



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**“LO POPULAR EN EL
DISCURSO VISUAL,
FACHADAS DE LA COLONIA ROMA,
IMÁGENES DEL OLVIDO”**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN ARTES VISUALES

PRESENTA
KARLA ISABEL GALICIA VITE

DIRECTOR DE TESIS:
DOCTOR EN ARTE Y DISEÑO
MAURICIO DE JESÚS JUÁREZ SERVÍN (FAD)

SINODALES:
Dr. Jaime Alberto Reséndiz González (FAD)
Dr. Estanislao Ortiz Escamilla (FAD)
Mtro. Gerardo Gómez Romero (FAD)
Dr. Julio Frías Peña (FAD)

CIUDAD DE MÉXICO, MAYO 2018



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.



Lo popular
en el discurso visual
fachadas de la colonia Roma
imágenes del olvido

Por Lic. María I. Galicia Vite

DEDICATORIA

A mi madre por creer en mí.

A mi padre por presionarme a terminar lo empezado.

*A J.A. por mantener lo tangible en armonía:
casa, descanso, entretenimiento y comida.*

**A mis amigos por escucharme en momentos de estrés,
tristeza, alegría, bloqueo mental.**

Por estar ahí, por distraerme, por hacerme reír.

*A mis tutores, maestros, directores y todo académico
que de buen modo me apoyaron con sus conocimientos
acerca de la profesión y de la vida.*

A Mauricio Juárez por animarme a desarrollar mis inquietudes, orientarme y sobretodo, por ayudarme a disfrutar de la investigación.

ii mil GRACIAS a todos!!

Índice

Introducción	[11]
Capítulo I <i>El valor discursivo de la imagen</i>	[17]
1.1 Antecedentes inimaginables de la imagen	19]
1.2 Conceptos de imagen	21]
1.2.1 Imágenes sensibles	
1.2.2 Imágenes no sensibles	
1.3 Elementos mínimos de la imagen según la semiótica	26]
1.3.1 Signo	
1.3.2 Ícono	
1.3.3 Índice	
1.3.4 Símbolo	
1.4 El discurso	41]
1.4.1 Antecedentes	
1.4.2 Significación	
Capítulo II <i>Las fronteras de lo popular</i>	[49]
2.1 Antecedentes del concepto popular	51]
2.1.2 Identidad y pertenencia de clase	
2.2 Culturas populares	59]
2.2.1 Conviviendo con la Globalización	
2.3 El espacio como imagen, el discurso de lo popular.	62]

Índice

Capítulo III **[69]** *Caminando por “la Roma”*

3.1 Narración descriptiva de las fachadas de la colonia Roma. **71**

Capítulo IV **[95]** *El análisis de lo popular en la imagen*

4.1 Fachadas

Imagen 1	108
Imagen 2	120
Imagen 3	132
Imagen 4	148
Imagen 5	160
Imagen 6	170
Imagen 7	184
Imagen 8	196
Imagen 9	206
Imagen 10	216

Índice

CONCLUSIONES	[227]
REFERENCIAS	[237]
ÍNDICE DE FIGURAS	[247]
ANEXOS	[255]

Introducción

El trabajo que a continuación se presenta, parte de la hipótesis que plantea que las imágenes fotográficas de ciertas fachadas, pueden analizarse desde la óptica de la semiótica, y así, convertirse en objeto de estudio académico, para ciertas disciplinas como el diseño gráfico, comunicación gráfica y afines.

El objetivo de esta investigación, es demostrar, haciendo uso de la semiótica, que las imágenes fotográficas de fachadas populares pueden servir como acervo y es un recurso útil y muy valioso para la investigación histórica y documentada a nivel profesional.

A la par de este proceso, se estudia, un área limitada de la ciudad de México en la colonia Roma, incrementando así el archivo histórico fotográfico del barrio en cuestión, siempre cambiante debido a la incesante actividad inmobiliaria.

¿Por qué la elección de este tema? El mundo está lleno de signos de diversa índole, unos más evidentes que otros, cada uno con una significación específica. Las mayoría de imágenes publicitarias que subyacen en el subconsciente del peatón, sofocan la sensibilidad e impiden apreciar signos discretos, latentes, como el caso de las fachadas urbanas. Dichas imágenes que coexisten con el transeúnte, también poseen un discurso visual que narra una historia. Despejar esta narrativa, a través del estudio de los signos, fue el motor primario de esta investigación.

[...] para Boehm la imagen es «un lenguaje mudo o silencioso» y es un malentendido considerar ese silencio de la imagen como una deficiencia o una «falta de claridad lingüística». (Zamora, 2007, p. 97)



Para el estudio en cuestión, la semiótica es la herramienta que permitirá el análisis. Sin embargo, la crónica narrativa y la poesía, son también elementos útiles de expresión en el análisis puntual de las fachadas seleccionadas. La investigación se complementa, con descripciones, tipologías o antecedentes sobre la imagen, la semiótica y el discurso, nutrida por autores como Jaques Aumont, Andrea Dondis, Fernando Zamora, Peirce, Umberto Eco, entre otros.

El concepto de lo popular, necesario para la selección de las imágenes de estudio y su análisis posterior, es definido por Néstor García Canclini:

Lo popular no consiste en lo que el pueblo es o tiene en un espacio determinado, sino lo que resulta accesible, le gusta, merece su adhesión o usa con frecuencia. (2002, p. 34)

Si toda producción cultural surge, como vimos, de las condiciones materiales de la vida y ésta arraigada en ellas, aún más fácil es comprobarlo en las clases populares, donde las canciones, las creencias y las fiestas están más estrecha y cotidianamente ligadas a los trabajos materiales en que entregan casi todo su tiempo. (2002, p. 89)

Esta investigación inicia en la esquina de Álvaro Obregón e Insurgentes. El texto hace un inventario en la zona de la colonia Roma (2009-2010) en términos de estética, historia, economía, sociología, urbanismo y arquitectura, evoluciona hacia un análisis semiótico de las imágenes fotográficas de fachadas, seleccionadas de entre el universo de estudio. Para este

efecto se utilizan, estrictamente, las definiciones de Peirce y Umberto Eco —personajes relevantes en el tema de la semiótica—, para explicar cada uno de los signos presentes en dichas imágenes.

Finalmente, concluye la investigación, exponiendo los resultados obtenidos con comentarios acerca de lo esperado, y un anexo con ideas para futuros proyectos gráficos e imágenes que muestran los cambios físicos que han sufrido algunas fachadas. []

Capítulo I

El valor discursivo
de la imagen.

1.1 Antecedentes inimaginables de la imagen

La imagen está inmersa en todas nuestras sensaciones y es el contenedor más importante de las herramientas de trabajo como comunicadores gráficos. Digamos que es el universo en el que estamos inmersos, y por eso, tal vez no podamos definirlo claramente desde nuestros primeros pasos como profesionales.

Es tan amplio este campo, que nos dedicamos a trabajar sólo con sus componentes más pequeños (signo, código, etc.), sin mirar hacia sus orígenes: la imagen.

La imagen se involucra con nuestras sensaciones porque las imágenes están relacionadas con las auditivas, gustativas, olfativas

y táctiles aparte de las ya conocidas como visuales. Un olor, un sonido también son imágenes. Sin embargo, en este trabajo, la investigación se delimita, solamente, a la imagen visual fija.

Un poco de su historia, un tanto sorprendente e inimaginable, ya que como dice Debray “quien retrocede en el tiempo avanza en conocimiento.” (1994, p. 19)

La representación de imágenes han sufrido modificaciones debido a sus múltiples funciones a lo largo de la historia. En la antigüedad, la imagen se utilizó generalmente para representar la muerte o la fertilidad:

sepulturas del Aurifiaciense y dibujos de

color ocre ejecutados en huesos, 30.000 años a.C. [...] un bisonte herido, caballos que huyen bajo las flechas, 15.000 años a.C. Insistente retorno, durante milenios, del simbolismo conjunto a la fecundidad y la muerte. (Debray, 1994, p. 20)

Recordar o hacer eterno lo que se ha ido, o al que se ha ido. Tiempo después, se usarían máscaras fúnebres de cera, las cuales eran “la reproducción del rostro de los difuntos, que el magistrado llevaba en el funeral y que colocaba junto a él en los nichos del atrio” (1994, p. 21)

¿Imago? es la pregunta que pone en tela de juicio Debray, para hacer una comparación con algunos conceptos actuales de imagen. ¿Habrà sido esto un tipo de imagen? ¿Aquella representación figurativa en tres dimensiones, de lo ya desaparecido? ¿Sólo la muerte era una motivación para crear, documentar y representar?

Sí, en sus inicios por tanto se le consideraba a la imagen negativa, pues denotaba sólo muerte por su única referencia.

No sólo tuvo una connotación prohibitiva la imagen por su relación con la muerte, después se le relacionó con la vanidad y/o la mentira, que no fue mucho avance pero se diversificó el concepto. Según Alain Besançon, una treintena de volúmenes hebreos afines a la noción de “imagen” tienen significados como: “vanidad”, “nada”, “mentira”, “iniquidad” (en hebreo *ven*); “inmundicias”, “excrementos” (*gillulim*), “soplo”, “cosa vana” (*hevel*); “mentiras”, “abominación” (*to- evah*) [...] El denominador común a todas estas nociones es la implicación de *falsedad y engaño*. [...]

Posteriormente todas esas palabras hebreas fueron traducidas al griego [...] como ídolo (*eidolón*). En ese contexto, la noción de “ídolo” empezó a tener por tanto un valor fuertemente negativo, debido a la supuesta falsedad intrínseca a

toda representación visual. Y esto lo distinguía de otro término relacionado: ícono (*eikon*), que no tenía las connotaciones morales del primero [...] Orígenes¹ «distingue entre “imagen” (*Eikon*), representación de una cosa existente, e “ídolo” (*eidolón*), representación falsa de lo que no existe»² (Zamora Águila, 2007, p.111)

Para Platón, la imagen o ícono también lo relaciona con la falsedad, por ser una imitación (*mímesis*) de la realidad, del mundo de las apariencias.

“El *eikón* pertenece al mundo de las apariencias, y no es mas que una imagen física de las Formas o Ideas (*eidé*) no sensibles, sino inteligibles.” (2008, p.112)

Por otro lado, Aristóteles se refe-

ría más a la imagen ‘interna’ (*phantasía*) y en un tono mucho más positivo, decía que “son mediadoras entre la sensación (*aisthesis*) y el pensamiento (*nóesis*), entre lo exterior y lo interior.” (2008, p.112)

Como se puede observar, los significados que ofrecen estos dos filósofos, se oponen entre sí, sin afectar lo valioso de la otra acepción. Estos primeros aportes nos servirán de base para formar una propia definición al final del proyecto.

1.2 Conceptos de imagen

¿Qué es la imagen en la actualidad? Varios autores se han vuelto a plantear esa pregunta desde

¹ Orígenes, (185 - 254) Teólogo y Padre de la Iglesia griega, exponente privilegiado de la gnosis ortodoxa, fue el primero en concebir un sistema completo del cristianismo, integrando las teorías neoplatónicas. Escribió, según testimonio de San Jerónimo, alrededor de 800 obras, la mayoría referidas a comentarios sobre la Biblia.

² Notas que retoma de Alain Besançon, *L'image interdite*, pp. 94 y ss.

que los filósofos la respondieron, y han obsequiado valiosas aportaciones a la investigación y a la filosofía de la imagen. Uno de ellos es Jaques Aumont, quien hace un extenso análisis de la imagen, qué es, qué tipo o modalidades desarrolla y bajo qué soportes existe.

Las imágenes son, pues, objetos visuales paradójicos: son de dos dimensiones pero permiten ver en ellas objetos de tres dimensiones (este carácter paradójico está ligado, desde luego, a que las imágenes muestran objetos ausentes, de los que son una especie de símbolos. (Aumont, 1992, p. 69)

Su enfoque se acerca hacia la semiótica, pues ya maneja el concepto de “símbolo” y logra *ver* los objetos ausentes en la imagen, gracias al análisis de “índices” o gracias a una interpretación del mismo símbolo. Además, dirige su investigación al espectador y a su mirada.

Sin embargo, en la siguiente definición plantea claramente su posición acerca de la existencia de una estructura profunda (discurso) en las imágenes:

[...] la imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas.

La imagen es universal, pero siempre particularizada. (Aumont, 1992, p. 138)

Otro de los autores es, la diseñadora Andrea Dondis. Ella resume a la imagen en pocas palabras, “...la imagen visual [es] como un medio que nos muestra lo oscuro como oscuro, lo alto como alto, etc. : el «significado es observable».” (Zamora Águila, 2007, p.134)

Lo que investiga y propone Fernando Zamora, ayuda a que el contenido sea más fructífero, para escoger una definición más completa acerca de imagen.

En su libro *Filosofía de la imagen*, comienza mencionando al filósofo Kant marcando una distinción entre esquemas e imágenes:

[...] los esquemas *no* son imágenes: en la base de nuestros conceptos puros del entendimiento *no* hay imágenes, *sino* esquemas [...] Mientras que la imagen es un producto empírico de la imaginación productiva, el esquema *no* puede ser puesto en imágenes. (Zamora Águila, 2007, p.83)

Después, Zamora reconoce el aporte tan singular, que hace Boehm acerca de la imagen:

[...] la imagen es «un lenguaje mudo o silencioso», [...] la tarea que se plantea a toda posible hermenéutica de la imagen es: «entender el lenguaje de la imagen como un lenguaje específico, aunque no lo sea en

absoluto según los principios de los logos, pues no ‘habla’, sino ‘calla’ *Este callar es la forma de articulación del modo de ser específico de la imagen, de su potencialidad*»³ (Zamora Águila, 2007, p.97)

Zamora menciona a Boehm pues apoya su idea. Decir que la forma de expresarse de la imagen es por medio de lo que calla, es aventurado. Sin embargo, la imagen se mueve en un lenguaje tan específico, que suena lógico el razonamiento. La imagen no “habla”, sino “calla”. Lo que dice, ayuda a revelar el verdadero significado. Y esto converge hacia la semiótica una vez más, “las imágenes son signos y, por tanto, *representaciones* que remiten a otra cosa, que *se refiere* a algo.” (2007, p.107)

Lo que está ahí, sólo conducirá a otra cosa que hablará de algo.

Ya se abordó, por varias voces, lo que puede significar una imagen. Ahora se deja atrás a la filosofía

de la imagen, y se ubica en un plano más objetivo.

Para hablar de una imagen, Zamora propone antes, una división de la misma. Ésta contendrá dos grupos. El grupo de las imágenes sensibles o materiales y las no sensibles o imaginarias.

Las primeras, son imágenes sustentadas en cosas tangibles, vivas; las segundas, sólo suceden en nuestra mente o en nuestras ideas.

1.2.1 Imágenes sensibles (materiales)

Las imágenes materiales son visibles y materiales; es decir, se pueden sentir por medio de nuestros sentidos (el tacto, olfato, gusto, oído y vista). Son cosas como los árboles, el fuego, las nubes, los semáforos, un lápiz, etc., “que al

contacto con nosotros se vuelven *objetos*. Y son objetos a los que se ha adscrito una enorme variedad de usos y valores.” (Zamora Águila, 2007, p.125)

Existen mucho o poco tiempo; pueden ser pequeñas o grandes; creadas por el hombre o ya existentes por la naturaleza; en movimiento o fijas. Combinan estilos, materiales, formas, tamaños y vigencia. Son intervenidas o creadas. Son imágenes que expresan y significan por medio de *objetos*, que fueron conferidos por un *sujeto*⁴ pero sobretodo son visibles.

Cuando se habla de las imágenes materiales, hay una certeza básica: esas imágenes existen, *están ahí*, frente a nosotros, y podemos sentir las de diversas maneras,

3 Retomado de G. Boehm, Hacia una hermenéutica de la imagen, p.456. Cursivas de Fernando Zamora.

4 Definición de *sujeto* según el *objeto*. Zamora, p. 127

[...] Incluso pueden funcionar como mercancías con todos sus valores económicos: de uso, de cambio y de signo. (Zamora Águila, 2007, p.147)

En resumen, las imágenes sensibles, son las más flexibles para su interacción o creación, pues son parte de nuestro mundo físico visual y tienen un carácter objetivo a diferencia de la imagen inmaterial.

