería interrumpirlo con nada. Así fue el comienzo de mi vida como sonidero, pienso que desde ese momento fue que entre por primera vez a ese ambiente nuevo para mí, que era el movimiento sonidero sin darme cuenta que iba a llegar a ser un sonidero. (Frausto Jorge)

Desde esa ocasión Jorge se apegó a este ambiente, logró integrarse al sonido del señor Porfirio (q.d.p.), sin pedir remuneración económica todo por el gusto de poder disfrutar de ese mundo. En aquel entonces existían varias estaciones de radio que difundían toda la música de los sonidos en México, entre ellas se encontraban Radio Voz 6.60 de Colombia para México conducido por el Sr. Alfonso Zamudio (q.d.p.) y Radio Onda del Sr. Héctor Aguilera, a través de este medio de comunicación Jorge contactaba a los clubs de baile sonideros. Con el tiempo decidió formar su propio club de baile conocido como “Jorge Frausto y sus Candelosas”.

Logrando que su club de baile se posicionará entre los más renombrados de esa época, por lo cual acudían a los aniversarios de sonidos y artistas entre ellos uno de tantos del Sr. Oscar de León. Este club fue la base para que formara la organización “Soniclub” con el objetivo de estar dentro de los bailes sonideros. El primer baile sonidero que se llevaría a cabo en el Ex Balneario Olímpico fue organizado por el Sr. Frausto. Era el baile sonidero que haría historia, pues por primera vez se pensaba reunir arriba de cinco mil personas. En el repertorio sonidero estaban Sensación Caribe, Caribali, La Changa y Arcoiris.

Finalmente Jorge Frausto considera que, El Oso Candela es un sonido que comparte más que solo música, considera a sus seguidores como de su familia, es un miembro sonidero de corazón y representante íntimo de los barrios del Distrito Federal, “El sonido llamado deseo”.

Línea histórica a nivel gráfico del logotipo del sonido.



El Aniversario de La Merced es el más esperado durante el año, tanto los locatarios como los seguidores sonideros, están al pendiente de la fecha y el repertorio sonidero que estará presente. El 24 de Septiembre es el único día que la Merced amanece diferente, decorada con más de treinta altares ubicados en diferentes puntos del mercado, vírgenes de todos tamaños se hacen presentes a la fiesta. Misas desde las 9:00 de la mañana, acompañadas de mariachis y de ya tradicionales mañanitas. Son casi cinco días de fiesta, conforme las horas pasan los pasillos de la nave mayor se llenan de visitantes de diferentes edades. Los mariachis, los sonideros y grupos musicales amenizan el ambiente. Los puestos de comida, sin duda alguna, atraen a más visitantes. La fiesta es en grande, los bailarines acuden con sus mejores galas y sus nuevas coreografías.

Los sonidos comienzan a hacer presencia al medio día, la fiesta sonidera se llena de peticiones, los saludos no se hacen esperar. La música viaja alrededor de las calles aledañas, cada sonido atrae a su público, los clubes de baile hacen presencia, la comunidad gay comienza a pulir las aceras. Es un ambiente de gozo, al caer la noche se comienza hacer presente el juego de luces, la tecnología de los grandes sonidos, deleita la pupila de los espectadores.

Sonidos como La Changa, Sonorámico, El Cóndor, El Oso Candela, La Conga, Siboney, entre otros, llenarán su repertorio con éxitos para el siguiente año, un año de preparación para lucirse y mejorar. El diario de mañana anunciará la magnitud de esta fiesta, las fotos de los mejores bailarines así como los altares estarán presentes en primera plana de los periódicos. Finalmente un año deberá transcurrir para poder vivir de nueva cuenta lo especial de la fiesta de La Merced.

PEREGRINACIÓN SONIDERA A LA BASÍLICA DE GUADALUPE



Históricamente, el guadalupanismo, acervo de arraigo y continuidad, es la forma más encarnizada del nacionalismo... la fe ciega: potencia dentro de la impotencia de creyentes que son mexicanos, de mexicanos que además son creyentes... la Guadalupana está presente en la infancia de cada mexicano (sea o no católico), es el paisaje de las convicciones tutelares, el signo de la normalidad en la pobreza, el pretexto formidable para el ejercicio de la intolerancia. (Monsiváis, Carlos, 1995, p.40, 41).

Pedro Perea, Sonido La Conga en la peregrinación a la Basílica de Guadalupe.

Cada año los sonideros tienen la tradición de asistir a la Basílica de Guadalupe, para dar gracias de todo lo que recibieron durante el año, pedir por sus familiares y amigos, y por la comunidad sonidera. Esta peregrinación está acompañada de un gran número de sonideros de diferentes Estados y del Distrito Federal, las playeras, las lonas y el vestuario de cada sonido, de cada club de baile se hace presente para la distinción dentro de la familia; sin olvidarnos de las Vírgenes y sus altares, flores, globos, cohetes, mariachis acompañan el andar de la familia sonidera, algunos de los seguidores acompañan a los sonideros.



Misa de acción de gracias del movimiento sonidero en la Basílica de Guadalupe.

El peregrino se abisma en el infinito que es el siguiente metro a recorrer. Allí saciará su sed, obtendrá el perdón y los favores, será feliz porque su infelicidad permanente adquirirá un sentido. Los familiares colocan mantas a su paso, el peregrino deja de oír y de sentir por unos instantes, agradece sin agradecer, el rezo se levanta. Él habrá de prevalecer, una manda es compromiso sagrado, porque las promesas a la Virgen son actas testamentarias en el lecho de la muerte... (Monsiváis, Carlos, 1995, p.40, 41).

Al llegar se escucha la misa, se bendicen las vírgenes sonideras y se entrega la ofrenda a la Virgen de Guadalupe en altar. Una vez recibida la bendición los sonideros se dirigen al gran festín. La comida es lo primordial, la convivencia es acompañada por un equipo de sonido en donde los sonideros comparten un mismo escenario para ambientarse a ellos mismos, para disfrutar de un sano esparcimiento e intercambiar conocimientos. En ocasiones en la convivencia se entregan algunos reconocimientos a la familia sonidera, pero lo que todos se llevan es la hermandad y la unión, que cada año se fortalece. Finalmente, el día concluye con la organización de la del siguiente año.



Movimiento sonidero rumbo a la Basílica de Guadalupe.

Peregrinación a la Basílica de Guadalupe, diferentes sonidos se agrupan para llegar juntos a la misa de acción de gracias.



1.7. LA CULTURA SONIDERA



CIUDAD DE MÉXICO, julio 17 del 2005. Los carteles anunciaban un gran “toquín”; como antaño, en los barrios populares de nuestra ciudad, las fiestas de todo tipo de música se podían ver en los carteles pegados en los muros, las paredes y los postes. Ésta vez, el cartel anunciaba un gran domingo de “Aniversario”, nada más ni nada menos que en el mismísimo Zócalo capitalino.

De la Anáhuac a la Doctores, de Martín Carrera a Ciudad Lago, en las paredes se anunciaba la fiesta gratuita. Sin embargo, el gran elenco no era sólo sonidero, era para rendirle homenaje a un sonidero que hace 25 años empezó con un sueño llamado Cóndor, el señor Arnulfo Aguilar, con agrupaciones y sonideros de todo el país, logró reunir a un Zócalo que esperaba a todo el cartel con que se anunciaron.

Y es que la cumbia sonidera, el sonido salsero de las fiestas tibiris son el merito festón de la calle. En todo el país, según algunos dueños de equipo que empezaron éste negocio, existen más de cincuenta mil “sonidos”.

Hace unos 20 años, los toquines se armaban cada fin de semana y los jóvenes que no tenían acceso a las “discos” esperaban con ansia que el sábado en la noche cerraran alguna calle, y llegaran las bocinotas y las luces, para llegar con la bandota, con “ésa mi chava” y echarle al dancing, lucir sus “pantos” nuevos o los tenis de moda, o inclusive, aventarse un tiro al final de la fiesta. En ése entonces “bajaban” de todas las colonias cercanas al toquín, y entre más fuerte se oyera, mejor. Claro, era el tormento de los vecinos de la calle en turno, porque los vidrios no dejaban de retumbar con los sonidos tropicosos.

Y a cada ratito, el ya clásico “un saludo, udo udo udo, para la colonia, onia, onia...”. Y es que quién no recuerda a el sonido Cóndor, los toquines fueron desapareciendo de la “escena” chilanga, para irse a los más recónditos lugares de el interior de la República y hasta el extranjero. (Noticieros Televisa, Impone Cóndor récord en el Zócalo, 2005).



Cartel del baile masivo en el Zócalo de la Ciudad de México 2005. Organizado por Sonido Cóndor y apoyado por Andres Manuel López Obrador.

CONCEPTO DE CULTURA



La palabra cultura se deriva del latín “*culturam*”. En las lenguas europeas su uso preservó parte del sentido original de cultura, el cual significaba el cultivo o cuidado de algo, como las cosechas o los animales.

En el siglo XVI el sentido original se extendió de la esfera de la labranza al proceso del desarrollo humano, pasando del cultivo de las cosechas al cultivo de la mente. En el siglo XVIII el concepto apareció primero en francés e inglés, a finales de siglo se incorporó al alemán, escribiéndose *Cultur* y más tarde *Kultur*. A principio del siglo XIX la palabra cultura era sinónimo de la palabra civilización.

En francés e inglés los usos de las palabras cultura y civilización se usaron cada vez más para definir un proceso general de desarrollo humano, de cultivarse a civilizarse. Sin embargo, en alemán estas palabras se usaban con frecuencia en oposición de manera que *Zivilisation* adquirió una connotación negativa y *Kultur* una positiva. *Zivilisation* se asociaba con la cortesía y el refinamiento de los modales, mientras que *Kultur* se usaba para referirse a los productos intelectuales, artísticos y espirituales donde se expresaban la individualidad y la creatividad de la gente. (Immanuel Kant, mencionado en *Wörterbuch* de Jacob Grimm y citado en Kroeber y Kluckhohn, *Culture: A. Critical Review*, p. 11)

El concepto de cultura que surgió a inicio del XIX, fue formulado principalmente por filósofos e historiadores alemanes, su definición es: *la cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se suscita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna.*

Esta concepción privilegia ciertas obras y ciertos valores, considerándolos como medios para cultivar a los individuos, ennobleciendo mente y espíritu. Asociado a la época de la ilustración europea.

A finales del siglo XIX con la incorporación del concepto de cultura a la naciente disciplina de la Antropología, el estudio de la cultura abandona el ennoblecimiento de la mente y el espíritu en el corazón de Europa, interesándose más por descifrar las costumbres, prácticas y creencias de aquellas sociedades.

Es por ello que el concepto de cultura se ha asociado tan estrechamente con el desarrollo de la Antropología que a veces se le considera coextensivo. En la literatura antropológica se distinguen dos empleos básicos del concepto de cultura: *la concepción descriptiva y la concepción simbólica.*

La concepción descriptiva de la cultura se ubica desde los escritos de los historiadores culturales del siglo XIX. Entre los más importantes historiadores destaca Gustav Klemm con su obra *Allgemeine Cultur-Geschichte der Menschheit*, publicada entre 1843 y 1852. Dicha obra contiene los resultados de un análisis arduo que Klemm realizó al examinar *las costumbres, habilidades, artes, herramientas, armas, prácticas religiosas, entre otros aspectos, de los pueblos y tribus de todo el mundo*. Logrando como resultado una descripción sistemática del desarrollo gradual de la humanidad. (Gustav Klemm, *Allgemeine Cultur- Geschichte der Menschheit* (leipzig: B.G.Leubner, 1843-52), esp.Vol. I.)

El trabajo de Klemm fue la inspiración del profesor de Antropología de la Universidad de Oxford E.B.Tylor para presentar en su obra *“Primitive Culture”*, una definición clásica de cultura:

La cultura o civilización, tomado en su sentido etnográfico amplio, es esa totalidad compleja que abarca al conocimiento las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cuales quiera otras habilidades y hábitos adquiridos, por el hombre como miembro de la sociedad. La condición de la cultura entre las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que se puede investigar a partir de principios generales, es un tema propicio para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humana. (Edward B.Tylor, Primitive Culture: Researches into the Development of Mythologi, Philosophy).

Destacando lo que menciona Tylor “la lista de todos los aspectos de la vida general de un pueblo representa esa totalidad que llamamos cultura”. Él consideraba las condiciones culturales de diversas sociedades como etapas de desarrollo o evolución, siendo cada una el resultado de la historia anterior y estando a punto de hacer su parte correspondiente para moldear la historia del futuro.

Tiempo después esta aportación fue retomada por Bronislaw Malinowski en la década de los 40’s, en sus escritos él consideraba una teoría científica de la cultura y respalda una perspectiva evolutiva calificada sin embargo, su principal interés consistía en desarrollar un enfoque funcionalista acerca de la cultura, en el cual los fenómenos culturales se pudieran analizar en términos de la satisfacción de las necesidades humanas. Por lo que más tarde escribió un artículo de cultura en la *Enciclopedia of Social Sciences* en 1931, tomando como base concepto de cultura como una unidad organizada, funcional, activa, eficiente que debe de analizarse atendiendo a las instituciones que la integran en sus relaciones reciprocas, en relación con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente, natural y humano. Dicho concepto sostiene que los seres humanos son distintos en dos aspectos:

- ☞ En su aspecto de estructura corporal y sus características fisiológicas, el estudio de tales variaciones es labor de la Antropología física.
- ☞ Su herencia social o cultural y tales variaciones atañen a la Antropología cultural.

Considerando que las culturas comprenden artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados; el estudio de la cultura debe intentar separar esta herencia social en sus elementos componentes y relacionarlos unos con otros con el medio ambiente y con las necesidades del organismo humano. La concepción descriptiva de la cultura puede definirse así: la cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas, valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de un grupo o esa sociedad; y el estudio de la cultura implica, al menos en parte, el análisis, la clasificación y la comparación científicas de estos diferentes fenómenos.

Por tanto el concepto de cultura, se vuelve coextensivo de la Antropología misma o más precisamente de la Antropología cultural. Sin embargo, el análisis histórico crítico hecho por A.L.Kroeber y Clyde Kluckhohn, de un centenar de definiciones de cultura en un esfuerzo por llegar a un concepto más específico nos permite englobar lo siguiente:

“La cultura consiste en formas de comportamiento explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizado de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte como productos de la acción y por el otro, como elementos condicionantes de la acción futura”.

Esta definición era considerada por muchos antropólogos norteamericanos entre los años 40-60's, la cual era mucho mejor y más aceptada por la formulada en los años 20-40, *“la cultura es comportamiento aprendido,”* que entonces parecía aceptable.

De esta definición podemos mencionar a A. Irving Hallowell, quien fue uno de los primeros antropólogos que aplicó una de las teorías del aprendizaje al estudio de la cultura, llegando a una conclusión análoga en un artículo sobre personalidad, cultura y sociedad en la evolución de la conducta: *“la adaptación cultural no puede equipararse a la conducta aprendida y socialmente transmitida, aunque es una de sus condiciones fundamentales necesarias.”* Igualmente importante en la evolución de la conducta es cuánto se aprende y qué se aprende en relación con las capacidades psicológicas y las adaptaciones vitales.

Por lo anterior, el grupo social denominado coloquialmente **“sonideros”** (aquellas personas que se dedican a realizar cotidianamente eventos donde se mezcla la luz, el color, la música y el baile), forman parte de la cultura de México, dentro del territorio de los barrios del Distrito Federal, por que individualmente tienen una herencia social, etnográfica y cultural, misma que se ve reflejada en los valores, hábitos, costumbres, comportamiento y adaptación a su entorno urbano. La sociabilidad se refleja en los *“bailes sonideros”* por la interacción de personas heterogéneas sin la discriminación de género, raza, estatus social, inclinaciones sexuales, religión, creencias, entre otros. Así mismo, se representan una serie de símbolos y códigos gráficos, en carteles, volantes, tarjetas postales, playeras, chamarras, logotipos, banderas representativas de diversos países y mezcla de bailes autóctonos con diversos ritmos. Como lo realizan los sonidos *“Cóndor”* y *“Sonorámico”*, entre otros.

Todo ello satisface las necesidades individuales y colectivas de recreación, diversión, convivencia a través del gusto por el baile y la diversidad de géneros musicales y ritmos distintivos de la música sonidera. Para poder realizar los bailes sonideros es necesario comunicar al grupo social el día, la hora, el lugar, el sonido o los sonidos que se presentaran y el costo de acceso a cada uno de los eventos; lo cual se consigue a través del diseño y elaboración de un cartel, representativo a la ocasión formando en su conjunto la cultura sonidera.



Altars sonideros en honor a la Virgen de Guadalupe.

LA COMUNIDAD CULTURAL



La UNESCO define a los sonideros como; “Los individuos que comparten un sentido autoadscrito de pertenencia” lo cual es crucial por que le asegura al individuo la libertad cultural y coloca su opción como un proceder racional. Por lo tanto la comunidad cultural es la que se distingue a si misma de otras a partir de su propia cultura o diseño cultural, o bien de una variante de cultura genérica, como puede ser una comunidad indígena, una comunidad mestiza o la nación⁹.

La comunidad cultural de los sonideros no se encuentra ubicada en un determinado lugar de manera exclusiva, pero si sabemos el lugar de donde surgen y para donde están abarcando. De manera cotidiana son el reflejo de un intercambio cultural de conocimientos, en ocasiones original otras adaptándose a las necesidades de la comunidad.

“Las comunidades culturales quieren mantener hoy todo aquello del pasado que les es valioso, pero también desean participar en la experiencia de crear nuevos significados y representaciones globales.” (Ramírez Cornejo, Marco, 2012, p-101)

Los sonideros son una comunidad que al paso del tiempo ha crecido considerablemente, ha evolucionado a la par de la tecnología y de la sociedad, ha marcado tiempo y espacio dentro de la historia y continuará creciendo adoptando nuevos aspectos culturales y creando otros, pero siempre resaltando la cultura musical.

Marco Ramírez Cornejo hace un intento por identificar generaciones sonideras, con el objetivo de identificar las posibilidades culturales, educativas no formales¹⁰ y de patrimonio, éstas son:

I. Generación sonidera incipiente: la conforman las personas que iniciaron con amenizar las fiestas o reuniones en las casas, patios de vecindad, kioscos o en los jardines abiertos. En cuanto a la economía contratar la tecnología del fonógrafo implicaba ya no tener que contratar a la banda o los músicos en vivo, los cuales eran mucho más caros. Sin embargo, en sus inicios no era económico acceder a los aparatos y sus accesorios, por lo que eran escasas las personas que tenían esta tecnología.

En la década de los 50's y 60's las colonias más populares tenían ya más fácil el acceso a esta tecnología, lo cual originó el uso comunitario de los aparatos de sonido y el espacio compartido junto con la sociedad que no podía acceder a dicha tecnología.

⁹ Esta definición fue dada en una de las reuniones celebradas por la UNESCO en junio del 2002. Confróntese Lourdes Arizpe, “El patrimonio cultural intangible en un mundo interactivo”, en Memorias Patrimonio Intangible. Resonancia de nuestras tradiciones, México ICOM 2004, P.23.

¹⁰ La educación no formal es aquella que no se encuentra dentro de la currícula, que puede ser obtenida dentro o fuera de una institución ejemplo el aprendizaje de un oficio. En tanto que es entendida como los conocimientos que se adquieren cotidianamente sin que se persiga un fin educativo.

En esta generación ya se observa un acercamiento a la tecnología, el esparcimiento y el conocimiento musical, junto con el conocimiento de la ciudad y su cultura, pues el asistir a otros barrios o colonias para tocar implicaba conocer la ciudad, a las personas, sus costumbres, etc.

2. La generación de la gloria tropical: se origina por el gusto de la cultura musical africana, la cual se introdujo al país en la década de los 40's, Gilberto Mejía Franco¹¹ menciona que sonidos como la Changa, Fajardo, Maracaibo, Arcoiris, Cristalito Porfis, Fascinación, Sonido 64, África, Leo, entre otros fueron los encargados de difundir la música sonidera en las vecindades y las calles de los barrios populares del Distrito Federal. Es en este punto donde comienza la memoria oral que rodea a toda esta cultura sonidera, iniciando también con una apropiación de tecnología reflejada en la modificación que las luces, bocinas y de más equipo, comienzan a tener para adecuarse a las necesidades. Seguida de los viajes internacionales que los sonideros realizan a diversos países en busca de música nueva no comercial, para traerla a México y hacerlas éxito. Actualmente los viajes que realizan no sólo se enfocan en la búsqueda musical, conjuntamente trasladan ellos esa música a las ciudades en donde los connacionales emigran, entre ellas están: Nueva Jersey, Los Ángeles, Chicago, Nueva York, etc.

3. La generación disco-móvil: tiene su base en la música disco y lo que actualmente se conoce como High-Energy, Hip-Hop, el Rap, el Techno-Industrial, el House, Eurohouse, dando origen a los Tecnoraves en los 90's con música Trance, Psytrance, Progressive Hard Techno Drum and bass, Dark Drum, Techno, Acid Techno, Hardcore, Hardtek, Frenchcore, Beatcore, Goa Trance, Electro y Minimal Techo. Comenzando así la integración de más elementos tecnológicos al equipo como lo son las cámaras de humo, luces móviles, láser, pantallas gigantes, etc. Con esto el consumo musical-cultural cambió de lo latino a lo global comenzando en Estadios Unidos e Inglaterra y posteriormente el resto del mundo; sin olvidar la música tropical siempre reconociendo la diversidad cultural de ambos estilos.

4. La generación de los “nacidos entre cajas de cables y discos”: entre los años 50's y 60's, nacen los hijos del movimiento sonidero culturalmente hablando. Actualmente tienen una posición transnacional, iniciando en los barrios de la ciudad de México (Tepito, Peñón de los baños, Tacubaya, etc), pasando al Estado de México y posteriormente estados como Monterrey, Hidalgo, Morelos, Puebla, entre otros; con los migrantes nacen los espacios internacionales para los sonideros. Dentro de esta generación se encuentran sonidos como: Pancho, Fascinación hijo, La Conga, Cóndor, Stereo Rumba 97, La Morena, Siboney, entre otros. Ampliando cada vez más el bagaje cultural del sonidero, pues introducen cada vez más la tecnología actual. En cuanto al cartel se observa la saturación de elementos, originado desde los 80's y aún sigue vigente.

5. La generación de los que sueñan con hacerse una gran carrera: son los seguidores y la gente que gusta de los sonidos. De esta generación nacen muchos sonidos pequeños, los cuales aún no logran forjar bien la carrera de sonidero y no les es posible vivir de esta actividad, teniendo que complementar sus ingresos con otro trabajo. Sin embargo, esto no los detiene y continúan siendo parte del movimiento sonidero de alguna manera, siempre estimulados por la música y el anhelo de llegar a destacar. Entre estos sonidos se encuentran: Éxtasis, Jezga, Rebaó, Maracaibo, Stereo Mofles, Duende, entre otros. Pequeño, mediano o grande los sonidos continúan nutriendo la cultura sonidera y logrando que otros más nazcan.

11 Presencia africana en México. “Del dancing mexicano a la rumba es cultura y los músicos y sonideros chilango”. Gilberto Mejía Franco. <http://www.foromexicanodelacultura.org/node/520> Fecha de acceso 25 de junio de 2009.

6. Nuevos actores surgen, como la figura del cabinero: es aquella persona que tiene muchas limitantes como lo es la carencia de equipo propio de sonido, sin embargo, realiza un esfuerzo al conducir un baile con un equipo ajeno, ya sea prestado o rentado. Utiliza el internet y las estaciones de radio para transmitir programas 100% sonideros.

Estas seis generaciones entran en lo que la UNESCO a denominado PCI (Patrimonio Cultural Intangible) como lo son los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas de las comunidades, grupos o individuos conocen y reconocen como parte del patrimonio cultural del país. Estos se puede presentar como:

- ☞ Transmisión de generación en generación.
- ☞ Se crea y se desarrolla de manera continua dentro de la comunidad o grupo en torno a la interacción con la naturaleza y la historia.
- ☞ Se encuentra presente el respeto a la diversidad cultural y a la creatividad humana.
- ☞ Se tienen presentes los derechos humanos y se respetan.
- ☞ El respeto entre otras comunidades, grupos e individuos se inculca.

Se crea constantemente y su transmisión se realiza principalmente de manera oral.

APORTACIONES CULTURALES DE LOS SONIDEROS



El movimiento sonidero no está consciente de la importancia de su patrimonio, refiriéndonos a la tradición propia que tienen, llena de expresiones tecnológicas, musicales, estéticas, geográficas, dancística y de lenguaje. Como ejemplo de la reapropiación de elementos lo encontramos con el sonido Alianza El Mexicano (de Ciudad Nezahualcóyotl); este sonido usa como cabina el frente de una combi y argumenta que lo hace porque es un emblema de la ciudad donde su iniciador nació y por tanto es representativa de su identidad. (Ramírez Cornejo, Marco, 2012, p-102).



Comunidad gay en el baile.

Bardas sonideras.

Peregrinación anual a la Basílica de Guadalupe de sonideros, staff y seguidores.

Carteles sonideros.

La historia del movimiento sonidero se escribe con base en la vida de cada sonidero, su familia y trayectoria, su contacto con otras culturas para conocer y representar la música, el baile, la gráfica y la tecnología. Toda la historia que han escrito a lo largo del tiempo se ha visto reflejada en diversas exposiciones, entre ellas esta la **“Exposición Sonidera de Ayer, Hoy y Siempre”**, organizada por la Unión de Guerreros Sonideros en el mes de febrero de 2009, presentada en el transbordo de la estación del metro Salto del Agua.



Exposición sonidera en las vitrinas del metro Salto del Agua.

La vitrina de casi veinte metros de largo quedó saturada por la narrativa visual de los sonideros, carteles hermosos de tocadiscos de los años cincuentas y sesentas donde sólo aparece el dato de la tocada sin más ilustración... es increíble la respuesta de la gente a esta hermosa exposición donde los sonideros nos comparten su pasión de una forma literalmente desbordada.
(Ramírez Cornejo, Marco, 2012, p.122).

En el mes de Octubre y Noviembre de 2009 se llevó a cabo la **“Exposición de Cultura Sonidera”** presentada en el Museo Casa de Morelos en Ecatepec, que tuvo la dicha de ser inaugurada con la presencia de Don José Luis López, Sonido Bombo y Maracas, quien otorgó a los presentes un retroceso en el tiempo, vivenciando a los sonidos de los años setentas, tocando aún con acetatos y al estilo que marcará la esencia sonidera.

En esta exposición se exhibieron: carteles, volantes, portadas de discos, calcomanías, invitaciones, tarjetas, reproductores y medios de reproducción (tornamesa, amplificadores, fuentes de poder, discos de acetato, cassettes, CD's y más. Gran parte del material lo facilitó el Sr. Joaquín González miembro y fundador del Club de Baile *“Venados de la Raza”*.

No podemos dejar atrás la memorable fiesta sonidera coordinada por *“Sonido La Morena”* de María Perea, que se llevará a cabo en el Peñón de los Baños. En esta fiesta se recreo **“La época de oro”** de los sonidos, reuniendo así a los grandes sonideros, Sonido África, Maracaibo, Fascinación, Tacuba, Mario 64, Changa, Rolas, Matancera, Leo, Fajardo, entre otros. Haciendo presentes a los que se nos adelantaron como Cristalito Porfis, Casa Blanca, Ariel Pérez, entre otros. De igual manera el público se deleitó con los viejos Clubs de baile y personajes que han acompañado al movimiento a través de los años.

Y qué decir de aquel baile que se realizara en el estacionamiento del Estadio Azteca, evento masivo totalmente gratis, logrando reunir a sonideros y artistas, compartiendo el mismo escenario. Aquel evento es para recordarlo como el primero y único *“Vive Latino Sonidero”* que el Distrito Federal ha tenido. Más de tres escenarios a la vez, artistas y sonidos tocando al mismo tiempo para deleitar a la comunidad sonidera. Sin duda alguna uno de los bailes más grandes que el movimiento ha tenido.

Y así podríamos ir describiendo bailes, presentaciones, exposiciones y más de lo que los sonideros han ido obteniendo a lo largo de la historia, pero eso será en otra ocasión. Finalmente queda resaltar que los sonideros están presentes en muchos rincones de la Ciudad de México y en el extranjero, esperando una oportunidad para expresarse ya sea a través de los bailes o en exposiciones.