1.2.2 Imágenes no sensibles (imaginarias, no visuales)

En el segundo grupo que propone Zamora, se encuentran las imágenes que clasifica como no sensibles. Éstas, en oposición a las anteriores, no son visuales. No se pueden tocar ni ver, sino sólo imaginar.

Y sí, éstas viven en la mente, generadas después de observar el mundo físico visual.

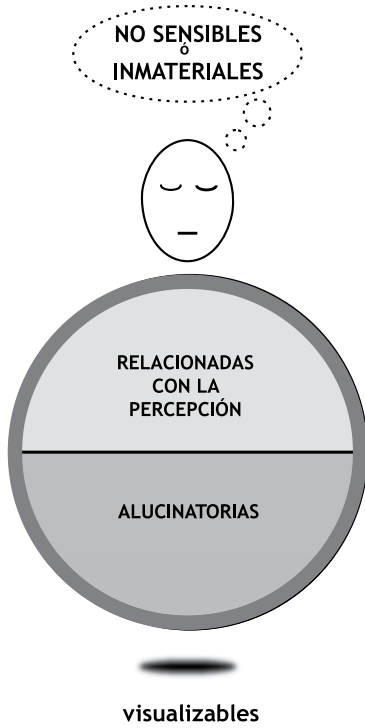
La imaginación se realiza cuando son



Materiales.

Las imágenes materiales o sensibles, las recibimos por el sentido de la vista, pero a veces, también por el auditivo, el táctil, olfativo o gustativo.

Fig. 1



Inmateriales.

Las imágenes inmateriales o no sensibles, no son visuales, no las podemos tocar, sólo imaginarlas y visualizarlas.

FIG. 2

pensadas imágenes no sensibles. Pero no sucede sólo eso: además de pensarlas, imaginar es pensar *con* ellas. También se debe tener presente que hay una importante diferencia entre *ver e imaginar*. El primero es un acto relacionado con las imágenes materiales visuales; el segundo está relacionado con las imágenes imaginarias, *que no son visuales*. [...] *Las imágenes de la imaginación son reales, pero no físicas; son analógicas pero no son meras ficciones o extravíos de la razón; son subjetivas, pero no son “reflejos” de las imágenes materiales.* (2007, p.148)

1.3 Elementos mínimos de la imagen según la semiótica

Con la información que se tiene hasta ahora —las características de la imagen— se puede comenzar a analizar el objeto de estudio: una imagen fija, material o sensible.

Pero ¿de qué se compone esta imagen? ¿de cuántos elementos? ¿cómo interactúan entre sí? Todo

esto se aclarará, si se empieza por encontrar el elemento básico y mínimo de una imagen según la semiótica. Así, se podrá avanzar con paso firme en su descripción, distinguir los niveles signícos hasta llegar a la propuesta de un análisis discursivo del total de la imagen en cuestión.

Una imagen se puede descomponer por varios procedimientos, y por tanto existen varios autores que proponen su personal modo de hacerlo.

Andrea Dondis, por su perfil de diseñadora, hace una propuesta más enfocada hacia ilustraciones, dibujos, logotipos o cualquier imagen vectorial sintetizada. En la cuál describe cuáles son los elementos básicos en una imagen de este tipo: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movi-

miento; (Dondis, 2010, p.53-81) y en una imagen fotográfica es más difícil distinguir estos elementos en su modo más puro, sin embargo nos ayuda a analizar la imagen desde un ángulo específico, que nos puede servir como parte del proceso.

En otro sector, Jacques Aumont propone una tipología más ape- gada a la imagen fotográfica. Analiza los elementos plásti- cos (el conjunto de las formas visuales y sus elementos parti- culares), ya sea: la composición, sus valores lumínicos y cromáti- cos, los elementos gráficos sim- ples “especialmente importan- tes en toda imagen abstracta” (Aumont, 1992, p. 144), la mate- ria —textura táctil o visual—, el tamaño, el marco, encuadre, soporte, campo. Lo anterior, lo conjuga con el elemento tiem- po, que incide en cada una de

dichas imágenes, ya sea imagen fija o móvil; única o múltiple; autónoma o secuenciada; (y no puede faltar el aspecto del espectador en el que hace tanto énfasis) tiempo de la imagen y tiempo del espectador.

Y por último, pero no por ello, menos importante, la imagen analizada desde el terreno semiótico. Aquí, se ve a la imagen como un discurso lingüístico que contiene palabras y enunciados ordenados. Sólo que este discurso, es visual junto con su tipología.

El lingüista francés Piere Guiraud, explica la definición de la semiótica y la semiología a través de los autores primigenios.

“La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.” (Guiraud, 1972: 7)

Por otro lado, el norteamericano Charles S. Peirce, también menciona que la disciplina, estudia a los signos, pero bajo el nombre de semiótica.

La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como «quasi necesaria» o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar Abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica. (Guiraud, 1972, p.8)

La diferencia en la denominación del concepto, se aclara en el siguiente párrafo:

“[...] los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma

disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo.” (Guiraud, 1972, p. 9)

Al elemento básico de dicha disciplina, le denominan “iconema” y su función es similar a la de la palabra u oración. Tiene signos que significan algo y se entrelazan con otros.

Cómo analizar las imágenes

Para analizar una imagen, existen diversos métodos. El utilizado en este estudio, es el de la semiótica. Una vez esclarecido el significado de ésta, se detallará a continuación, cada uno de los componentes en los que se desarticula la imagen en la semiótica, sus definiciones y tipos, bajo las investigaciones de Ch. Peirce y Umberto Eco. Todo esto con el fin, de descubrir en la imagen, un discurso semiótico, que se puntualizará en el capítulo IV.

1.3.1 Signo

Uno de los autores más reconocidos por sus investigaciones en el campo de la semiótica, es Charles Peirce, sin embargo, también completaré las definiciones, con valiosas aportaciones de Umberto Eco —como ya se mencionó— otro autor sobresaliente en el tema. De una manera más crítica, filosófica, Eco expone nuevas cuestiones acerca del uso del signo, sobretodo icónico. En algunos momentos, cuestiona lo definido por Peirce y propone adherir más características específicas a las antes mencionadas por dicho autor.

Peirce expone que el signo siempre representa a un objeto, llámese éste real (perceptible) imaginable e incluso inimaginable:

La palabra Signo será usada para denotar un Objeto perceptible, o solamente imaginable, o aun inimaginable en un

cierto sentido. [...] Para que algo sea un Signo, debemos 'representar', como solemos decir, a otra cosa, llamada su *Objeto*, aunque la condición de que el Signo debe ser distinto de su Objeto es, tal vez, arbitraria, porque, si extremamos la insistencia en ella, podríamos hacer por lo menos una excepción en el caso de un Signo que es parte de un Signo [...] Un Signo puede tener más de un Objeto. [...] Si un Signo es distinto de su objeto, debe existir, sea en el pensamiento o en la expresión, alguna explicación, algún argumento, algún otro contexto, que muestre cómo —sobre la base de qué sistema, o por qué razones— el Signo representa al Objeto o al conjunto de Objetos a que se refiere. (Sanders Peirce, 1986, p. 23)

Y que no necesariamente deberá representarlo de manera idéntica, pero que si la representación no es perceptible en su primer nivel (*a primera vista*), se tendrá que encontrar la relación de alguna manera para justificar dicha representación. Además, Peirce le concede una función restringida al signo al decir que:

El Signo puede solamente representar al Objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del Objeto. (1986, p. 24)

Ahora que el signo se relaciona con el objeto, se necesita conocer la definición de Objeto según Peirce:

[...] es aquello acerca de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.

[...] Los Objetos —dado que un signo puede tener cualquier número de Objetos— pueden ser una cosa singular conocida existente, o que se cree que haya existido, o que se espera que exista, o un conjunto de tales cosas, o una cualidad o relación o hechos conocidos, de los cuales cada Objeto singular puede ser un conjunto o reunión de par-

tes, o puede tener algún otro modo de ser, como, por ejemplo, un acto permitido cuyo ser no impide que la negación de tal acto sea igualmente permitida; o algo de naturaleza general, deseado, requerido, o invariablemente encontrado en ciertas circunstancias generales.” (Sanders Peirce, 1986, p. 24)

Hasta este punto, se ha descrito al Signo y al Objeto el cual representa el Signo. Pero éste, no representa al objeto como cualquier acción básica, sino que Peirce le confiere el valor de actor, de personaje a dicha acción y lo denomina *Representamen* o representante. Este es el tercer factor que constituye la triada famosa o la tricotomía de los signos de Peirce. De esta manera podemos entender que un Signo no es algo fijo, sino que existe porque dentro de él engranan dos factores el Objeto

y su *Representamen*.

Bajo el orden del movimiento interno del Signo, podemos penetrar por medio de sus diversas funciones para encontrar signos más específicos. La manera en que el Signo va a representar al Objeto, las partes del Objeto que representará y el momento en que lo hará, será lo que generará una diversificación de signos, los cuales Peirce nombra en su tipología.



Fig. 3

Tipología del signo

Son tantas las expresiones del signo, que Peirce las divide primero en 3 grandes grupos: por sus relaciones triádicas de Com-

paración, de Funcionamiento y de Pensamiento.

[Las primeras] son aquellas cuya naturaleza es la de las posibilidades lógicas; [las segundas] son aquellas cuya naturaleza es la de los hechos reales y las [últimas] son aquellas cuya naturaleza es la de las leyes. (Sanders, 1973, p. 26)

Posteriormente, subdivide nuevamente en tres grupos menores:

Del primer grupo (por sus relaciones triádicas de comparación) se encuentran el *Cualisigno*, *Sinsigno* y *Legisigno*;

Del segundo grupo (por sus relaciones triádicas de funcionamiento) se encuentran el *Ícono*, *Índice* y *Símbolo*;

Y del tercer grupo (por sus relaciones triádicas de pensamiento) incluye al *Rema*, *Dicisigno* o *signo Dicente* y el *Argumento*.

Cualisigno, es una cualidad que es un Signo. No puede actuar verdaderamente como un signo hasta tanto no esté formulado; pero la formulación no tiene relación alguna con su carácter en tanto signo.

Un Sinsigno (la palabra sin, se toma para significar “que es una única vez, como en las palabras inglesas *single*, *simple*, o en la latina *semel*, etc.) es una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo. Puede serlo únicamente a través de sus cualidades; de modo tal que involucra a un Cualisigno o, en realidad, varios Cualisignos. Pero esos Cualisignos son de una naturaleza peculiar y sólo forman un signo cuando están efectivamente formulados o encarnados.

Un Legisigno es una ley que es un signo. Esta ley es generalmente establecida por los hombres. Todo signo convencional es un Legisigno, (pero no recíprocamente). No es un objeto único, sino un tipo general que, como se ha acordado, será significante. Cada Legisigno significa por medio de una instancia de su aplicación, que puede ser llamada una Réplica

de él. Así, la palabra “él” (artículo) puede aparecer de 15 a 25 veces en una página. En todas esas ocurrencias es una única y misma palabra, el mismo Legisigno. Cada una de estas instancias es una Réplica. La Réplica es un Sinsigno. En consecuencia, todo Legisigno requiere Sinsignos.

(Sanders, 1973, p. 29)

Los elementos básicos que se usarán de referencia en el análisis semiótico de la investigación, se encuentran en el segundo grupo de la tricotomía de los signos, el cual engloba al ícono, índice y a el símbolo.

Un Ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto [...] Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella.

Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser real-

mente afectado por aquel Objeto. [...] se trata de la efectiva modificación del signo por el Objeto.

Un Símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto. (Sanders Peirce, 1986, p. 30)

Umberto Eco aporta información acerca de las tricotomías de Peirce y en particular a la definición de signo icónico. Dichas aportaciones pueden romper de tajo con lo que se creía certero y definitivo; sin embargo, también pueden ampliar la forma de entender un signo icónico y abrir así las puertas a las nuevas posibilidades de veracidad. Eco comienza confiriéndole una nueva característica a las tricotomías de Peirce; las distingue según su relación de comunicación: el primer grupo funciona en una



relación interna ('en sí'), el segundo grupo, en una relación hacia el objeto y el tercero en una relación hacia el interpretante. Además, liga fenómenos específicos de comunicación visual como ejemplos más tangibles para su entendimiento:

En sí:

'Qualisign' – una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de una ropa, etc.

'Sin-sign' – El retrato de Mona Lisa, la toma en directo de un acontecimiento por la televisión, una señal caminera.

'Legisign' – una convención iconográfica, el modelo de la cruz, [...]

(Eco, 1970, p. 24)



En relación al objeto:

Ícono – el retrato de Mona Lisa, un diagrama, la fórmula de una estructura...

Índice – una flecha indicadora, una mancha de agua en el suelo...

Símbolo – el cartel de contramano, la cruz, una convención iconográfica [...]

En sí.

De arriba hacia abajo;
'Qualisign', 'Sin-sign',
'Legisign'

FIG. 4, 5, 6.

En relación al interpretante:

Rhème: – un signo visual cualquiera en tanto sea término de un enunciado posible.

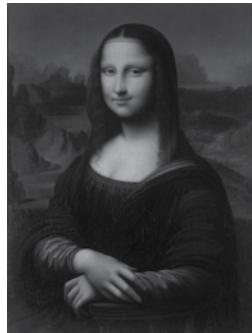
Dici-sign' – dos signos visuales ligados de modo que surja una relación.

Argumentos – un sintagma visual complejo que relaciona entre sí signos de diferentes tipos; por ejemplo, ese conjunto de comunicaciones camineras: '(puesto que) curvas (entonces) velocidad limitada a 60 km'. (Eco, 1970, p.24)

Estas nuevas características, que se relacionan con la función del signo, sin duda, aportan más información para la división signica de la imagen. Ayudan a descubrir al signo con base en su función dentro de la imagen. Tener el conocimiento de estas divisiones, facilita el análisis semiótico de la imagen, a través de la relación de comunicación que mantiene el signo consigo mismo, con el objeto o con su interpretante.

1.3.2 Ícono

El segundo aspecto en el que Eco colabora, es en el del significado del signo icónico, basándose en la definición que hace Peirce de éste. Esta definición menciona que los signos icónicos poseen las propiedades del objeto representado, lo cual refuta Eco y además encuentra a la percepción como factor básico para la distinción de los mismos:



En relación al objeto.

De arriba hacia abajo; ícono, índice y símbolo.

Fig. 7, 8, 9.

Emprenderá la administración local un paquete de 15 obras en el Centro Histórico

Laura Gómez Flores

París: La Jornada
Viernes 24 de febrero de 2017, p. 32

El Gobierno de la Ciudad de México informó que este año se realizarán trabajos de remodelación del Zócalo, con un costo de 150 millones de pesos. Las obras incluirán la ampliación de la plancha en cuatro metros, un sistema de anclaje, una red de electricidad para la realización de diversos espectáculos y de información táctil para invidentes. Asimismo, se instalará un sistema

Se trata, dijo, de "acabar o parques que tiene, cambiar los a con estacas por un broche; ver iluminación y su ampliación, menos a un carril, e ir sobre algo solo color y material, aunque ha estado la posibilidad de plan códice, el escudo nacional o li de las pirámides que están ahí genera mucha polémica".

En la conferencia, participaron los titulares de la de Gestión Urbana, Jaime Sior y del Fidelcomiso del Histórico, Mariano Leyva, se



En relación al interpretante.

De arriba hacia abajo;
Rhème, 'Dici-sign', y Argumentos.

Fig. 10, 11, 12.

Los signos icónicos no 'poseen las propiedades del objeto representado' pero reproducen algunas condiciones de la percepción común, sobre la base de los códigos perceptivos normales y seleccionando esos estímulos que –al eliminarse otros estímulos– pueden permitirme construir una estructura perceptiva que posea – en relación con los códigos de la experiencia adquirida– la misma significación que la experiencia real denotada por el signo icónico. (Eco, 1970, p. 28)

Ya lo citaba Charles William Morris (filósofo y semiótico estadounidense), que un signo icónico es semejante sólo en unos aspectos, ubicando así a la iconicidad en una gradiente que va de lo más semejante a lo menos semejante. A lo cual Eco apoya con un ejemplo práctico. Menciona que una pintura no puede ser un signo icónico completo, pues, ésta no tiene las propiedades físicas del retrata-

do, ni la piel, ni la temperatura, ni los poros, sólo el mismo retratado sería el signo icónico completo de sí mismo.

En el momento que Eco aporta a la percepción como factor decisivo en la recepción de un signo icónico, también expone el concepto de código, pues sin éste, (según Eco) no podríamos relacionar a la imagen visual para denotarla como icónica.

Los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, pero después de haberlos seleccionado según códigos de reconocimiento y haberlos registrado según convenciones gráficas por las cuáles un signo arbitrariamente dado denota una condición dada de la percepción o, globalmente, denota un precepto arbitrariamente reducido a una representación simplificada. (Eco, 1970, p. 30)

Como conclusión, Eco dice que un signo icónico (ícono) puede

leerse en varios niveles, que éste será completo sólo si es el objeto mismo, y que como espectadores, podemos entender esos signos icónicos, a través de un proceso imperceptible que se genera automáticamente dentro de nosotros. Este incluye a la percepción, después a la transformación del signo icónico en código que percibimos y aprendimos por la sociedad o la naturaleza y por último el reconocimiento de dichos códigos lo cuál confirma o desmiente si estamos frente a un verdadero signo icónico.

1.3.3 Índice

Dentro del segundo grupo triádico que menciona Peirce, en el que los signos trabajan “en sí” — retomando las palabras de Eco—, también se encuentra el índice y el símbolo.

Peirce explica que el índice es éste, solamente si es afectado por

el objeto en cuestión y expresa esa transformación.

Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto. [...] se trata de la efectiva modificación del signo por el Objeto. (Sanders Peirce, 1986, p. 30)

Jeanne Martinet, reconocida estudiosa de semiótica del siglo pasado, ejemplifica lo que significa índice, de una manera más elemental, más cercana al individuo:

El humo no se convierte en indicio más que a partir del momento en que el fuego no es visible. [...] El humo, indicio directo del fuego, es, en estos dos casos, indicio indirecto de otra cosa: el emisor del humo es el fuego mismo, y como el fuego no elige el emitir humo o no, no podría reconocérsele un comportamiento semiológico. [...] un cierto tipo de indicio puede producirse artificialmente y utilizarse con fines semiológicos. [...] Hay, pues, un desfase, a veces considerable, entre la «emisión» del indicio y su «recepción» por el hombre.” (Martinet, 1976, p. 57)

Para Martinet la clave está en el personaje generador de la señal para que se vuelva índice, ya que será importante para un estudio semiológico, si y sólo si, es generada con una intención humana.

38

Diferentes tipos de indicio

Dicha propuesta hace referencia a diferentes tipos de indicio que se conocen y tal vez no se han detallado de esta manera. Existen los presagios y los augurios, que por una razón incierta y paradójicamente certera para el hombre, se consideran como alerta de acontecimientos venideros. También se utilizan los síntomas, como la fiebre, o un dolor

específico que anuncia un decaimiento o enfermedad próxima.

Las huellas, los rastros y las marcas, por otro lado, también advierten pero de manera diferente, ya que el suceso ya pasó, puede que se repita, pero es una reminiscencia del tiempo que activó un suceso. El tiempo es un factor muy importante para el índice y así lo afirma Martinet: Precisamente porque el indicio «desborda» en el tiempo o en el espacio, se extiende más allá, es por lo que puede funcionar como indicio de «algo» escondido, de lo que es emanación o producto perceptible.

Lo que caracteriza el indicio es que está ahí, perceptible, manifiesto, a disposición del hombre, a quien corresponde identificar por qué está allí, atribuirle, donde y cuándo se manifieste, la interpretación requerida. [...] ya que el indicio descubre lo que se había querido ocultar, es en cierta manera la voz de la verdad. (1976, p. 60)

1.34 Símbolo

El símbolo es un tipo de signo que clasifica Peirce en el segundo grupo de tricotomías.

Éste, a diferencia del signo icónico (ícono) no representa físicamente a su objeto. Es más complejo en su estructura, ya que representa conceptos, ideologías, religiones o pensamientos insusceptibles, que convierte en materiales al conferirles una imagen. Es decir, lo que se ve, sólo es la imagen de un objeto que contiene características específicas a las que quiere resaltar el símbolo por una previa convención. Así lo describen algunos autores, como Jeanne Martinet que opina basándose en las descripciones de Saussure:

Es precisamente el carácter convencional el que se niega en general a la relación simbólica, y, en particular, por Saussure. «El símbolo, dice, no es jamás totalmente

arbitrario...hay un rudimento de lazo natural entre el significante y el «significado». Entre otros autores, se trata de «correspondencia analógica», de asociación de idea natural», de «objeto o de imagen que tiene un valor evocativo, mágico o místico» [...] la correspondencia se establece entre dos objetos «de los que uno, generalmente, pertenece al mundo físico, y el otro al mundo moral». Y, de hecho, es lógico que se recurra al símbolo cuando se trata de presentar algo de lo que no se podría dar una representación icónica, como el miedo, la alegría, la guerra, la justicia, la realeza, la democracia, la fidelidad, una asociación deportiva, un movimiento político. El proceso consiste en encontrar un objeto concreto, perceptible –en general- por la vista, que parezca presentar como característica dominante lo que precisamente se quiere representar o, en su defecto, un objeto que sea el acompañante habitual, fundamental, de lo que se va a simbolizar. (Martinet, 1976, p. 72)

Y dentro de los símbolos, Martinet hace una subdivisión en emblemas, atributos e insignias, describiéndolos nuevamente con ejemplos claros:

El emblema se define como una «figura simbólica» ; la diferencia entre símbolo y emblema no se hace siempre netamente a juzgar por los ejemplos propuestos: «la tortuga es el símbolo de la lentitud», pero «el buey es el emblema de la fuerza; la paloma, el de la inocencia; el gallo, el de la vigilancia» (Martinet, 1976, p. 73)

40

Por otro lado, Peirce hace un estudio mucho más amplio de las clasificaciones de signos, subdivide y conjuga los símbolos en Dicentes y Remáticos. Crea diez agrupaciones intercambiando cada una de las características de los grupos triádicos, creando así diez nuevos signos específicos. Sin embargo, de dicha tesis se puede rescatar información valiosa para reforzar las pasadas definiciones acerca del símbolo:

Un símbolo Dicente, o Proposición ordinaria, es un signo que está conectado con su objeto mediante una asociación de ideas generales. (Sanders Peirce, 1986, p. 36)

En esta frase, menciona la importancia que tiene la asociación de ideas para poder entender un símbolo. Si no asociamos la imagen con otra idea o concepto o filosofía, tal vez no podamos interpretar dicho símbolo.

14 El discurso

Las definiciones generales del concepto 'discurso' que se leen en algunos diccionarios especializados, se las adjudican a la lingüística y a el habla, siendo creadas de una manera razonada y pensada previamente, adjudicándole al discurso un carácter político:

Razonamiento de alguna extensión para manifestar un pensamiento o un sentimiento y alocución, generalmente de tipo político, para difundir una ideología o captar adeptos a la doctrina que propugna. En lingüística, proceso de comunicación superior al enunciado o la frase. Texto o proceso construido a partir del sistema de la lengua natural. También proceso de la enunciación que transmite los hechos relatados desde el narrador al receptor, a través de los personajes que los protagonizan. (H. De la Mota, 1994, p. 450)

De esta primera definición, se aclara, que no todos los discursos son de carácter político, sin embargo hay autores que despejan dicha enunciación:

En un primer sentido, todo discurso es 'político' en cuanto *todo comportamiento comunicacional* (y éste es el contenido que, provisionalmente, atribuimos al término 'discurso') implica: a) *el ejercicio del poder*: el de enunciar el mundo en un modo determinado (al hablarle a alguien estoy usando el poder de mis habilidades lingüísticas o semióticas para

que aquello de lo que hablo adquiera el significado que yo deseo que tenga); b) *asumir la representatividad de determinada área de poder*: aquella donde está vigente y tiene aceptación ese concreto modo de enunciar el mundo (cuando hablo estoy usando una lengua del modo como me han enseñado a usarla, habiéndoseme garantizado que, usándola de ese modo, obtendré las finalidades que yo y mi grupo pretendemos); c) *la apetencia de incrementar el poder*: es decir, la pretensión de que todos acepten esa forma de enunciar el mundo como la única portadora de los 'auténticos' valores de verdad, justicia, libertad, etc. (Magariños de Moretin, 1996, p. 406)

Otras definiciones que se pueden encontrar, se tornan más específicas hacia el campo de la lingüística mencionando tanto breves antecedentes históricos como la estructura que conlleva el discurso del lenguaje:

Noción que se encontraba ya en uso en la filosofía clásica, donde al conocimiento *discursivo* por concatenación

de razones se le oponía al conocimiento intuitivo. Su valor estaba entonces próximo al del *logos* griego. (Charau-deau y Maingueneau, 2005, p.179)

Desde la década de 1980 vemos proliferar el término «discurso» en las ciencias del lenguaje, tanto en singular («el dominio del discurso», «el análisis del discurso») como en plural («cada discurso es particular», «los discursos se inscriben en contextos»...), según que se haga referencia a la actividad verbal en general o a cada acontecimiento de habla. La proliferación de este término es *del síntoma* de una modificación en la manera de concebir al lenguaje. Al hablar de «discurso», se toma implícitamente posición contra cierta concepción del lenguaje y de la semántica. En buena medida, esta modificación resulta de la influencia de diversas corrientes pragmáticas que privilegiaron cierto número de ideas básicas: el discurso supone una organización transaccional... Un proverbio o una prohibición como «No fumar» son discursos, forman una unidad

completa aún cuando estén formados por una oración única. En tanto unidades transoracionales, los discursos están sometidos a reglas de organización vigentes en una comunidad determinada, las de los múltiples géneros de discurso: reglas que afectan al plan de texto.

[...] El discurso no interviene en un contexto[...] no hay discurso que no esté contextualizado; no se puede asignar verdaderamente sentido a un enunciado fuera de contexto. (Charaudeau, y Maingueneau, 2005, p.181)

1.4.1 Antecedentes

La utilización del término discurso como ya vimos, tiene sus bases en la disciplina de la lingüística y ésta a su vez en la filosofía de los griegos principalmente, pues fueron ellos quienes practicaban la actividad de analizar y pensar el mundo expresando su sentir en la escritura y en el lenguaje.

Por medio del lenguaje, dichos filósofos, experimentaron la organización de las ideas en palabras y enunciados, para después entrelazarlas y jerarquizarlas en respuesta a un fin determinado: expresar lo que se pensaba.

Con el paso del tiempo, esta práctica se utilizó para generar discursos políticos. Y aquí fue cuando se percataron de que además de expresarse naturalmente, podían incidir de cierta forma en la mente del espectador. Generar un efecto positivo de sus ideas al desarrollar una estructura lingüística previamente planeada “[...] el discurso se construye [...] en función de un fin, se considera que va hacia alguna parte.” (Charaudeau y Maingueneau, 2005, p.181)

Así, aquellos filósofos cumplían un objetivo en particular, el de incidir sus ideas en los demás de una manera positiva (subjetivo), y no nada



Gorgias. Muy al pesar de Platón, Gorgias decía que el discurso tiene valor en sí mismo y que además permite también defenderse.

FIG. 13.

más expresarlas sin ninguna orientación en especial (objetivo). Comenzaron a distinguir lo que denotaba el lenguaje y lo que connotaba o significaba. Estaban caminando sobre el terreno del discurso lingüístico intencional.

Lógicamente, al surgir esta nueva forma de expresión a través del uso del discurso, hubo opiniones encontradas. De un lado se encontraba Platón quien objetaba en contra de este nuevo desarrollo del lenguaje, pues nublaba el juicio de verdad, veía en esta forma de expresarse total falsedad. Del lado opuesto estaba Gorgias, quien defendía diciendo:

la [...] materia de estudio es el discurso *en sí mismo*, independientemente de otros saberes pero sin el cual éstos no serían nada (un arte útil a cualquier disciplina). [...] su objeto es únicamente enseñar el discurso, que tiene valor en sí y que por otro lado permite también defenderse. (Tapia, 1991, p.17)

A esta nueva función del lengua-

je, se le llamó retórica.

[...] la urgencia de tener razón en algo hace necesario aplicar el arte de la palabra, y a la intelectualización y profesionalización de este arte se denominó retórica, es decir, al estudio pormenorizado de los efectos que el lenguaje podía hacer sobre los espectadores para convencerlos y movilizarlos. Esta educación parte de que saber hablar es saber pensar, pues sólo podemos razonar mediante el lenguaje. (Tapia, 1991, p.13)

Después, el constante uso e investigación de la retórica, dio frutos gracias a Aristóteles y le confirió subdivisiones: una dedicada al orador, otra al público y otra a las figuras, pero lo rescatable de sus estudios, fue el concepto de verosimilitud que le permitió justificar la retórica frente a las opiniones de Platón “postula que el discurso puede ser más efectivo si parte de lo que es creíble y ya no de lo que es científico” (Tapia,



Aristóteles y la retórica.

Frente a opiniones de Platón, objetó que, el discurso puede ser más efectivo si la retórica comienza con algo creíble y ya no científico.

FIG. 14.

1991, p.18) Además él propuso dos distinciones funcionales, retórica y la poética, las cuáles una nos atañen como generadores de discursos visuales:

Aristóteles distingue dos *tejnés*, una retórica, propia para el discurso público, basada en la conciliación lógica de las ideas (a través de silogismos y entememas), y otra *política*, cuya verosimilitud obedece más bien a la articulación de imágenes en un orden coherente (para el cual da sus reglas). Esta oposición entre *tejné retórica* y *tejné poética* implica creer que el oficio de la creación (*poiesis*) y el del discurso basado en efectos de sentido son *cosas distintas* (posición aristotélica). (Tapia, 1991, p.18)

Con el desarrollo de la retórica, se desarrolló la facultad de utilizar la palabra y así acceder a los diversos campos del pensamiento y de la comunicación. De tal manera que se desencadenó la entrada libre a terrenos

antes ajenos como la imagen.

La presencia de la retórica en la imagen contemporánea está desde luego en el uso de figuras, pero también en sus contenidos, y en esto no estamos muy lejos de la atención puesta por John Berger, por ejemplo, en la continuidad existente entre la pintura clásica occidental y la publicidad contemporánea. (Tapia, 1991, p.23)

El conjunto de la perceptiva retórica se establece sobre un modelo teórico del discurso que determina la organización de sus géneros, el lugar de sus partes y los efectos de sus figuras. Se distingue del contenido propiamente dicho pues, en tanto que modelo, puede ser actualizado con diversos temas (a veces se presenta como apropiado a todo tipo de temas) y por ende se presenta también a diferentes intenciones. (Tapia, 1991, p.25)

1.4.2 Significación

Con el uso generalizado de la retórica en el discurso, se estaba

dando importancia a la significación y a la intención. El discurso dejó de ser natural para convertirse en un tratado pensado, imaginado y sustentado. La significación en el discurso es un inciso que hay que mencionar pues es la base para la comprensión de un discurso sea retórico o no.

La significación de los mensajes implicados en el discurso, es de gran valor ya que el diseñador está encargado de crear significaciones abiertas por medio de las imágenes.

La significación “posibilita la comunicación mediante el lenguaje: implica reconocer la asociación mutua entre significantes y significados (relación semántica), entre los signos y los sujetos que comparten el código (relación pragmática) y las relaciones que establecen los signos entre sí para formar enunciados (relación sintáctica). El código, además, se actualiza y se renueva constantemente, pues aunque sus unidades sean contables, se puede sin embargo producir con él un número infinito de enunciados, pues siguiendo las reglas del código sus posibilidades de combinación no terminan nunca.