Collage del ambiente sonidero.

Festival Sonidero NY 2005

www.sonideros.com

Son Sonideros organizes the first Sonidero Festival in the history of New York. One hundred fifty local dj sonideros will congregate to experience an ultimate underground music event in Queens. The Mexican and Latin American community will gather to share an alternative oral tradition born in Barrio Tepito and Peñón de los Baños in Mexico City.

Dj sonideros will play cumbia sonidera, a special Latin American beat with indigenous and afroamerican roots while their voices will enunciate messages dedicated to individuals in the crowd, opening a door to an unusual oral tradition that began in the early 80's in Mexico.

Sonideros like Candela (Francisco Flores), Celinda (David Huerta) and Arcotris (Israel Morales) will display their talent and charisma to celebrate their nostalgic voices heard through the microphone in a fun and eclectic way.

Years ago, when streets of Barrio Tepito were blocked to congregate thousands, celebrities like Ramón Rojo Sonido La Changá, Manuel Perera Fascinación, and Roberto Herrera La Rosa emerged to become legends in this popular musical genre. Now 150 local sonideros of New York will perpetuate this lifestyle.

Sponsored by Fiebre Sonidera, Diverse City.



Sonidero Sin Nombre (Luis H. Gil)

WHERE: El Agave Bar Restaurant, 62-02 Roosevelt Ave., Woodside. Close to No. 7 train. Parking available on Sundays.
 TICKETS: \$10 advance sales and \$9.99 the day of

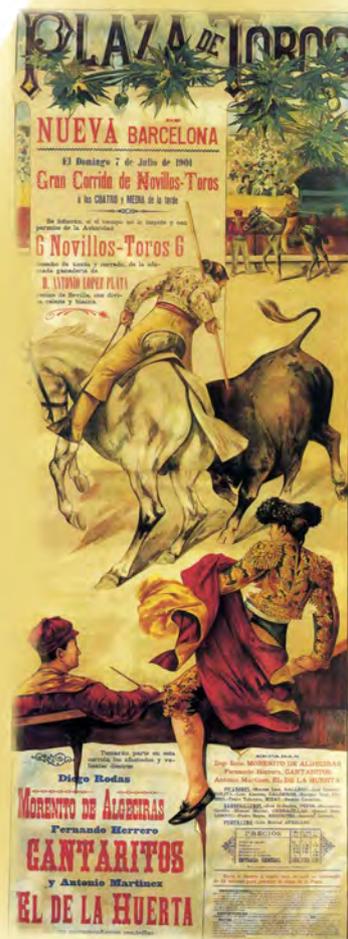
CAPÍTULO 2

EL CARTEL



El cartel es un soporte visual que forma parte de nuestro mundo visual diario, en los espacios públicos de México abundan los carteles en los muros, postes de luz, pasos a desnivel, paradas de autobuses, estaciones del metro, escuelas, negocios, entre otros; su originalidad, arreglo tipográfico, así como su variedad en formatos, técnicas de representación y propuestas de síntesis en su lenguaje, hacen que el cartel adquiera fuerza y relevancia visual; interesando a las personas a quienes va dirigido y que lo observan conciente o inconcientemente.

Lo interesante del cartel es la manera, en que logra transmitir el mensaje para el que fué elaborado; el cartelista polaco Víctor Gorka, define al cartel como: una hoja de papel medio grande, que contiene ilustraciones con símbolos o escenas que llaman la atención y persuaden al observador para que lea la información lingüística que aparece junto a la imagen. Sin olvidar que otra función que tiene es la transmisión del mensaje ligado a la relación de forma y contenido.



Muestra gráfica de los primeros carteles.

BREVE HISTORIA

2.1. DEL CARTEL



La palabra y la imagen son percepciones que unen a los seres humanos. Dan soporte a las relaciones entre el mundo intelectual, el físico y el social, ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y de diferenciarse en el transcurso de la historia del hombre. Al principio fue la palabra hablada, medio imprescindible desde los orígenes hasta el día de hoy por ser el más vivo y eficaz medio de comunicación, pues con la palabra el hombre se expresa así mismo, simboliza sus pensamientos y sentimientos, comunica su esencia, su ser, su realidad, que es siempre el punto de partida.

El habla, la habilidad humana de producir sonidos para comunicarse fue una de las primeras habilidades desarrolladas por el hombre en su larga evolución. La escritura es el complemento del habla. Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie o sustrato se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento no expresado.

La imagen es concebida por sus propios creadores como productos independientes del lenguaje, la imagen es una cosa material: es un documento de piedra, madera, papiro, papel; la imagen es objetiva en el sentido de que es siempre accesible a un observador, es decir cualquiera que puede interpretarla. Con la invención de la imprenta, el libro hasta entonces manuscrito y de difusión limitada se convirtió en un medio transmisor de ideas en todo el mundo, y de la información de unos pocos se pasó a la comunicación masiva, la comunicación visual reemplazó a la transmisión oral, hasta entonces predominante. Con la mejora de las técnicas de impresión se multiplicaron los medios portadores de información visual, diarios, revistas, rótulos luminosos, televisión, exposiciones, textos de imágenes en computadora, imágenes tridimensionales en color, los diarios electrónicos, etc.

El cartel era conocido desde la antigüedad como notificado público. El código de Hammurabi mostraba una imagen del rey de Hammurabi (2067-2025 a.C.). En la época de Herodes el grande, un letrero en griego prohibía en Jerusalén la entrada de los extranjeros al templo bajo pena de muerte.

En Inglaterra apareció el primer cartel en 1477. En París, Francisco I estableció en 1539 unas normas relativas al uso de los carteles públicos. En 1633 se prohibió la fijación de carteles sin permiso oficial. La mayoría de los carteles de los siglos XVI y XVII reproducían un texto, a menudo extenso, de carácter informativo. La tipografía empleada no tenía todavía en cuenta la legibilidad del texto a distancia.



Cartel de Jules Chéret, Bal Valentino.

El lenguaje del cartel encontró un maestro, tanto desde el punto de vista técnico como el artístico, en **Jules Chéret** (1836-1933). Él diseñó más de mil carteles y fue el primero que introdujo en París el gran formato. Lugar donde empezó a producir carteles litográficos en color con su propia prensa. De su obra inicial destaca “Bal Valentino” de 1869.

Guillaume Chevalier (1804-1866) contribuyó en el lenguaje del cartel; siendo ilustrador de una publicación periódica, diseñó dos anuncios para la History of Napoleón. A manera de prolongación de sus ilustraciones para esta obra; **Tony Johannot** (1803-1852) diseñó un anuncio del Quijote.

Otro aspecto que marcó a los carteles, son los desplegados o anuncios públicos. El primer anuncio impreso fue realizado por **Williams Caxton** en Inglaterra en 1477. En el siglo XVII se prohibió en Francia colocar anuncios sin un permiso. Gracias a las exhibiciones públicas de arte, se ha considerado que **“Los carteles son una galería de arte en las calles”**.

En el caso de Chéret es una definición justa, ya que hizo suyo el lenguaje visual del arte popular que se utilizaba en los programas de circo, como el del Cirque Rancy, sus carteles combinaban la técnica y la interpretación del gran arte mural.

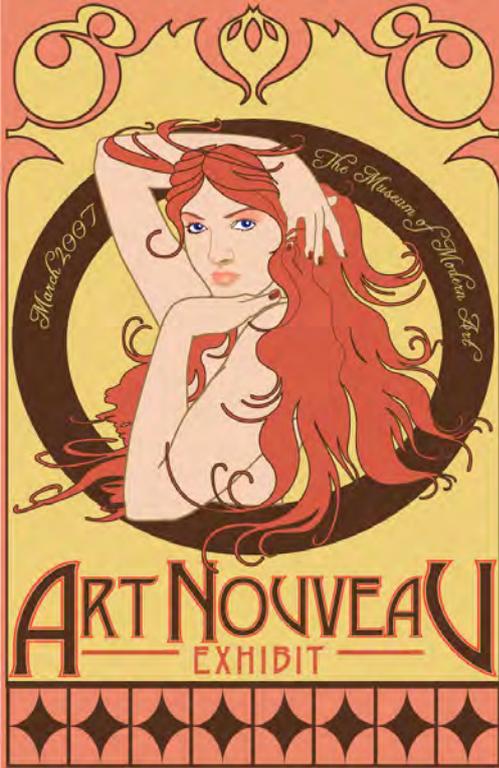
Henri de Toulouse Lautrec (1861-1901) siguió los pasos de Chéret pero utilizó la técnica para describir las vidas interiores de los habitantes de las calles en París. Sus carteles llegaron a adquirir carácter normativo respecto al diseño de carteles; ningún otro artista del cartel estuvo tan acertado en cuanto a la unidad de texto e imagen. Los carteles que realizó en su corta vida fueron treinta y uno, los cuales constituyen una aportación a la historia del cartel. Su contribución refleja perfectamente el estilo que aun hoy se utiliza, por lo tanto se considera que sentó las bases de lo que hoy en día es el cartel.

George Meunier en su cartel titulado “L’ Elyser Montmartre”, de 1895 representaba los cabarets o las escenas domésticas, pero conservando el estilo de Chéret. Otro de los principales iniciadores es el artista suizo **Théophile Alexandre Steinlen** se destacó en París por sus carteles con tendencia a la crítica social y el área de las artes visuales. Uno de sus carteles es “Motho et Doria 1894,” mostrando dos fundadores uno enguantado y con sombrero de copa ofreciendo lumbre a otro.

Algunos artistas que destacaron también como cartelistas, con importantes obras de estilo personal, son: **Herman Paul**, pintor e ilustrador parisiense; **Henri Gabriel Ibels**, de origen holandés; **Jacques Villon**; el pintor **Manuel Robbe** que tomó por modelo la pintura japonesa, y **Maurice Réalier-Dumas**, con sus formas inspiradas en la antigüedad clásica.



Cartel de Henri de Toulouse Lautrec.



Cartel estilo Art Nouveau.

Los carteles del checo **Alfons Maria Mucha** se distinguieron por su incorporación de elementos de Art Nouveau. Posteriormente con el Art Nouveau, estilo más característico del cambio de siglo, los carteles tomaron un nuevo giro dado que este estilo se volvió más decorativo, lineal y suave; todo esto gracias al movimiento inglés de artes y oficios que se extendió rápidamente por Europa.

En la década de los años treinta se desarrolló el diseño formal y el modernismo decorativo, este tipo de diseño tenía miradas al futuro. El diseño formal se dirigió a la cuestión funcional que implica un diseño con visión futurista y aplicable a la industria. El modernismo decorativo se consideró con un estilo retrógrado por **Le Corbusier**. El modernismo formal alcanzó su síntesis en el modernismo decorativo del Bauhaus, distinguiendo dos etapas: la primera abarca los principios de siglo hasta la Bauhaus en los años treinta, la segunda parte se originó hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Visualizando los elementos formales acoplados con los decorativos, el sentido de la transformación de las posibilidades formales del diseño cubista en una decoración casi neoclásica, que no sólo se manifestó en los carteles, sino en el propio Picasso, todo este impulso fue originado por Braque y Picasso.

Dentro del personal de la Bauhaus cabe distinguir a **Klee Feininger, Kandinsky, Lissitzky, Malevich** y los **miembros de De Stijl**, los cuales fueron la influencia más significativa en los carteles. Apareció también la revista *Simplicissimus* que impulsó en desarrollo de los carteles ya que poseía una composición más variada en su estructura; en esta revista destacaron **Thomas Theodor y Bruno Paul**, resaltando el grabado japonés utilizado en París, que partió de los grabados de Hiroshige Hokusai de la escuela de Ukiyo-e que describe la vida cotidiana de la calle.

El Art Nouveau contenía elementos de diseño que anticipaban evoluciones futuras y presentaba también un estilo nuevo pero con miradas al pasado. Por lo tanto el estilo y la técnica que se dio en 1900, fue absorbida por los carteles.

El representante inglés del Art Nouveau fue el muy dotado ilustrador **Aubrey Vicent Beardsley**. Sus creaciones se basaban esencialmente en los grabados de Morris y de los japoneses. Las ilustraciones de sus carteles se caracterizaban por una división estricta de la superficie y la elocuencia de los contornos, con su empleo de dibujo y el color reducido al mínimo. El cartel "Pall Mall Budget", de **Maurice Greiffenhangens**, es una de las creaciones más maduras del Art Nouveau en Inglaterra.



Cartel de la Bauhaus.

Un maestro del cartelismo estadounidense fue **Edward Penfield**, sus trabajos se distinguieron por su construcción segura y una composición inusual, con la influencia de los grabados japoneses y los carteles de Toulouse Lautrec.

Después de la Segunda Guerra Mundial, **Otto Baumberger** se destacó como el principal diseñador de carteles de su época. Su lenguaje gráfico era energético, claro y magistral desde el punto de vista formal y técnico. En los demás países europeos, el arte cartelista se fue desarrollando bajo la influencia del Art Nouveau. Después de este movimiento que tuvo grandes repercusiones tanto en lo político como en lo artístico, le siguió otro, el de los Híppies en los 60's. En estos años se celebró en la Universidad Art Gallery del Campus Berkeley una exposición titulada "Jugendstil y expresionismo en los carteles" tuvo tal interés para los diseñadores que adoptaron este estilo que se caracteriza por la evocación al pasado, como si este participara del presente.

El cartel Híppy es más brillante más elaborado y más accesible que el del Art Nouveau. Esto se puede ver en "Young Bloods" de **Víctor Moscoso** y "Avalon Ballroom" de **Bob Schnepf**, donde se ve un efecto deslumbrante al sobreponer colores complementarios. Esto dió pauta a muchos carteles de los años sesentas, desde comerciales hasta pacifistas abriendo camino a la sensualidad y el erotismo para su mayor impacto.

Otra faceta que cabe destacar dentro de los carteles es la publicidad en su máxima expresión, en los cuales se muestran carteles a nivel humorístico y dado que sus orígenes fueron el comics y anuncios circenses. Ejemplo de ello son Hassall es Skegness 1909 y los de Hardy, carteles muy característicos de cierto tipo de humor inglés. Posteriormente los comics dieron nuevo auge a ésta clase de carteles, como ejemplo está "El Mago de Mauzah" de 1929 y "Humanic" de 1928 de Rosel Gibson, eran de idea clara y expresiva. En los años cincuenta este humor se transformó a humor negro tanto en carteles como en el teatro y en el cine.

El Art Déco apareció en México por los cambios estructurales en la sociedad debido a la Revolución Mexicana en 1910, su influencia se vio reflejada en las tipografías geométricas, abstractas y sofisticadas que comenzaron a aparecer en los carteles. Al término de la Revolución Mexicana el cartel se tornó con un enfoque popular, surgiendo así el Taller de la Gráfica Popular a partir de la creación de la liga de escritores y artistas revolucionarios (LEAR), la cual reunió a la mayoría de los creadores mexicanos de todas las especialidades, dos años

después se separaron los grabadores y crearon el Taller Editorial de la Gráfica Popular. Rescatando el legado de **José Guadalupe Posada** (1852-1913), grabador mexicano, el cual renovó el grabado popular aportando un estilo original y una intencionalidad testimonial y satírica, realizando miles de grabados con diversas técnicas logrando influir en los muralistas de la época.

Considerado como el precursor del movimiento nacionalista en las artes plásticas, entre sus seguidores se encuentra Francisco Díaz de León y Leopoldo Méndez; quienes formaron parte del Taller Editorial de la Gráfica Popular junto con **Gabriel Fernández Ledesma**, **Pablo O'Higgins**, **Alfredo Zalce**, **German Cueto**, entre otros.



Cartel al éstil de José Gaudalupe Posada.

El objetivo de este taller fue apoyar e impulsar las causas populares mediante la producción de carteles, volantes, mantas para manifestaciones callejeras, telones para los mítines, letreros e ilustraciones, periódicos con las tradicionales calaveras del día de muertos, dibujos y hasta decoración de carros alegóricos para desfiles de obreros.

Entre los cartelistas mexicanos podemos destacar a **Arnulfo Aquino Casas** (1942), quien estudio en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del movimiento estudiantil del 68 y fundador del grupo Mira sobre el arte y la política, formó parte de la elaboración de carteles que se produjeron en las protestas estudiantiles del 68, en la acción ciudadana durante el sismo de 1985, en las protestas por el fraude electoral de 1988, entre otros acontecimientos sociales. Ha realizado 16 exposiciones individuales y más de cincuenta exposiciones colectivas del cartel.

Rafael López Castro (1946), diseñador independiente, estudió en la Escuela Nacional de Arte Gráficas, formó parte del Grupo Madero bajo la dirección de Vicente Rojo, su trabajo incluye cientos de carteles, portadas, logotipos y diseños editoriales en los que se refleja su sello: la tradición plástica popular mexicana. Fue jurado de la Segunda Bienal Internacional de Cartel en México en 1992.

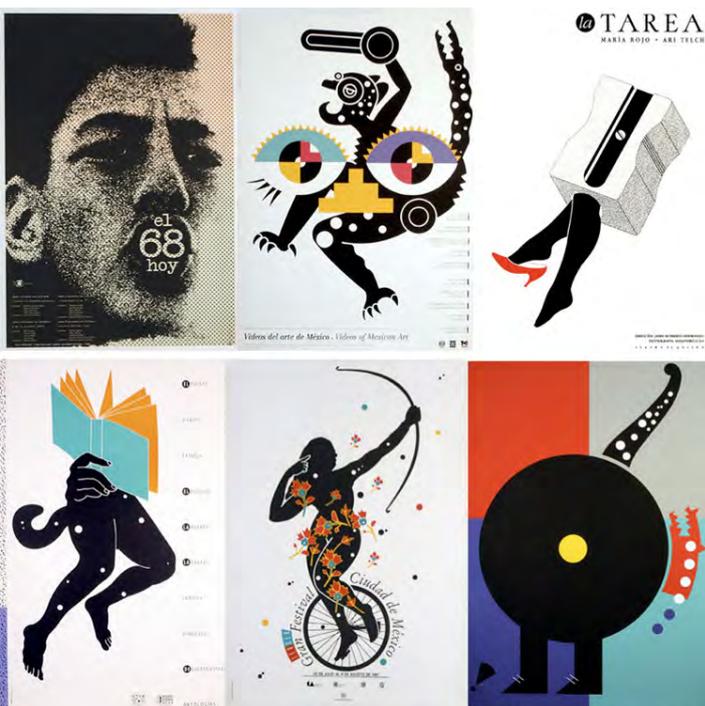
Luis Almeida (1946), diseñador independiente que desarrolló sus trabajos en la Imprenta Madero, donde colaboró con Vicente Rojo. Sus trabajos se han publicado en México, Estados Unidos, Inglaterra y Japón. *“La imagen es la manera más rápida y eficaz de comunicar, de emocionar o de llamar nuestra atención, y esa es la materia básica del lenguaje del cartel.”*¹²

Germán Montalvo (1956), trabajó en la Imprenta Madero a lado de Vicente Rojo. “He descubierto que quienes han tenido la fortuna de diseñar un cartel siempre buscan el lenguaje de la síntesis; aunque en muchas ocasiones el resultado no corresponde con la brillantez que separa las buenas ideas de las medianas. Hacer cartel... se trata de un mensaje visual

instantáneo que sólo con consistencia y oficio resulta algunas veces.”¹³

Su trabajo cartelístico se ha expuesto en México, Cuba, Australia, Canadá y Japón.

Bruno López (1956), estudió periodismo en la Escuela Carlos Septiem García y diseño gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Entre sus trabajos más importantes se encuentra el diseño de carteles culturales y populares, así como la ilustración de más de cincuenta libros infantiles y de texto para la empresa Grijalbo, Trillas, Ediciones Quinto Sol. Ha publicado varios ensayos sobre el cartel popular en diversas revistas y suplementos culturales. Puede mencionarse entre sus exposiciones más significativas la de El arte popular del cartel presentada en el museo de la Ciudad de México y Cien carteles mexicanos, exposición colectiva Checa.



Collage de carteles de Germán Montalvo.

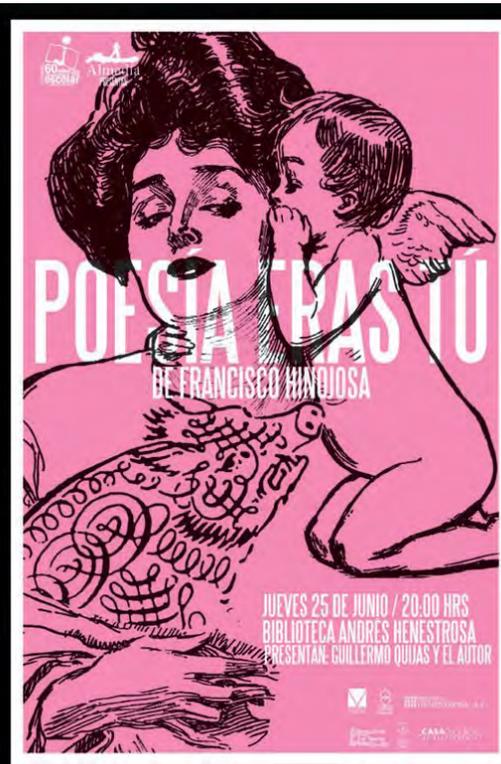
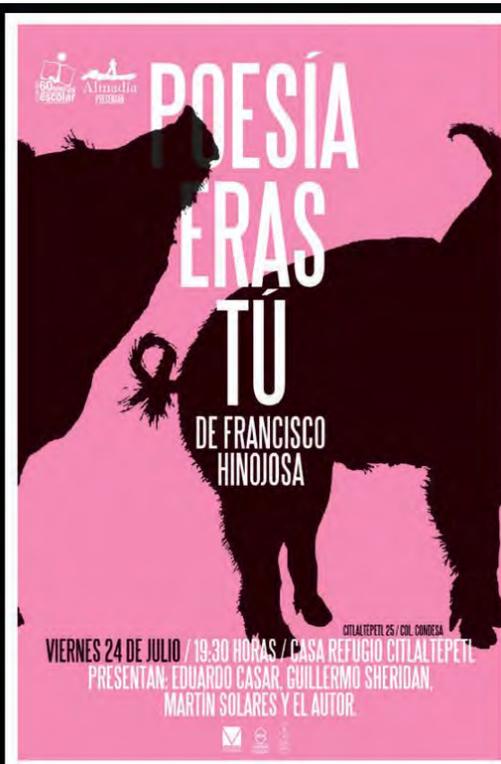
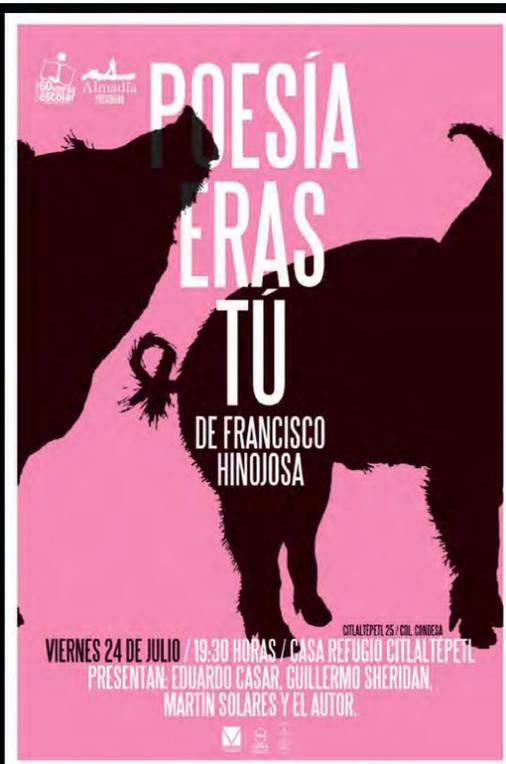
12 Almeida, Luis, www.bienalcartel.org.mx

13 Montalvo, Germán, www.bienalcartel.org.mx, Quinta Bienal Internacional de Cartel en México.

Alejandro Magallanes (1971), estudió diseño gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha trabajado para diversas instituciones sociales y culturales, en el desarrollo de proyectos editoriales, imágenes institucionales, carteles. En 1997 coordinó la exposición No todos los carteles son bonitos. Su trabajo de cartel ha sido expuesto en Japón, la República Checa, Argentina, los Estados Unidos, China, Eslovenia, Rusia, Ucrania, Colombia, Venezuela, Polonia, Cuba y México. Su diseño gráfico se ha enfocado de cierta manera a revelarse en contra de las injusticias sociales y el gobierno, creando conciencia a su público. También es reconocido por sus divertidos carteles para obras de teatro y conciertos.

Actualmente el cartel y su trayectoria continúan escribiéndose. En nuestro México, no hay que olvidar que **“Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración”**. La fuerte influencia de lo popular se ve reflejada en la estructura gráfica.

Cartel al estilo de Alejandro de Magallanes.



CARTEL 2.2. POPULAR



Los anuncios de gran formato de las luchas, peleas de box, bailes, tocadas; se caracterizaron por el uso de tipografía pesada y de buen tamaño, impresos en papel económico a todo pliego, a dos tintas fundidas por degradación. Posteriormente, se pegaban con engrudo en los muros de las calles para una difusión amplia que favoreciera la asistencia a estos espectáculos.

El cartel debe cumplir una función comunicadora y en la actualidad ha encontrado su perfil propio, desde hace unas décadas se ha venido realizando con mayor calidad e innovación, incorporando el uso de la fotografía, mayor riqueza en la tipografía y el color, así como el aprovechamiento de otras técnicas de impresión como el offset y la fotoserigrafía. En los años sesenta, el cartel popular se realizaba con ayuda de profesionales o se plasmaban las ideas con los recursos al alcance.

El Cartel Popular es el que por mucho tiempo ha decorado los muros, postes y bardas de las calles mexicanas en las pequeñas poblaciones, en diversas ciudades de provincia y la gran Ciudad de México. Está presente y es parte de la vida de los habitantes de estos lugares, como lo fue de las generaciones anteriores, ha sobrevivido a través del tiempo y conforma el entorno social urbano.

Comunica, anuncia o promueve eventos de carácter social, espectáculos y actividades ligados a la cultura popular, entendida ésta como la que es común del pueblo. No aquella de los ídolos y productos de la moderna publicidad. Es colocado con engrudo, con ayuda de una brocha o escoba en los lugares cercanos al lugar del evento, en las esquinas muy transitadas, en los muros cercanos a los mercados, en las bases de combis o camiones, debajo de los puentes peatonales, o en todo lugar que se permita, siguiendo una ruta previamente establecida por los colocadores.

Este cartel se caracteriza porque llega a una gran mayoría en la sociedad, su impresión y su edición son muy económicas, se ha convertido en un sello distintivo de los barrios populares de la gran capital.

El artista Enrique Martínez Maurice lo considera como **“cartel callejero”** y asegura que sobre los muros desgajados de la Ciudad de México existe un arte y un discurso que invitan al gozo, esas famosas impresiones que anuncian tocadas de sonideros, metaleros, salseros, gruperos, así como funciones de box y lucha libre en las que él mismo considera **“documentos históricos”**, por que ofrecen su propio registro y narración sobre el acontecer de la vida humana.

“El cartel callejero es la más honesta invitación a sentirnos verdaderos. Asistir a una tocada o a una función de lucha libre, por ejemplo, es motivar al público a reinventarse, a sentirse triunfador e importante. En este tipo de cartel reside toda esta carga emotiva que nos hace reconocernos iguales dentro de un espacio privilegiado.”¹⁴



Enrique Martínez Maurice.

El cartel callejero está más apegado a la realidad de la sociedad, son testimonios de la participación de la gente para expresarse bien o mal, con humor o sin él, mezclando siempre la cultura popular mexicana. Se originan en las imprentas donde también tiene lugar la creación

del diseño, la composición y originales mecánicos para su impresión. En México el cartel callejero tiene sus antecedentes a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando se anunciaban afuera de los teatros las funciones de operetas y zarzuelas. En los salones de baile, en las tocadas, en los postes, podían observarse los carteles rotulados a mano que invitaban al disfrute de los espectáculos y la conformación de una identidad a través de la cultura popular.