La significación alude así a la producción de contenidos que generan los signos en relación a un código y a sus usuarios, aspecto que define también su dimensión semántica. (Tapia, 1991, p.30)

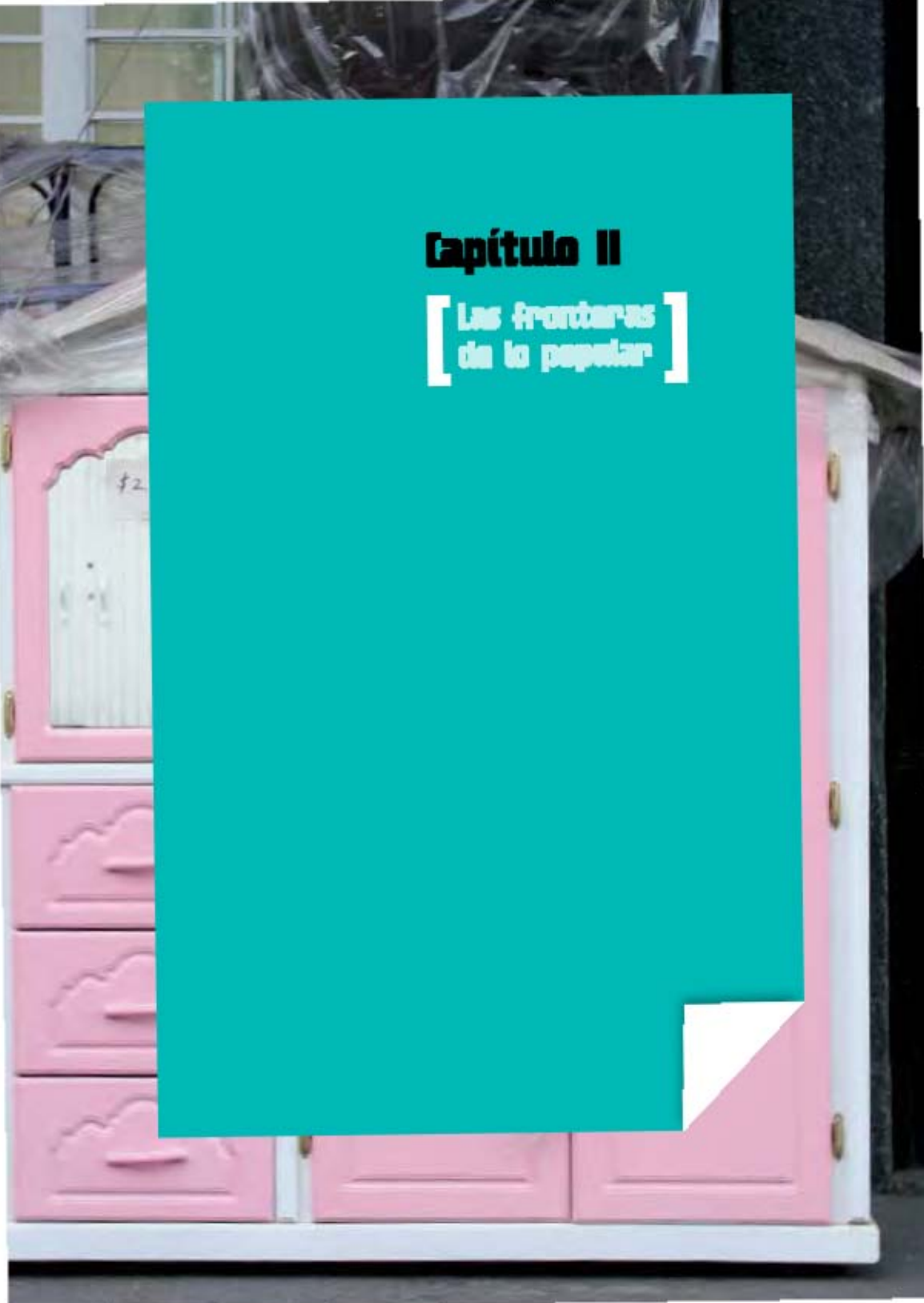
El discurso es un sistema que encierra signos, en este caso visuales o gráficos que se comunican entre ellos, formando un significado especial. Ese significado va a relatar el mensaje que sucede internamente, lo que connota a través de lo que denota.

Se puede concluir, partiendo de lo más general hacia lo particular,

que el discurso es un mensaje desarrollado por un proceso o sistema para decir algo; es sentir, pensar, recordar, vivir y expresarlo. Sucede de manera natural (no intencional) y de manera artificial (intencional). Sus orígenes están los primeros usos del lenguaje como único campo de acción, sin embargo con el tiempo, se ampliaron a toda área comunicacional: el campo visual, auditivo, sensorial, etc. De ahí que el término de 'discurso visual' y/o 'gráfico' sea tan utilizado en la actualidad para referirnos al mensaje que expresa un artista o diseñador por medio de diversos procesos y medios de expresión (gráfico); o simplemente a un mensaje no intencional, visual, que palpita en las fachadas de casas, que habitan una colonia determinada y que retoma un profesional del medio para traducirlo a su lenguaje gráfico, ya sea vía la fotografía o vía el diseño. []

Capítulo II

[Las fronteras
de lo popular]



2.1 Antecedentes del concepto popular

Una imagen popular tiene dos componentes: la imagen y lo popular. La primera ya descrita en los primeras páginas del capítulo I, la segunda está por descubrirse. Para entender lo que es la imagen popular, será necesario emparejarse de los antecedentes del término y de las opiniones actuales sobre el mismo.

Se cree que este término se empezó a desarrollar por un atractivo especial hacia la temática popular y nacional originada básicamente por los escritores del s. XVI. La mayoría de esta literatura fue desarrollada por sacerdotes como Jean-Baptiste Thiers (1679), Henry Bour-

ne (1725) o John Brand con su libro *Observations on Popular Antiquie*, obra que fue —en palabras de Renato Ortiz— “tomada como punto de referencia por los folcloristas ingleses.” (Ortiz, 2008, §1)

A raíz de estas publicaciones, se fueron formando grupos para analizar el tema más a fondo como la Sociedad de Anticuarios en Inglaterra, la Academia Céltica que se transformó en 1817 en la Sociedad de los Anticuarios de Francia. Incluso, más tarde, se crearon clubes de la clase media de Inglaterra a inicios del s.XIX para “[...] discutir y publicar libros y revistas sobre las antigüedades populares.” (2008, §2)

Pero aún con tanta difusión y curiosidad en el tema, el término aún seguía siendo ambiguo. Por ejemplo, “antigüedades populares” se aplicaba a una variedad de materias y asuntos como: costumbres populares, fiestas, monumentos góticos, ruinas romanas, historia local, y todo lo coleccionado por aquellos que se interesaban en cosas antiguas. Además, “los anticuarios, por lo menos hasta el advenimiento del Romanticismo, no poseían ninguna predilección especial por el pueblo” (Ortiz, 2008, §3), sino sólo por los productos que de ellos retomaban.

Lo que reavivó la curiosidad por lo popular era el acceso que tenía la clase media, durante los siglos XVI y XVII, a las mismas actividades de la clase baja. Por ejemplo, las mismas creencias religiosas, supersticiones y juegos, incluso, los deportes que eran considerados violentos. Sin embargo el acceso invertido era impensable. Como lo menciona Peter Burke:

[...] la élite participaba de la pequeña tradición del pueblo, pero éste no participaba de la gran tradición de la élite. Los hombres cultos eran ‘anfíbios’, biculturales, hablaban y escribían en latín, pero también eran capaces de expresarse en el dialecto local. (Ortiz, 2008, §5)

52

Para terminar con esta distinción de clases y costumbre que sólo incomodaba a la clase media; el Estado impuso cierto tipo de “represión sistematizada”⁵ hacia el pueblo. Esto vía religiosa: catequesis, distribución y lectura de la Biblia; o vía represión: los tribunales de inquisición y la persecución de la hechicería; todo lo anterior sólo para desaparecer las ‘herejías’ populares.

Pese a esto, las clases bajas y sus diferentes costumbres tanto religiosas como sociales permanecieron activas, aunque en menor grado. Después de aquella curiosidad por los objetos y actividades populares, el interés se fue enfocando más hacia el área política y económica, ya que veían en estos grupos un supuesto terreno virgen para colonizar. Pero no sólo esas áreas se enfocaron en dichos grupos, también la sociología, la psicología y la literatura vieron en éstos, una fuente de inspiración para la investigación de nación y la documentación escrita.

Cuando historiadores y sociólogos comenzaron a aceptar, durante el siglo XX, que debían incluir en sus agendas la cultura popular, aparecieron intelectuales italianos y latinoamericanos, y hasta ingleses entusiasmados por el supuesto



“Antigüedades populares”

Se aplicaba a una variedad de asuntos como fiestas, monumentos góticos, ruinas romanas, historia local, y todo lo coleccionado por los que les interesaban cosas antiguas.

FIG. 15, 16.

5 Concepto utilizado por Renato Ortiz en su libro *Notas históricas sobre el concepto de cultura popular*.

potencial político de los sectores subalternos, diciendo que lo popular era lo otro, un desafío al capitalismo y la nación, la promesa de que los explotados podían alumbrar un mundo alternativo. (García, 2002, p. 23)

Y si lo alumbraron, lo hicieron de un modo muy tenue, pues aún permanecen “los explotados” de una manera invisible a pesar de su mayoría. Y la pregunta surge a raíz de su nula importancia en el sistema, ¿por qué entonces aún siguen como grupos subalternos en la economía?

Los avances realizados en el estudio de este campo [artesanías] en los años setenta y ochenta indicaron cuatro razones por las cuales la modernización del desarrollo económico no elimina las culturas populares tradicionales: a) la imposibilidad de incorporar a toda la población a la producción industrial urbana; b) la necesidad del mercado de incluir las estructuras y los bienes simbólicos tradicionales en los

circuitos masivos de comunicación, para alcanzar aún a las capas populares menos integradas en la modernidad; c) el interés de los sistemas políticos por tomar en cuenta el folclor a fin de fortalecer su hegemonía y su legitimidad, como referencias históricas de la creatividad nacional; d) la continuidad en la producción cultural de los sectores populares. (García, 2002, p. 32)

Hasta hace unas décadas, lo popular todavía se le relacionaba con lo artesanal, pues sólo se conocían las formas tradicionales de la economía indígena y campesina, que sirvieron de sustento a la conceptualización primaria de las culturas populares. Así como había desinterés en lo popular y desagrado; también había interés. Estaban los adeptos de lo popular y procuradores de su bienestar. Dichas personas, eran “los románticos”, que creían que con el desarrollo y atención hacia esta clase se podría unirlos más

como individuos de una nación:

[...] concibieron al pueblo como un todo homogéneo y autónomo, cuya creatividad espontánea sería la manifestación más alta de los valores humanos y el modelo de vida al que deberíamos regresar. La creencia en la cultura popular como sede auténtica de lo humano y esencia pura de lo nacional, separada del sentido artificial de una ‘civilización’ que la negaba, tuvo cierta utilidad para reivindicar el pensamiento y las costumbres populares, suscitar su estudio y su defensa después de una larga exclusión del saber académico. (García, 2002, p. 91)

A pesar de ampliarse los campos de estudio y disminuirse los prejuicios morales acerca del pueblo o la clase baja, la definición de popular seguía chocando con *muros ciegos*, pues se esforzaban en encontrarle una sola definición a lo popular y desde un punto de vista completamente material y no social.

[...] los estadounidenses —que hicieron



Comida TexMex.

En busca de una cultura popular estadounidense, se fue aceptando la expresividad italoneoyorquina, la comida tex-mex y otras aportaciones simbólicas de aquel país.

FIG. 17, 18.

su nación con demasiadas tradiciones como para tener una que defina sus 'ser' y que industrializan todas las culturas que encuentran: altas, medias y bajas— decidieron que popular era lo que lograba difusión masiva. [...] De manera que se fue aceptando que la expresividad corporal italoneoyorquina, la comida tex-mex y otras aportaciones simbólicas podían formar parte de la cultura popular estadounidense, con la condición de que fueran habladas en inglés.” (García, 2002, p. 23)

Cuando las ciudades se ampliaron de manera veloz, gracias a la industrialización, al mismo tiempo se crearon las ciudades más pobres y pobladas, siendo éstas, una luz neón de auxilio que sólo vieron, en esa época, los sociólogos.

[...] desde la década del cuarenta, con las consiguientes migraciones masivas y creación de 'ciudades perdidas', 'villas miseria' y 'favelas' en los grandes centros urbanos, la reorganización capitalista

de la economía y la cultura campesinas, agudizan las contradicciones en el campo, en la ciudad y entre ambos: de este proceso nació el interés por entender los conflictos interculturales *dentro de cada sociedad*, entre sus distintas clases y grupos étnicos. (García, 2002, p. 95)

2.1.2 Identidad y pertenencia de clase

Como hemos visto, la palabra popular se ha usado de diversas maneras en nuestra sociedad a través del tiempo. Para representar lo nacional, lo indígena, lo sobre poblado, lo artesanal, etc.

Si comenzamos a definir la palabra desde su origen más estricto y parco; 'popular' significa “relativo al pueblo, del pueblo o de la plebe.” (Vidal, *et al.* 1998, p. 1290).

Pero de esta manera, su significado sólo resalta lo que surge del pueblo y no el funcionamiento del pueblo como sociedad.

Pueblo es, en palabras estrictas

de la lengua: “población, villa o lugar; población pequeña; conjunto de personas de diversas nacionalidades con un Estado en común; individuos pertenecientes a una cultura común.” (Vidal, *et al.* 1998, p. 1290)

Pueblo: lugar físico, con diversidad nacional y con un Estado en común.

La definición de la palabra plebe como sinónimo de pueblo, dice así: “una de las clases sociales de la antigua Roma, en la que se englobaba la gran mayoría de la población.” (Vidal, *et al.* 1998, p. 1276)

Plebe: Clases sociales, y masas.

La definición de Herder, nos revela mayor información:

Pueblo: “un grupo homogéneo con hábitos mentales similares en el cual los individuos participan de una cultura única que

simboliza el esplendor del pasado;” (Ortiz, 2008, §. 15) según el filósofo Herder (1744-1803).

Pueblo: Actividades similares, simbolizando lo positivo del pasado.

En esta definición ya se integra la actividad de los individuos en la sociedad con todos sus simbolismos, aunque aún enaltece el gusto por el pasado, característica que —veremos más adelante— relega la producción de dichos grupos subalternos.

Como se puede observar, aún retomando los conceptos más importantes de cada uno de los términos antes citados: diversidad nacional, clases sociales y masas, simbolismo positivo del pasado; no se completa la actual definición de popular. Aún encontramos vacíos que debilitan tal definición.

Sin embargo, Néstor García Canclini, hace un amplio estudio de las culturas populares, comparan-

do las definiciones aportadas por diversos grupos de intelectuales e investigadores, a través de la historia, logrando así solidificar y enorgullecer el término de lo popular en la actualidad.

Primero, considera que haber llegado a un momento en la historia en que el concepto 'popular' sustituye al de 'tradicional', ya es un gran avance en la civilización; pues este concepto aleja a los grupos populares de la característica de 'atrasados' del siglo y de la civilización y, les confiere, una nueva definición dentro de la economía actual.

Segundo, concluye que no importa el origen de un objeto o de una acción para decidir si es popular. No importa si proviene o no de un indígena, o si tiene características folclóricas o no; sino lo que importa, es cómo dichos sectores populares usan estos objetos. La



Las canciones, las creencias y las fiestas están más estrecha y cotidianamente ligadas a los trabajos materiales en que entregan casi todo su tiempo.

Néstor García Canclini,
(2002, p. 89)



acción es más valorada que los productos mismos.

Lo popular no consiste en lo que el pueblo es o tiene en un espacio determinado, sino lo que resulta accesible, le gusta, merece su adhesión o usa con frecuencia. (García, 2002, p. 34)

Y tercero; García Canclini sustenta que bajo la lógica globalizadora, lo popular no se relaciona a un territorio específico,

abandonando así el carácter que tenía de origen de folclor.

Así, lo afroamericano, 'popular' en los años setenta, fue desplazado en las dos últimas décadas por lo latino. (2002, p. 34)

2.2 Culturas populares

Ya se describió el concepto de 'popular' como una expresión de un cierto grupo social; ahora se describirá a la cultura popular como el nido de tal expresión, para entender mejor las causas que la originan.

[...] la cultura popular no puede ser entendida como 'expresión' de la personalidad de un pueblo, al modo del idealismo, porque tal personalidad no existe como entidad *a priori*, metafísica, sino que se forma en la interacción de las relaciones sociales. Tampoco es un conjunto de tradiciones o esencias ideales, preservadas etéreamente: si toda producción cultural surge, como vimos, de las condiciones materiales de la vida y ésta arraigada en ellas, aún más fácil

es comprobarlo en las clases populares, donde las canciones, las creencias y las fiestas están más estrecha y cotidianamente ligadas a los trabajos materiales en que entregan casi todo su tiempo. (García, 2002, p. 89)

Lo popular nace en el seno de un grupo humano activo, que crea, trabaja y consume, y que al existir así, se conforma la cultura popular.

Y como lo popular se aplica a un amplio terreno de la expresión, su origen no podría remitirse tampoco a una sola definición ni a un sólo grupo de personas, sino a varios. Por tal razón, el autor hace énfasis en el plural de 'culturas populares'.

Si el autor decide hablar de 'cultura popular' y no 'arte popular' es por "el hecho de que indican los modos y formas con los que ciertas clases sociales han vivido la cultura en relación con sus condiciones de existencia rea-

les como clases subalternas.” (García, 2002, p. 218)

Dichas culturas se conforman, según García Canclini, por lo que reciben del exterior de manera desigual en el terreno económico y cultural y por lo que generan, comprenden, reproducen y transforman —de manera real y simbólica— en sus condiciones de vida y de trabajo.

Al final, el autor sintetiza en dos incisos las características identitarias de las culturas populares basadas en sus prácticas sociales y laborales que practican para con ellos mismos y para el sistema capitalista:

a) las prácticas laborales, familiares, comunicacionales y de todo tipo con que en el sistema capitalista se organiza la vida de todos sus miembros; b) las prácticas y formas de pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos, para

concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción, la circulación y el consumo. (García, 2002, p. 90)

2.2.1 Conviviendo con la Globalización

Curiosamente las culturas populares también conviven con el sistema económico capitalista mundial llamado globalización. De una manera particular pero relacionándose. “La globalización, entendida como intensificación de las dependencias recíprocas en la economía, las tecnologías y las culturas, es el estado prevalente del mundo al comenzar el siglo XXI.” (García, 2002, p. 31)

Así como es unificadora, a la vez es segregante, sobre todo con algunas culturas populares.

La globalización, a su vez, tampoco es una expresión unívoca [...] Es un proceso abierto, que incluye diversas tendencias y efectos, a veces coherentes,

a veces contradictorios, dentro de una misma sociedad. Si bien bajo la globalización las sociedades son parcialmente homogeneizadas, estos procesos trabajan articulando las diferencias preexistentes y engendrando otras. (García, 2002, p. 25)

La manera en que se definen las culturas populares, se asemeja a la que define a la globalización, es integradora y segregante a la vez. La globalización es, dice García Canclini, “cómo eco de la hegemonía de las industrias culturales” (2002, p. 25), es unificadora al integrar a las culturas populares como un grupo de audiencias masivas, mas no como todo el bagaje de acepciones generadas por “los folcloristas, los izquierdistas ingleses, los gramscianos, los nacionalismos, populismos o tropicalismos latinoamericanos.” (García, 2002, p. 24)

¿Por qué no desaparecen del sistema?

Lo hacen por varias razones, según García, la primera porque nacieron en el sistema desde sus inicios, sin predecir lo que les esperaba de tal modo que no pudieron salir de éste. La segunda razón, por la cual a la globalización le conviene mantener este grupo popular existiendo, es porque son pequeños engranes del sistema, integrando un gran porcentaje de la población.

[...] la perseverancia de las diferencias y la asimetría de las integraciones hacen que, en la globalización, las culturas populares y locales no desaparezcan ni puedan seguir siendo lo que fueron, ni oponiéndose a los sectores hegemónicos como en las formas anteriores de subalternidad. Las diferencias no existen intrínsecamente, ensimismadas, sino reformuladas desigual y diversamente por los movimientos globalizadores.”

(García, 2002, p. 31)

Ahora bien, el problema de esta convivencia es de carácter limítrofe. Encontrar la exacta ubicación y límite de cada una de las culturas populares (urbanas, artesanales, etc.) es un problema con letras mayúsculas, para la globalización; ya que como hemos visto, las culturas populares no tienen un solo rostro ni un solo lugar. “Las culturas populares, integradas y/o segregadas en medio de estos movimientos multidireccionales, hacen visibles los problemas limítrofes de la globalización que algunos autores y administradores se rehúsan a considerar.” (García, 2002, p. 26)

Así que, en un momento dado, estarán algunas culturas populares totalmente inmersas en el círculo globalizador y en otro, existirán en una línea tangencial al sistema, sin ser expulsadas.

Ahora que el panorama de las cul-

turas populares se amplió, se puede rescatar adjetivos calificativos para la imagen popular. Que lo popular se manifiesta a través de todo lo que las culturas populares generan, comprenden, reproducen y transforman —de manera real y simbólica— en sus condiciones de vida y de trabajo. Y que dichas acciones impregnan el mundo de la imagen, abarcando todo sentido perceptual.

De tal manera, que la imagen visual popular, es toda aquella que se integra por las acciones ya mencionadas, creadas por cualquier cultura subalterna que no reciba de manera equitativa avances o gratificaciones económicas y culturales, y que tal vez, también, mantenga “una *interacción conflictiva* con los sectores hegemónicos.” (2002, p. 91)

2.3 El espacio como imagen, el discurso de lo popular

La imagen popular se puede ver, tocar, oler, escuchar, saborear. Una imagen puede reconocérsele por medio de todos los sentidos del ser humano. La imagen popular aparece, tanto en una fotografía de Francis Aljés (*El centro histórico de la ciudad de México, 2006*); en un poema de Gutiérrez Nájera recitado en el siglo XX, en un letrero anónimo en la puerta de un baño público, en un par de tenis colgados en los cables de luz, en una esquina de tacos mostrando la promoción de 3 tacos X \$10; como en una pintura de 1943 pintada al óleo por 'El Corcito' (*Las Changuitas, 1943; Estreno de la Pulquería 1941*). Épocas y soportes comparten imágenes populares, pues cada época ha generado y rescatado lo que es popular en ese momento. Modos de andar, de hablar, de interactuar, de crear.

El tipo de imagen que compete a dicho estudio, es visual. Fernan-

do Zamora define imagen como “signos y, por tanto, *representaciones* que remiten a otra cosa, que *se refiere* a algo.” (2008, p.107)

La imagen popular visual, será entonces, los *signos* y *representaciones* visuales que se refieren a todo aquello que se ha considerado como popular, específicamente mexicano.

La imagen popular visual mexicana, existe en un espacio tan amplio, como el mismo recorrer del tiempo. Se puede presenciar tanto en una esquina cercana a casa, una fiesta callejera, o en un empaque de panadería. Un cuadro de terciopelo y óleo, o en un mitin en el zócalo conviviendo con vendedores y vagabundos. Lo popular continuará existiendo junto con su propia imagen. Pero para su estudio, habrá que cercarla, delimitarla y documentarla. La ciudad se ha encargado de hacerlo por medio de discurs-



Francis Alÿs. Fotografías de calles de la ciudad de México. Fig. 19, 20.

nos que abarcan diversas áreas: el discurso arquitectónico, social, económico y gráfico.

El discurso arquitectónico, ubica a la imagen popular en un espacio dado, sea un espacio habitacional, de recreación o de producción (trabajo, negocio). Éste, ofrece una lectura en primera instancia de los espacios públicos adaptados por la sociedad que los habita; como los parques y camellones. También habla de lo popular en las fachadas de sus inmuebles, en donde conviven estilos arquitectónicos de diversas épocas, pintadas actualmente por códigos de color usados por dicho grupo que vive o comercia en estos mismos espacios.

El discurso social y económico genera y mantiene imágenes dentro de la cultura popular por medio de sus acciones: consumo de sus necesidades básicas, usos de los medios de transporte, inversión del tiempo libre, interacción con otros grupos sociales, el uso del lenguaje (jerga), las zonas de sus trabajos, tiempos de traslados, etc. Los lugares que visitan para su distracción, los amigos que frecuentan y las costumbres que conservan, también colaboran en la imagen popular.

El discurso económico se expresa visualmente en los materiales apli-



**Antonio Ruiz
'El corcito'.**

Importante exponente del costumbrismo en la pintura del siglo XX mexicano. Sus retratos de la vida en la ciudad de México, pintados durante las décadas de los años 20 a los 40, exploran la intimidad psicológica de los habitantes de una urbe que cambiaba irremediabilmente ante el paso inexorable a la modernidad.

De arriba a abajo, de izquierda a derecha: *Las Changuitas*, 1943; *El lechero*; *Estreno de la Pulquería*, 1941; y *Verano*, 1937.

FIG. 21, 22, 23, 24.



Prácticas.

La venta al mayoreo de partes de electrodomésticos, y el traslado de imagen de la Santa Muerte, para acercarla a fervientes seguidores; son algunas de las prácticas de las culturas populares.

FIG. 25, 26.

cados para sus acciones laborales, o en sus adquisiciones personales o ‘superfluas’ (mascotas, música, aditamentos tecnológicos, vestimenta, etc.)

Por otro lado, dentro del discurso comercial, el escenario de las imágenes populares es más amplio y más notorio; ya que es fácilmente reconocible lo popular aún teniendo escasa idea de lo que es popular. Se observa profusión sonora y visual al caminar por los mercados donde exponen por medio de un micrófono y posados sobre la banqueta, sus artículos más vendidos: zapatos de segunda mano, ropa de ‘paca’, bolsas, tenis y discos ‘piratas’, copias patentadas que se asemejan con gran exactitud a sus originales vendidos en tiendas departamentales o de prestigio. Las marcas originales han motivado al consumidor a tomarlas no importando el medio o la calidad. Desear eso que se muestra en anuncios publicitarios a través de medios masivos como la televisión, llega también a estos estratos. *No es lo mismo pero se parece.* Aceptación o resignación de lo que les “tocó” vivir.

Los colores de las imágenes de estos escenarios, callejeros, multitudinarios, repletos de

gente en movimiento, se asemejan a los colores utilizados en sus casas, negocios y a sus objetos de consumo básico y religioso incluso. El discurso religioso también ofrece gran parte de las características de lo popular en su cromática. Se puede observar, por ejemplo, en algunas imágenes acartonadas y plastificadas para guardar en la cartera, o en sus altares. En el empleo y difusión que hacen de estos objetos. Un uso cotidiano y público; en donde muestran sin ningún detenimiento lo fervientes que son a sus creencias. Una peregrinación hacia la virgen, un altar móvil con ruedas de patineta soportando a la Santa Muerte y posando en cada esquina para que sea remunerada la fe.

Finalmente, el discurso gráfico captura, adapta, le da intención y eterniza al mundo visual en soportes gráficos.

La imagen popular no intencional, que se destaca en este estudio, es una imagen visual que retoma rasgos distintivos de la cultura popular. Lo popular servirá como referencia en el análisis de las imágenes finales, principal objeto de estudio. []



Tenis colgados.

Símbolo de pertenencia social.



Mis 15.

Invertir la mayoría del presupuesto familiar o incluso más que eso, para festejar los quinceaños de una joven mexicana al estilo de la Europa antigua; es una de las actividades frecuentes de las culturas populares.

67

Capítulo III

[Caminando
por la Roma]

3.1 Narración descriptiva de las fachadas de la colonia Roma

Al salir de la estación del metro-bús, sobre la calle de Álvaro Obregón, me recibe el sonido que producen las botellas de “Fanta” vacías, sobre las milanesas que empanizan. Son los cocineros de las “Super tortas cubanas” que me dan la bienvenida al espectáculo de colores y materiales conformando el discurso visual que inunda las calles de la colonia Roma norte.

A pocos pasos, veo a mi derecha “La casa de Obregón”, un restaurante con arquitectura porfiriana aún cerrado. Prosi-go, observo un local descuidado y cerrado también, que presenta en su escaparate dos rígidas representaciones de humanos,

calvos, sin brazos, desnudos, pero eso sí muy bien maquillados, con párpados pintados con sombras azul turquesa. Ellos me invitan a leer sobre el vidrio (con cierta dificultad) el nombre del negocio, “Academia de belleza Lupita y Marcos”. ¡Ah! Pienso, qué cerca estoy del discurso popular; en una simple construcción lingüística se expone el trabajo de la cultura popular al utilizar como identidad dos nombres propios comunes a su grupo, pero enaltecíendoles con el sustantivo de “academia”.

Continúo el camino cruzando la séptima calle de Monterrey, y veo el negocio de Mónica Patiño

(chef) adornando la esquina con un inmueble más contemporáneo, por lo tanto, atrevido al usar un negro profundo para el exterior con sólo un acento visual: su nombre sintetizado como logotipo. Avanzo y ahora observo un edificio castigado por los años y la intemperie, con cuatro arcos custodiados cada uno por una escultura en forma de cabeza de tigre. Dicho edificio con estilo *Art Nouveau*. Es el tercer estilo arquitectónico en menos de una cuadra. No puedo dejar de sorprenderme, que en pocos metros, el discurso gráfico y visual del paisaje urbano, es bastante heterogéneo, esto es sin duda, otra cualidad más del concepto popular que intento encontrar en la colonia Roma.

Sobre la avenida se encuentra en un camellón, conformado de adoquín con hileras de fresnos verdes a los lados; los cuales pro-

tegen una fuente fuera de época, pues a cada lado se erigen en bronce los cuerpos de dos jóvenes pescadores con una belleza Kantiana —“placer libre y desinteresado” (Vitta, 2003, p. 86) —aplicada frecuentemente en la época del Porfiriato. Además, estos jóvenes pescadores, resaltan sobre la fuente (Fig. 32); que aunque está en funcionamiento, no puede ocultar los años que han caído sobre sus paredes internas desgajadas. Agustín Franco es el autor de la primera escultura y Gabriel Guerra el de la segunda, la cual avienta una red de pescador (Fig. 33). Los letreros se mimetizan con la piedra; sólo es rescatable el que, para mi sorpresa, informa el lugar de dónde se encuentra el molde de yeso: en la Academia de San Carlos (Fig. 42). Qué manera tan interesante de conocer, paseando por las calles, deteniendo la mirada en



Lupita, Marcos y la clase obrera trabajadora. Fachadas de establecimientos comerciales y habitacionales, sobre la avenida Álvaro Obregón, Col. Roma Sur. Fig. 28B, 29.

rincones desquebrajados o en pequeños detalles.

Más tarde me informo que esa fuente, es sólo una de las 12 que decoran el camellón de Álvaro Obregón que cruza Insurgentes.

Bien, avanzo en mi recorrido y llego a la calle de Tonalá, que es donde empieza a cautivarme, el color inusual de algunos negocios, como el de esta pequeña imprenta con un título literal (Fig. 30), que nos arrebató el deseo de descubrir sus funciones. Tendrá

apenas dos metros de ancho, y de profundidad unos tantos más, pero su fachada conforma la calle de manera muy particular, por el uso del color tan especial. En este caso es el verde esmeralda o también denominado Chapuzón o Tulúm según un catálogo comercial de pinturas para exteriores. Estas expresiones cromáticas, representadas en espacios generalmente, insertos en actividades de culturas populares, demuestran la conservación de reglas y convenciones pasadas,



FIG. 30, 31, 32, 33.

haciéndolas vigentes al aplicarlas en el cotidiano, activo dentro de la sociedad.

Tradicionalmente, el color está cargado de alusiones psicológicas y morales. Le gusta a uno un determinado color, tiene uno su color. O bien es algo impuesto: sobre el acontecimiento, la ceremonia, el papel social. (Baudrillard, 2007, p.31)

74

Pregunto por el personaje que decidió aplicar este inusual color verde; y me responden que es propuesta del dueño, de casi 70 años de edad. Además me responden con la siguiente justificación:

-lo pintamos así porque no es un color sucio.

Inocente manera de justificar las decisiones cromáticas. En la mente de algunos individuos pertenecientes a las culturas populares —de alguna u otra forma— parecen habitar sólo dos colores: el blanco y el verde. El blanco “es muy sucio” para ellos, — el verde turquesa—, “se limpia rápido” según sus experiencias.

La practicidad está en el primer nivel de prioridades desbancando a la estética. Por tanto, el ver-



de es el tono correcto para ellos. Mis primeros apuntes vislumbran un escenario previo de lo que me encontraré. La gente defiende sus ideas basadas solamente en su experiencia personal y como es su único argumento, esa debe ser la verdad.

Al nivel más pobre, el simbolismo de los colores se pierde en lo psicológico: el rojo pasional, agresivo, el azul signo de calma, el amarillo optimista, etc.; el lenguaje de los colores coincide entonces con el de las flores, los sueños, los signos del zodiaco. (Baudrillard, 2007, p.31)

A pesar de que la calle, aún no

está completamente “despierta”, ya la ambientan el sonido estridente de las motocicletas de repartidores y de algunos *vochitos* vueltos taxis, que acechan las calles de la Roma.