PLAZA PRINCIPAL DE TOROS
DE SAN PABLO.
 A BENEFICIO DEL ESPADA
ANDRES CHAVEZ,
 Para el domingo 1º de Febrero de 1852.
 Se lidiarán tantos
TOROS DE MUERTE
 cuantos la tarde permita.
 DOS TOROS PARA EL COLEADERO,
 Y CON EL EMBOLADO.
 El beneficiado, deseará de agrandar mas y mas á
 los que lo favorezcan con su asistencia, ejecutará
 el difícil lance de
MATAR SENTADO EN UNA SILLA
 al toro que le corresponda, al cual plantará antes
 varios pares de BANDERILLAS DE TRES PUL
 GADAS DE LARGO.
 Los demás intermedios se cubrirán con los varia
 dos juegos y lances siguientes:
 LOS CALIFORNIANOS GORDOS,
 UN TORO PARA PERROS,
 y el tan divertido
TORO RICO,
 cuya frente estará adornada con monedas de plata.
 Precios, los de la corrida anterior.

PLAZA NUEVA
DE TOROS
 EN EL PASEO NUEVO.
 Domingo 1º de Febrero de 1852.
CUADRILLA DE BERNARDO CAVIÑO.
 Se lidiarán
SEIS BRAVISIMOS TOROS
 DE LA RAZA DE ATENCO,
 En el intermedio se echarán
DOS TOROS PARA EL COLEADERO.
 Y por último, se presentará el valiente
TORO EMBOLADO DE COSTUMBRE.
PRECIOS DE LAS LOCALIDADES.
 Lambrones por entero con ocho boletos... \$ 0 0
 Entrada general á sombra, sea grado, (tan
 dido, ó lambrone no arreadada..... " 0 6
 Entrada general á sol..... " 0 2
IMPRESA DE VICENTE G. TORRES,
 á cargo de Luis Villard.

Ejemplo de cartel callejero en México de 1852.

El cartel sonidero es saturado, colorido, extravagante, ha predominado desde los años ochenta hasta la fecha. Promueve los bailes sonideros en los barrios y las colonias populares del Distrito Federal; maneja un lenguaje coloquial, representa a un grupo social. Su estructura tiene un porqué de que sea así, su lectura es especial, en ocasiones fragmentada. Para entenderlo en un nivel gráfico será necesario tomar en cuenta los códigos culturales propios que lo rodean, con el fin de formarnos un criterio basado en un análisis objetivo y profesional.

Por todo esto, el cartel popular adquiere importancia gráfica y social, con otros entornos nacionales e internacionales, narrando la historia de un conglomerado social y de México, para las personas que viven, trabajan, sueñan y se divierten en las zonas urbanas y los barrios del Distrito Federal.



Ejemplo de primeros carteles sonideros.

CONCEPTO 2.3. DE CARTEL



En cuanto a la definición gramatical:

Cartel: *Papel que se fija en un pasaje público para hacer saber alguna cosa*¹⁵.

*Hoja de papel impresa destinada a ser fijada en muros. El cartel es un modo directo de información, particularmente apropiado para la difusión comercial, cultural, de servicios o propaganda ideológica*¹⁶.

*(Poster) Papel con texto y dibujos que se exhibe en lugares públicos con fines informativos, publicitarios o de propaganda.*¹⁷

Algunos autores lo consideran como:

Abraham A. Moles afirma que el cartel es eminentemente argumentativo aun cuando los elementos de la argumentación se encuentren atomizados en el color, el texto o la imagen. Es una unidad de estimulación dinámica que busca una respuesta y trata de desencadenar una conducta, de ahí que no pueda ser considerado como un mero grito. (Fermín Bouza, 1981, p.43-46).

Dallal argumenta, la rapidez con que se percibe el mensaje determinará incluso si se trata de un cartel o de otra manifestación de la comunicación pública, como sería el caso de un periódico mural o un anuncio cualquiera. El orden de captación del cartel, habida cuenta de su composición icónico verbal, su tamaño y su ubicación es de los segundos; de lo contrario se convierte en otro tipo de mensaje, no necesariamente un cartel.

... sus límites son su tamaño y la rapidez del observador. (Alberto Dallal, 1996, p.139).

Eugenia Rosell I Miralles considera que el cartel es algo grande. No sólo su tamaño le proporciona al diseñador amplitud para transmitir su mensaje, sino que también es grande en el sentido de que son populares. Los carteles anuncian acontecimientos locales... el grafismo debe conquistar, el texto debe introducir el mensaje en su memoria. (1996, p.3)

En la **3ra. Bienal Internacional del Cartel en México 1994** se argumentó que un cartel siempre dice algo, su contenido proviene del narrador y se dirige al espectador. Un mensaje, un aviso debe ser transmitido. Emplea clichés visuales y lingüísticos, los clichés son imágenes comunes con significado específico, para un específico grupo de personas, en lugar y tiempo específico. Los carteles son parte de nuestro hábitat y, por lo tanto, parte de nuestro medio ambiente proyectado. Es la calidad de la visualización del mensaje lo que determina si se llegó al grupo social objetivo del mismo de manera positiva.

15 Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana, Espasa-Calpe S.A., Madrid, Barcelona, Tomo XI, 1996, p.1461.

16 Gran Larousse Universal, Editores Plaza&Janes S.A., Barcelona, 1981, Volúmen VIII, p.2446.2

17 Multidiccionario Enciclopédico Norma, Grupo Editorial Norma, Edición MMVIII, 2007, P.89.

Russell Bestle e Ian Noble consideran que el cartel ha empezado a considerarse un artículo valioso y coleccionable, al mismo tiempo continua siendo un elemento “de la calle”, un recurso para comunicar una idea o una opinión que sólo puede diseñarse pensando en espacio público.

Es un icono cultural que capta el espíritu de una época determinada.

Es un mensajero visual de la cultura, vehículo de ideas alternativas o subculturales. (2002, p.6-9)

A mi consideración el cartel, es un medio de comunicación masivo que trasmite un mensaje el cual va dirigido a un receptor específico de la sociedad, pero no obstante, el mensaje puede ser leído por cualquier receptor, la diferencia está en el manejo de códigos adecuados para la decodificación acertada del mensaje. Convirtiéndose éste como una fuente de información de hechos histórico-sociales e histórico-culturales de una determinada región.



Muestra de primeros carteles sonideros en negro y a color.



Vista callejera de carteles sonideros en la actualidad.



LENGUAJE Y 2.4. ESTRUCTURA

De acuerdo con el psicólogo Albert Fechner, los factores promotores de la atención, en orden de importancia, son, la forma, el color, el contraste, el tamaño, el sonido y el movimiento. Los cuatro primeros factores están implicados en el lenguaje del cartel.¹⁸

El lenguaje secreto de las imágenes sobre los muros de ciudades como Londres, Berlín y principalmente París a finales del siglo XVIII, comenzaron a imponerse como elemento estético o ambiental del paisaje urbano. *El lenguaje de la comunicación visual funciona en un primer nivel dentro de cada forma del lenguaje: el icónico y el escrito por separado, y en un segundo nivel con la colaboración entre ambos: el mensaje bimedia.* (Joan Costa, 2003 p.37).

La base del diseño gráfico es la comunicación visual, por lo cual se originaron principios y conceptos, de importancia para el diseñador. Los tres elementos necesarios son: el método, el objetivo de comunicación y el campo visual. Sin embargo, un diseñador puede trabajar sin un conocimiento de ningún principio o concepto, ya que el gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales intervienen, pero el conocimiento de los conceptos y principios mejorarán la organización visual.

No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Ciertamente una solución inspirada podrá ser conseguida de forma intuitiva, pero casi en todos los casos el diseñador deberá confiar en su mente inquisitiva, la que explora todas las situaciones visuales posibles. (Wucius Wong, p.41-42).

LENGUAJE VISUAL

Es el código específico de la comunicación visual, es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista; este lenguaje tiene que ver con el resto de los otros lenguajes, tanto lo escrito como lo verbal están sujetos a unas normas específicas, completamente estructuradas y definidas. (Acaso María, 2006, p.25).

Es el sistema de comunicación más antiguo que se conoce, antes de que el ser humano creara un lenguaje escrito, comenzó a realizar imágenes (representaciones visuales) de otros seres humanos y de animales en las paredes de las cuevas.

Siendo ésta la característica primordial en la que el lenguaje visual es un tipo de comunicación que a un determinado nivel no necesita aprenderse para entender su significado, pero es muy diferente a producir mensajes visuales de calidad profesional.

¹⁸ Gallardo Cano Alejandro, El Cartel y su Lenguaje, México 2005. Pág.62.

Un mensaje emitido a través de la comunicación visual, puede entenderse por individuos de diferentes culturas, pero puede existir un error de interpretación originado por la cultura del receptor o por los significados específicos de cada región.

Algunas de las representaciones que utilizan el lenguaje visual como aglutinante del mensaje son:

- ☞ Artefacto visual.
 - ☞ Desarrollo plástico.
 - ☞ Información gráfica.
 - ☞ Producto visual.
 - ☞ Representación visual.
 - ☞ Texto icónico.
- Todos ellos utilizan un proceso en el que interviene: la realidad, el emisor y el receptor, sin olvidar que el emisor llevará a cabo la representación de acuerdo al contexto y cultura de donde se ubicará el diseño.

MÉTODO Y TÉCNICA



La metodología constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar: método deriva de los vocablos griegos **meta** “a lo largo de o a través de” y **ódós** “camino” por lo que literalmente significa ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento. El método literal y etimológicamente es *el camino que conduce al conocimiento*.

El método tiene cuatro sentidos fundamentales:

- 1. Método en sentido filosófico**, es el nivel más alto de abstracción y designa los procedimientos lógicos inherentes a toda investigación científica y por tanto independiente de todo contenido específico.
- 2. Método como actitud concreta frente al objeto**, que determina los modos particulares de organizar la investigación de una manera precisa y completa.
- 3. Método ligado a las tentativas de explicación**, que supone una determinada posición filosófica que influye en las etapas de investigación.
- 4. El método ligado a un ámbito específico del conocimiento**, que implica una manera particular de actuar.

Los métodos de diseño que se eligieron para la realización del análisis del cartel sonidero es el **Inductivo o inducción**: forma clásica del razonamiento de las ciencias físicas atribuido a Bacon y que se caracteriza por establecer los conceptos a partir de los hechos, por inferir lo general de lo particular. El **Deductivo o deducción**: en el cual los conceptos generales se infieren de los casos particulares o dicho de otro modo de los conceptos se infieren a los hechos.

La investigación científica se ubica como elemento inseparable y unificador de toda tesis metodológica, dado que se practica en todos los campos del conocimiento con vínculo directo a la metodología general, las diferencias son específicas, el método se particulariza en tantas ramas como disciplinas científicas existen.

La palabra **técnica** tiene su origen en el griego *technicu* y en el latín *techicus* que significa relativo al arte o conjunto de procesos de un arte o de una fabricación; simplificando, técnica quiere decir “*cómo hacer algo.*” Técnica es el *proceso, manipulación o procedimiento que se requiere para la realización de cualquier obra de arte, estudio, actividad o producción; la técnica tiende a satisfacer las necesidades humanas su fin es facilitar la vida y servir a la resolución de los problemas de los seres humanos; con la tendencia a lograr mejores resultados, con economía de tiempo y energía.* Cuando hablamos de técnica, nos referimos a la aplicación de reglas, principios y normas, es decir, todo lo que el hombre de acción hace y que aplica reflexionando, haciendo críticas y observaciones para que la teoría se modifique de acuerdo a las experiencias obtenidas, a esto se le llama “*acto técnico*” y reúne las siguientes características: consiente, intencional, personal, sistemático, variable y voluntario.

La técnica, al evolucionar y perfeccionarse ha pasado por tres etapas:

1.-Técnica del azar, que es característica de los pueblos antiguos, donde el acto técnico surge por casualidad, ya que su fin se concentra en la lucha de la satisfacción de las necesidades corporales y el método de enseñanza se encuentra basado en la observación y la experimentación, no sistemáticas compuesto de la imitación y el empirismo inorganizado.

2.-Técnica del artesano (Grecia y Roma), que es personal, llena de secretos y misterios, se transmite de un sujeto a otro, de familia a familia; el invento sólo llega al instrumento y es característica de gran parte de la Edad Media.

3.- Técnica del técnico, es abierta, objetiva, no misteriosa, no personal, se apoya en principios científicos, ve siempre al futuro y ocasiona el máximo de progreso y confort, al aplicar y desarrollar el método científico, sobrepasa el instrumento y llega hasta las máquinas. Busca solución a los problemas abstractos del espíritu humano y de la naturaleza.

Se entiende cómo técnica el conjunto de procedimientos operativos rigurosos bien definidos, transmisibles y susceptibles de ser aplicados repetidas veces en las mismas condiciones, su elección depende del objetivo buscado y el método desarrollado, inherente a las técnicas de investigación es el lenguaje ya que este es el vehículo del pensamiento y por el trasciende la facultad cognitiva del hombre. Las técnicas de investigación exigen como condición ineludible la disciplina, el orden, en ella queda incluido hacer anotaciones, formular archivos, elaborar bocetos, etc.

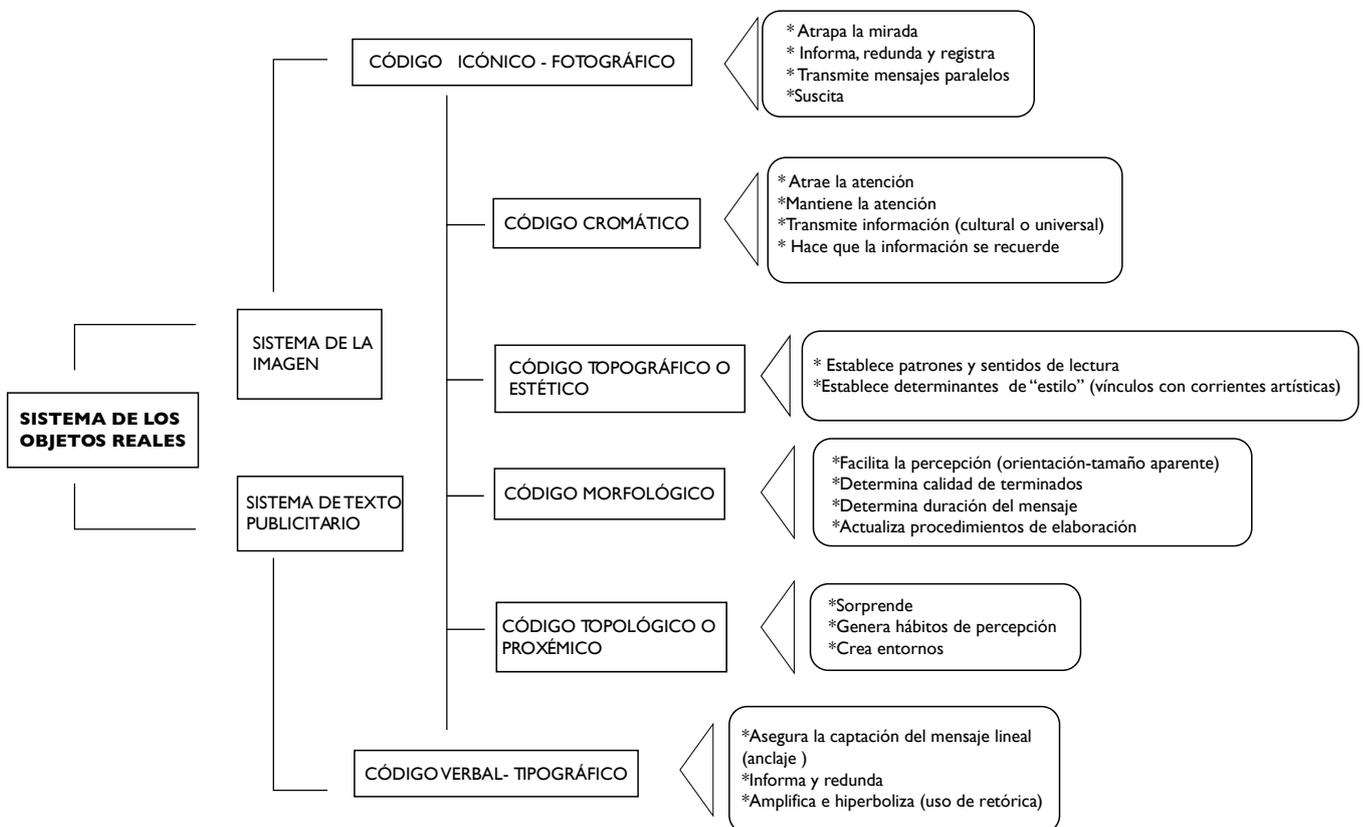
Todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender su concepción, elaboración, impacto y consecuencia. Por eso el diseñador debe satisfacer las exigencias del quehacer científico: sentido de la observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad y todas aquellas actitudes requeridas por la objetividad.

CÓDIGOS DE 2.5. DISEÑO

El término código se empleó por primera vez en la teoría de la información, donde designaba un inventario de símbolos arbitrariamente escogidos, acompañados de un conjunto de reglas de composición de las palabras codificadas y a menudo puestas en paralelo con un diccionario o con un léxico de la lengua natural.

La palabra código: define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación de reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes. La articulación de los diversos códigos de comunicación gráfica genera una estructura en la que los códigos son elementos constituyentes donde la modificación de uno conllevaría la modificación de otros la consecuente alteración del sentido en la comunicación.

Para comprender el lenguaje del cartel será necesario conocer los códigos que lo conforma, para retomarlos en el análisis formal de diseño. Igualmente, como lo reiteran muchos autores, el cartel como hecho comunicativo sólo puede ser comprendido en una dimensión contextual. Basándonos en la clasificación de Georges Péninou, el lenguaje del cartel lo abordaremos con los siguientes códigos: icónico-fotográfico, textual-tipográfico, cromático y morfológico; simplificados en el siguiente mapa, para ubicar el aspecto retórico y lingüístico del cartel.



Esquema p.53, El cartel y su lenguaje, Gallardo Alejandro.

CÓDIGO FOTOGRAFICO



La fotografía es la capacidad de producir imágenes icónicas a partir de la luz por medios técnicos. (Costa, Joan, pag. 137)



Rueda de baile en el Aniverario de los Mercados de la Merced 2009.

Las imágenes pueden tener diversas funciones:

- ☞ **Anclaje:** como elemento destinado a fijar la idea principal del diseño.
- ☞ **Documento:** para representar hechos o acontecimientos.
- ☞ **Emoción:** busca el efecto sobre los sentimientos.
- ☞ **Narración:** relación de ideas.
- ☞ **Núcleo:** elemento primordial o único en el diseño.
- ☞ **Ornamento:** complemento del diseño.
- ☞ **Símbolo:** con el vinculo arbitrario con algún significado.
- ☞ **Soporte:** para apoyar una idea.
- ☞ **Testigo:** testimonio para la memoria.
- ☞ **Texto:** metalenguaje de la tipografía.

Joan Costa en su libro *La fotografía* nos habla de elementos que conforman la imagen fotográfica y que retomaremos como guía de análisis.

Lo que la imagen representa puede ser observado desde cuatro planos de realismo:

Abstracción:	Creación de formas no analógicas, independientes de la realidad visual.
Figurativismo:	No minuciosa, sino progresivamente esquemática y con toda clase de deformaciones, tanto formales como cromáticas.
Hiperrealismo:	Imagen que se quiere más real que la realidad misma.
Realismo:	Literalidad máxima en relación con lo representado y lo expresado (la imagen se quiere tan real como la realidad).

Sin embargo, cabe resaltar que el realismo aplicado en la fotografía nos ofrece cuatro elementos fundamentales que conforman a la imagen los cuales nos ayudan a la composición del mensaje, éstos son:

Relato:	Exposición descriptiva.
Dramatización:	Procedimientos expresivos del énfasis.
Poetización:	Recursos retóricos de la alegoría y la metáfora.
Simbolización:	Juego imaginario de las sustituciones significantes.

La función del color en la imagen fotográfica es:

Color realista:	Es un factor esencial de la máxima iconicidad: el mundo tiene color.
Color exaltado:	Empleado para hacerse aún más llamativa, intensa y sensual.
Color convencional:	Aplicado a la manipulación estética: cartelización, solarizaciones, filtros de efectos, etc.
Color imaginario:	Su ejemplo más sobresaliente está en la abstracción junto con la forma. <i>(Costa, Joan. Pag.20)</i>

La “estructura íntima” que conforma a la imagen hace uso de cuatro planos en relación a la manipulación técnica:

- ☞ *La continuidad del tono (grano invisible o textura subliminal).*
- ☞ *La texturización (grano o trama visible).*
- ☞ *La mancha (supresión de tonos intermedios).*
- ☞ *La línea (sustitución de los tonos intermedios).*

Considerando que la función que desempeña la fotografía dentro del cartel es, atrapar la mirada del espectador, informar, redundar y registrar. Transmitir mensajes paralelos, tomando en cuenta que la imagen tiene la capacidad de captar la mirada e imprimirse clara e instantáneamente en la memoria, sin necesidad de largos discursos verbales.

En el caso específico de la forma, suele identificarse con el perfil y el contorno, se presenta de manera general como: **Forma abstracta**, sin relación con lo conocido. **Forma geométrica**, simples o compuestas, integradas por el círculo, el cuadrado y el triángulo. **Formas naturales**, presentan objetos y sujetos de la naturaleza.

Analizaremos en el siguiente capítulo utilizando los siguientes tabuladores, la función de la fotografía dentro del cartel sonidero.

ESCALA DE LA ICONICIDAD FOTOGRÁFICA.

Imagen tridimensional:	Holograma. Restitución de lo real corpóreo (No fotográficamente "puro").
Imagen hiperrealista:	El detalle microscópico que la visión directa no percibe.
Imagen realista:	Indiscriminación del campo visual. Literalidad de la óptica reproductiva. Sensualización.
Imagen figurativa:	Analogía con pérdida progresiva de literalidad e inteligibilidad. Esquemmatización. Abstractización.
Imagen abstracta:	No provienen del referencial de la realidad visible, sino de la imaginación y del componente técnico del medio.

PERFIL DE PLURALIDADES PARA EL ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES ASPECTOS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA.

	Mucho	Bastante	Poco	Neutro
Realista				
Simple				
Coloreada				
Original				
Interesante				
Antigua				
Ordenada				
Agradable				
Discordante				
Alegre				
Confusa				
Expresiva				
Pasiva				
Natural				
Espontánea				
Cálida				
Distinguida				
Profunda				
Manipulada				
Abstracta				
Compleja				
Monocroma				
Banal				
Indiferente				
Moderna				
Desordenada				
Desagradable				
Armónica				
Triste				
Clara				
Inexpresiva				
Activa				
Artificial				
Preparada				
Suave				
Vulgar				
Superficial				
Directa				

EXPRESIVIDAD ICÓNICA.

REPRESENTACIÓN/ SEMANTIZACIÓN	Hiperrealista	Realista	Figurativa	Abstracta
Descripción				
Dramatización				
Poetización				
Simbolización				

ICONICIDAD FORMAL Y CROMÁTICA.

FORMA/ COLOR	Hiperrealista	Realista	Figurativa	Abstracta
Realista				
Exaltado				
Convencional				
Imaginario				

CÓDIGO TIPOGRÁFICO



Luz Del Carmen Vilchis (1999), define que son todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor (blanco-negro), grano (trama uniforme o interferencias, blanco-negro bien definidas), forma y orientación de los caracteres. Incluyendo la elección de signos (letras gruesas o bien delineadas) o de configuraciones estructuradas o estilizadas (estilo de letras).

Este código es complejo porque constituye una de las expresiones de la función metalingüística de la comunicación gráfica en tanto que traduce y semantiza un lenguaje a otro lenguaje, es decir lo convierte en significado, cuyo análisis implica la conversión sintáctica.

Las letras pueden tener diversas funciones:

- ☞ Caligráfica: representación de la escritura manual.
 - ☞ Formal: presenta el texto como la configuración de una idea.
 - ☞ Legible: presenta el texto continuo, caracterizado tipográficamente para su óptima lectura.
 - ☞ Simbólica: asociada a un significado convencional, como los logotipos.
 - ☞ Ornamental: usa los caracteres como un elemento morfológico, las capitulares son un ejemplo.
- (p.57)

Algunas de las funciones del texto en el cartel son:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">☞ Amplificar o hiperbolizar mediante la retórica de texto-imagen.☞ Asegurar o anclar el mensaje literal.☞ Informar y redundar acerca del mensaje literal.☞ Reforzar el código icónico. | <p>El texto debe asegurar la captación del mensaje literal, ofrecer garantías contra un mal desciframiento al generar en el receptor un nivel de comprensión mínimo aceptable. Se le otorga una precisión cultural en la tarea de anunciar, de portar el significado semántico literal denotativo del cartel.</p> |
|---|---|

El texto toma en consideración:

1. Ante la riqueza polisémica e imprecisa de la imagen, el texto asume la tarea de acentuar las unidades significantes y ofrece garantías contra el mal desciframiento.
2. Hace imponer con más fuerza el mensaje deseado, señala lo que debemos ver y condensa el sentido.
3. Lograr el enunciado informativo o semántico, con lo que garantiza el nivel mínimo de inteligibilidad para el receptor.
4. Cuando se le asocia a la imagen altamente detallada o con un porcentaje de iconicidad elevado, suele ser con propósitos de redundancia.

Moles afirma que casi todas las imágenes de los carteles pertenecen a la categoría de la imagen comentada, contrapuesta a la imagen pura de la fotografía, ésta categoría creada por el inseparable binomio imagen+comentario es compartida por el cartel con varios recursos escrito-visuales de distintos medios de comunicación. El binomio referido logra una integración plena y operativa, fusión que busca el efecto comunicativo mediante una suerte de taquigrafía visual, según John-Barnicoat, hablamos de una integración o adaptación del texto con la imagen que se mantiene en tensión y equilibrio permanentes, donde el texto no debe prevalecer sobre la imagen.

Las formas en que se manifiesta el equilibrio de los elementos tipográficos de la imagen son los siguientes:

- ☞ Contraste y Color
- ☞ Extensión
- ☞ Forma
- ☞ Tamaño

La **extensión**, porque debido a las terminantes de la rapidez de captación del mensaje, lo verbal está obligado a la unicidad y sencillez de los argumentos. El texto suele dar soporte, entonces, a una sola idea expresada en el mínimo número de datos para ser rápido y certero en la calificación, la exhortación, la precisión o la información que se le encomienda.

El **tamaño** junto con la rapidez, legibilidad y retórica son los factores que determinan el crecimiento de las letras dentro del cartel. Una clara percepción a distancia exige tamaños de ochenta o más puntos tipográficos, aunque el uso retórico de los textos, junto con el empleo de más de una familia tipográfica, también obliga a las letras a agrandarse o achicarse, según la parte del mensaje literal que se quiera destacar. Entonces el tamaño no sólo está determinado por la rápida captación y legibilidad a distancia sino además por necesidades de retórica (énfasis, acentuación) y jerarquía de la información literal.



Ejemplo de cartel sonidero de composición tipográfica.

La **forma** en la tipografía tiende a ser dibujada, a transformarse de elementos gráfico a pictográfico para incrementar su significación más allá de la pura literalidad verbal. La tipografía desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... se empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual¹⁹.

Es importante tomar en consideración que el cartel sonidero maneja el uso excesivo de tipografía, pero dividida en dos partes; la que concierne al logotipo y la que se utiliza para ofrecer la información.

¹⁹ Gallardo Alejandro, El Cartel y su Lenguaje, México 2005. Pág.104.

CÓDIGO CROMÁTICO



El color es un arma fundamental del cartelista. Atrae la atención, la mantiene, transmite información de carácter cultural y hace que se recuerde. Por tanto, es el elemento de percepción más inmediata junto con la imagen. Obliga al transeúnte a mirar, a enterarse del mensaje. Es la parte más simple y más emotiva del proceso visual.

Cada color puede tener asignado un valor gráfico de acuerdo con los siguientes criterios:

- ☞ **Matiz:** *hue* o color, cualidad que nos permite diferenciar un color de otro.
- ☞ **Tono:** *value* o valor del brillo, luminosidad u oscuridad de un color.
- ☞ **Saturación:** *chroma*, intensidad cromática que indica la pureza de los distintos colores sin mezclarlos con el blanco, gris y negro.
- ☞ **Contraste:** combinación de diferentes colores, como son los tres primarios, los tres secundarios o los pares de complementarios, y en general cualquier par de colores uno frío y otro cálido, o negro y blanco. El efecto de este tipo de combinaciones es dinámico y llamativo. La técnica visual más dinámica es el contraste pero se contrapone a la técnica opuesta la armonía.

Para el análisis del cartel sonidero será necesario recordar las banderas de América Central y América del Sur; porque sus colores son utilizados en la composición de los carteles. Esto puede ser en relación a la música que se toca de los países, al agradecimiento que el sonidero tenga con el apoyo recibido del mismo o a la preferencia de musical por parte del sonidero.



Ejemplo de cartel sonidero, el color.

Atrae la atención del viandante. Retiene la atención del viandante.	Momento . descriptivo.
Transmite información de carácter cultural o universal. Refuerza la imagen. Confiere o resta veracidad a la imagen. Hace que la información se recuerde.	Momento interpretativo.

Esquema p.127, El Cartel y su Lenguaje, Gallardo Alejandro.

El color obliga al transeúnte a mirar, se emplea para captar la mirada porque se anticipa a las formas. Antes que el dibujo, marca, logotipo palabra o frase, el color se capta en fracciones de segundo aun a distancias mayores que las necesarias para apreciar los elementos²⁰.

20 Op.cit. p.133.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Alejandro Gallardo Cano (2005), establece que la principal función dentro del cartel es facilitar la percepción, definir la calidad de los acabados, determinar la duración del mensaje y actualizar procedimientos de elaboración. (p.165)

Luz Del Carmen Vilchis (1999), considera que todos los esquemas formales abstractos (plecas, planos, contornos, llamadas, etc.) que integran un diseño, se caracterizan como orgánicas, geométricas, regulares o irregulares, y se identifican por grados de iconicidad o grados figurativos. (p.57)

El tamaño del cartel siempre deberá ser proporcionado a las características de visibilidad de los lugares que será ubicado. El cartel no debe ser menor ni rebasar la cuarta parte del campo visual del espectador, considerando la distancia del observador y la velocidad con que se desplaza. A partir de la norma internacional DIN (Deutsche Industrie Norm) se utilizan los tamaños establecidos por la Federación Europea de Publicidad en Exteriores:

Materiales, superficies y formas de las imágenes conforman significados adicionales del mensaje. Los elementos que interviene en la clasificación de materiales para la elaboración de un cartel son:

Imágenes y textos: cómo, con qué y para qué se generará.

Papeles y diversos soportes: soporte del original y de la producción.

Técnicas de reproducción: serigrafía, litografía, offset, fotocopiado, etcétera.

80 x 120 cm
120 x 160 cm
240 x 160 cm
2m x 3 m equivale a 16 hojas
4m x 3m equivale a 32 hojas
6m x 3m equivale a 48 hojas

Fuente DIN, Standard Brochure Bulletin, 1996. Equivalencia de tamaños ingleses y europeos que ofrece Moles: El Afiche... p.146.

Las formas pueden ser producidas mediante:

Tecnología de las manos: imágenes, textos o mensajes elaborados con la ayuda de herramientas de todo tipo: pinceles, bolígrafos, lápices, etc., directamente operados por la mano.

Tecnología de registro: video, el audiotape, el cine y la fotografía. Las cuales proveen una representación sin la intervención directa de la mano humana.

Tecnología digital de síntesis: crea representaciones digitalizadas, reintroduciendo la manipulación humana por la vía de la interfaz, como el ratón, el teclado y otros elementos en desarrollo.

En cuanto a la relación cartel-tiempo el papel en sus diversas variantes expuesto a la intemperie tiene una duración corta. Por tanto, la garantía de captación del mensaje puede o no depender solamente del papel, la relación aleatoria entre reiteración y duración se establece en este punto, por ello es preferible usar un papel de menor duración, pero repitiendo la mayor cantidad de veces posibles para asegurar la captación del mensaje.

La elaboración del cartel ha ido evolucionando con la aparición de la computadora y los programas informáticos que se han creado como herramienta para su creación, son hoy en día el medio de exploración de los diseñadores.

CÓDIGO ESTÉTICO



Alejandro Gallardo Cano (2005) establece que la función principal de este código es establecer patrones de lectura para mantener la atención y estimular la participación del espectador. Así como, definir un estilo del mensaje. (p.141)

El código estético en colaboración con el cromático suele ser empleado para retener la atención. El color comparte dicha función con este código, su actuación se fundamenta en un conjunto de reglas que permiten establecer formas y rutas de lectura del mensaje en sus dimensiones denotada y connotada. Esas rutas de lectura son dadas por la composición, es decir por el ordenamiento de información y elementos en un todo integral en función de un objetivo comunicacional.

La composición genera sentidos de lectura alternativos, paralelos y diferentes al establecido por la convención cultural de la escritura (izquierda-derecha, arriba-abajo y línea por línea). Algunas composiciones no lineales abren la puerta a diversas posibilidades de lectura tanto espectadores existan. La tabla siguiente sintetiza los aportes de Enel, Dondis y Kress/Leuween, agrupando los patrones de lectura de cualquier composición escrito-visual.

Tipo de composición	Patrones de lectura	Efectos en el grado de interacción
Lineal	Izquierda-derecha, arriba-abajo	Lleva a los lectores de la mano a través de los elementos escrito-visual del texto, de acuerdo con una estructura lógica y progresiva. Hay un mínimo de elección por parte del observador.
Semilíneal	Circular, en espiral, diagonal, etc.	Provee a los lectores de claves, guías o pistas de lectura y deja el resto a la elección del observador. Propicia una participación más activa.
No lineal	No existen patrones de lectura reconocibles, o no destaca uno sobre otros posibles.	Proporciona acercamiento del observador muy similar a los generados por la tecnología multimedia. El grado de interacción es alto, demanda más tiempo de decodificación.

En el análisis veremos como el cartel sonidero establece sus rutas de lectura y educa a su público para ello.



Cartel sonidero debajo de un puente peatonal.

CÓDIGO ESPACIAL



La relación de interpretación y comprensión del mensaje cartelístico, aquí difiere en aspectos de matiz: no es el lugar lo que añade significados al mensaje; se trata más bien de requerimientos físicos de visibilidad, accesibilidad, luminosidad, sustentabilidad y posibilidades de uso social de los emplazamientos de un cartel, los que determinan parte del contenido del mensaje y buena parte de la forma que tendrá.

Es un código exterior que paradójicamente tiende a operar antes de ser enviado el mensaje, cuando se planifica el tamaño, el tipo de soporte, los colores y la retórica en función de los emplazamientos donde se ubicará o en función del tipo de receptores por impactar, un código que por supuesto, opera también con valores añadidos una vez colocado el cartel.

Sobre los tipos de ubicación sorprende, en el diseño de aquello que Moles denomina como una sociotopología del cartel, intervienen diversos factores y ninguno debe considerarse como banal. Por ejemplo, ante la aparente verdad encerrada en la frase la sorpresa desaparece al primer vistazo, el diseñador del cartel y el publicista que planifica su política de distribución saben que la capacidad sorpresiva del cartel no se agota con la primera entrega. La sorpresa depende de que una primera lectura no revele todo su contenido, del emplazamiento, la ubicación del mensaje en los lugares menos esperados (lo cual correspondería a un emplazamiento novedoso) o en aquellos espacios que acentúen su significación, como pueden ser “los marcajes territoriales” que resultan de una escrupulosa elección del público receptor y, viceversa de la elección que un público receptor haga de ciertos carteles como señales urbanas un fenómeno similar al ocurrido con el graffiti de marcaje territorial.

La siguiente tabla resume las posibilidades que permiten al cartel agotar la dimensión de la sorpresa en algo que en conjunto podríamos denominar como una proxémica social dentro del cartel o una toposociología del mensaje cartelístico.

Código topológico (asignación: sorprender)	Ubicación novedosa De asociación inmediata De reiteración Delimitación territorial De competencia abierta
---	---

UBICACIÓN NOVEDOSA



Son todas aquellas ubicaciones que, en un afán de captar la atención del viandante, el visitante o el conductor vía la sorpresa agotan los recovecos ciudadanos más insólitos aún, en muchos casos a costa de un porcentaje de su visibilidad que se espera sea compensado por la reiteración y la motivación psicológica que sugiere el propio emplazamiento.

UBICACIÓN DE ASOCIACIÓN INMEDIATA



Pero no es lo mismo percibir (¿o que nos sorprenda?) un cartel que promociona sugestivamente un pollo frito en las inmediaciones de un establecimiento donde seguramente lo podemos adquirir que en algún remoto punto de una carretera. Es obvio, el grado de suscitación acción generado por uno u otro emplazamiento diferente en gran medida. La bien meditada ubicación de mensajes promocionales de postres, cereales, dulces o golosinas en la cercanía de las escuelas de educación básica es un ejemplo dramático de esta retórica de la ubicación.

UBICACIÓN DE REITERACIÓN



La significación del código topológico no se limita a la búsqueda obvia de un lugar de asociación inmediata entre el transeúnte y lo promocionado. Hay otro factor inherente al emplazamiento de gran importancia y que suele ser el único considerado por los tratadistas: repetición del mensaje, característica fundamental de la comunicación colectiva y que deriva en una verdadera dimensión de inevitabilidad del cartel. De ahí que la palabra sorpresa sea la correcta para aglutinar estas tareas de un código de ubicación: el mensaje cartelístico, además de merodear en los sitios menos esperados, gana espacios hasta en los lugares que dificultan su ubicación en un afán por acechar, de sorprender al peatón o al conductor y transmitirle su mensaje.

Y después de eso se lo repiten hasta el infinito, hasta que lo promocionado caduque, o hasta que congelado, permanente y activo, el sol, la lluvia y el viento los desintegran, mientras tanto y en revancha a su efímera vida, el cartel que usted ha visto en aquella cartelera, vuelve a verlo una y otra vez más en el metro, en la plaza, el parque, junto a su casa, haya donde usted vaya y no se trata de otro cartel, sino del mismo, que está en todas partes y que con su singular poder de omnipresencia física, llena con todos sus colores y su mensaje los ámbitos de toda una ciudad, de toda una nación, de mundo entero a veces, como sucede con las famosas palomas de Picasso.

UNA PROBABLE DELIMITACIÓN TERRITORIAL



Dentro de la topología cartelística de la sorpresa no es difícil identificar territorios específicos de grupos sociales por el tipo de mensaje adosado a las paredes. Resulta verdaderamente novedoso cuando se constata que el cartel, independientemente de quien lo emita, suele ser empleado por grupos de jóvenes -aquellos receptores potenciales aparentemente inermes- para delimitar sus territorios, señalar o enviar mensajes en clave a conocidos o rivales. Carteles hay que según la región o la zona citadina de que se convierta en el pizarrón de graffitis o en puntos de identificación o encuentros de grupos o pandillas. Resultan ser en esta lógica, señala Peninou, una suerte de señales de identificación territorial para los individuos de ciertas áreas citadinas.

Una variante de esta utilización por parte del usuario, la encontramos en la “delimitación” del territorio personal que se hace con el cartel en oficinas públicas y aún en los hogares.

UBICACIÓN DE COMPETENCIA ABIERTA



Usos que incluyen la obstrucción física misma de los mensajes de la competencia, o que buscan anular al enemigo, vía la burla, el ridículo o el escarnio y por supuesto, mediante una ubicación de provocación abierta.

Un ejemplo que ilustra lo anterior lo podemos encontrar en la competencia de las televisoras TV Azteca y Televisa. Durante los meses iniciales de 1997 en una abierta provocación los publicistas de TV Azteca instalaron carteles espectaculares en frente de las instalaciones de Televisa San Ángel, sobre el periférico sur poniente. Los mensajes promocionaban en los edificios cercanos más altos, telenovelas que competían duramente por el *rating*. Pero además, en una franca burla ensalzaban la participación es esas telenovelas de artistas exclusivos de Televisa.

Algunos carteles son epifánicos. Los encontramos en lugares citadinos en proceso de transformación o por transformarse: edificios en construcción, bardas que delimiten terrenos baldíos, lugares de futura construcción o próximos a complejos urbanísticos en expansión.

El despliegue cromático y figurativo del cartel, les da a ciertos sitios carentes de atractivo arquitectónico un carácter efervescente y traslúcido capaz de crear toda una ambientación, como lo refiere Xavier Bermúdez, capacidad ambiental que lo ha llevado puertas adentro, donde se convierte en un compañero estático decorativo o simbólico; arribamos así a otra de las relaciones tiempo-cartel que examinamos: la vida real ambiental. El cartel como vimos no desaparece una vez cumplida su vida real funcional -fin comunicativo para el cual fue creado- pues se encuentran extensiones de uso adicionales. No sólo en la memoria y el registro histórico, sino también en lo ambiental y decorativo; tanto en el espacio público, externo o callejero, cuanto en el privado, interno o casero.

En el ámbito externo y respecto de su función ambiental-decorativa encontramos por lo menos dos papeles fundamentales que desempeña el cartel: la noción del museo de la calle correctamente enunciada por Moles y retomada por numeroso autores, y la que el cartel herido por el tiempo y parcialmente oculto por otros mensajes capaz de engendrar verdaderos escenarios urbanos.

El museo de la calle, uno de sus más notables popularizadores es Hermann Schardt, quien en su obra París 1900. El arte del poster. España, Libsa, p.41 desarrolla el concepto del cartel diseñado como una obra de arte para la “galería de la calle”, donde la obra de arte entra al circuito público, el museo imaginario de Moles. Una obra que pese a sus intenciones primarias, funcionales y comunicativas, deja impronta en el receptor, quien de esta manera tiene acceso a los avances más recientes del arte. El cartel en síntesis democratiza entre el gran público ciertos avances del arte, contribuye a mejorar su percepción estética y constituye parte importante del paisaje artificial creado por el hombre.

Pese a ello la idea del cartel como un elemento urbano más que ambienta, tiene su contraparte en la condena de algunos críticos que se refieren a todo tipo de ornato publicístico como una profanación del paisaje; condena que ha llevado incluso, a la proscripción del cartel en algunas ciudades. Pero además el cartel cumple un papel ambiental decorativo pese a él mismo. Cumplida su misión comunicativa original con todo y la carga estética que le dio eficacia, pasa en la mayoría de las ocasiones a constituirse como una capa más de la epidermis de la ciudad.

2.6. LOGOTIPO

“El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca”.
(Chávez Norberto, 1988. p.43)

Para conocer mejor la estructura del cartel sonidero es necesario mencionar lo que respecta al logotipo de los sonidos de manera general, para no confundirlo como parte del código tipográfico y para visualizar aún más aspectos que se mantienen como parte esencial del cartel sonidero.

CLASIFICACIÓN DE IDENTIDADES GRÁFICAS

La identidad gráfica se denomina de acuerdo al tipo de actividad que ejerza a quien representan; él o lo representado con o sin fines lucrativos. Dependiendo de esto la Identidad se podrá llamar de alguna de las siguientes formas:

Identidad Personal: Identifica a una persona en específico, quien no es profesionista pero requiere representar su personalidad, su oficio o alguna actividad que ejerza.

Identidad Profesional: Identifica la profesión que ejerce una persona en su quehacer laboral.

Identidad Empresarial: Identifica una empresa (pública o privada) presente en el mercado comercial.

Identidad Institucional: Identifica a instituciones públicas o privadas que no funcionan como una empresa, pues gestionan y administran diversas actividades sin fines lucrativos, pueden ser de carácter público o privado.

Identidad Corporativa: Identifica a una corporación, la cual es generalmente de mayor dimensión que una empresa, en ella existe la necesidad de manejar una estrategia comunicativa.

ELEMENTO QUE CONFORMAN EL REINO DE LAS IMÁGENES COORPORATIVAS.		
REINO	IMAGEN	
Clase:	Imagen institucional. Imagen corporativa. Imagen empresarial.	
Orden:	Imagen corporativa. Imagen y tipografía representativa de las instituciones, los corporativos y las empresas.	
Género:	Del estado, asociación civil y educativa. Nacional, trasnacional, paraestatal. Con actividades comerciales, de servicio y atención al público.	
Especie:	Conjunto de elementos que tienen uno o varios caracteres comunes entre sí.	
	Nombre asignado.	Elementos que lo conforman y lo designan.
	Nombre Siglas Acrónimo: Emblema Ideograma Fonograma Monograma Tipograma Logograma Logotipo Letragrama Marca	Tipográfico. Tipográfico. Tipográfico. Icónico-Tipográfico Iconográfico Icónico-Tipográfico Icónico Tipográfico Icónico Tipográfico Tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción) Icónico-tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción).

Tabla p.173, Logo ¿Qué?, Rodríguez Abelardo.

DEFINICIÓN DE LOGOTIPO

*Un logo vale más que mil palabras.*²¹

Logos: del griego tratado.

Tipo: del latín typus. Símbolo-figura-letra.

En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Tratado tipográfico: *es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia*²².

American Marketing Association en una de sus dos definiciones señaló que el **logotipo** es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".²³

El Diccionario de Marketing Cultural, define al **logotipo** como el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.²⁴

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de lectura en el sentido verbal del término.

A estas imágenes se les denomina *imagotipos*, los cuales pueden adoptar características muy diversas, su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto de otro: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles.²⁵

21 Hernando Olga, Logos 01, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2007, Pág. 8.

22 Rodríguez Abelardo, Logo ¿Qué?, Ed. Siglo XXI, 2005, Pág. 182.

23 Del sitio web: De la American Marketing Association (A.M.A.), marketingpower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español el 6 de Septiembre del 2006.

24 Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 192.

CARACTERÍSTICAS DEL LOGOTIPO



Los logos se parecen un poco a los rotuladores indelebles: notifican a todo el mundo qué producto, servicio o sistema de comunicación pertenece a que marca. Los logotipos identifican, en primer lugar, al propietario. Aunque a veces hacen mucho más que eso.

“Un logo es aquel que puede transmitir valores, funciones y jerarquías a millones de personas.”

Algunas de las características son:

Facilitar información sobre el emisor, el medio y el receptor.

Envían mensajes de todo tipo a públicos muy diversos.

Sustituyen el lenguaje escrito cuando el público no tiene el tiempo ni la voluntad de leer.

Es un arma poderosa, puede estimular la percepción del consumidor.

Reduce el mensaje a la mínima expresión²⁶.

El tema es mencionado sólo de manera general, para poder tener la base visual del tema que nos compete. Los sonideros con base en la necesidad de ser reconocidos y diferenciados comenzaron a crear su logotipo, algunos utilizan instrumentos musicales, colores representativos de las banderas latinoamericanas, entre otras imágenes.

PROCESO DE COMUNICACIÓN



Partiendo del texto de Luz Del Carmen Vilchis en Metodología del Diseño (1998), la función comunicativa del diseño incide en su capacidad transformadora, pertenece a la capacidad informativa, tanto de lenguajes visuales como verbales, se expresa en la relación que se establece entre el emisor y el receptor.

El proceso de comunicación incluye diversas instancias: tecnológicas, estéticas, económicas, políticas e ideológicas y son estas últimas, las que actúan como “cemento social” las que permiten el equilibrio.

El acto de comunicación depende de la forma o las imágenes, su responsabilidad social incluye el contenido de los mensajes, los objetos asumen diferentes funciones como medios de comunicación:

²⁶ Claves del diseño 01 Logos, Barcelona 2007. Págs. 7-10.

Son portadores de forma: Como sensibilizadores visuales o táctiles que preparan reacciones y estimulan reflejos motores, es un mensaje elemental.

Son ocasiones de contacto intersubjetivo: portadores de mensajes funcionales y simbólicos cuyo lenguaje responde a actividades personales.

Son materia de valoración: que estimulan o entorpecen las formas de pensar o reaccionar, propician originalidad o trivialidad, alineación o dominio.

El lenguaje propio del diseño parte de la comprensión cabal de que los objetos no solo tienen significado funcional, sino que lo tienen informativo y formativo, que juega un papel importante de la comprensión de la realidad.

Los objetos de diseño son portadores de lenguaje, han de ser estudiados como signos, y en tantos signos quedan insertos en los medios masivos de comunicación.

Un signo, conforme a la definición de Pierre Guiraud constituye un estímulo en virtud del cual se asocian una imagen mental a otro que el signo evoca a fin de establecer una comunicación. La comprensión de los significados de los signos solo puede lograrse mediante el conocimiento de los códigos que son siempre convenciones necesarias que permiten a emisores y receptores entender la relación con los objetos. En los signos monosémicos la relación es simple, los polisémicos tienen un grado más complejo, el carácter polisémico de un lenguaje incluye valores descriptivos que pretenden objetividad, valores subjetivos, éticos, estéticos, religiosos, en los cuales se encuentra el aspecto poético de los diseños (connotación) y se pueden incluir los valores tendientes a la acción.

Los valores del signo se estudian en tres planos diferentes:

1.- Significante: Es el análisis de las propiedades formales (tipológica y materia). Estudio sintáctico en materia característica de los signos sin atender a su significado.

2.- Significado: Análisis de los factores iconológicos que configuran el objeto, incluye el estilo, el gusto, las intenciones, las aspiraciones, etc. Es el aspecto semántico del estudio de los signos al que pertenece la relación entre ellos con lo que denotan.

3.- Función: Correspondiente a la relación de los signos con emisores y receptores en su aspecto pragmático.

Estos planos comunicativos pueden relacionarse con el modelo clásico de comunicación:

Emisor: Quien envía el mensaje.

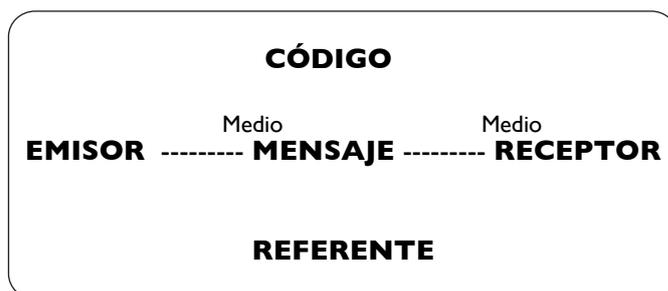
Medio: Canal por donde fluye la información.

Mensaje: Contenido.

Código: Conjunto de claves que hacen inteligible la información.

Referente: Patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido.

Receptor: Quien recibe la información y decodifica el mensaje.



La decodificación tiene presente los problemas generados por el ruido, Bruno Munari considera el ruido como el conjunto de filtros que impiden recibir los mensajes correctamente o en su totalidad y por consecuencia imposibilita las respuestas. Entre los ruidos destacan las alteraciones visuales del ambiente.²⁷

El siguiente esquema representa las funciones fundamentales de la semiótica aplicada por J. Llovet de acuerdo al análisis original de Jakobson:



Emotiva: Define las relaciones entre el emisor y el mensaje, representa la parte afectiva y subjetiva de la comunicación.

Fática: El objetivo es asegurar el contacto entre los sujetos del proceso comunicativo.

Poética: Es el valor plástico del mensaje.

Metalingüística: Definición del sentido de los signos a partir del concepto.

Referencial: Relaciones entre el mensaje y el sujeto.

Connotativa: Relación entre el mensaje y el receptor.

Por tanto, la comunicación es inherente al diseño todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo, cumple una función expresiva contenida en la información transmitida por el objeto.

La función comunicativa del diseño depende del conocimiento que tenga el diseñador en cuanto a la realidad social.

²⁷ Ruidos igualmente abundantes como lo son impedimentos subjetivos para percibir colores, operativos derivados de las estructuras mentales y culturales, dificultad derivada de los distintos patrones culturales a que responde el transmisor y el receptor. Munari, Bruno 1974, p.78.

ESTRATEGIAS DE LA MIRADA



“El ojo ve, la mirada mira, viendo el ojo se distrae y se hace vulnerable. La mirada domina”.

El ojo es receptor de sensaciones luminosas, la mirada es activa, busca, exige, contempla, absorbe información, emociones y valores. Y también los expresa, la visión es el único órgano del aparato sensorial que posee esta doble capacidad receptora y emisora de mensajes junto con el tacto. Por eso la mirada es táctil, palpa. Finalmente, el trabajo es esta ambivalencia continua del ver y el mirar.

Todo mensaje gráfico estático incluyendo todo acto de comunicación requiere del receptor humano una inversión en tiempo, que será más breve en la percepción de las imágenes funcionales que utiliza el diseñador, porque la imagen se capta de un vistazo, y más lento en captar un mensaje secuencial, un texto, o un audiovisual. El tiempo requerido en estos casos es incomparablemente mayor, observamos la rapidez con que se capta un cartel comparada con el tiempo que dura un spot televisivo o un producto audiovisual, cuya duración promedio es de 90 minutos.

Medios de comunicación gráfica.	Tiempo de percepción-lectura.	Predominio relativo imagen-texto.
Cartel	1-2 seg.	IMAGEN
Anuncio	2-4 seg.	IMAGEN
Embalaje	3-5 seg.	IMAGEN
Anuncio textual	5-10 seg.	IMAGEN
Folletos dos caras	8-10 seg.	IMAGEN
Desplegable	12-20 seg.	IMAGEN
Catálogo (8 páginas)	20-30 seg.	IMAGEN
Memoria anual	30-50 seg.	IMAGEN
Manual de instrucciones	40-100 seg.	TEXTO

El costo temporal y el esfuerzo atencional aumenta con la presencia progresiva del texto, es decir, cantidad de texto, dificultad tipográfica de lectura y el número de páginas.

La imagen única del cartel, la imagen estática más texto como anuncio o embalaje requiere menos tiempo y esfuerzo que el mensaje complejo o lento como el anuncio textual y que el mensaje secuencial como la sucesión de páginas, al que progresivamente se añaden más páginas como en la mayor parte de manuales de uso.²⁸

28 Costa Joan, Diseñar para los ojos, Bolivia 2003. Págs. 15-17.

JUEVES 23 AGOSTO BAILE ANUAL DEL INMACULADO
CORAZON DE MARIA
 SE PRESENTA EL MEJOR DE LOS SONIDOS
SONIDO COYOTA
 LA MEJOR MUSICA PARA EL MEJOR PUBLICO
 ALTERNANDO AGOSTO Y DICIEMBRE
SONIDO PANAMA

VIERNES 10 ENE. 86 LLEGO LO ESPERADO
OVEJOS
 La maxima potencia de sonido en Mexico
SENSACION CARIBE
 ALTERNANDO CON
DISNEYLANDIA
FASCINACION
CARIBALI
 ENTRADA LIBRE

VIERNES 18 DICIEMBRE 92 EN LA PIRAMIDE DE
CD. AZTECA
 La Leyenda Continúa
ALEX LORA
TRIP
CHAPER
COMBO CARREAS
 SONORIZACION A CARGO DE

Sus Amigos de
LA DISCOTECA MAS GRANDE DEL
 Celebra en
15º ANIVERSARIO
 Y Para Agradecer el Apoyo
 se le Invita a todas las Damas
 que tengan 15 Años de Edad
 de este Fabuloso Baile Con
GRATIS
 Amigos

PREPARATE DE NUEVO A ENFRENTAR AL LIMITE
 EL 25º ANIVERSARIO DE EL INTERNACIONAL SONIDO
AFROANTILLANA
 DEPORTIVO JALTENCO MEX.
VIERNES 21 OCTUBRE 94
MONTRAO
PERLA ANTILLANA
ARCORIS
CANDELA

DOMINGO 20 DISCOS MUSART
 BINGOBAO, BINGOBAO, VINO A CARGO DE DANIE
EX-BALNEARIO OLIMPICO
CHANGA
ARCO IRIS
CARIBALI
FASCINACION
SUPER GUILLO

Corona Cerveza **AGA 92** **PEPSI**
 VACACIONES DE SEMANA SANTA...!
JUEVES 16 **VIERNES 17**
CHOPER
TERRAZAS DEL HOTEL WAO
PLAYA CALETA

DOMINGO 22 GRAN SUPER BAILA ANUAL EN
 RESURRECCION COL. AJUAR
FRONTERA
 PRESENTA EL INTERNACIONAL
SONIDO ZHANE
CAÑAVE

LLEGO EL 10º ANIVERSARIO DE SONIDO
YAMBADO
STR. CRUZ MEYENALCO
CONGA
ARCORIS
YAMBADO

MIERCOLES 19 ATENCION MEXICO
 EN EL **PALACIO DE DEPORTES**
JULIO 19
CHANGA
STEREO RUMBA 97

JUEVES 6 LLEGO EL FESTIVAL DE LA SALSA
PISTA COLOMBIA
SENSACION CARIBE
STEREO RUMBA 97

SABADO 17 AGO
16 TONS MUE
ENGELSTER 62
SONIDO City
www.Flashinsti



Collage de carteles sonideros.