El naranja eléctrico de un restaurante comienza a resplandecer con los retardados rayos del sol. Aún hay muchas sombras y humedad, que aplanan los tonos de las fachadas y esconden las entradas de los edificios, las cuáles quiero documentar con mi cámara.



FIG. 34.

El edificio con número 162 de la calle Álvaro Obregón —ahora ocupado como bar de nombre *Limantour*—, me ofrece un trozo de historia arquitectónica y de diseño (Fig. 34); en un bello mosaico policromo, escondido en la ciudad. Evoca una época previa a 1990, cuando llegó la loseta industrial a competir de manera feroz, con la mayoría de talleres de mosaico de Oaxaca. Observo esta entrada de azulejos, pequeños, de colores varios que protegen el cemento plano, portando una agradable combinación de

gammas cálidas, con tonos ocre, verdes y pequeños acentos de color rosa, sobrepuestos —desde mi ángulo de visión— en formas orgánicas y abstractas. Este muro, lejano al transeúnte, reposa discretamente, detrás de buzones de lámina de tamaño mediano, los cuáles, están etiquetados con números correspondientes a los departamentos, deduzco. Dichos números parecen una adaptación actual, improvisada; impresos en color negro sobre cartulina blanca. Un fuerte contraste de color, donde su único fin, se vislumbra

funcional. Parecen haber sido impresos para la practicidad del mensajero, y no para una mirada sensible. De nuevo la selección de practicidad ante la estética por medio de una adaptación. Ya lo dice Umberto Eco en esta frase: “La situación antropológica de la cultura de masas se configura como una continua dialéctica entre propuestas innovadoras y

adaptaciones homologadoras, las primeras continuamente traicionadas por las segundas: con la mayoría del público que disfruta de las segundas, creyendo estar disfrutando de las primeras.” (Eco, 1990, p. 93)

Reanudo mi andar y observo nuevas fuentes sobre el camellón, y hoteles con sus caracte-

Restaurante “Río Bravo D’Alfredo”

Sufriendo discreta remodelación para convertirse —sorpresivamente— en el restaurante argentino “El diez”. El tono rojo anaranjado en muros, será el que tendrá finalmente.

Fig. 35, 36.



CIII Caminando por “La Roma”



FIG. 37, 38, 39, 40, 41.



Fuente.

Letrero de una de las fuentes que se encuentran a lo largo del camellón de Álvaro Obregón. Diversas temáticas de la mitología griega fueron plasmadas en estas esculturas mexicanas, aquí se muestra la obra llamada Sátiro y Amor del siglo XIX.

rísticos anuncios verticales (Fig. 37). Esto me hace recordar a un jefe de diseño, que nos advertía, de no optar por la selección simplista, compositiva de títulos de farmacia. Y con esto se refería al acomodo vertical que está en la mayoría de los anuncios de dichos establecimientos. Lo grotesco o naif de dicha composición, radica en la diferente

...anchura de los caracteres [que] hace que la columna parezca frágil [...] las letras en caja alta crean columnas más estables. Centrar la columna ayuda a equilibrar las diferencias de anchura.

FIG. 42



Los sistemas de escritura asiáticos, como el chino, se escriben tradicionalmente en vertical y la forma cuadrada de sus caracteres favorece dicha orientación. (Lupton, 2014, p.120)

Y es que lo extraño, es usar esta disposición tipográfica para impresos que cumplen funciones distintas a la de los anuncios de los hoteles y farmacias, pues estos establecimientos, buscan una solución práctica ante sus necesidades. Se leen perfectamente desde largas distancias. Sin embargo, cabe mencionar

que este diseño tipográfico fue utilizado en gran medida en años pasados y por tanto en esta colonia que la conforman culturas populares, aún lo utilizan, aunque cada vez, en menor medida.

Me detengo frente al pasaje comercial “El Parián” totalmente *Art Nouveau* (Fig. 40). La bella fachada, se encuentra escondida tras mantas publicitarias, de inmobiliarias y de la propia plaza. Diseñadas para llamar la atención (funcionalidad) con el color rojo de fondo. No se apre-

FIG. 43



CIII Caminando por “La Roma”

cia algún intento por integrarse a un recinto de gran valor histórico. El origen de la construcción y su permanencia a lo largo de la historia, lo convierte en un tesoro nacional.

Una cadena comercial de comida rápida, distrae al transeúnte, incapacitándolo de apreciar dicha arquitectura.

A mi izquierda —en la calle opuesta—, una aparatosa escultural, casi como pilar de un edificio (Fig. 43). El individuo que custodia el hospital, es una gigante representación de Mario Moreno *Cantinflas*. El

actor cómico más conocido dentro de las culturas populares, por su presencia dentro del cine como en la televisión mexicana. A esta escultura, no lo tapa ninguna mancha publicitaria. Me pregunto, ¿qué hace un cómico mexicano, conviviendo con personajes del siglo V o del XIX, como el Discóbolo (original s. V) y Baco (réplica s. XIX) que decoran las fuentes de la avenida? Pues nada más que representar a la cultura popular en un símbolo que une masas. El personaje, se dice, es respetado por la forma en que afrontó las dificultades econó-



FIG. 44, 45, 46, 47.

micas y sociales de su vida personal. Además, admiran su trabajo, ya que lo elabora de forma natural, graciosa, sencilla, muy semejante a la personalidad de los televidentes que lo vieron actuar.

Pero gracias a estos acentos visuales, surgen los discursos gráficos populares de los que podemos, los profesionales de la imagen, hacer uso.

Continúo con mi andar y otro enorme edificio con el número 52 llama mi atención. Éste se inclina hacia atrás (Fig. 44). Tie-

ne ese azul tan característico de las zonas populares, impregnado de barrotos y azulejos diminutos que lo forran completamente. Manteniendo el equilibrio, pues tengo la cabeza casi tocando mi espalda para poder apreciarlo. Me platican los porteros que este edificio lleva pintado así desde hace mucho tiempo:

- “¡uy como desde los treinta está así!”, no lo han actualizado.

Y no distan mucho de la verdad en cuanto a las fechas, pues ya había leído acerca de la historia





FIG. 48.

de la colonia Roma la cual fue fundada —en la época porfiriana— por un empresario dueño de un circo llamado Walter Orrin cerca de 1925.

Cruzando el camellón me dirijo hacia la colonia doctores donde asumo, veré más sorpresas visuales, pues me acerco cada vez más a la homogeneización popular.

Un parque, en donde a pesar de estar repleto de árboles y plantas recientemente ordenadas, no deja de asomarse el diseño arquitectónico setentero. La fuente no

logra que transmitir paz, sino preocupación, pues hay tubos sin funcionar totalmente expuestos y mal cortados. Los encargados aún no se presentan.

El piso de cemento maltratado nos dirige al área de juegos infantiles. Unas figuras en forma de animales (gorila, elefante, etc.) de material rígido, como el cemento, demarcan la zona de juegos. Tienen pintados sobre sus cuerpos ropa. Están calados en el centro para aumentar las funciones del juego. Se encuentran inmóviles detrás de la maraña de herrería recién pintada: tonos

saturados, naranjas violetas, rojos y amarillos.

Las colonias populares son un espacio en donde también podemos encontrar y apreciar objetos que cesaron su producción, como es el caso de estos juegos públicos. Es agradable descubrir piezas detenidas en el tiempo. Dichas manifestaciones cargan la experiencia de sus autores y demuestran claramente el objetivo básico, para el que fueron creados.

Salgo del parque, e inmediatamente veo otra fachada muy

peculiar. El color es lo que me atrae al principio, después la forma. Es una pequeña empresa creada desde los años 50's que se ha dedicado a vender y arreglar acumuladores (Fig. 50). El fondo es azul cielo, con motivos en rojo saturado. La palabra “acumuladores” atraviesa casi todo lo ancho del negocio y al término de la palabra está el logotipo. La tipografía carece de serifas lo cual me parece acertado para representar lo que venden. Lo curioso es el uso del material para el anuncio.



FIG. 49.



FIG. 50, 51, 52.

Simula ser parte de la arquitectura, pues parece desprenderse de la pared formando la tipografía e imagotipo en cemento o tal vez yeso. La elección de estos tonos contrastados es poco utilizada en los comercios populares y mucho menos en los que tienen un giro parecido. Integraron el número del inmueble coloreándolo con el mismo tono rojo de la fachada. La posición del número, está en diagonal de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Otro elemento de la composición que expone su antigüedad. El logotipo intenta

jugar con el fondo-figura, pues la letra “W” se encuentra en positivo, en color rojo, y la “A” en negativo, siendo parte del fondo. Las rejas doradas y el interior, presumo, son parte de una casa de los 50, ocupada ahora, por reguladores. Techos altos y tubos de tungsteno, ambientan el lugar. Se aprecia nostálgico.

Pregunto al empleado por qué esa elección de color y quién lo escogió:

-Ya están desde hace mucho tiempo. La empresa lleva desde el año de 1950, aproximadamente.



-Y ¿por qué esos colores?

- Pues porque son institucionales, por así decirlo, ya le pusieron motitas blancas y pues ya se ve así ahora.

Al asomarme al interior de la casa, entendí a lo que se refería con “institucional”. Todos sus reguladores y sus soportes, son de lámina de color rojo y azul. Esa es la relación que hicieron para la decisión cromática del logotipo y a su vez, de la fachada. Y la decisión de la nueva textura (motas blancas) fue “modernizarse”. El color sólido



Papelería Básica.

Equívoca decisión cromática institucional, pues en la papelería observamos un azul y en la fachada otro muy distinto. Matiz azul marino para la tarjeta de presentación de Mangueras y Conexiones, matiz azul cielo, para su fachada. No guardan correspondencia.

FIG. 53.

CIII Caminando por “La Roma”

les resultaba parte del pasado. El aumento de elementos en un soporte, sugiere mejoría y modernidad para los entrevistados, que parecen pertenecer a las culturas populares. “Entre más, mejor”, piensan.

Continúo con mi andar, pues la mirada de ese gato ya me ha inquietado (Fig. 51). Me ubico en Morelia —la calle—, y veo otra esquina pintada de azul. También este recinto fue pintado desde hace mucho tiempo (Fig. 52,53).

-¿50’s? ¿60’s? - pregunto.

- Ándele más o menos.

Aquí la respuesta fue dudosa. Tal vez no se podrá saber la fecha exacta, lo que sí, al menos, será conocer la razón de la elección de color en su fachada e interior (que es donde más azul hay). El empleado me muestra su tarjeta de presentación, tratando que yo entienda el porqué de su decisión de color:

-pues queríamos que se pareciera a nuestra papelería, pero... pero como que no- declaró.

El color de la tarjeta era azul marino, y no concordaba ni con el color del establecimiento, ni



FIG. 54, 55, 56, 57.

tampoco con el de todos los muebles de madera del mostrador, y caja (Fig. 57), los cuáles estaban pintados de un azul cian, un azul saturado, o comúnmente llamado azul cielo.

La mayoría de las personas a las que les hacía la pregunta acerca de sus colores en sus fachadas; utilizaban una justificación basada en su experiencia personal, práctica o por el simple “gusto”. Los menos, no tenían ninguna respuesta, pero, les quedaba esa interrogante en su mente.

Ese será mi pequeño aporte a

la sociedad, en el proceso de mi investigación. Fomentar la observación de las imágenes que conviven diariamente con ellos. Es un paso pequeño en el desarrollo de la cultura visual, pero es significativo.

Como dice Carlota Blanco “La sola visión de un problema ya es un acto creativo” (Martínez Meave *et al*, 2004, p.106) “La capacidad o habilidad de plantear, identificar o proponer problemas es condición necesaria de la creatividad.” (Martínez, 2004, p.107)

Mantengo el paso para dar vuelta en la calle de Puebla. Se aprecia



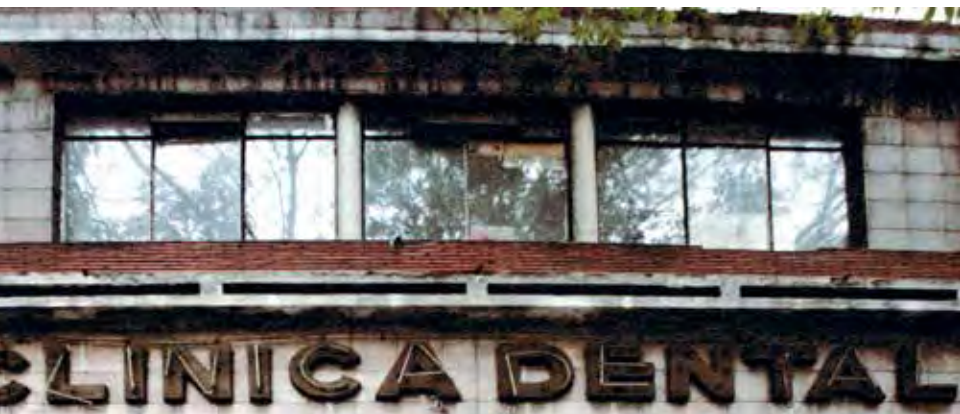


FIG. 58.

un cambio radical en comparación a las calles silenciosas por las cuales andaba. Está repleto de establecimientos que venden autopartes, uno junto al otro y todos abiertos. Uno de estos locales, “Motores y Partes Aguilar”; resalta por su contraste cromático. Una gama de grises localizada en todos los componentes de auto colgados en el interior de local, y el tono verde “limón” que se nota en las paredes, las tablas del mostrador, rejas y marcos (Fig. 55). Este juego de manchas cromáticas llamó mi atención.

Fue el único local que se aventuró a integrar un tono “llamativo” (saturado) a su negocio y el que le aplicó orden simétrico a sus piezas. Dividían casi en cuatro cuartos exactos su área de comercio. Si atendías a todos estos rasgos, podías entender que en este discurso visual, los locatarios expresaban aprecio por lo que vendían. Se notaba claramente el esmero, en el orden y posición de la mercancía, que había para la obtención de un objetivo: vender. Después de documentar este discurso visual, decido regresar

hacia mi punto de partida, vía avenida Cuauhtémoc. Nuevamente el paisaje se torna habitable y desaparecen las autopartes. Sin embargo no desaparecen los negocios. Encuentro restaurantes, centros nocturnos, supercocinas, el multiforo Alicia, y un estudio fotográfico. Visualmente, me atrajo éste último. Un recinto por más hermoso por su notable combinación apastelada que enmarcaba varios retratos (Fig. 59, 60). Los elementos discursivos comerciales como el lema del estudio en el frente, o las fotografías que lucían como álbum familiar, eran muy singulares. Se podía apreciar el punto crucial en que el tiempo se detuvo en el estudio.

Las fotos, los colores, los personajes retratados, estaban ahí congelados, viendo pasar la vida vertiginosa de una ciudad. Como si el olvido que cubría el ambiente,



FIG. 59, 60.

quisiera revelarse y ser recordado. Una paradoja urbana, imágenes para recordar, en un estudio fotográfico en desuso. Un instante que pasó, tenía que ser necesario para la resurrección de los recuerdos. Toda una vida, estaba



FIG. 61, 62, 63, 64.

ahí, en un sillón de 1950, en un piso de loseta, en fotografías coloreadas a mano. Enrique Burak y Heriberto Murrieta —, periodistas deportivos de medios masivos—, enmarcados, como custodios de las tradiciones populares ya olvidadas. Ídolos de las culturas populares, que fungen como estandartes publicitarios, en vitrinas de un negocio, que se predice quebrado por las nuevas tecnologías y costumbres de la actualidad.

Toda esta alteridad de la globalización, en un espacio comercial llamado “Williams”.

“Williams”, como dice Martínez Meave (reconocido diseñador) en uno de sus ensayos, “El español, en el globalizado mundo actual, carece del poderío político y comercial del inglés [...] no cesaremos de ver tiendas, restaurantes y negocios mexicanos, creados y dirigidos por mexicanos, con nombres como *Xcess*, *Privée*, o aún *Sphinter*, que suenan “bien” sólo porque están en inglés o francés.” (Martínez Meave *et al*, 2004, p.12)

Por lo menos el nombre no está en la fachada, sólo un gran *slogan* como



identidad. Todo un ejercicio gráfico fértil para analizar desde la semiótica y/o semántica. El *slogan* versa así: "Nuestros Retratos de NIÑOS son... Únicos!"