BROADWAY Y LA Presentan **aragon**
MEXICANA en el **aragon**
CHICAGO PRODUCCION
MAR 17 95
CONGA

LA LEY PODEROSA DE JAMAICA
 IMPRESIONANTE ESTILO DE **JAMAICA**
SONIDO COMISTAO
CARREAS

26 ANIVERSARIO DEL INTERNACIONAL
REY DE REYES SONIDO LA
DOMINGO 14 AGOSTO '94
PISTA AFROANTILLANA
COACALCO
ZHANE

LA DISCOTECA
 MAS GRANDE
ARCORIS
aragon
 BOLETOS DE VENTA
 LUGARES DE COST

De la necesidad de difundir masivamente los bailes sonideros, surge el **“Cartel Sonidero”**, convirtiéndose en un pilar de la cultura de barrios, porque **“Nació en el barrio y para el barrio”**; sin imaginarse los alcances que tendría a lo largo de su desarrollo, ya que este medio ha sido fundamental para expandir el Movimiento Sonidero incluso en el extranjero.

Desde hace diez años en el ambiente sonidero se reconoce el trabajo de la elaboración de este tipo de cartel, junto a otros medios de difusión que utilizan los sonideros, como los clubs de baile y las casas productoras. Este reconocimiento se entrega en un baile exclusivo organizado precisamente para la entrega de reconocimientos a lo más destacado del ambiente sonidero durante el año.

“Por décima ocasión se realiza la entrega de reconocimientos a los clubs de baile, diez años en la cual ha sido a base de esfuerzos de los clubs bailadores, los cuales han apoyado el Movimiento Sonidero... a ustedes que han creído en este movimiento y en esta entrega no me queda más que felicitarlos de todo corazón a todos en general... Por ti gente, mientras sigas apoyando al Movimiento Sonidero seguiremos adelante, porque para nosotros lo más importante eres y seguirán siendo, ustedes público. Y nos vemos el siguiente año...” (Raúl López, Sonido Sonorámico, 31 Julio 2011).



Cartel Sonidero de 1995
a dos tintas.



CLASIFICACIÓN DE 3.1. CARTEL SONIDERO



“El cartel posee una gran variedad de aplicaciones, a menudo se pone al servicio de las instituciones culturales para promover un acto o dar publicidad a una reunión.”
(Bestle Russell, 2003. p.9).

Este análisis es un primer estudio formal a nivel de comunicación visual, ya que no existe algún análisis previo. En donde será necesario partir de las características del cartel propiamente dicho para entrelazar coincidencias y diferenciar características específicas del cartel sonidero. Tomando como punto de partida los códigos, en conjunto con las teorías que tienen que ver con el diseño gráfico.

Para realizarlo fue necesario clasificar al cartel sonidero de acuerdo a un análisis, por ello seleccioné cuatro tipos de carteles como referentes:

- 1. Cartel de sonidos:** promueve un baile en el cual estarán presentes sólo sonidos.
- 2. Cartel de sonido con artista:** promueven un baile en el cual estarán presente artistas y sonidos compartiendo el mismo escenario.
- 3. Cartel de sonido con evento social:** promueve un baile con motivo de la celebración de un festival, carnaval, fiesta patronal o incluso un evento particular como fiesta de XV años.
- 4. Cartel de sonido con aniversario:** promueve un baile con motivo de aniversario de algún mercado, de un sonido, comercio, lugar etc.

Cabe mencionar que esta misma clasificación puede ser heterogénea, es decir podemos encontrar un cartel en donde la difusión sea de aniversario con artista y sonidos, de evento social con artista y sonido, etc.



Ejemplos de clasificación de carteles sonideros.

CONSIDERACIONES

3.2. PARA EL ANÁLISIS

El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, es decir, se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de este proceso. Este proceso incluye: definición del problema, determinación de objetivos, concepción de estrategia comunicacional, visualización, programación de producción, supervisión de producción y evaluación. Por lo que el diseñador debe tener conocimientos en las siguientes áreas: lenguaje visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos económicos y humanos, tecnología, medios, técnicas de evaluación entre otros. (Frascara Jorge, 2000, p.19)

Basándonos en todos y cada uno de los conocimientos adquiridos a través de la formación académica, el método de diseño responde a problemas determinados y características específicas, sus cuatro contantes son:

- **Información e investigación:** recolección y ordenamiento del material que concierne a la problemática a resolver.
- **Análisis:** clasificación de la información (especificaciones, condiciones, etc.) respecto del problema.
- **Síntesis:** propuesta de a la solución a la problemática, basada en un sustento de criterios validos a través del conocimiento.
- **Evaluación:** se verifica la solución al problema, es decir, que cumpla con las características necesarias para lo que fue creado, con el fin que persigue. Y si es necesario analizar de nuevo los errores y corregirlos.

Cada diseñador puede adoptar el método que mejor se acomode a las necesidades para la realización de su proyecto, con la técnica y forma correspondiente a su función. Generalmente el método que emplea es *El Proyectual de Bruno Munari (1989)*, el cual contiene una serie de pasos necesarios ordenados lógicamente, basados en la experiencia. Con la finalidad de conseguir el máximo resultado. Siempre conciente que las soluciones que proponga pueden verse reflejadas en efectos sociales positivos o negativos.

Por tanto y con base a la metodología de diseño es necesario antes de realizar el análisis de los carteles definir las características básicas del usuario al que va dirigido, con la finalidad de poder entender mejor su estructura.

LOGOTIPOS SONIDEROS



*“Comenzamos a ver cómo íbamos a crear el logotipo”
(Silva Apolinar, Sonido Pollimarch)*

Todos los elementos de diseño que componen un logotipo tienen la finalidad de evocar recuerdos, provocar reacciones, los elementos que lo conforman impulsan al usuario a tener relación con el mismo.

Los logotipos sonideros están formados como se ha venido hablando de elementos relacionados con la música y las banderas de los países de América. Éstos también están conformados de una característica especial que los distingue, la unión de los elementos atrae, representa y sobre todo transmite parte de la esencia de este ambiente sonidero de una u otra forma es un elemento que el usuario distingue de manera inmediata; es importante realizar un pequeño archivo visual de los logotipos, para diferenciarlos dentro de la composición del cartel, porque en ocasiones suelen estar acompañados de un imagen que puede confundirse como parte del logotipo.

*“Tratamos de modernizarnos... y diferenciamos unos a otros.”
(Ramón Rojo, Sonido La Changa)*



Ejemplo de logotipos de sonidos importantes en el ambiente sonidero.

Algunos logotipos suelen presentar cambios en cuanto al color, esto sin embargo, no modifica para nada la forma que tiene o los elementos que lo conforman, lo que le ha permitido al usuario identificarlo pese a algunos cambios. Una de las características que lo hacen único es la tipografía que utiliza, el estilo general que mantienen y por supuesto, todos tienen su lema que apoya su esencia como sonideros.

PERFIL DEL USUARIO

La cultura popular está constituida por personas de idéntica lengua e historia, que conviven en un mismo marco geográfico, comparten ideas y medios afines. El modo de comportamiento considerado en sí mismo o en relación con el medio, es considerado como cultura popular, sin olvidar que aspectos como la religión, organización política, estructura social, nivel económico, grado de educación entran en juego. La cultura popular exige un aprendizaje de técnicas y formas, una preparación un nivel mínimo de conocimientos y una cierta vocación. El animador cultural es el que promueve o crea cauces de diálogo dentro de la comunidad. (Enciclopedia Sistemática, 1980, p.299-309)

Los **estratos o niveles socioeconómicos** son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros.

Las clases sociales o niveles socioeconómicos en México están definidos con base en características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes. Estudios realizados recientemente por diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados proporcionan de manera específica marcos de referencia de hogares urbanos y de las principales ciudades de la República Mexicana.

Los factores considerados para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

1. Características de la vivienda.
2. Posesión de bienes durables.
3. Aspectos sociales.

Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos y que permiten tener una escala bien definida para estratificar los hogares.

Los criterios que se aplican en México son (parámetros utilizados por la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, A.C.):

- Último año de estudios del jefe de familia.
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Número de focos en la vivienda.
- Número de habitaciones (sin incluir baños).
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.
- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.

Estos criterios se van modificando con el tiempo y dependen de los valores culturales de cada región.

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO



Nivel A. Alto superior.

Ingresos.	Más de 100 veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	De lujo, con grandes jardines y piscina.
Automóvil	Más de cuatro y de marcas europeas.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Industriales, directores de empresa, grandes comerciantes.
Servicio doméstico	Más de cinco personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero, nanas, etcétera).
Tipo de amueblado	De lujo. La mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de alta tecnología.
Vestido	De diseñadores, y comprados en el extranjero.
Escuela para los hijos y actividades	Privadas, de un solo sexo (generalmente religiosas). Pertenecen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales.

El comportamiento de los consumidores de este estrato es, por lo general, de la siguiente forma:

- Las amas de casa no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera que es la que conoce las necesidades a este respecto; así, es ella quien elige los productos y el lugar en donde habrán de adquirirse. Es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio.
- Las familias no son influenciadas por la publicidad transmitida por televisión, ya que la naturaleza de sus actividades no les permite verla.
- Tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente.
- Este nivel no reacciona ante las influencias nacionales, ya que muchas de sus compras son conforme las tendencias de la moda en el extranjero. Buscan la exclusividad y diseños especiales, por lo que generalmente compran en lugares de prestigio y exclusivos.
- Los automóviles que adquieren son importados y elegantes, de manera que puedan hacer gala del estrato al cual pertenecen.
- Una gran cantidad de sus compras son superfluas.

**Nivel B.
Alto inferior.**

Ingresos.	De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual .
Tipo de vivienda	De lujo. Casa particular grande, con jardín en zona residencial, o condominio de lujo, con 5-8 habitaciones.
Automóvil	Más de tres, último modelo.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Industriales, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas.
Servicio doméstico	Tres personas (recamarera, cocinera, jardinero).
Tipo de amueblado	De lujo y buena calidad, proveniente de almacenes exclusivos; la mayoría posee aparatos electrodomésticos.
Vestido	A la moda extranjera.
Escuela para los hijos y actividades	Privadas, de un solo sexo o mixtas. Clubes deportivos y culturales.

Los consumidores pertenecientes a este nivel generalmente se caracterizan por lo siguiente:

- Tienen a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomando el lugar del ama de casa en lo referente a las decisiones de compra de productos de primera necesidad. Acostumbran realizar este tipo de compras en las tiendas de autoservicio.
- No están expuestos a la publicidad, por lo que no reaccionan a los estímulos externos nacionales.
- La compra de productos tales como enseres domésticos y muebles la realizan en tiendas especializadas. La mayoría de las decisiones de compra las hacen en pareja; muchas de sus compras son superfluas e innovadoras.
- Buscan ropa de calidad y artículos de moda, de diseñadores mundiales. Prefieren comprar en el extranjero, ya que consideran que los productos de este origen son de mayor calidad.
- Los automóviles que compran son del año y elegantes.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales, y por lo regular hacen dos o más viajes al extranjero en un año.

**Nivel C.
Medio superior.**

Ingresos.	De 20 hasta 50 veces el salario mínimo
Tipo de vivienda	De lujo. Casa sola o departamento propio de 5-6 habitaciones.
Automóvil	Dos a tres (por lo menos uno último modelo).
Nivel educativo	Profesionistas independientes.
Ocupación	Médicos, abogados, arquitectos, etc., gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios.
Servicio doméstico	Una sirvienta de planta.
Tipo de amueblado	Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo.
Vestido	A la moda nacional, ropa de marca.
Escuela para los hijos y actividades	Escuelas privadas mixtas. Clubes deportivos y actividades culturales.

En este estrato encontramos, por lo general, las siguientes características:

- Las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad las hace el ama de casa, ya que es ella quien conoce mejor esas necesidades. Por lo común, este tipo de compras se realizan mensualmente o quincenalmente en tiendas de autoservicio.
- Poseen tarjetas de crédito nacional e internacional.
- Viajan por lo menos una vez al año al extranjero.
- El mobiliario es de calidad y buen gusto, adquirido en tiendas departamentales. Las decisiones de compra son tomadas en pareja, y muchas de las compras las realizan influenciados por el medio en que viven.
- En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca. Desean imitar a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren gran cantidad de artículos superfluos.
- Este estrato reacciona a la publicidad transmitida en los medios.

Nivel C+ Medio.

Ingresos.	De 6 hasta 20 salarios mínimos.
Tipo de vivienda	Condominio de dos a tres recámaras, casas en colonias antiguas.
Automóvil	Uno o dos, pero modelos de 3 años o más, o autos compactos.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Empleados públicos o trabajadores independientes; existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan.
Servicio doméstico	Una sirvienta (de entrada por salida).
Tipo de amueblado	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos.
Vestido	Conservador, de buena calidad, comprado en tienda departamental.
Escuela para los hijos y actividades	Privada mixta. Deportivas.

El comportamiento de compra de este nivel está muy definido:

- Compran productos que ya conocen; no son leales a una marca; adquieren muchos productos en promoción; realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio, aunque acuden a mercados sobre ruedas para comprar otros productos; las decisiones se toman en pareja.
- Este nivel reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión, lo que modifica su comportamiento.
- Respecto a la ropa, buscan calidad a precio accesible. Reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes, donde también suelen adquirir el mobiliario.
- Generalmente compran a crédito; poseen una tarjeta de crédito nacional.
- Acostumbran hacer un viaje nacional de vacaciones al año.

Nivel D+
Bajo superior.

Ingresos.	De 3-6 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda	Unidad habitacional del Estado, casas duplex, departamentos o casas antiguas.
Automóvil	Uno de modelo antiguo.
Nivel educativo	Medio y muy pocos profesionistas.
Ocupación	Empleados de gobierno, dueños de taller, empleados operativos de empresa privada.
Servicio doméstico	Carecen de él.
Tipo de amueblado	Modesto, poseen algunos aparatos domésticos.
Vestido	Conservador, no de buena calidad.
Escuela para los hijos y actividades	Pública. Deportivas (fútbol).

El comportamiento de compra de este nivel está muy bien definido:

- El ama de casa es quien realiza las compras de primera necesidad, principalmente en los lugares más económicos (central de abastos, mercados sobre ruedas, etcétera).
- Compras semanales; reaccionan ante la publicidad y las promociones.
- Los muebles y artículos electrodomésticos los compran a crédito en mueblerías.
- Adquieren su ropa en tiendas del Centro; no buscan marcas sino precio y durabilidad. Se visten a la moda con marcas piratas, consideran un logro comprar productos de calidad a bajo precio.
- Compran muchos productos extranjeros a vendedores ambulantes.

Nivel D Bajo.

Ingresos.	De 1.5 a 3 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda	Departamento en unidades habitacionales del Estado o en casas antiguas (renta), regularmente con tres habitaciones.
Automóvil	No poseen automóvil.
Nivel educativo	Medio y técnico.
Ocupación	Empleados, técnicos independientes y obreros. La mujer trabaja como doméstica en otras casas.
Servicio doméstico	Carecen de él.
Tipo de amueblado	Modesto; poseen algunos aparatos domésticos.
Vestido	Conservador de mala calidad.
Escuela para los hijos y actividades	Pública. Deportivas (futbol).

Este segmento se caracteriza por lo siguiente:

- Economía muy limitada.
- El ama de casa realiza diariamente sus compras de artículos, aunque dedica un día a la semana para hacer compras mayores en la Central de Abastos.
- También es común que realicen sus compras en tiendas de esquina y tianguis.
- En cuanto a muebles y electrodomésticos, compran en abonos en mueblerías del Centro. La decisión de la adquisición de estos artículos depende del jefe de familia. Asimismo, existen muchos hogares donde la mujer es madre soltera, y es ella quien toma las decisiones importantes.
- Creen mucho en la publicidad y en las promociones, pero no pueden comprar lo que se anuncia. Son leales a ciertos productos y marcas, y el precio determina la compra.
- La ropa es adquirida en tiendas del Centro, en tianguis o con vendedores ambulantes. Compran en abonos o al contado.

Nivel E Autoconstrucción.

Ingresos.	Hasta 1.5 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda	Cuartos con techo de asbesto o viviendas antiguas que cuentan con una o dos habitaciones y baño comunitario.
Automóvil	Se carece de él.
Nivel educativo	Básico o no existe.
Ocupación	Obreros, aprendices de algún oficio, vendedores ambulantes, cuida-coches y generalmente campesinos que emigraron a la ciudad.
Servicio doméstico	Carecen de él. Las personas de este nivel se emplean como servicio doméstico.
Tipo de amueblado	Barato, muy pocos muebles, pero tienen televisión y estéreo.
Vestido	Muy modesto.
Escuela para los hijos y actividades	Pública, generalmente no terminan los estudios. Deportivas (fútbol).

El comportamiento de compra de este nivel generalmente es como sigue:

- Las amas de casa realizan sus compras en tiendas de esquina diariamente, comprando muchas veces más caro.
- Compran los muebles por piezas sueltas (cama, silla, mesa, etc.) a crédito en mueblerías con pagos semanales.
- Reaccionan muy poco a la publicidad. Compran la ropa en tiendas del Centro, mercados sobre ruedas, mercados de zapatos, vendedores ambulantes, etcétera.
- Este segmento está apoyado por programas gubernamentales (“canasta básica”, leche a bajo precio, vales para tortillas, servicios de salud gratuitos, etcétera).²⁹

En este caso nosotros nos referimos al nivel socio económico D, una cultura popular que se crea y se vive en los barrios del Distrito Federal, entre los más sobresalientes de donde nacen y viven los bailes sonideros están: Tepito, La Merced, El Peñón de los Baños, Martín Carrera, Impulsora, Aragón, Ramos Millán, Santa Úrsula Coapa, Magdalena Mixhuca, 2 de Octubre, Cd. Nezahualcóyotl, Victoria de las Democracias, entre otras.

El factor de educación no influye en el amplio bagaje cultural que tienen en cuanto a música, ya que los asistentes van desde personas sin instrucción académica hasta profesionistas, se ha mencionado que los sonideros son el medio para dar a conocer a través de los ritmos las historias de otros países, la narrativa de hechos o la amplia poesía que se expresa por medio de las lírica musical.

Es el grupo social que busca asistir a los bailes sonideros como medio de convivencia, en donde la música es el elemento principal que se tiene en común, el gusto de bailar, presenciar el espectáculo auditivo y de iluminación. En cuanto a la personalidad es un grupo social que no distingue entre raza, religión, clase social y preferencias sexuales, existe la libertad de expresarse tal cual es cada individuo, lugar en donde los homosexuales o travestís no son mal vistos, al grado de ser populares dentro del ámbito, la forma de vestir sea o no extravagante, no incomoda a nadie, incluso sobresale de la mayoría. La información que se divulga en el medio tiene que estar relacionada con aspectos del entorno y con la realidad que viven fuera del ambiente sonidero. Y debe estar sintetizada y enfocada al reconocimiento de manera inmediata

Por estas características es necesario que el cartel maneje un lenguaje que represente el género musical, el medio por el que se transmite (sonido), así como un mensaje claro transmitido con un lenguaje coloquial.

CARTEL DE SONIDO



El cartel de sonidos es aquel que divulga un evento en el cual estarán presentes más de dos sonidos. Por lo tanto, su estructura principal son los logotipos de los sonidos mismos que serán jerarquizados acorde a su presencia dentro del ambiente o la organización del evento.

CARTEL DE SONIDO CON ARTISTA



LOS REYES DE LA SALSA
EL LIDER DE LOS SONIDOS EN MEXICO

LA CONGA
CON PEDRO PEREA
REY DE LOS BARRIOS

Desde Puerto Rico
Mes. 17

RICHE & BOBBY CRUZ

FESTEJAN XVII ANIVERSARIO DE PEDRO PEREA Y SONIDO LA CONGA

VIERNES 19 JUNIO '09

EL GIGANTE DE LA ZONA SUR
DISCO MOVIL
CANADA
Hnos. Cano

EL CABALLERO...
VICTOR PEREZ

La Maquina Destructora...
SIBONEY
Hnos. Gonzalez

LA UNIVERSIDAD DE LA SALSA
Hnos. Gonzalez

ACTUACION ESPECIAL DE...
ZONA ORISA
LOS REYES DEL MERENGUE

EX BALNEARIO
OLIMPICO
INICIA 8:00pm.

ROJO GOMEZ Y EJE 1Nte.
CERCA DEL METRO PANTITLAN www.papainmensidad.com

PREVENTA \$100
TAMBIEN EN PUDO MAS
INFORMES: 5789 6686 / 5701 024

El cartel de sonidos con artista es aquel que divulga un evento en el cual estarán presentes sonideros y artistas compartiendo el mismo escenario. Por lo tanto, su estructura principal son los logotipos de los sonidos y el nombre(s) de los artistas o grupos musicales.

CARTEL DE SONIDO POR ANIVERSARIO

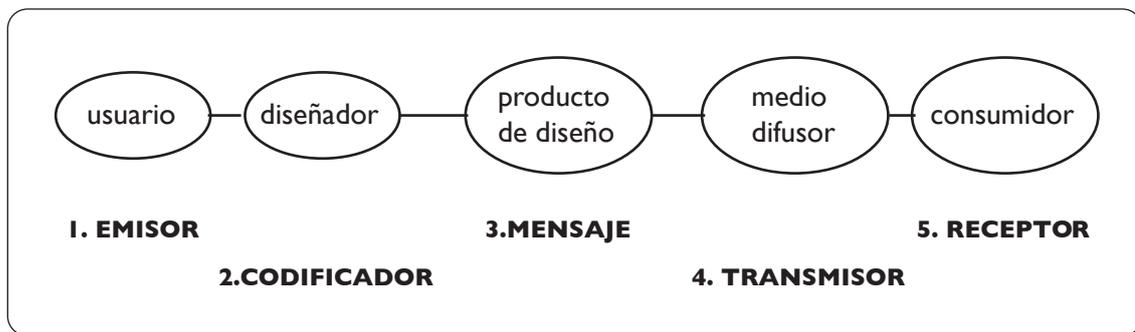


El cartel de sonidos con aniversario es aquel que divulga un evento en donde se ha de celebrar el aniversario de algún lugar, mercado, asociación, sonido, etc. Por lo tanto, su estructura principal son los logotipos de los sonidos y el aniversario referente.



El cartel con evento social es aquel que divulga un evento, promueve un baile con motivo de la celebración por alguna fecha en especial. Por lo tanto, su estructura principal son los logotipos de los sonidos, el motivo de celebración y quien invita o realiza al evento.

Basándonos en la línea de comunicación propuesta por Joan Costa (1987), podremos observar el funcionamiento que desempeña el cartel sonidero como medio de comunicación principal.



Esquema p. 11, Imagen Global, Costa Joan.

El **emisor** son los sonideros o la persona que los contrata, mismas que tienen la necesidad de difundir sus presentaciones o eventos. Eligiendo el cartel como medio de difusión principal.

El **diseñador** es quien codifica la información del mensaje, organiza los elementos básicos y complementarios del cartel con una propuesta creativa.

DATOS BÁSICOS DEL CARTEL.	
Sonidos	Sonorámico, Pancho, Ilusión, Pille Miranda
Lugar	Salón D'Val
Día y hora del Evento	10 de Noviembre 2012
Costo	\$40 preventa, mujeres gratis antes de las 9:00pm Evento de recreación
Motivo o Celebración	Evento de recreación

Ejemplo de datos básicos en los carteles sonideros, junto con el cartel referente.



El **mensaje** es el resultado de diseño del cartel sonidero, el conjunto de signos extraídos de un código visual determinado los cuales corresponden cada uno a su código. Con base en la clasificación de Georges Péninou, estos códigos son:

- ICÓNICO- FOTOGRÁFICO
- TIPOGRÁFICO
- CROMÁTICO
- TOPOGRÁFICO O ESTÉTICO
- MORFOLÓGICO
- TOPOLOGICO ESPACIAL

CÓDIGO FOTOGRÁFICO



La imagen fotográfica que se utiliza es realista, por lo general son imágenes de sonideros mismas que son colocadas a un lado del logotipo del sonido, otorgándoles la función de símbolo, es decir, vinculan el significado de relacionar el logotipo con el sonidero o el sonidero con el logotipo, en cualquier momento que se visualice la imagen.



Ejemplo de la relación imagen del sonidero con su logotipo.

Cuando el **cartel es con artista**, aparecen las imágenes de él o los artistas que estarán presentes, en ocasiones pueden aparecer junto con la bandera del país de origen, otorgándoles un campo visual mayor que los logotipos de los sonidos.



Ejemplo de la relación imagen artista con su nombre.

Cuando el cartel es con **evento social**, aparecen imágenes alusivas al evento, es decir, si es con motivo de XV años aparece una quinceañera, de carnaval aparecen máscaras, de halloween una calabaza, etc.; la fotografía de agrupaciones sociales (bandas) que estarán presentes o clubs de baile, o alguna otra imagen que se relacione.



Ejemplos de carteles con evento social.

Cuando el cartel es de **aniversario**, aparecen imágenes en relación al aniversario por el cual se está celebrando, el logotipo del lugar o sonido.



En el cartel del Aniversario del salón Café, Salsa Club en donde se aprecia el logotipo del lugar por el cual se realiza el evento.



En el cartel del 54 Aniversario del mercado de la Merced podemos apreciar la imagen de la virgen que hace referencia al evento.

Sin embargo, también forman parte del cartel imágenes de objetos en relación a la música, ambiente sonidero o cualquiera que apoye el concepto o estructura del cartel.

IMÁGENES QUE PUEDEN ESTAR EN EL CARTEL.
Estructura metálica para luces o escenario.
Asistentes al baile.
Palmeras
Tambores
Luces robóticas o sencillas
Bocinas o baffes.
Mezcladoras
Trailers
Monumentos y esculturas del D.F
Lugar del evento
Entre otras.

Todas ellas realistas, sus principales funciones son:

- Ornamento para complementar el diseño.
- Soporte para apoyar al diseño.
- Emoción para provocar algún sentimiento en el usuario.

Estas imágenes pueden presentarse de forma original o abstracta, manipuladas en color o forma, incluso pueden presentar efecto que modifique parte de la realidad de la imagen.

La imagen en el cartel apoya el mensaje, forma parte de la estructura en función de mostrar algo de lo que podemos observar en el baile sonidero, educa e introduce al usuario en la simbolización de elementos. Todas estas imágenes enfocadas a la emoción, a atraer la mirada y guardarla en la memoria, en ocasiones hacen uso de discursos verbales.



Ejemplos del uso de la fotografía en el cartel sonidero.

El psicólogo Albert Fechner argumenta que los factores de la atención en orden de importancia son la forma, el color, el contraste, el tamaño, el sonido y el movimiento. (Gallardo Alejandro, 2005, p.62).

Los cuatro primeros están presentes en el cartel los otros dos en el baile, pero todos son conocidos por el usuario de manera consciente o inconsciente. La relación de la imagen con otros elementos del cartel es informar y formar parte de la comprensión del mensaje. Estos datos fueron arrojados utilizando el siguiente tabulador:

FOTOGRAFICO	
	Real /Manipulada
Núcleo	
Testigo	
Documento	
Emoción	
Narración	
Símbolo	
Anclaje	
Soporte	
Ornamento	

CÓDIGO TIPOGRÁFICO



La mayor parte de la tipografía que se utiliza en los carteles es Sans Serif, siempre está acompañada de uno o más perfiles de color, en ocasiones utilizan la tipografía Caligráfica para pequeñas frases o información corta. El uso reiterado de los perfiles de colores llamativos, por lo general cálidos, en la tipografía forma parte de la distinción y esencia de este cartel. La combinación de colores y el uso de dos tipografías que jerarquizan la información otorgan la facilidad de lectura en el mensaje.



Ejemplos del uso de la tipografía en los carteles sonideros.

La tipografía suele presentar modificaciones en la orientación, pero no pierde legibilidad, esto conforme a la estructura del cartel y la información que se requiera resaltar.



Ejemplos de las modificaciones en la tipografía.

Una de las funciones de la tipografía es transportar la información, por tanto utiliza argumentos de convencimiento y eficaces, basados en un estímulo-respuesta.

Utilizando como base principal el lenguaje coloquial que los sonideros y los usuarios manejan, el cual se hace presente en el ambiente sonidero y por tanto todos lo identifican de manera fácil. Algunas de las frases que se aplican como estímulo respuesta son:

- El encuentro más esperado de todos.
- Se presenta el Rey de Reyes...
- Lo que todo el pueblo estaba esperando...
- Llega más impresionante que nunca...
- La presentación súper especial del Señor Ramón Rojo Villa sonido la, la, la...

- Duelo de barrios...
- Primer debate sonidero, porque tú lo querías ver...
- Sólo para conocedores...
- Los maestros de la salsa...
- La reunión increíble...
- Por primera vez el sonido del momento...

Estas formas de expresión reiteradas en los carteles, resultan eficaces y complementan el mensaje informativo del cartel.



Ejemplo en donde se observa la frase:
 “POR PRIMERA VEZ EL SONIDO DEL MOMENTO”



Ejemplo en donde se observa la frase:
 “EL ENCUENTRO MÁS ESPERADO DE TODOS”



Ejemplo en donde se observa la frase:
 “LA PRESENTACIÓN SÚPER ESPECIAL DEL SR. RAMÓN ROJO VILLA SONIDO LA, LA, LA...”

En el siguiente ejemplo podemos observar alguna de ellas y su relación con el mensaje informativo del cartel.



Ejemplo de carteles en donde aparece la relación de las frases atrayentes al espectador.

En el cartel de sonido La Changa podemos observar las siguientes frases:

La reunión increíble.
Por primera y única ocasión.

En el cartel del 1er. festival sonidero en Tabasco podemos observar las siguiente frase:

Se parte de la pasión sonidera y diviertete al ritmo de más de 20 discos moviles en un sólo lugar.

En el cartel de Barroquisimo podemos observar las siguientes frases:

Por fin se hizo justicia al talento poblano.
Un evento histórico.

El **puntaje o tamaño** de la tipografía es variado y su función es jerarquizar la información, otorgar rapidez, legibilidad o énfasis en la lectura. Por lo general los datos básicos son:

Sonidos
Lugar
Día y hora del Evento
Costo
Motivo ó Celebración

Ejemplo de cartel en donde se observan los datos básicos.



Mismos que requieren de una legibilidad y lectura rápida, por ello siempre tendrán un mayor puntaje y fuerte impacto visual, ya que éstos son los datos que el usuario busca de manera inmediata en el cartel.

La **extensión** del texto independiente de lo que son los datos básicos, dependerá de la información que este inmersa en cuanto al baile, propiamente dicho, del reforzamiento de ideas que se quieran generar.

Es decir, aparece un lenguaje coloquial el cual persuade al usuario a asistir, educa e informa lo más actual que se genera dentro del ambiente sonidero.

Cabe destacar que el cartel a primera vista parece tener un uso excesivo de tipografía, por lo cual es importante considerar y diferenciar la parte que le concierne al logotipo, ya que este utiliza una tipografía que se transforma en elemento gráfico con o sin modificaciones.

El siguiente tabulador fue la base para determinar el funcionamiento de este código y poder analizar de mejor manera el cartel.

TIPOGRAFÍA				
Tamaño	Chico	Mediano	Grande	Otro
Caligráfica	Legible	Formal	Simbólica	Ornamental
Valor	Blanco	Negro	Color	Degradado
Grano	Uniforme		Interferencias	Otro
Forma				
Orientación	Horizontal	Vertical	Inclinada	Otro
Si nos	Letra Gruesa	Delineada	Estilizada	

CÓDIGO CROMÁTICO



El cartel sonidero tiene la característica particular de ser muy colorido, lamentablemente algo de ese color se pierde al momento de la impresión, ya sea por la calidad en las tintas o por el papel.

Los colores que usualmente se utilizan son los de las banderas de América del Sur, esto en relación a la música, sin embargo, los colores cálidos y vivos hacen presencia dentro de la gama básica.

El color tiene la función de hacer que el usuario vea el cartel y decodifique el mensaje que se le está enviando, sin olvidar que algunos colores tienen una carga de simbolización, como es el caso de Sonido Sonóramico quien ya adoptó ciertos colores como forma distintiva y de imagen, los demás sonidos también tienen esta carga



Banderas de algunos de los países más sobresalientes en cuanto a música sonidera.



Se puede observar como los colores de Colombia se aplican como margen del cartel, la combinación de los mismos en el perfilado de la tipografía y su aplicación en su logotipo.

Ejemplo de carteles donde se aplica como distinción colores de la bandera de algún país en América.

En general el color es utilizado para atraer la atención, reforzar la jerarquización de elementos visuales, contrastar un color de otro y como identidad.

“Un color, aunque no sea primario, se recuerda mejor si evoca algún estado anímico”
 (Gallardo Alejandro, 2005, p.139)

La saturación de color en este cartel es parte fundamental de su composición y es utilizado como memoria emocional, en relación a la música, al baile, ambiente y esencia del sonidero, el cual es plasmado con las combinaciones de colores claros y fuertes en sus diversas tonalidades. Es el portador de significados sociales e individualmente aceptados; en la siguiente tabla se muestran los colores que algunos sonidos utilizan como identidad:

SONIDO	COLORES
Pancho	rojo, blanco, azul, referente de las banderas de Cuba, Puerto Rico Estados Unidos de América.
Sonorámico	Amarillo, azul ro o referente a la bandera de Colombia
La Conga	rojo, blanco, azul referente a la bandera de Puerto Rico, la combinación de rojo con blanco o rojo con negro.
Cóndor	rojo, blanco, azul referente a la bandera de Estados Unidos de América, la combinación de rojo con negro, rojo con blanco.
Oso Candela	Los colores del arcoíris aplicados en degradado.
Fascinación	Los colores del arcoíris aplicados en degradado.

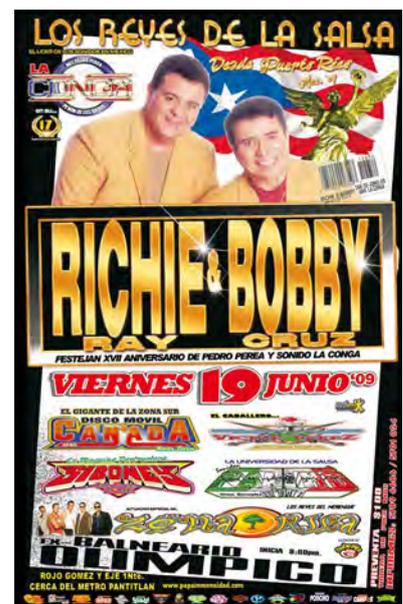
COLORES MÁS COMUNES EN COMBINACIÓN ENTRE SI.
Blanco, por lo general es aplicado en perfiles. Negro, aplicado para contornos delgados. Oro, utilizado sólo cuando se trata de algún aniversario. Rojo, azul marino, azul turquesa, azul cielo, amarillo huevo y amarillo canario, Verde bandera, verde claro, verde limón, morado, lila, anaranjado. Son aplicados en contornos de tipografía, fondo de recuadros, fondo del cartel, márgenes y/o algún otro elemento que forme parte de la composición del cartel.



Sin olvidarnos del color en las imágenes o logotipos que intervienen en el mensaje, algunos podrán ser manipulados en saturación, brillo, intensidad o de manera general, otros serán respetados tal cual son, pero siempre buscando que contraste con los demás elementos presentes.

Los datos observados respecto de este código fueron arrojados utilizando el siguiente tabulador.

CROMÁTICO	
Intensidad	Delineado
Legibilidad	Degradado
Contraste	Con efecto
Luminosidad	Fondo
Referencia cultural	Otro



Ejemplo de combinación de colores en los carteles sonideros.

CÓDIGO ESTÉTICO



Este código establece patrones de lectura las cuales harán posible que el mensaje informativo del cartel llegue a su destinatario. Hemos de recordar que este código nos permite establecer formas y rutas de lectura del mensaje en sus dimensiones denotada y connotada; originada por la composición y el ordenamiento en un espacio dado de los elementos en función de un objeto conocido. (Gallardo Alejandro, 2005. p.140)

De acuerdo con el siguiente diagrama de jerarquización comunicacional podemos decir que:

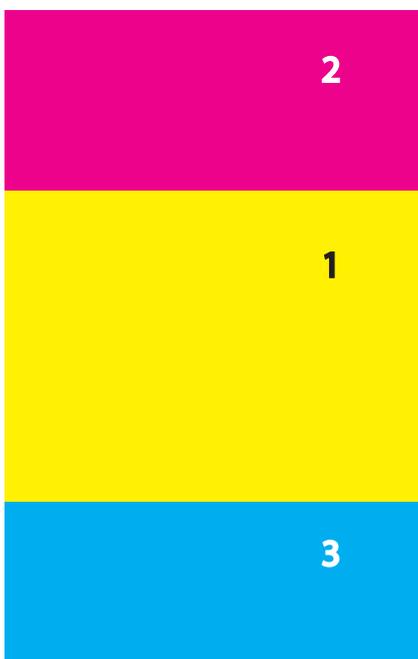


Diagrama de jerarquización comunicacional y ejemplo de como se ve reflejado en un cartel sonidero.

1. El espectador lee primero la información que se presenta en el centro. Los datos presentes al centro del cartel acorde a su clasificación son:

- Sonido (s) que estarán presentes.
Cuando el cartel es referente a sonidos, evento social o de aniversario.
- Artista (s) que compartirán escenario con el sonido (s).
Cuando el cartel es referente a sonido con artista.

2. Lee los datos que aparecen en la parte superior del cartel:

- Lugar, fecha y motivo del baile.
Cuando se trata de cartel de sonidos.
- Nombre del artista (s), lugar, motivo del evento y fecha.
Cuando es un cartel de sonido con artista.
- Información de aniversario, lugar y fecha.
Cuando se trata de un cartel de sonido por aniversario.
- Información del evento social, lugar y fecha.
Cuando se trata de un cartel de sonido por evento social.

3. Los datos presentes en la parte inferior del cartel. Los más frecuentes son:

- Costo
- Como llegar al lugar
- Página de internet para mayor información del lugar o del baile.
- Restricciones con las cuales no hay que acudir al baile, como lo son las armas y las drogas.
- Otra información anexa de acuerdo a organización del baile.



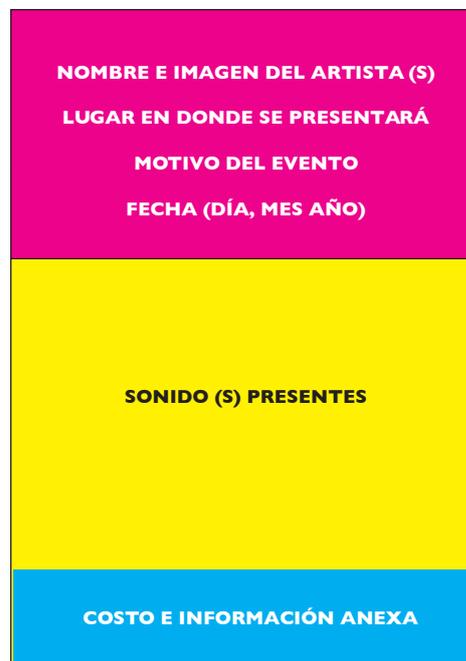
La ruta de lectura que realiza el usuario es originada por la importancia de cada elemento informativo presente en el cartel, el cual de acuerdo a su posición es como el mensaje va siendo transmitido. Y de cierta manera es la forma que el espectador está educado a leer así el cartel.

Acorde al sistema de interpretación de la composición aplicable a cualquier escrito-visual propuesta por Kress y Van Leuween, la composición del cartel se relaciona con base en tres aspectos: Valor informativo, Calidad sobresaliente y Entramado o *framing*.

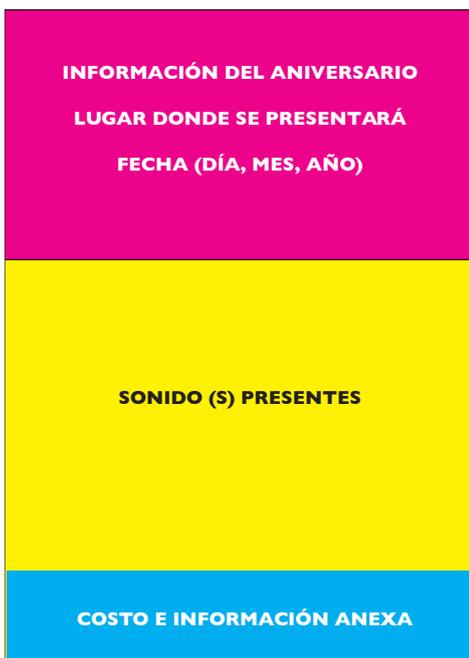
El **valor informativo** está dado por todos los elementos que constituyen el cartel y su ubicación en el plano. Los cuales adquieren un valor informativo específico, es decir, en el cartel se ha establecido un patrón básico de composición en donde los datos básicos ya tienen definido su ubicación, el siguiente esquema se puede observar:



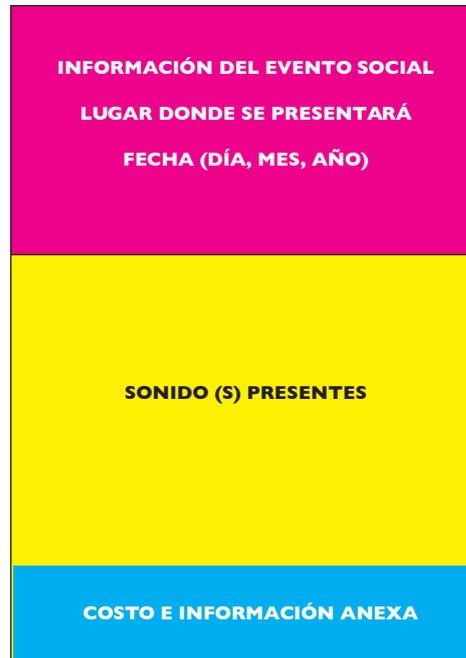
A



B



C



D

A Esquema de ubicación de elementos cuando el cartel es de sonidos.

B Esquema de ubicación de elementos cuando el cartel es de sonido con artista.

C Esquema de ubicación de elementos cuando el cartel es de sonido por aniversario.

D Esquema de ubicación de elementos cuando el cartel es de sonido con evento social.

En algunos carteles pueden presentarse variaciones mínimas en cuanto a la colocación de algún elemento, sin embargo, no modifica mucho los esquemas básicos de composición utilizados más frecuentemente.

La **calidad sobresaliente** genera jerarquías e importancias entre los elementos, destacando algunos por su valor de atracción o de gusto.

Es decir, cuando hablamos de un cartel de sonido(s) los logotipos que estén más grandes al centro del plano serán los que sobresalen dentro del ambiente sonidero y por ende atraen a más comunidad.

En este ejemplo el logotipo del sonido Jorge Frausto, es el que ocupa un porcentaje mayor en la parte superior, pues como se mencionó este sonido es uno de los más grandes dentro del ambiente sonidero y por tanto tiene mayor reconocimiento entre los usuarios.

Los otros logotipos van bajando el porcentaje de tamaño acorde al reconocimiento de la gente y a la importancia e historia que adquieren con el tiempo dentro del ambiente sonidero.

Y como ya se ha mencionado cada elemento restante en la composición del cartel va teniendo su ubicación y jerarquía acorde al mensaje informativo.

Cuando el cartel es de sonido con artista, se le da más importancia al artista, siempre que este sea sobresaliente o de moda, sin embargo, el porcentaje es mínimo ya que también el logotipo(s) del sonido mantiene importancia y jerarquía en la composición, pues aquí se conjugan los dos gustos de la comunidad una asiste sólo por el artista o sonido y la otra por el gusto de ambos. Por eso, comparten la misma importancia.

En general la composición de este cartel es el ordenamiento de los significados individuales de los elementos dentro de la estructura. Significados que el usuario conoce e identifica a la par de un proceso de enseñanza, que se origina dentro del baile sonidero como de los sonideros; trasladados al cartel sea cual fuere su clasificación.



El **entramado o framing** que forma parte de este cartel se ve reflejado principalmente por los recuadros de líneas gruesas y delgadas que engloba toda la composición; los contrastes de colores utilizados en diversos elementos gráficos del cartel o los degradados base del fondo de la estructura. Todos ellos conectados entre sí pero con una función específica que constituye el mensaje informativo del cartel.

El **sentido de lectura** principal que se genera a este cartel está ligado a los significados asociados de los elementos. Como se ha mencionado el tipo de composición escrito-visual que utiliza es semilineal, ya que los usuarios tienen conocimiento de cómo realizar la lectura.

En el cartel referente a sonidos se puede observar el entramado característico del cartel sonidero.



Este código es en sí, todo sobre la forma, los materiales y los soportes del mismo, las características básicas que tiene son:



Tamaño	57 x 87 cm
Tipo de papel	Bond blanco
Sistema de impresión	Offset 4x0

De la tinta al papel,
del papel a las
calles.

El papel es el resultado de moler fibras vegetales. Al mezclar dichas fibras con agua se forma una pasta a la que se le da una forma rectangular. Al mismo tiempo, la pasta que se forma es blanqueada, de manera que la superficie del futuro papel sirva para registrar datos por medio de la escritura o la impresión. Una vez secada y endurecida, se forman láminas muy delgadas de diferentes tamaños, a las que llamamos hojas de papel o folios. La revolución digital marca tendencias y ha traído una serie de cambios en el estilo de vida, modificando la manera de pensar de la mayor parte de la población acerca de las diversas formas de comunicación, entre ellas la escritura sobre papel. En la cultura de lo instantáneo, el papel tiene una cualidad que le da un gran valor: su permanencia.

El papel es una herramienta que ofrece gran credibilidad, ya que si la información viene impresa suele ser tomada en cuenta con mayor seriedad.

Los medios electrónicos son impactantes visualmente, pero los mensajes desaparecen en cuanto la pantalla se apaga o son rápidamente reemplazados por la siguiente imagen. Lo impreso puede ser guardado, leído por alguien más, aún por dos lectores separados por un gran período de tiempo³¹.

Actualmente algunos de los sonidos de renombre conservan parte de lo que es su archivo gráfico de carteles, esto con la finalidad de conservar parte de su legado y exponerlo en lo que algunos denominan “el cuarto del sonidero”. Sin embargo, los usuarios también conservamos parte de ese legado, ya sea de manera digital o físicamente, esto simplemente como gusto, como algo similar a las fans de algunos artistas.

El método de impresión offset es uno de los sistemas de impresión indirecto, ya que el sustrato (generalmente papel) no tiene contacto con la plancha matriz para traspasar la imagen. La tinta pasa de la placa de aluminio al cilindro porta caucho o mantilla para después pasar al papel u otro sustrato, ejerciendo presión entre el cilindro porta caucho y el cilindro de presión, conocido también como cilindro de impresión o de contrapresión. La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color que se ha de imprimir; en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK (cian, magenta, amarillo y negro), a lo que también se le conoce como impresión en cuatricromía; además, interviene en el proceso un quinto color: el blanco del papel. Utilizando cantidades diferentes de esos cinco colores, pueden reproducirse casi cualquier color alcanzable a través del modelo sustractivo de color, con la excepción de colores metálicos como el dorado y el plateado, y colores fosforescentes o que estén fuera del rango del modelo CMYK.³²

Lo económico que resulta imprimir en este sistema y poder obtener tirajes largos es lo que ha sido un factor importante en la decisión del soporte, la calidad y gramaje del papel bond en el que se imprime ha logrado dar buenos resultados de durabilidad a la intemperie, al mensaje mismo y a la accesibilidad del bolsillo.

Existe una relación cartel-tiempo generalmente es muy corta la vida de este cartel y no esta en relación al tipo de papel sino más bien al mensaje, pues los bailes se promueven por lo general dos o tres semanas antes de la fecha, por ello se selecciona un papel económico pero capaz de soportar el mensaje, el tiraje que se realiza va desde medio millar a un millar de acuerdo al evento. Esto se ve equilibrado por la forma de colocación que se utiliza ya que es repetitiva para así asegurar la captación del mensaje y de redundancia.

Considerando que el cartel es un medio de comunicación que emerge y desaparece por ser ésta su función, en la actualidad se constituye como un medio referente de forma confiable y apreciada por la historia de la cultura.

Una vez concluida su primera y temporal función utilitaria, abandona la calle, se convierte en una ficha historiográfica, la cual nos habla del pasado, de las formas de interpretación de la vida, de sus aspiraciones estéticas y su desarrollo, se convierte casi, en una obra de arte. (Kientz Albert, 1985, p.46)

Es importante mencionar que actualmente la técnica con la que se realiza este tipo de cartel es digital, utilizando programas de diseño que nos permiten facilitar el sistema de reproducción en offset; sin embargo, con el avance de la tecnología y la creación de las redes sociales como lo es *facebook*.

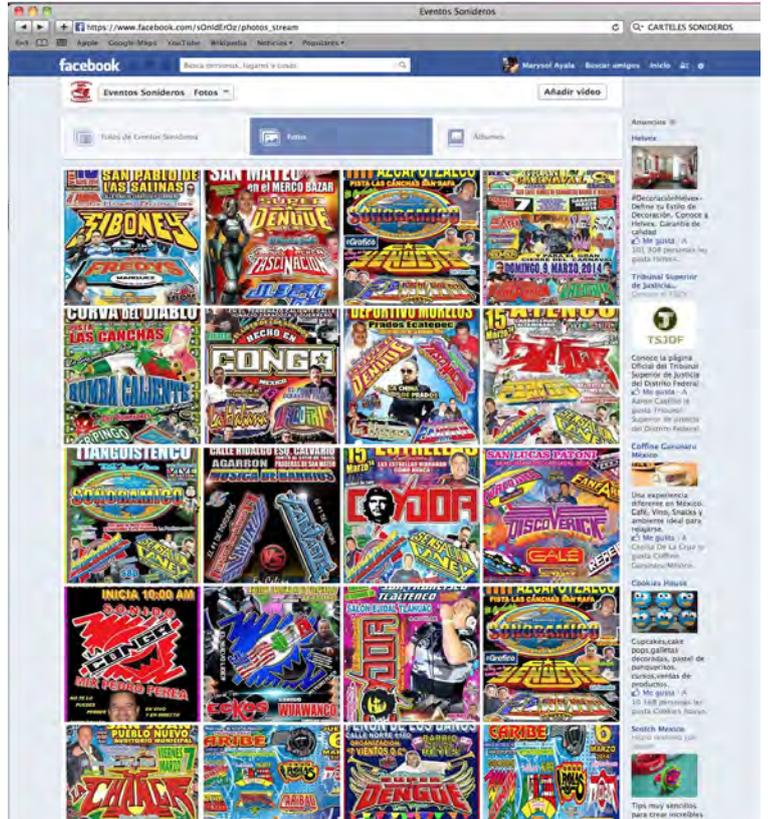
El cartel está abarcando el medio digital como modo de difusión, por tanto existen carteles que no se imprimen solo se difunden vía internet, sin embargo, esto no cambia en nada su esencia y estructura.



facebook Sonido Pancho.



página de internet www.ondasonidera.com



facebook de eventos sonideros



página de internet www.sonideros.net



página de internet www.rinconsonidero.com

Si observamos el cartel en su estructura no cambia, lo único diferente son los colores luz.



CÓDIGO ESPACIAL

La función social del cartel está originada por la ubicación dentro del contexto urbano y la significación que este adquiere. El código exterior interviene antes de que el mensaje sea enviado, en el momento en el que se está diseñando. La ubicación del cartel está pensada de manera estratégica, su colocación está basada principalmente en los postes de concreto o metálicos de energía eléctrica y bardas de la colonia en donde se realizará el baile, seguido de las colonias aledañas, los barrios más representativos del Distrito Federal, es decir, de los que más asisten a los bailes, debajo de los puentes peatonales, las bases de microbuses, y todo lugar en donde se pueda observar cercano al ambiente sonidero.

Mercado de la Cruz, en la Col. Santa Anita.

Su colocación se realiza con una escoba y una cubeta de engrudo, la persona que los va colocando maneja un triciclo en donde carga los carteles de diversos eventos entre los cuales están los sonideros y los va distribuyendo a lo largo de las avenidas, entre las calles, afuera de mercados y demás zonas que previamente han sido establecidas



La repetición constante en la colocación de los carteles suscita e informa al usuario, además de contribuir a la presencia sonidera dentro de la sociedad, el uso callejero de los espacios forma parte de la apariencia de las urbes. No solo es el cartel informativo dirigido a cierto grupo social, también es la decoración del entorno, el marcaje territorial que se tiene y que contribuye a la cultura social de una entidad en este caso de los barrios, de las colonias populares y de todo lugar en donde la presencia sonidera no tiene fronteras.



Así es como se observa la repetición constante de carteles en las paredes.

El señor Julio se dedica a colocar los carteles de diversos eventos, entre ellos los sonideros. Nos platica que su colocación se realiza uno encima del otro, cada que se renuevan y que no retiran los carteles hasta que no se forme una capa enorme de ellos en los postes, la cual no permita colocarlo. Se lleva casi un día en terminar de limpiar la mitad de los postes que le corresponden en su recorrido.



Baile de carnaval 2014. San Andres Tetepilco.

“El cartel posee una gran variedad de aplicaciones, se pone al servicio de la cultura para promover un acto de reunión”
(Bestle Rusell, 2003, p.9)

Finalmente el análisis de este singular cartel sonidero nos lleva a generar una conclusión que se tornará en polémica, al decidir si es o no un cartel que merezca ser reconocido como diseño urbano que cumple su función de transmitir el mensaje comunicativo para el cual ha sido creado. En mi opinión profesional, considero que su diseño utiliza una buena estrategia al lograr que sus elementos establezcan una identidad con el usuario. Basándose en una buena relación presente tanto en el medio gráfico (cartel), como en el social (baile sonidero) y en lo personal (compartir vivencias del ambiente sonidero).

De aquí el nacimiento de la estructura característica que lo distingue, a pesar de ser un cartel visualmente pesado para quien lo observa, el cartel instruye a su usuario a reconocer elementos clave, como lo son los logotipos de los sonidos, la tipografía con un gran colorido, las imágenes e ilustraciones que van tomando identidad de géneros musicales y de distinción entre los sonidos. En sí, el público se familiariza con la estructura visual del mensaje.

Es de reconocer que al paso del tiempo el cartel ha tenido modificaciones importantes gracias a las tecnologías, al desarrollo de la sociedad, tanto en el medio como el usuario mismo. Sin embargo, estas modificaciones han sabido guiar y mantener su esencia “reflejar lo que se vive y gusta en el ambiente sonidero.”

Con el surgimiento del offset comenzó a tener aún más colorido sin limitantes de color en cuanto a cambios. Y actualmente los programas para diseñar el cartel han logrado que la calidad digital deslumbre aún más su color, a pesar de la difusión masiva que se logra la esencia del cartel está en el panorama urbano de donde complementa su función comunicativa.

El uso repetitivo del formato, la tipografía y la gama de colores y tonalidades han construido una familiaridad tan grande con el usuario que lo ha adoptado como suyo, construyendo un entorno visual fácil de captar y de reconocer inmediatamente el significado de todos sus elementos.

El apropiarse de la ciudad y sus espacios, marcarlos como un espacio propio es lo que este cartel ha logrado hacer en las colonias más populares del Distrito Federal, el nacimiento de una cultura del cartel sonidero es lo que está formando parte de esta investigación y análisis.

El cartel es real, existe y funciona de tal manera que en nuestra formación académica debería enseñarse como cualquier otro cartel.

Lo que pretendo aportar es, mover el cartel de las calles a la escuela, al museo, al reconocimiento y a que forme parte del diseño en general. Contiene bases de diseño, está hecho por diseñadores gráficos y como todo nace de la necesidad de comunicar, informar y difundir el ambiente sonidero.