El idioma castellano es tan rico en su diversidad léxica, que no hubiera visto necesidad de recurrir a otro idioma. En este caso, utilizan los signos gramaticales para darle una fonética especial que da énfasis en características positivas del servicio fotográfico que se ofrece, como lo leemos en su *slogan*.

El uso de la tipografía en todas su modalidades (altas, bajas, itá-

licas, etc.) para un sólo enunciado, denota que el umbral de las reglas de diseño en este lugar, es muy amplio. Para atraer a su "pequeño" *target*, escriben la palabra "NIÑOS" utilizando sólo mayúsculas; destacando al sujeto niños, pero perdiendo de vista la correlación visual que tiene una letra de caja baja, con el concepto infantil. No basta con el uso de varias modalidades de la letra, sino que además hacen mano de más de una familia tipográfica, caligráfica y de palo seco.

El número del establecimiento,



FIG. 65, 66, 67, 68, 69.

nuevamente forma parte de la fachada, un recurso que se reitera. Utilizan el mismo tono de pintura para la fachada que para la tipografía del *slogan*.

Si bien se entiende que dirigen su trabajo a retratos fotográficos de infantes, al introducirse en el lugar, se observa, del lado derecho tres marcos que contienen fotografías de adultos con el color deslavado. Manera poco usual de expresar que además de hacer retratos para niños, lo hacen para gente adulta y sobretodo “importante”. La cultura popular

comparte usos y costumbres que los identifican y los unen. Ver la televisión pública, o identificarse con personajes que liderean programas de noticias, deportes y entretenimiento. Razón por la cual, resaltan que, estos rostros famosos, con colorete en sus mejillas, unos, con tonalidades grisáceas, otros; alguna vez, pisaron sus instalaciones. (Fig. 60)

Por otro lado, la distribución de las fotos de los niños, siempre en números impares, (5, 3) expresa la idea de repetición y de abundancia. En el lado derecho de sus



escaparates, observamos una clara influencia extranjera plasmada en personajes de historietas que acompañan a los niños en sus fotos del recuerdo. Ceden una foto del niño para darle espacio a logotipos y personajes principales de películas norteamericanas como *Toy Story*, *Winnie Pooh*, *La Sirenita* (*The Little Mermaid*, 1989) y el clásico de *Blancanieves*.

Los rasgos físicos que tiene *La Sirenita*, por ejemplo, es tan disímil de la raza mexicana que marca un curioso contraste estético al lado de las fotografías de la



Papelería Los Ángeles.

Sobre la av. Cuauhtémoc, encontramos una papelería, que a pesar de los años que estuvo abierta a el público en esta famosa avenida, se ha mudado de lugar. Dejando al transeúnte una muestra de su decoración y del paso de los años.

Fig. 70.

pequeña retratada. Pareciera que al observar en el mismo soporte fotográfico a sus hijos con personajes americanos, se hicieran

realidad sus sueños de estar en ese país que solucionará sus problemas y tendrán felicidad.

Sin darme cuenta, termino mi caminata analizando imágenes de fachadas populares que acompañan y dan color a las calles que conforman parte de la colonia Roma. He descrito lo que he visto, con una opinión de ciudadana y de profesional. Y así he rescatado ese valor estético que esconden algunas expresiones populares.

La extensión del concepto de estético a todos los objetos, procesos o actos que en condiciones determinadas muestran cualidades estéticas, trátase de aquellos que existen en la naturaleza al margen de la praxis humana o de los productos de su actividad práctica: en la artesanía, el arte, la técnica o la industria [...] la consideración de lo estético sin reducirlo a lo artístico (lo que obliga a la Estética a salir del arte o ir más allá de él. (Sánchez, 2007, p.56)

Estos ambientes retratados, con sus elementos estéticos, entran en el campo de la imagen y por tanto de lo gráfico. Se conjugan elementos artísticos —en algunos casos— elementos urbanos, tipográficos y cromáticos que nos narran una historia, la cuál iremos narrando de mano de la semiótica. []

Capítulo IV

[Análisis de
lo popular
en la imagen]

Nostalgia del oficio de mirar

*A veces las apariencias no representan el interior.
Así como algunos vemos a las personas, yo he visto este lugar.
Le veo el interior, sin estar abierto, porque en cada área de la
imagen, me expresa una porción de sí mismo.*

*El tamaño me dice modestia; el color felicidad; el giro comercial,
responsabilidad, realidad; la herrería para la lona,
me dice esperanza;
y el desgaste físico de los muros
y de la arquitectura que se esconde,
me dice de constancia y tenacidad.*

*Las etapas de la vida que esta fachada ha vivido,
están presentes, latentes y conviven con la magia
de los recuerdos de los dueños.*

*Recuerdan con amor a sus padres y su esfuerzo original para
crear el proyecto del local. Recuerdan los impedimentos
y trabas que han superado.*

*Se sienten protegidos por su fe, por el grupo social
que los reconoce y los acepta.*

*Este rincón, este espacio de tierra civilizado,
ha sido forjado por la mano de la paciencia,
del amor al pasado y al presente.*

*El espacio se ensancha cada vez que alguien
le regala una mirada.*

*Se enorgullece al abrir y seguir ofreciendo a los demás
el sudor de mexicanos, que de gota en gota modifican el país,
su país, mi país, nuestro país.*

*Esta imagen me gusta para guardarla,
para venerarla y para usarla.*

Tenerla como un amuleto, como un ídolo, como un exvoto.

*La imagen no sólo se ve; también se siente, se escucha y se vive.
Y volviendo a mirarla, se recuerda.*

*Y al recordarla,
se detiene eternamente.*

Karla Galicia Vite

**A VECES LAS
APARIENCIAS NO
REPRESENTAN EL
INTERIOR.**

**ASÍ COMO ALGUNOS
VEMOS A LAS
PERSONAS, YO HE VISTO
ESTE LUGAR.**

En este capítulo se analizará el trabajo gráfico (no intencional) de documentación personal basándose en el estudio semiótico de la imagen. Tomando como referencia las aportaciones de Charles S. Peirce y Umberto Eco para apreciar las imágenes como signos del presente y pasado de la cultura popular.

Las fachadas populares de la colonia Roma, son objeto semiótico (*fundamento*) y contienen signos (*representamen*) que interactúan entre sí ofreciendo un mensaje, a veces directo y otras veces indirecto. Comenzará el análisis con las imágenes no intencio-

nales tomadas de fachadas, lugares y objetos de algunas calles de la colonia Roma al azar. Aunque estas imágenes sean más complejas para el observador que las imágenes intencionales.

La vista tiene que recorrer varias veces la composición y por lo tanto se les puede llamar imágenes complejas. Ya lo dice Moles en uno de sus escritos:

La teoría de la información demuestra que, si [...] el mensaje visual es demasiado denso, demasiado complejo [...] está necesariamente limitado a la exploración de la imagen, es decir, a fijar cierto número de puntos a partir

de un orden semideterminado (aunque las leyes ahí son bastante poco conocidas) hasta ser capaz de efectuar la “integración” necesaria al nacimiento de una Gestalt, es decir, de un reconocimiento inteligente del contenido.

Las imágenes percibidas en un instante (*augenblick*), mensajes visualmente inteligibles, son, por ejemplo, la mayor parte de los carteles en principio concebidos en ese sentido: el conjunto de su mensaje pertinente debe ser “digerido” por el ojo y el cerebro en el lapso global que la situación del espectador que pasa ante él puede conferirles (por lo general de 4 a 10 segundos); por el contrario los “textos” largos, los lienzos de algunos pintores (Breughel, el Bosco) son destinados a la exploración. (Moles, 1991, p. 70)

Con ayuda de estas imágenes no intencionales fotográficas, se hará una lectura semiótica. Además se propondrá una lista de los

signos más rescatables y la relación que exista entre ellos.

Todas las teorías del discurso – textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos; por una parte, el aspecto semántico o denotativo: lo que se dice y puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc.; y por otra parte, el aspecto estético o connotativo: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje. (Moles, 1991, p. 71)

Las imágenes que voy a analizar a continuación, tienen una historia, un por qué. Conforme frecuentaba más estas imágenes callejeras, iba aumentando mi atención hacia ellas. Primero fue

el color de las fachadas que resaltaba de la mayoría, después fueron elementos característicos de cada lugar (signos) y por último, la manera de pensar de la gente a quien entrevisté.

Mi primera selección de imágenes fue *ad libitum*, posteriormente se fue delimitando las imágenes a fachadas comerciales.

Esas imágenes decían muchas cosas que no se entendía qué eran, pero aún así se fueron documentando. Me centraba, en las imágenes que me comunicaban, las que me sensibilizaran a través de la vista. Se tomaron las imágenes urbanas que tuvieran un *punctum*, como lo llamaba Roland Barthes “como una flecha que viene a clavarse y aunque puede llenar toda la foto, muy a menudo solo es un detalle...” (Barthes, 1980). Rescatar una imagen que pareciera obra “artís-

tica” para la sociedad, una obra abierta, una obra pública.

Se encontraron imágenes que tienen mezcla de costumbres, de arquitectura, de servicios comerciales, y con un especial tratamiento del color en sus fachadas. Y que sobre todo en esta selección de color, demostraran un sentido de mexicanidad, de ingenuidad visual, de su gusto, su personalidad o quizás parte de su identidad.

Todas estas características, sólo se pueden observar en las fachadas donde los dueños tienen relación cercana con su negocio y así pueden reflejar parte de ellos en su inmueble.

Sin embargo, cuando el negocio es de gran tamaño (física y comercialmente) como una franquicia, las decisiones del dueño ya no son las únicas, pues –la gran mayoría– contratan especialistas para cada área necesaria.

Así, el dueño o los dueños, separan su identidad del negocio.

Después de la primera selección visual que se hizo, se comenzó a introducir poco a poco, en la significación. Se inició en la interpretación de las posibles razones por las que esos signos estuvieran en aquellas imágenes. Éstos, expresaban ingenuidad visual y espontaneidad en los elementos gráficos aplicados. La elección de un tono o la ubicación de los elementos visuales, qué y dónde poner textos informativos o comerciales rotulados sobre sus fachadas. Lo anterior fue motivo para investigar el porqué de las decisiones visuales tan arbitrarias.

Las fachadas para analizar, también debían de contener características populares, combinar estados del tiempo representados en costumbres y objetos. Tenían que ser parte del sistema económico,

estar funcionando como fuente de trabajo y debían de concentrarse en una colonia, en este caso la Roma, por accesibilidad.

En las primeras investigaciones de los lugares con estas características se ubicó un área de recreación en Nezahualcóyotl, se recorrió el barrio de Tepito y el Centro Histórico. Pero ninguna colonia estaba tan accesible, segura y ni con tantos ejemplos como los que se encontraron en la colonia Roma.

A pesar de pretender ser lo más objetivo en la toma fotográfica, en las imágenes se perciben algunas decisiones subjetivas o personales en cuanto a la luz o el encuadre.

La iluminación natural, en la mayoría de las tomas fue luz lateral, de atardecer. Los colores y elementos de las fachadas se apreciaban claramente con este

tipo de luz, además de omitir así las sobras duras. El encuadre fue por demás intuitivo, se decidió enmarcar dichas imágenes en un nicho compositivo, sin angulación, para no deformar los rectángulos de las puertas o muros. Por eso la composición se presentó frontal.

4.1 Fachadas

A continuación, se abordará el análisis de 10 imágenes fotográficas de fachadas de la colonia Roma Norte. Se incluyen detalles, ya sean de la misma fachada, o del interior del lugar. Se utilizará una descripción general y un desglose semiótico de los signos que se observan en la imagen. La primera triada se compone de Signo, Objeto y Significado. La segunda Cualisigno, Sinsigno y Legisigno; la tercera de, Icono, Índice, Símbolo; y la última engloba al Rema, Dicisigno y Argumento. Es decir, primero, la triada clásica de Pierce, después el análisis del signo por sí mismo; con relación al objeto; y finalmente; con relación al interpretante (observador o transeúnte).

Imagen 1

108

FACHADA
DE EDIFICIO
CON BUZÓN Y
MOSAICOS EN
ENTRADA.

Imagen 1

**UBICACIÓN: Av. ÁLVARO OBREGÓN, N° 162, COL. ROMA NORTE.
DEL. CUAUHTÉMOC.
Año: 2009**



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

109

CV Análisis de la popular en la imagen



Imagen 1

La imagen se compone, en primer plano, de un conjunto de números negros sobre blanco, alineados de manera horizontal, de izquierda a derecha, repartidos en dos hileras. Estos números descansan sobre buzones de lámina café. Estas cajas de buzón, son un signo de comunicación, —pues son un depósito de la comunicación impresa— y además, encierran un signo más sutil, que expresa una característica de la sociedad actual; la inseguridad. La connotación de la inseguridad está representada en signos tan diminutos o imperceptibles como un candado. El símbolo de la seguridad se instala esta vez, en un objeto de uso diario, externo pero reservado. El candado, es un signo de tipo símbolo. Se necesita de un candado, porque no hay seguridad ni confianza. Y termina expresándose, en una repetición connotativa, sobre la repetición denotativa de los pequeños mosaicos. El ritmo visual nuevamente está presente en varios niveles de la comunicación.

El fondo policromo que soporta a la mayoría de la composición, está integrado por grupos pequeños de mosaicos. Los mosaicos aunque aparentemente tienen una disposición aleatoria, mantienen una repetición de patrones los cuales, también aportan información visual para una segunda lectura connotativa de la imagen. Esta es la forma de vida, irregular, vasta, heterogénea que hay en ese lugar. Además nos da información acerca de la época de la construcción, aunque no de manera exacta, por lo menos se descarta actual. Todos los elementos que conforman a la imagen, expresan, sin intención, una cultura



popular que evoca y mantiene al pasado como tarjeta de presentación. Se ve pasado (signos icónicos) y se lee actualidad (signos verbales, lingüísticos).

Signos *En sí:*

LA GAMA DE COLORES OCRE, cada uno de ellos, son signos de color de tipo *Qualisign*.

RELACIÓN DE SIGNOS

Signos con relación al objeto:

LA MANCHA DE HUMEDAD que se localiza en donde se une la pared con el piso, es un signo tipo índice, pues indica que hubo lluvia o agua en el pasado, y sólo quedan los restos.

Los candados que protegen la tapa del buzón para que no sean abiertos, son un signo de tipo símbolo, pues hay una convención general, en donde se ubica un candado con la seguridad, la protección.

Podemos observar el muro tapizado con mosaicos, como un ícono de una época anterior. Pues denota una característica de la arquitectura de aquel tiempo.

Con relación al interpretante:

LA LECTURA DE LOS NÚMEROS DE IZQUIERDA A DERECHA Y DE ARRIBA ABAJO, es un signo de tipo *Rhème* pues es un signo visual que demuestra un acuerdo gramático para la lectura de enunciados de tipo occidental. Después del de la izquierda, irá el de la derecha y en aumento.

LOS GRANDES NÚMEROS NEGROS “1”, “2”, “3”, son signos de tipo *Argumento*, “pues es un sintagma visual complejo que relaciona entre sí signos de diferentes tipos” (Eco,1970, p. 24). Puesto que el número es de algún departamento, entonces la correspon-

dencia ahí guardada será de ese tal departamento.

El número grande, es una convención iconográfica de urbanidad, la cual establece que el número que está encima del buzón (otro signo), pertenece al mismo número de apartamento. []

TRÍADA DE PEIRCE

	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Las palabras: números, blanco, negro, café, buzón, candado y candados, mosaicos.	X		
Los objetos: números, buzón, hileras de buzones, tinta negra, vinílica café, buzón café, lámina café, candados y mosaicos.		X	
<ul style="list-style-type: none"> · Para los números: Orden secuencial · Para los buzones: Signo de comunicación · Para los candados: Inseguridad actual · La impresión de los números en tinta negra sobre papel blanco: economía, bajo presupuesto, practicidad, legibilidad. · El color de la lámina del buzón café: cultura popular, miedo al cambio, tradición. · El orden de los buzones: sociedad en convivencia. · El mural de mosaicos: expresión humana, permanencia, sociedad culta e incluyente. 			X

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de comparación *</p>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
<p>La gama de colores ocre del buzón y de los mosaicos, el degradado luminoso, de luz a sombra de la entrada del edificio hacia adentro del mismo.</p>	X		
<p>La fachada vista por primera vez por un transeúnte.</p>		X	
<p>Grupo de buzones ordenados por departamento, es una convención de que cada departamento tendrá en la caja de su número su correspondencia.</p>			X
<p>El ordenamiento de los números de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, es una convención de lectura occidental.</p>			X
<p>La entrada del edificio con los escalones, puerta transparente, es una arquitectura convencional para indicar la entrada de un edificio.</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p align="center">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p align="center">Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
Muro con ese diseño en específico de mosaicos.	X		
Mancha de humedad.		X	
Los candados.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	Rema	Dicisigno (Signo dicente)	Argumento
La lectura de los números de izquierda a derecha y de arriba abajo,	X		
Número sobre caja de buzón.		X	
El número y el color negro. Los números indicadores están en color negro.		X	
Los mosaicos en rojo con los demás mosaicos. Se relacionan en cuanto a su forma cuadrada.		X	
Los números sobre cada buzón.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

LE VEO EL INTERIOR,
SIN ESTAR ABIERTO,
PORQUE EN CADA
ÁREA DE LA IMAGEN,
ME EXPRESA UNA
PORCIÓN DE SÍ
MISMO.