Actualmente el cartel como movimiento sonidero, ha llegado a los Estados Unidos de América, el estilo, la técnica, el público son los mismos que en México, sin embargo, he de recalcar que la aportación diseñística de los E.U.A. han adoptado cambios favorables a la esencia, los cuales son compensados por el ambiente y las personas que radican allá.



Una mirada a las calles, postes de luz, puentes peatonales y paredes decoradas con el cartel sonidero.

ALGUNOS MODOS DE VER EL CARTEL SONIDERO



Los productos del diseño aportan el conjunto de elementos simbólicos que representan y evidencian, el carácter del espíritu y de la ideología del grupo dirigente en un tiempo y lugar determinado. (Jiménez del Pueblo, José Luis, 2005, p.112)

Carlos Alberto Miranda Salvador.
Santa Ursula Coapa.

Aneisy García Caballero.
Comerciante de la Merced.



Cartel sonidero de Estados Unidos.
Ilustrativo al sonido Condor que reconoce Carlos en la entrevista.

Mi opinión sobre el cartel es llamativo por los colores y el símbolo, en lo personal ya me es fácil reconocer al Cóndor, por que es al que más asisto porque me queda cerca y el precio es vara, lo caro es la chela y cuando es gratis no me la pierdo y ese varo me alcanza pa los cigarros y las chelas.

Pues, mi novio anda en todos los bailes y cuando quiere me lleva, dejamos a nuestra nena con mi mamá y nos lanzamos, vamos cada que quiere y que toca el Pancho para distraernos del trabajo... la banda coopera para el alcohol y uno que otro cigarrito verde. Conoces gente, nuevos pasos y coreografías chidas.

Los carteles estan chidos llenos de harto color... cuando veo el Pancho en el papel le caemos al baile, aunque al otro día hay que chamber.



Sonido Pancho en el salón Ejidal 2013.

Eduardo Rangel Gutiérrez.
Iztapalapa.

Los anuncios me dicen quien y donde van a estar, ya con eso la banda avisa y vamos todos, luego ya conocemos las colonias y eso hace paro por que ya sabemos cuanto varo necesitamos pal' bailongo, las chelas y los cigarros son lo de menos se hace la vaquera y todos al bailongo, ahí conoces a guapuras pero aguas con las nenas que pa' que te digo.



Los carteles pueden apreciarse en lugares inimaginables como lo es la reja de una ventana.

Daniel Hernández Tafolla.
Campamento 2 de Octubre.

En la base de combis me entero de los bailes, por los carteles pegados en los postes, les aviso a mis amigas y bien que lo leo aunque por partes por que siempre llevo prisa, pero sus letras no cambian y más cuando el Sonoramico hace el cartel ya que esos colores no los confundo nadita, mi carnala me acompaña, apenas esta morrita tiene 15 años y vieras como baila se mete a las ruedas y gira, gira y gira, mi vale la "Camaleoncita" (es travesti), no faltamos a los aniversarios de la Meche...el cartel esta chido...me gusta.



Baile de Aniversario de la colonia Campamento 2 de Octubre 2010.
A mi derecha Eduardo Rangel Gutiérrez, a mi izquierda Daniel Hernandez Tafolla.

IXTAPALUCA

AV. INDEPENDENCIA ESQ. BENITO JUAREZ EN EL BARRIO BANDERA

SENSACION VANEEY

15 años de gloria

RUMBA CALIENTE

EL ORIGINAL DE HEROES DE IXTAPALUCA

LOS MOS

Viernes 25 Oct. 13

CIERRE DE CARNAVAL SAN PABLITO OZTOTEPEC

El que impone el ritmo en México

28

Lunes 28 de Marzo '05

SONIDO MICHACA

SONIDO PARA LATINOS

LO NUEVO ES **www.sonoramico.com**

TODO GRATIS

INVITA LA ORGANIZACION **POLYMARCHS** (LA COMPARSA)

HABRA SORPRESAS POR PARTE DE

Celebrar el Día del Amor y la Amistad el Día de San Valentín en...

THE 7 TRAIN THEATER

DOMINGO FEBRERO 14

GEORGE MEZA

SUTROPICOLOMBIA

VICTOR PEREZ

LISTADO PARRILLAS

CONGA

LA MORENA

STARGO RUMBA 97

ALFREDO TRIS

FERIA ANUAL PARROQUIA STA. APOLONIA AZCAPOTZALCO

GALLE REY MAXTLA Y EJE 3 NORTE A UNOS PASOS DEL M. CAMARONES

LA MAQUINA DE LA SALSA

TEPITO

RUMBA CALIENTE

LA HABANA

EL CHINGON

PRODUCCIONES CHEMA

DJ. EL POTRO

FERIA ANUAL EN TOLUCA

DISCO MOVIL

RAMON ROJO

ALBERTO MARYSOL

ULISES MONROY

SPERMIR

DANGER

GENESS

SABADO 22 FEBRERO

VENTA DE BOLETOS: DISCOS KOMY, SEMINARIO COLOSO ARINA, MORELIA 1330 MIL, SORRENO TPA

TECATE TECATE TECATE

FERIA ANUAL EN TLANHUILLIPAN

Auditorio Municipal

Sabado 17 Julio '10

LA CHAZZ

MANDO A MANDO

LA FANTASIA

FARISCO

INGLEZITO

RENEZAR

LA PROYECTO SONIDERO PRESENTA SU LIBRO SONIDROS EN LAS ACERAS. VENGA LA GOZADERA

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA

Republica de Guatemala 18 Centro Histórico

JUEVES 16 FEB. 2012

LA CHAZZ

CONGA

FASCINANTE

LA MORENA

STARGO RUMBA 97

ALFREDO TRIS

COL. PRADOS ECATEPEC

VIERNES 27 Nov. 09

LA CHAZZ

LA MAQUINA DE LA SALSA

SON CLAVE ORO

VIERNES 01 JULIO 2011

EN HONOR AL SAGRADO CORAZON DE JESUS

COL. CHAMIZAL

2da. SECCION DE TEPEPAN

BAILAZO DE FERIA ANUAL

LA CHAZZ

BANES

Baile de Feria Anual 2011...

DOMINGO 8 mayo 2011

D.V.O. VICTORIA DE LAS DEMOCRACIAS

LA CHAZZ

CONGCE

LA RECOMANITA

LA ANIA

HEBERS

PREVENTA \$70.00

55 Aniversario De Los MERCADOS DE LA MERCED

Lunes 24 Septiembre

TEPITO

LA CHAZZ

3IBONEZ

CONTRIVERSIA

APATLACO

VIERNES 19 JULIO 2013

LA CHAZZ

3IBONEZ

CLAVE

HAMBADO

ESTELAR

COMO CADA AÑO SIN FINES DE LUCRO

NICK

SENSACION VANEEY

SONORA DINAMITA

LA SALSA

FESTIVAL

ROMERO RUBIO

CALLE COREA Y MACLOVIO HERRERA MISA A LAS 8:00 PM

Lunes 28 de Oct. 2013

LVI ANIVERSARIO MERCADOS TEPITO

LA CHAZZ

SENSACION VANEEY

CARIBE

ROOMS TO ROOMS

450 E. 149 St. 3 Avs. 3 Piso, (Esquina Brook Ave) Bronx, NY 10455

SABADO 13 JUNIO 09

LOS REYES DEL AMOR

BARANO

AVACHARAGA

LA CHAZZ

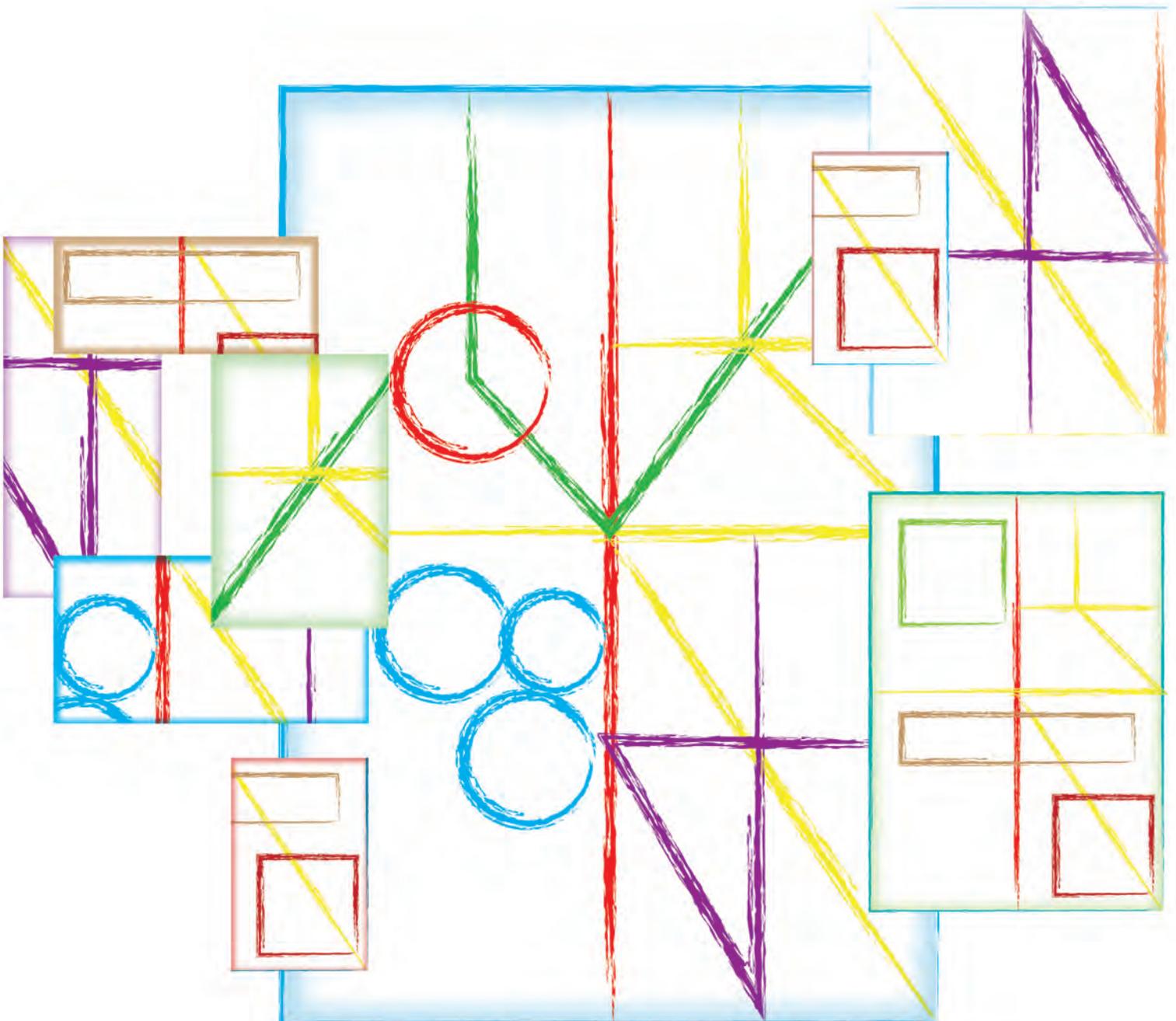
3IBONEZ

LEGENDA AZTECA

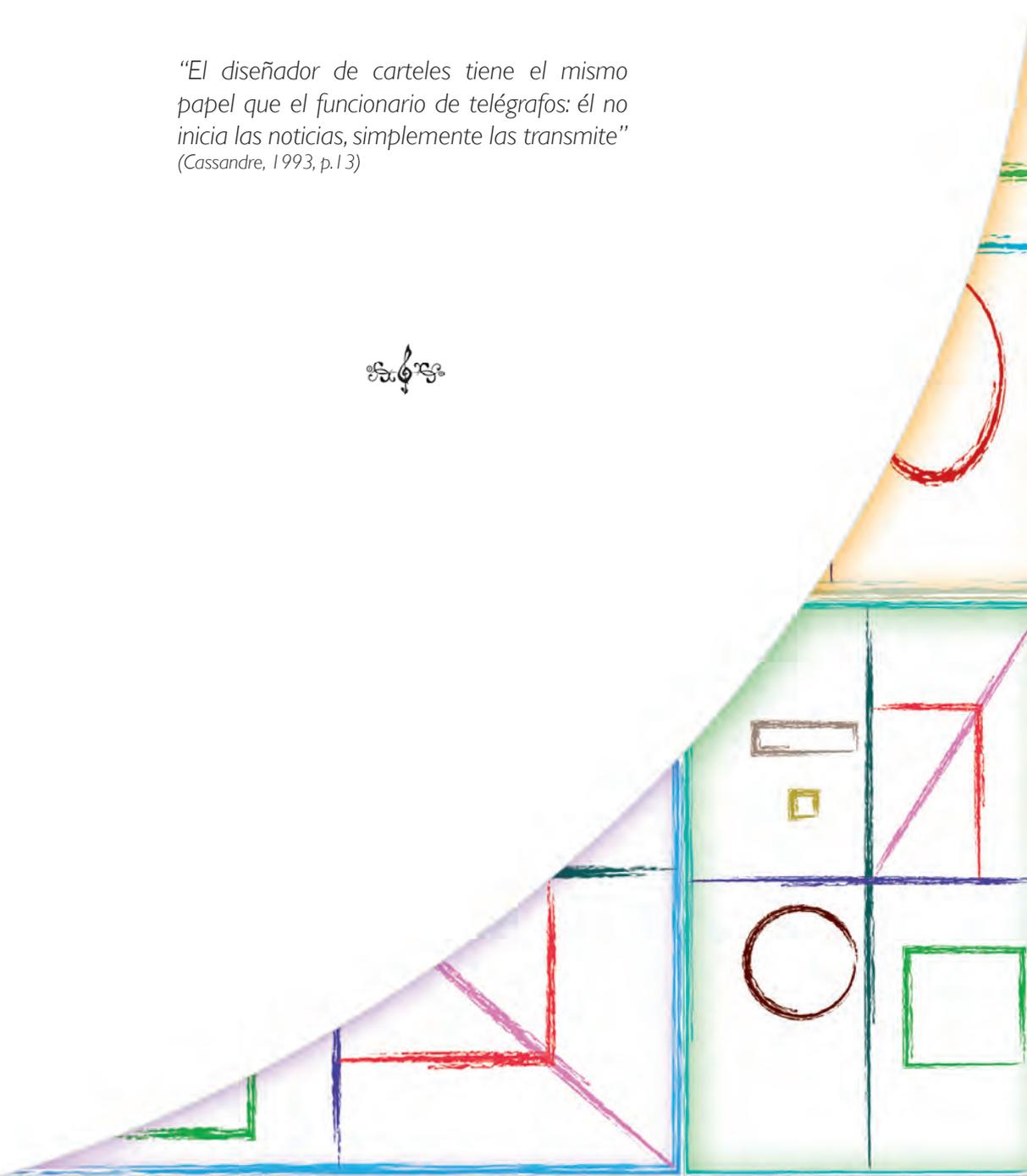
Collage de carteles sonideros en offset y digitales.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE CARTEL SONIDERO



*“El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite”
(Cassandre, 1993, p.13)*



CARTEL A

4.1. REDISEÑAR



“Se tienen que romper las reglas, las normas... para adecuarlas a lo que necesita el cartel sonidero”³³

El cartel sonidero se ha ido transformando conforme a la tecnología y a los cambios sociales de México, pero la necesidad ha sido el factor fundamental. Por ello, la presente tesis tiene como objetivo dar a conocer un diseño completamente diferente con el que nos formamos como profesionistas. El aprender a manipular los conocimientos de acuerdo a la finalidad del mensaje comunicativo, va a complementar nuestra profesión. Y como es el caso a experimentar un sinfín de diseños, propios de una sociedad.

“El diseño de carteles utiliza una estrategia común a otros ámbitos del diseño cuando utiliza elementos comunes en una secuencia o serie para reforzar un mensaje o establecer una identidad.” (Bestle Russell, 2003, pág.40)

Con todo lo que se ha abordado en los capítulos anteriores, hemos decidido seleccionar un cartel sonidero con el objetivo de enriquecer este tipo de cartel mexicano. Partiremos de las cuatro constantes que se mencionaron en el Capítulo III para solucionar algún problema en el diseño:

- Información e investigación
- Análisis
- Síntesis
- Evaluación

El cartel seleccionado para rediseñar pertenece a la clasificación cartel de sonido. Los datos básicos que debe contener son:

Sonidos :	La Conga. Pancho. La Clave. Sensación Vaney. Sonido Estelar.
Lugar: Día Y Hora: Costo: Motivo ó Celebración:	Calle Antropólogos en la colonia Apatlaco. Viernes 16 de Noviembre 2012, inicia a las 8:00 pm. Preventa \$50 Evento de recreación como principal, sin embargo aprovecharán la celebración del Aniversario del club Santa Barbara y la China de Leyes.
Información Anexa:	Invita el Yuca y el comité delegacional. Organización del Jetta Blanco. Invitados clubs de baile.

33 Rodríguez Gustavo, Sensacional del Diseño Mexicano, Publicidades Sonideras, 2012.

NO FALTES !!!

APATLACO

CALLE ANTROPOLOGOS

INVITA "EL YUCA" y EL COMITE DELEGACIONAL INVITAN AL

DUELO DE BARRIOS

TEPITO-PENON DE LOS BAÑOS-CD. NEZA

El Líder
Para la Calle

Sancho
El Patrón

HECHO EN MEXICO

ANIVERSARIO del CLUB

SANTA BARBARA

y

LA CHINA

de Leyes

vie. 16
NOV-2012

INVITA Ramón y su Org. ORGANIZACION del JETTA BLANCO

INICIA 8:00 P.M.

PREV. \$50

Dinastia Linares
El Chepe
El Tónico

CLAVU

De La Radio Para El Barrio

SUNIDO ESTELAR

DEL GIGIO DE LA CALLE

SUNIDO CENSACION

CD. NEZA

Oficina: 1088-4604
Cel. 55 1531-9298

CLUBS DE BAILE INVITADOS

Cartel a rediseñar.
Tamaño 90x60cm
Impreso en papel
Bond 4xO Offset.

CÓDIGO FOTOGRAFICO



En el cartel seleccionado podemos observar la fotografía de los siguientes elementos:

1. Sonideros:	Pedro Perea. Hermanos González. Gigio de la calle.
2. Objetos:	Luces robóticas. Trailer del sonido Sensación Caney El Padrino Palmeras Público

Las imágenes representan el realismo de los personajes y objetos, su función es de soporte, es decir, apoyan al elemento anexo, en este caso es el logotipo de cada sonido y la composición en general.

La imagen del público es utilizada sólo en contorno sin necesidad de detalle, sólo es un elemento de apoyo compositivo.

El color de la fotografía es real, mantiene los brillos y medios tonos; sin embargo, considero que puede mejorarse para que la impresión no afecte tanto su gama cromática.



CÓDIGO TIPOGRÁFICO



Los logotipos de los sonidos modificaron su color original, con la finalidad de contrastarlos con el fondo del cartel. Recordemos que los cambios de color en los logotipos son válidos, lo que no puede cambiar es la forma.



En el cartel observamos los cambios de color que tienen los logotipos.

Del lado derecho observamos los logotipos en sus colores originales.



La tipografía en el cartel esta dividida con el uso de dos familias, la caligráfica y la de palo seco.

El tamaño varía de acuerdo a los niveles de jerarquización de la información y a la composición del cartel.

En el siguiente diagrama podemos observar a grandes rasgos la diferencia de puntaje en la tipografía.

Familia Caligráfica	Familia Palo seco
Mix Pedro Perea, Peñón de los Baños, El Líder.	Apatlaco
La Universidad de la Salsa, Hermanos González.	Calle Antropólogos
Dinastía Linares, Cd. Neza, Jesús Linares.	Invita el Yuca y el comité vecinal
De la Radio para el Barrio.	Duelo de barrios, Tepito-Peñón de los baños-Cd. Neza
	Aniversario del Club Santa Barbara y la China de Leyes
	Invita Ramón y su organización del Jetta Blanco
	Viernes 16 Noviembre 2012
	Inicia 8:00pm
	Preventa \$50
	Clubs de baile invitados
	Oficina: 10884604
	Cel.5515319294



puntaje alto

puntaje medio

puntaje bajo

De manera general podemos observar el tamaño de puntaje en la tipografía lo cual se define acorde a la jerarquización de la información.

El color juega un papel importante, pues puede contribuir a su buena o mala lectura junto con el estilo tipográfico que se utilice.

Un claro ejemplo está en el uso de la tipografía caligráfica en blanco con un perfilado azul de la información que rodea a los logotipos de La Conga y El Pancho, ya que dificulta su lectura.

El concepto del baile:

DUELO DE BARRIOS. Tepito, Peñón de los Baños, Cd. Neza.

Refuerza la difusión del baile sonidero, pues estimula al espectador a su asistencia al recalcar las diferentes colonias que compartirán micrófonos en vivo.



dificulta la lectura

atrayente verbal

dificulta la lectura

En el cartel podemos observar la dificultad de lectura que se genera al combinar una tipografía con un color que no favorezca a la lectura.

CÓDIGO CROMÁTICO



La función del color en el cartel está dividido en dos partes, el color que forma parte de la composición en general y el color de los logotipos.

El color que capatará la mirada del espectador es el fondo del cartel, pues éste sobresaldrá de la pared, del poste y de todo lugar donde sea colocado, ya sea de manera individual o en repetición de carteles.

Sin embargo, es importante tener en cuenta la calidad de impresión y el papel que se utilizó, por que cambiará la brillantez y la gama cromática final.

Una vez considerando el fondo, la combinación de colores en los elementos también dependerá de la jerarquización en la lectura. Y de ahí podemos jugar con el círculo cromático, considerando también los colores de las banderas de Centro y Sur América.

El cambio de color en el logotipo está en relación al color del fondo, esto para poder resaltarlo, recordemos que el logotipo de los sonidos es parte importante en la jerarquización de lectura que el espectador realiza del cartel.



cambio de color





cambio de color

Realizamos una comparación entre los colores del logotipo original y los cambios que tiene de acuerdo al color del fondo en el cartel.

El color es un elemento que siempre destacará en este tipo de cartel, con el objetivo de llamar la atención, dar ritmo y movimiento a la composición. Siempre se contrastan unos con otros, los delineados favorecen mucho y los efectos que digitalmente se pueden aplicar lo complementa.

CÓDIGO MORFOLÓGICO



El tamaño del cartel es de 90x60cm, tamaño que permite observar bien todos los elementos que lo componen, tener un buen plano compositivo y se ajusta al campo visual del observador.

El sistema de impresión que se utiliza es el offset, sistema que combina cuatro placas de colores (cian, magenta, amarillo y negro) para poder lograr varias combinaciones y tonalidades en el color. Es económico y tiene buena calidad de impresión.

En ocasiones la impresión puede tener un pequeño desfase de caída en las placas, lo cual provocaría errores fatales si fuera otro tipo de cartel al que se le diera salida de impresión, sin embargo, esos errores contribuyen en el diseño, funcionan como un perfilado más en los elementos. Estos errores son notorios si lo observamos de cerca y poniendo atención al diseño porque están disimulados.

Por eso, los carteles se imprimen en este sistema de impresión el costo es accesible y se puede reproducir por volumen.

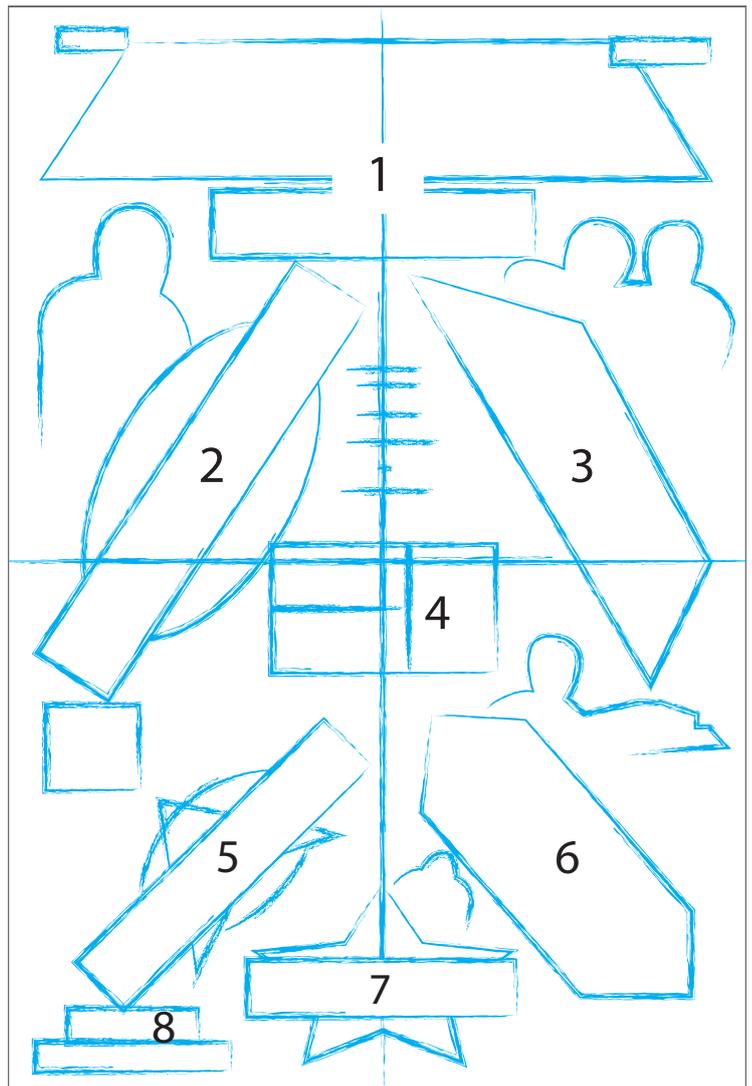
La relación tiempo-cartel es de muy corta duración, recordemos que difunde bailes por tanto las fechas de los mismos son importantes para la duración del mensaje, junto con las características del papel en la intemperie. El sol, la lluvia y el engrudo con el que son pegados favorecen a los cambios que el papel pueda tener.

CÓDIGO ESTÉTICO



El siguiente diagrama muestra la jerarquización de los elementos dentro del plano y por ende la dirección de lectura con la que se dirige al espectador.

Los números en el diagrama indican los niveles de comunicación.



Diagramación básica de la estructura del cartel.

Los elementos del cartel adquieren valor informativo de acuerdo a la composición como lo vemos en el diagrama anterior.

De acuerdo al tipo de cartel y a su estructura este valor informativo cambia la ubicación de los elementos, pero de manera general mantiene su ubicación como lo señalamos en la pag. 127 de la presente tesis.

Esta lectura genera que la composición del cartel sea con movimiento por la dirección de los logotipos y la información, ya que tienen una inclinación en dirección de una flecha la cual apunta para arriba.

Es centrada y simétrica por el equilibrio que guardan los elementos partiendo del eje central y jerarquizada por la importancia de la información respecto al plano.

CÓDIGO ESPACIAL



El cartel forma parte de los medios de comunicación impresos y actualmente digitales del que podemos hacer uso para mandar mensajes de manera masiva. Los sonideros están haciendo uso de ambos medios para la difusión de los eventos. Sin embargo, el cartel impreso tiene una ubicación específica en el contexto urbano de las calles del Distrito Federal, debajo de los puentes, en los postes de luz, en las paredes, en las bases de micros, etc. Por ello, es importante tener en cuenta este medio de comunicación impresa.

El marcaje territorial que han creado los carteles sonideros, construye una ubicación de reiteración para el público al que va dirigido; es decir, el espectador busca los nuevos mensajes en los lugares de costumbre e identifica de entre otros carteles los específicos a los sonidos.

En ocasiones puede considerarse un lugar nuevo para la colocación del cartel y eso puede ser parte de sorprender al espectador.

La decoración que se crea en los barrios y colonias populares en donde se coloca este cartel, forma parte de la memoria y el registro histórico de una sociedad en específico, sus gustos, manera de hablar, de expresar sus emociones, lo que viven y en este caso el como se divierten, deja huella. Aunque otros grupos sociales no decifren el mensaje de este tipo de cartel en su totalidad tienen idea de lo que pasa a su alrededor y conocen aspectos fuera de su medio, lo mismo pasa con los mensajes que se envían a otros grupos sociales.

Por tanto, en la estructura diseñística del cartel es importante considerar la ubicación que tendrá, para poder captar la atención del usuario de entre un sin fin de aspectos que rodean el espacio que ocupa el cartel en las calles.

El cartel a rediseñar se obtuvo de una forma no muy común con la que es colocado, cinta adhesiva, por ello, podemos tenerlo físicamente y no en fotografía. El uso de esta cinta es en los bailes donde se distribuyen los siguientes carteles que anuncian los próximos bailes del mes o aquellos de importancia en el ambiente, los cuales son colocados en los trailers de los sonidos, en los carros o camiones cerca del lugar o en los puestos que por única vez se colocan cerca del baile.

Partiendo de estos puntos básicos, como los son los códigos de diseño y con un breve análisis del cartel a rediseñar generamos una propuesta diseñística, con la cual podemos contribuir a enriquecer este tipo de cartel, sin cambiar su esencia. Como actualmente sucede en los carteles sonideros que se elaboran en Estados Unidos.

CARTEL SONIDERO

4.2. EN ESTADOS UNIDOS



El ambiente sonidero como hemos visto, está traspasando fronteras y Estados Unidos es otro de los lugares donde los sonideros difunden la música y todos aquellos aspectos que lo conforman. (véase Cap.I)

El cartel que se elabora en ese país esta perdiendo la esencia de lo que es el cartel sonidero, sus orígenes y su estructura compositiva se encuentra influenciada por elementos y estilos utilizados para otro público.

Algunos carteles que se distribuyen en Estados Unidos son:



Salón Rooms to Rooms 2009.



Sonido Victor Pérez, Amistad Caracas en The Train Theater.

PROPUESTA DE
4.3. CARTEL SONIDERO



APATLACO
CALLE ANTROPÓLOGOS
INVITA EL "YUCA" Y EL COMITÉ DELEGACIONAL
DUELO DE BARRIOS
TEPITO*PEÑÓN DE LOS BAÑOS*CD. NEZA

16 Viernes
NOV. 2012
Inicia 8:00 P.M.

ANIVERSARIO DEL CLUB
SANTA BÁRBARA Y LA CHINA DE LEYES
INVITA: Ramón y su Organización del JETTA BLANCO

La Universidad de la Salsa
TEPITO *Hermanos González*

\$50⁰⁰
Preventa
NO Faltes!!!

LA HECHO EN
El Líder
CONGUA
Peñón de los Baños MEXICO Mix Pedro Perca

INVITADOS CLUBS DE BAILES

SENSACION CANEY
HNOS. SOTO www.sensacioncaney.com CD. NEZA

El Padrino
Oficina: 1088-4604
Cel. 5515319294

La Máquina de los Rincos
Dinastía Linares
JESUS EL SONIDO LA QUE NACIO LINARES

CLAVE
Ob. Neza
CONEL Sr. MILESTE

ESTELAR
DEL GIGIO DE LA CALLE
De la Radio para el Barrio

Las tomas fotográficas de los sonideros son diferentes al cartel original, sin embargo, mantienen la expresión carismática representativa de cada uno. El brillo y contraste favorece para obtener una imagen clara de los sonideros.



Hermanos González



Pedro Perea



Gigio de la calle

El uso de una fotografía realista de los sonideros o de cualquier otro elemento favorece la composición reforzando al logotipo y el reconocimiento del sonido.

La tipografía que se utiliza es la caligráfica y la de palo seco, aplicada a la misma información que el cartel original, corrigiendo las faltas de ortografía.

APATLACO
CALLE ANTROPÓLOGOS
 INVITA EL "YUCA" Y EL COMITÉ DELEGACIONAL
DUELO DE BARRIOS
 TEPITO*PEÑÓN DE LOS BAÑOS*CD. NEZA
16 Viernes
NOV. 2012
 Inicia 8:00 P.M.
 ANIVERSARIO DEL CLUB
 SANTA BÁRBARA
 LA CHINA DE LEYES
 INVITA: Ramón y su Organización del JETTA BLANCO
 \$50⁰⁰ Preventa
 NO Faltes!!!
 LA HECHO EN El Líder
CONGA
 Patrón de la Barra MEXICO Mús. Pedro Perea
 INVITADOS CLUBS DE BAILES
LA CLAVE
 ESTELAR DEL GIGIO DE LA CALLE
 Dinastía Lúares LINARES

corrección

corrección

corrección

corrección

corrección

corrección

corrección

corrección

En el cartel se señalan las correcciones ortográficas que se realizaron.

Los perfilados que rodean la tipografía es una de las características principales en la composición del cartel, quitarlo sería contribuir a la pérdida de su esencia, por ello se propone mejorar la selección de una tipografía que permita manejar un perfilado sin que ésta pierda legibilidad y resalte la información.

Los estilos tipográficos que se utilizan refuerzan la información que contienen, un claro ejemplo lo encontramos en la frase DUELO DE BARRIOS en donde la tipografía es de palo seco, dura como lo es la concepción de la frase.

DUELO DE BARRIOS

TEPITO*PEÑÓN DE LOS BAÑOS*CD. NEZA

Tipografía Krungthep
en diferentes puntajes.

El uso del color en la tipografía está en relación al fondo del cartel para que la información destaque del plano y favorezca a la lectura.

El tamaño de la tipografía se selecciona acorde a la jerarquización de elementos en la lectura.

La información con la tipografía caligráfica se adapta mejor al logotipo sin que ésta lo afecte y se distinga de los demás elementos.



Los logotipos muestran la aplicación de la tipografía caligráfica.

El lenguaje de la tipografía también se consideró para hacer uso de las características de las letras reforzando la composición y jerarquización de la información dentro del plano.

Lenguaje de la Tipografía
Letra de palo seco..... es indicada para expresar actualidad, mecanismo fuerza, industria...
Letra gruesa..... es símbolo de fuerza, poder, energía...
La letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo...
La letra cursiva..... es símbolo de dinamismo...
Letra mayúscula..... indica título, encabezamiento, anuncio...

Parramón José María, Así se pinta un cartel, p.78.



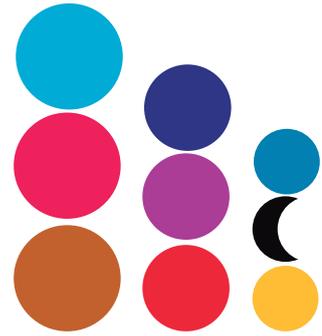
Logotipos que se mantienen con los colores originales.

Recordemos que el logotipo puede variar en cuanto a color se refiere y no a la forma del mismo, por esto, el color del logotipo de Sonido La Conga, Sensación Caney y Sonido Estelar se mantienen en su color original, sin embargo, el logotipo de sonido Pancho cambia los colores internos, lo mismo sucede con el logotipo de Sonido La Clave.



Logotipos que cambiaron su color original.

Los colores que se aplican en esta propuesta giran en torno al azul y su gama cromática aplicada en el fondo del cartel, sus tonalidades son las que a primera vista captan la atención del espectador. Los colores en la tipografía fueron seleccionados para que contrastaran del fondo y de los logotipos. Tenemos un acento que refuerza la atracción con el espectador, el cual nos ayuda a que el cartel sobresalga del lugar en donde éste se coloque.



Colores utilizados en la composición.

acento cromático

En el cartel podemos observar el acento que se forma dentro de la composición.

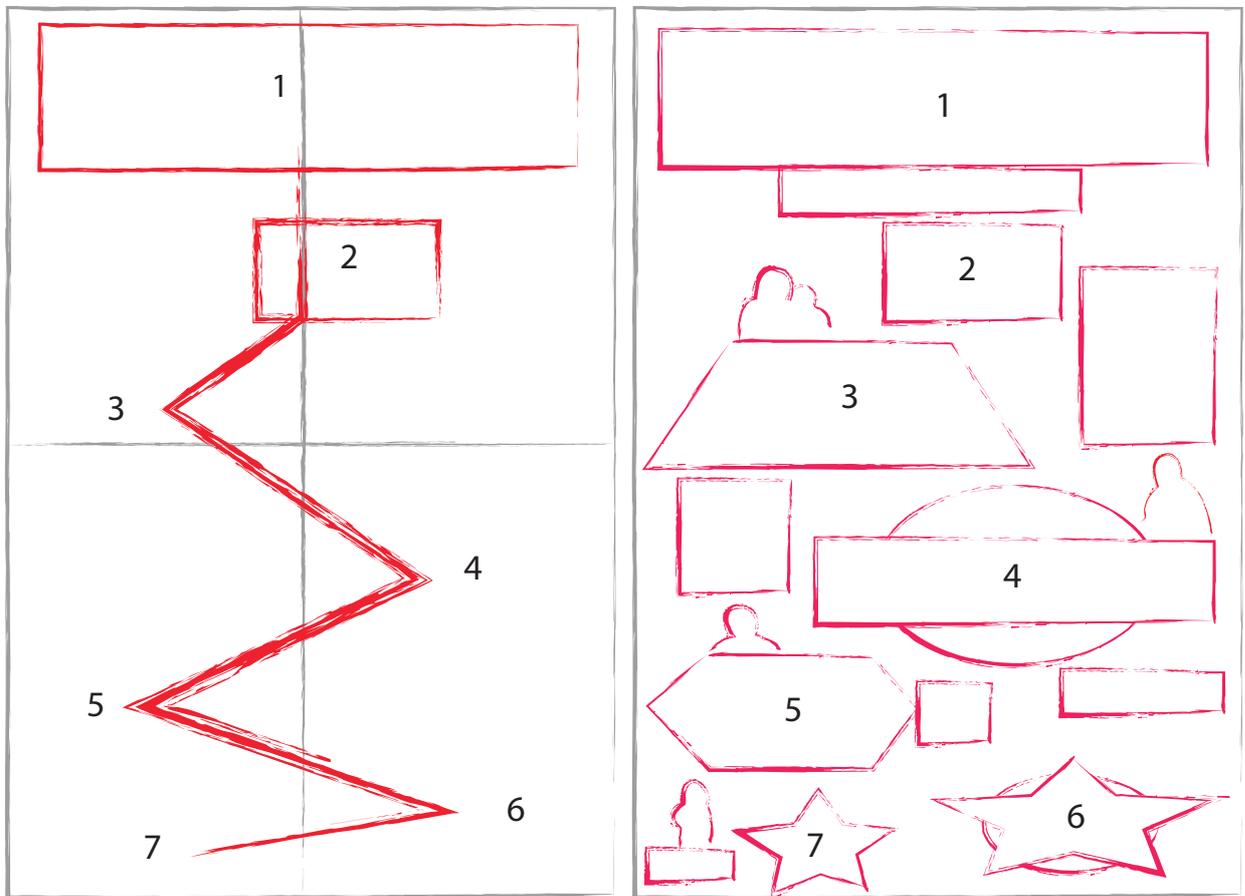
La forma rectangular del cartel se conserva y el sistema de impresión con el que se reproduce el mensaje es el mismo (offset), tomemos en consideración que los primeros carteles sonideros se reproducían en serigrafía y con los avances tecnológicos el offset es el sistema que pudo transformar la calidad de impresión en el cartel, aún existen pequeñas fallas físicas que se registran en el empalmado de las placas, sin embargo, suele ser ese pequeño error algo sin importancia porque no modifica la composición del cartel.

La siguiente imagen muestra un acercamiento de estos pequeños errores a los que nos referimos.



Aumento de una pequeña parte del cartel a rediseñar.

La jerarquización de elementos en la propuesta de cartel quedo distribuida de la siguiente manera:



Diagramación básica de la propuesta de cartel.

Los números indican los niveles de comunicación, que jerarquizan la información del cartel. El segundo diagrama señala la composición simétrica en dirección en zig zag que se propone para el cartel, conservando la simetría que caracteriza al cartel sonidero.

El movimiento dentro de la composición se genera con la dirección en zig zag, podemos observar que los únicos elementos que se cambiaron del cartel a rediseñar es el uso de imágenes que complementan el plano, como lo son las luces, palmeras, público delineado y efecto de rayos que aparecen en el fondo del cartel.

La forma rectangular del cartel se conserva y el sistema de impresión con el que se reproduce el mensaje es el mismo (offset), tomemos en consideración que los primeros carteles sonideros se reproducían en serigrafía y con los avances tecnológicos el offset es el sistema que pudo transformar la calidad de impresión en el cartel.

Con las nuevas tecnologías van surgiendo más y mejores técnicas digitales para realizar un cartel sonidero, los efectos, las imágenes y fotografías tiene mejor calidad, los colores pueden combinarse de varias formas y obtener un mejor cartel con la técnica digital, el diseño dependerá de los conocimientos y el como los apliquemos sin que éste pierda su esencia.

La saturación de elementos y color es el factor principal para que la esencia del cartel sonidero no cambie y se mantenga, junto con todos aquellos elementos que hemos desarrollado en paginas anteriores.

El cartel saldrá a las calles de los barrios y colonias populares del Distrito Federal para realizar el marcaje territorial distintivo del cartel sonidero.



Puente peatonal en donde se muestra la aplicación del cartel



Secuencia de carteles que pueden ser colocados en las paredes.



Poste de luz en la acera.

Así podemos observar la propuesta de cartel colocada en las bardas o paredes en continuidad de repetición de varios carteles, en los postes de luz y los muros de puentes peatonales de las diferentes avenidas.

Al tratar de evaluar el cartel podemos observar que sobresale del entorno en el que es colocado, esto debido a la selección de color en el fondo, el cual llama la atención del espectador. Seguido de los niveles de comunicación, de los factores determinantes para la atención como lo son la forma, tono, color, contraste, tamaño y movimiento que estructuran su diseño.

La asociación que el espectador genera en su lectura debido a los conocimientos previos de toda la información con la que se puede estructurar el mensaje de difusión del movimiento sonidero, aplicado al cartel.

*Inevitablemente los carteles reflejan los sucesos culturales de su época...
la historia del cartel es evolutiva...³⁴*

A lo que Moles denomina “*repertorio de conocimientos comunes a emisor y receptor.*”

El mensaje cultural que lo conforma se convierte en una fuente de datos, rasgos y elementos que muestran el contexto cultural donde se elabora el mensaje del cartel sonidero. Es la estructura del mensaje lo que genera la creación de un entorno estético, (marcaje territorial al que nos hemos referido), por el hecho de difundir un evento y servicio como lo es el “*sonido.*”

Trasmite información complementaria referente al movimiento sonidero, es decir, a todos aquellos factores que componen los “*sonidos*” (logotipo, lema, música, ambiente y demás elementos que desarrollamos en el capítulo uno de la presente tesis).

Se aporta una composición generada dentro de un plano de 90x60cm con un sentido de lectura difente, manteniendo movimiento, simetría y comunicación de canales junto con el espectador.

Para evaluar un cartel se requiere conocer el tema y la técnica empleada. Sólo en esa medida se puede aquilatar la calidad del mensjae, la dificultad en su obtención y el grado de impacto en el espectador.³⁵

El cartel sonidero puede contribuir en otras disciplinas, quedarse como una ficha historiográfica y generar una segunda función utilitaria. Actualmente los sonidos distinguidos en el medio conservan más carteles en donde ellos forman parte del evento y son esos eventos importantes o que tienen alguna relación emocional los que van siendo parte de la historia que puede ser del sonido y contribuir históricamente al movimiento sonidero.

Para mí el cartel sonidero se ha convertido en un objeto de colección, unos físicamente y otros en una imagen fotográfica que me permiten conocer más al medio en su parte comunicativa y por el gusto a los bailes sonideros.

34 Moles, El Afiche, p.54

35 Argumento citado en una entrevista con Gustavo Amézaga, en agosto de 1996 realizada por Alejandro Gallardo.

APATLACO

CALLE ANTROPOLOGOS

INVITA EL YUCA Y EL COMITE DELEGACIONAL

DUELO DE BARRIOS
TEPITO PEÑÓN DE LOS BAÑOS CD. NEZA

ANIVERSARIO DEL CLUB
SANTA BARBARA y LA CHINA de Leyes

La Máquina de la Salsa
sonido

16 Viernes NOV. 2012
Inicia 8 pm

\$50^{oo}
Preventa

LA HECHO EN CONGUA MEXICO

¡¡NO Faltes!!

SENSACION VANEY

LA CLAVE

INVITADOS CLUBS DE BAILES
Organización del jetta blanco

ESTELAR DEL GIGGO DE LA CALLE

DUELO DE BARRIOS

TEPITO PEÑÓN DE LOS BAÑOS CD. NEZA

INVITA EL YUCA Y EL COMITE DELEGACIONAL

Sonido

ANIVERSARIO DEL CLUB
SANTA BARBARA y LA CHINA de Leyes

La Máquina de la Salsa
REPITO

16 Viernes NOV. 2012
Inicia 8 pm

\$50^{oo}
Preventa

LA HECHO EN CONGUA MEXICO

¡¡NO Faltes!!

SENSACION VANEY

LA CLAVE

INVITADOS CLUBS DE BAILES
Organización del jetta blanco

ESTELAR DEL GIGGO DE LA CALLE

APATLACO

CALLE ANTROPOLOGOS

INVITA EL YUCA Y EL COMITE DELEGACIONAL

DUELO DE BARRIOS
TEPITO PEÑÓN DE LOS BAÑOS CD. NEZA

ANIVERSARIO DEL CLUB
SANTA BARBARA y LA CHINA de Leyes

La Máquina de la Salsa
sonido

16 Viernes NOV. 2012
Inicia 8 pm

\$50^{oo}
Preventa

LA HECHO EN CONGUA MEXICO

¡¡NO Faltes!!

SENSACION VANEY

LA CLAVE

INVITADOS CLUBS DE BAILES
Organización del jetta blanco

ESTELAR DEL GIGGO DE LA CALLE

APATLACO

CALLE ANTROPOLOGOS

INVITA EL YUCA Y EL COMITE DELEGACIONAL

DUELO DE BARRIOS
TEPITO PEÑÓN DE LOS BAÑOS CD. NEZA

ANIVERSARIO DEL CLUB
SANTA BARBARA y LA CHINA de Leyes

La Máquina de la Salsa
sonido

16 Viernes NOV. 2012
Inicia 8 pm

\$50^{oo}
Preventa

LA HECHO EN CONGUA MEXICO

¡¡NO Faltes!!

SENSACION VANEY

LA CLAVE

INVITADOS CLUBS DE BAILES
Organización del jetta blanco

ESTELAR DEL GIGGO DE LA CALLE

APATLACO

CALLE ANTROPOLOGOS

INVITA EL "YUCA" Y EL COMITE DELEGACIONAL

DUELO DE BARRIOS
TEPITO PEÑÓN DE LOS BAÑOS CD. NEZA

ANIVERSARIO DEL CLUB
SANTA BARBARA y LA CHINA de Leyes

La Universidad de la Salsa
sonido

16 Viernes NOV. 2012
Inicia 8:00 P.M.

\$50^{oo}
Preventa

LA HECHO EN CONGUA MEXICO

¡¡NO Faltes!!

SENSACION VANEY

LA CLAVE

INVITADOS CLUBS DE BAILES
Organización del jetta blanco

ESTELAR DEL GIGGO DE LA CALLE

El lenguaje visual es el ver y sentir de un objeto de diseño creado por elementos como color, proporción, tipografía, forma, textura...

Comunica algo independiente de los elementos descriptivos -literales o simbólicos- de las imágenes.

Transmite mensajes emocionales a la audiencia, que siente algo por el servicio. (Bonnici Peter, 2000, p.24).



Muestra fotográfica de la propuesta de cartel sonidero que se realizó.



CONCLUSIONES



1.- El cartel sonidero es un medio de comunicación que ha apoyado mucho a la difusión de los bailes sonideros, ha generado una gran polémica en torno a las reglas básicas de lo que sería un buen diseño, sin embargo, considero que estamos acostumbrados a diseñar para un grupo específico de la sociedad. Con esto pretendo inducir al diseñador a ampliar su criterio, y al hacerlo podemos aprender a no mantenerlo en una sola línea de trabajo.

2.- El mensaje cultural que transporta el cartel está conformado por todos aquellos elementos de diseño que nos muestran el ambiente sonidero, comunidad que ya forma parte de la cultura popular mexicana. Estos elementos son la base esencial que caracterizan al cartel sonidero:

- El anonimato autoral, generalizado sólo por el sello de imprenta.
- La saturación de elementos visuales, que conforman toda la información .
- El uso excesivo del color, originado principalmente por tonalidades simbólicas como lo son las banderas de los países de donde es originaria la música.
- La extravagancia de las formas, que representan objetos del ambiente sonidero.
- La composición simétrica, de una simplicidad estructural casi invisible.
- El uso general de la tipografía de palo seco, delineada con gran colorido.
- Los extravagantes logotipos centrados, que representan a los sonidos.
- La imagen de los sonideros reflejada a través de la fotografía o la ilustración, que invitan al espectador a vivir el ambiente sonidero.
- El *kitch* de un diseño popular inmerso en el cartel sonidero, que forma parte de un medio urbano específico.

Todos estos elementos son los que enriquecen el cartel sonidero, que se apropia de las calles y sus espacios para marcarlos como propios. Es un medio simple y accesible que cumple con la función de promover e informar los eventos sonideros, satisfaciendo la necesidad y formando parte de la historia de la cultura popular mexicana.

3.- La familiaridad con el espectador es lo que logra mantener su uso y creación, cultivando cada día más una evolución en los medios en los cuales se elabora el cartel sonidero.

Un cartel que surge en las imprentas con métodos artesanales y que al paso del tiempo evoluciona con los métodos digitales, sus colores y formas ahora se aprecian impresos en CMYK o digital en colores luz (RGB) y que circulan en la web. Sin embargo, la tecnología no ha sido factor para cambiarle la esencia que por su naturaleza contiene, al contrario ha sido una herramienta que ha podido enriquecer la expresión tanto del sonidero como del ambiente en general. Contribuyendo a la superación que se crea entre los sonideros ante su imagen gráfica.

4.- Este tipo de cartel ha traspasado fronteras y en Estados Unidos está siendo invadido por tendencias en el diseño gráfico, mejorado si, en cuanto a técnicas digitales, pero está dejando de lado los códigos, la esencia y poder comunicativo que ha generado a través de los años en su público.

Es por ello, que la presente tesis tiene la intención de introducir al diseñador a un medio gráfico de composición diferente y que forma parte del diseño mexicano. Su estudio y conocimiento puede ampliar el criterio y bagaje de los elementos para diseñar y poder contribuir a mantener formas tradicionales de diseño con mayor profesionalismo y poder comunicativo.

Cabe destacar, que esta gráfica popular está teniendo reconocimiento e importancia, dando a conocer esfuerzo, trabajo y dedicación de publicistas, diseñadores y cartelistas mexicanos como lo son *Willie Castro y Fernando Castro (publicistas), Aníbal Dueñas y David Moreno (cartelero y diseñador gráfico) y Eleazar Escobar (sonidero)*. Los cuales han compartido su experiencia al formar parte de la gráfica sonidera y han expuesto una larga recopilación de la misma en el Centro Cultural de España en México³⁶.

Finalmente, este análisis deja entreabierto el criterio de cada uno de los estudiosos del diseño, entre alumnos, diseñadores, maestros y demás público que se interese en la cultura popular mexicana, a través del cartel.

³⁶ Centro Cultural de España en México. Pasaje cultural Guatemala 18-Donceles 97, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P.06010 México, D.F.

XV AÑOS FOROSOL

Ambiente sonidero en el Vive Latino 2014.





Libros

- Asociación de diseñadores gráficos. 3ra. Biental Internacional del Cartel en México 1994. Trama Visual A.C. Universidad Nacional Metropolitana.
- Barnicoat John. Los Carteles su historia y su lenguaje. Barcelona 1973. Ed. Gustavo Gili.
- Cassandre Loupot Colin C. El cartel moderno francés. Madrid, Ed. Aldeasa, 2001.
- Chavez Norberto, La imagen corporativa, Barcelona 1988.
- Costa, Joan. Diseñar para los ojos. 2ª. Ed. Bolivia. Grupo Editorial Design. 2003.
- Cué Patricia. Mexican Wall Painting: Bardas de baile, Ghost & Company Published.
- De la torre, Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. 1ª. Ed. México. Limusa, 2000.
- Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. 1ª. ed. México, G. Gili. 2003.
- Fischer Laura. Mercadotecnia. 3ª edición. México. Mc. Graw Gill, 2007.
- Gallardo, Alejandro. El cartel y su lenguaje. 1ª. Ed. México. UPN. 2005.
- Hernando Olga. Logo 01. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 2007.
- Mata, Francisco. Tepito ¡bravo el barrio!. 1ª. ed. México, Trilce Océano, 2008.
- Meggs, Philip B. Historia del Diseño gráfico. 1ª. Ed. México. Trillas. 1991.
- Müller- Brockmann, Josef. Historia de la Comunicación Visual. 3ª. Ed. Barcelona. G. Gili. 2005. págs.
- Moles, Abraham. La imagen: comunicación funcional. 1ª. Ed. México. Trillas. 1991.
- Monsiváis, Carlos. Los rituales del caos. 2ª. ed. México, Biblioteca Era, 2006.
- Olavo Alén. Ensayos de Música Latinoamericana. República de Cuba 1982.
- Ortiz, Georgina. El significado de los colores. 2ª. Ed. México, Trillas, 2004.
- Puente, Rosa. Dibujo y comunicación gráfica. 4ª. Ed. México, G. Gili. 2001.
- Renau, Joseph. Función social del cartel. ed. Valencia. Fernando Torres Editor.
- Rodríguez Abelardo, Logo ¿Qué?. Ed. Siglo XXI, 2005.
- Soriano Ramón, Cómo se escribe una tesis. Guía práctica para estudiantes e investigadores. 1ª Ed. Berenice 2008.
- Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. 2ª. Ed. México. UAM. 1998.

Tubau, Iván. Dibujando carteles. 6ª. Ed. Barcelona. Ediciones CEAC. 1987.

Varios Autores. Sonideros en las Aceras, Véngase la Gozadera. Ed. Tumbon, El Proyecto Sonidero y Fundación Bancomer.

Vilchis, Luz del Carmen. Diseño: universo de conocimientos. 2ª. Ed. México. Centro Juan Acha. 2002.

Vilchis, Luz del Carmen. Metodología de Diseño. 3ª. Ed. México. Centro Juan Acha. 2002.

Wong, Wucius. Fundamentos de diseño. 1ª. Ed. Barcelona. G. Gili. 2005.

Zamora, Fernando. Filosofía de la imagen. 1ª. Ed. México, UNAM, 2007.

Enciclopedia

“Cartel”. Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana, Espasa Calpe, Madrid Barcelona, Tomo XI, 1996.

“Cartel”. Gran Larousse Universal, Editores Plaza & Janes, Barcelona 1981, Volúmen VIII.

“Cartel”. Multidiccionario Enciclopédico Norma. Grupo Editorial Norma, Edición MMVII, 2007.

“Contracultura”. Diccionario de Sociología. 2001.

“Cultura”. Diccionario Akal de Etnología y Antropología. 2005.

“Cultura”. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. 2001. Vol. III.

“Culture”. Encyclopaedia of the Social Sciences. Volume IV.

“Logotipo”. Diccionario de Marketing. Cultural S.A, 1999.

“Sonido”. Multidiccionario Enciclopédico Norma. 2008.

Periódicos

Lorenzo, Encinas. “La cumbia en México.” El Milenio. México. 10 de Abril 08.

Paginas Web

<http://educacionplasticavisual.wikispaces.com>
www.bienalcartel.org.mx
www.elosocandela.com
www.eltiempo.com
www.foromexicanodecultura.org
www.latelevisionsonidera.com
www.marketingpower.com
www.ondasonidera.com
www.quiminet.com
www.sonideros.com

Revista

Calles, Francisco. "¿Cartel?." DX Estudio y experimentación de diseño. Año 2. Núm.8. Marzo-Abril 2000.

Javier Tzompa. "Entrevista a sonido Discapacidad." Expresión Sonidera (la revista). núm. 23. Edición especial 2008.

Otras Fuentes

Centro Cultural de España en México.

El proyecto sonidero, en sus diferentes intervenciones digitales.

Museo Nacional de Culturas Populares en la muestra El cartel callejero, un arte y un discurso que invita al gozo, Enrique Martínez Maurice. 22 de Julio 2006.

Noticieros Televisa. Impone Cóndor record en el Zócalo.

Publicidades sonideras, Sensacional de Diseño Mexicano. IPN 2012.