EL TAMAÑO ME
DICE MODESTIA; EL
COLOR FELICIDAD;
EL GIRO COMERCIAL,
RESPONSABILIDAD,
REALIDAD.

Imagen **2**

120

FACHADA DE
IMPRESA.

Imagen II

**UBICACIÓN: AV. ÁLVARO OBREGÓN, N° 80 B, COL. ROMA NORTE.
DEL. CUAUHTÉMOC.
AÑO: 2009**

IMPREN TA

ADT
PROTECT

B



Imagen //

El acento visual que atrae a la imagen, es sin duda, el letrero central “IMPRESA”, del cual se tiene una lectura denotativa de lo que significa dicha palabra, pero como signo lingüístico describe un concepto, en este caso el nombre de un oficio, del cual suponemos es el área de comercio a la cual se dedican los de dicho establecimiento. La palabra imprenta en mayúsculas, está rotulada con tres colores que logran un cierto relieve. Del mismo grupo de signos lingüísticos, se destacan; el letrero que yace a la derecha enseguida “ADT”, y una letra “B” a la izquierda. El primer anuncio lingüístico, está agrupado de tal forma que se puede apreciar la intención comercial de un logotipo. El código de color y de forma, remite al logotipo de una empresa que se dedica a la segu-

ridad por medio de alarmas. El segundo signo lingüístico, representa una convención de la construcción, y sugiere, que cuando el lote es dividido en otros más pequeños, se identifique con una letra comenzando por la “B”.

Los signos cromáticos saturados soportan y envuelven a los mensajes lingüísticos dándoles un significado popular.

La composición es a su vez protegida por una lona superior, la cual está envuelta en sí misma. Toda la imprenta está resguardada dentro de una arquitectura visualmente fuera de esta época. El desorden de las cajas sobre el mostrador que se encuentra al borde de la banqueta (otro signo de cultura popular) y que se percibe al final, como un reiterativo del título, que indica parte de la actividad del oficio al que se dedica dicha gente.

Finalmente, se puede apreciar una interacción de signos fluida. Sin embargo aquellos que se notan más constantes, son los signos cromáticos. Por ejemplo el signo cromático verde que ocupa la mayor parte de la composición, aplicado en la fachada e interior. O el signo cromático que representan el azul cobalto, dispuesto en tres elementos de la fachada (Franja inferior en muro, bote y anuncio ADT). Esta triangulación que generan los tres signos de color, fortalecen la dirección visual haciéndola cíclica, sin permitir salir tan fácilmente de la composición. La utilización, en especial, de estos signos cromáticos logra unificar el lugar, tanto interior como exterior, y solidifica la fuerza visual.

Signos En sí:

EL COLOR VERDE es un signo de color de tipo *Qualisign*. Es

un signo de sí mismo. Y me llama la atención (aparte de que su uso es escaso en otras zonas de la ciudad) que ocupa casi el 80% de las paredes de la fachada. Comparte el signo cromático con otros dos tonos: el azul cobalto y el amarillo medio de la lona superior retraída.

LA LETRA MAYÚSCULA “B” DE LA IZQUIERDA es un *Legisign* pues es una convención iconográfica de urbanidad y arquitectura, que indica que es un local individual, pero instalado en un predio dividido. El predio original con entrada peatonal es el que lleva la numeración, lo demás dividido se le adjudica una letra. Además, dicho signo “B”, no se encuentra en ningún enunciado, por eso no pertenece al tipo de signo *Rhème*.

Relación de signos

Con relación al interpretante:

EL LETRERO QUE DICE IMPRENTA y el que dice ADT, son signos de tipo *Rhème* pues es un signo visual mientras pertenece a un enunciado posible.

LA FRANJA INFERIOR AZUL COBALTO, es un signo de tipo símbolo, porque es una convención social de la población de provincia. Pintada así para que no se subieran los insectos. Primero fue por funcionalidad y después por una cuestión de gusto o de estética, como en este caso. Del cuál se puede hacer una hipótesis del origen del dueño del local.

Signos Con relación al objeto':

LOS ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS QUE SUBYACEN, son sig-

1 Basadas en las mismas clasificaciones que hace Umberto Eco en su análisis semiótico (Eco, 1970, p.24)



nos de tipo índice, pues indican que en algún momento existía esa arquitectura que ahora sólo notamos por su relieve y no por su color original.

LA FRANJA AZUL COBALTO INFERIOR, el bote de residuos de la imprenta, (azul también) y el



Detalle. Parte superior y frontal del establecimiento de la imprenta. Se observa una repetición formal circular en diversos objetos y sintagmas.

letrero superior derecho de ADT, son signos de tipo *Dici-sign* pues dos signos visuales ligados por medio del croma azul cobalto (muy parecido entre ellos) de modo que surge una relación y tensión visual.

Figura 3 (Detalle)

Podríamos hacer una lectura semiótica, dirigida desde el fondo de la imagen hacia al frente de la misma, pasando por las relaciones innatas de los signos que actúan entre sí para ofrecer al espectador un espectáculo gráfico. El fondo verde nos hace distinguir la textura antigua de la madera, que con sus vetas verticales nos lleva la mirada hacia los cuatro círculos engomados y alineados de manera horizontal, de izquierda a derecha. Logrando así, importancia de lectura sobre el letrero de No Fumar confor-

mada por la representación estética de sus objetos representados (humo, cigarro y una línea diagonal atravesada sobre éstos).

El acomodo arbitrario de estas cuatro formas circulares de los objetos colgados sobre la madera, origina una relación entre estos signos que transmite una lectura semiótica de la repetición. La repetición es una característica general en las imágenes rescatadas de la colonia Roma. Además, esta característica estética está implicada en expresiones artísticas agrupadas en un estilo de nombre Kitsch. Y este estilo utiliza a las masas y a las culturas populares como su objeto de inspiración para retomar actitudes y aplicarlas al arte.

El primer signo que me llama la atención como diseñadora y que es, en general el signo más llamativo dentro el grupo de imágenes de la colonia Roma es el color.

Signos En sí:

EL COLOR VERDE es un signo de color de tipo *Qualisign*. Es un signo de sí mismo.

LOS CUATRO CÍRCULOS son signos de dicha forma geométrica revestidos de distintos materiales. (Letrero, cinta canela, *masking tape*, y posible *diurex*)

EL LETRERO DE NO FUMAR es un *Legisign* por ser una convención iconográfica.

Signos Con relación al objeto:

LAS IMÁGENES FIGURATIVAS; en fotografía e ilustración respectivamente; en los carteles colocados al frente del mostrador, son signos tipo ícono, pues hacen referencia a personas con sus principales características aunque no todas. Tiene un nivel de iconicidad.

LAS LÍNEAS DE LA MADERA, la textura subyacente es otro signo de tipo índice, pues indica que hubo en algún momento madera en ese

lugar, y que por la interferencia de la pintura sobre ella perdió su característica principal de material. Con una clara intención del pintor, por hacerla desaparecer de su principal función y de una manera rápida y económica.

LAS MANCHAS Y RESTOS DE CINTA CANELA aún adheridas al soporte verde, son otra clara muestra de signos de tipo índice. Indican la pasada existencia de dicho material sobre la madera. []

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Las palabras: Todas las palabras que estén representadas en objetos de la imagen.	X		
Los objetos: Imprenta, ADT, verde, diurex, fachada, pared verde, señales de prohibición, cajas de cartón, todos los objetos presentes en la imagen.		X	
Para la palabra Imprenta: Lugar donde se imprimen folletos y cualquier tipo de publicidad impresa.			X
Para la entrada con malla metálica retraída y luces de neón encendidas: Signo de que está abierto el negocio y en funcionamiento.			X
Para el barril de plástico que está afuera: que el espacio del negocio es pequeño y económico para el trabajo que se desempeña y que trabajan en mayoreo pues ahí se observa la cantidad de tinta que utilizan.			X

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de comparación *</p>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
<p>El color verde de la fachada con el verde de la pared interior. Los colores vivos de las letras y el azul cobalto que está pintado en la parte inferior de la fachada. En conjunto con los colores de la lona retraída y el color de la parte del muro del edificio.</p>	X		
<p>La combinación de luz artificial interna con la natural externa.</p>	X		
<p>La fachada vista por primera vez por un transeúnte.</p>		X	
<p>El letrero de No Fumar</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
El cigarro sintetizado en el letrero prohibitivo.	X		
Las imágenes figurativas; en fotografía e ilustración respectivamente; en los carteles colocados al frente del mostrador.	X		
Las líneas de la madera en el muro posterior de la fachada.		X	
Las manchas y restos de cinta canela aún adheridas al soporte verde.		X	

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	Rema	Dicisigno (Signo dicente)	Argumento
La palabra IMPRENTA, es un enunciado unimembre que indica el nombre del negocio.	X		
El letrero de NO FUMAR, junto con las 3 cintas adhesivas, guardan una relación formal y de posición.		X	
El color de la fachada con el color de la pared interior, guardan una relación cromática.		X	
El color azul de la franja, con el color azul del barril de plástico. Guardan una relación cromática, de posición y casi de tamaño.		X	
La señal de NO FUMAR. Cigarro con línea atravesada en diagonal, entonces prohibición.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

Imagen 3

132

FACHADA DE
CERRAJERÍA Y
PLOMERÍA.

Imagen III

UBICACIÓN: AV. ÁLVARO OBREGÓN, N° 80 (E O F, LETRA NO INDICADA), COL. ROMA
NORTE. DEL. CUAUHTÉMOC
AÑO: 2009

S



4

P
L
O
M
E
R
I
A

C
E
R
R
A
J
E
R
I
A

133



Contexto.

Fachadas del edificio que cede parte de su espacio para nuevas formas de vida.



LAS ETAPAS DE LA
VIDA QUE ESTA
FACHADA HA
VIVIDO,
ESTÁN LATENTES
Y CONVIVEN CON
LA MAGIA DE LOS
RECUERDOS DE LOS
DUEÑOS.

Imagen ///

Si me hubieran preguntado, cómo me imaginaría la fachada de una plomería y una cerrajería, tal vez esta imagen no hubiera sido mi primera opción.

La fachada me parece llamativa, básicamente por la expresión cromática que invade el local y la originalidad en cuanto a la forma que tiene tan estrecha. Sin embargo, se pueden rescatar más aspectos gráficos tales como la composición, la perspectiva, el color y la tipografía.

La composición del local es simétrica, estática. Mantiene una forma rectangular resaltada por el área de color amarilla y los muros que acompañan la entrada a manera de columnas o pilares.

La perspectiva de la fachada depende de dónde se detenga el observador. En este caso, me detuve en el centro de la composición con la cámara al nivel

del campo visual del transeúnte promedio. Ni se encuadró hacia abajo (picada) ni hacia arriba (contrapicada). Esto con el fin de evitar cualquiera intención de aumentar o disminuir el valor del lugar. Y además, exaltando su característica visual. Con este encuadre, de frente y englobando sólo la fachada, sin referencias contiguas de los demás inmuebles, la imagen se vuelve más plana como una obra pictórica. Disminuyendo los puntos de fuga (perspectiva) se aprecia más como ejercicio gráfico y no como documento llanamente social.

El color saturado ayuda a la fachada a distinguirse de los demás espacios comerciales como si fuera una obra de arte urbana. El contraste que genera el amarillo con el azul, la convierte en una imagen más interesante, resal-

ta del promedio. Además, estos colores expresan decisiones de la cultura popular, pues la elección es personal y no mantiene relación con la teoría visual.

La tipografía (otro elemento gráfico) se encuentra aplicada de forma simétrica, en cada uno de los lados de la fachada. Tiene un color azul cielo, que contrasta con el fondo en el que está pintada. La fuente es romana por el uso de patines o “serifs”. Guarda relación con algunas fuentes usadas en los negocios de rótulos, y rememora las tipografías generadas, años tras, por los estenciles o plantillas.

La ubicación correcta de la tipografía en la fachada tal vez hubiera sido en la parte superior del local. Sin embargo esto no sucede. Supongo que, porque pensaban implementar la lona y ésta taparía las letras. Por tal motivo

optaron por pintar a los lados a pesar de la limitación de espacio. Este inconveniente no permite que la escritura aparezca de manera horizontal, sólo de manera vertical, al estilo oriental. Esta limitante no afectó a los dueños, quienes no se interesan por las reglas gramaticales, ni estéticas.

Los signos lingüísticos están anunciando la rama comercial de manera vertical con una lectura descendente. Uno en cada lado de la entrada, tratando de mantener una simetría visual, a pesar de que las palabras no igualen sus caracteres, y a pesar también, de que la dirección de la lectura occidental sea de izquierda a derecha. El resultado es más simétrico visualmente, pero menos armonioso a la percepción. De esta manera se induce a una lectura de tipo oriental (vertical), sobre una totalmente occi-

dental (horizontal y de izquierda a derecha).

La relación que tienen con el lenguaje escrito es a través de su vida práctica y de sus costumbres. Emplean lo que la mayoría de su grupo social o familiar han practicado. Las costumbres las repiten en el presente sin hacer una revisión del nuevo entorno.

La imagen de la fachada de la cerrajería y plomería; se puede definir como simétrica, casi monocroma en amarillo y con variedad de texturas táctiles y visuales como sus prominentes líneas amarillas horizontales. Un espacio de cemento pintado, con texturas naturales y artificiales, enmarcado por un inmueble de arquitectura antigua.

INTERACCIÓN DE LOS ELEMENTOS

Una vez identificados los elementos gráficos de la fachada, se

puede fácilmente detectar la interacción entre estos. Ya se mencionó cómo interactúa la simetría del lugar con la intención del encuadre: este último trata de intensificarla. Además de que la simetría es más fácil apreciarla (comparando la parte izquierda con la derecha) por el estrecho espacio que tiene el negocio.

Ya se hizo notar la relación del color con la composición, elemento crucial para resaltar el fondo de la figura. La tipografía azul funciona como figura y el color amarillo como fondo. Son complementarios (están enfrente en el círculo cromático) y a la vez crean una tensión visual que te mueve de uno a otro infinitamente. Es decir, al ver el amarillo encuentras el azul y al terminar de observar las letras en azules, la mirada regresa al fondo amarillo de la composición.

Como última relación visual,

tenemos a la arquitectura original con las adaptaciones que tiene el lugar actualmente.

Por ejemplo, en los pequeños detalles que recaen sobre los pilares de la fachada, estos resaltan del muro como una pequeña cornisa. Parece de creación anterior pero es tan sencillo que no se puede encasillar en un ningún estilo. Dichos elementos conviven y se relacionan directamente con la arquitectura actual, pues permanecen a pesar de la adaptación comercial.

Otro elemento a destacar son las esquinas del arco de la puerta. Éstas en vez de estar en escuadra para formar el rectángulo de la puerta, están en una diagonal, deshaciendo la escuadra. Dicha diagonal se compone de líneas quebradas en delicadas curvas. Formando así un arco de puerta de otra época más semejante al estilo *Art Decó*.

En la elevación de cemento que

se encuentra al frente de la entrada, de 30 cm aproximadamente, se nota parte de una adaptación. El local se ha hundido con el tiempo y en épocas de lluvia es necesario protegerse de las inundaciones. Este sería otro ejemplo más de la interacción de los estilos de la arquitectura que está latente en el lugar.

El color tal vez sea uno de los pocos elementos que no interactúa con otro tono de otra época; pues el color originario no se aprecia, y el amarillo del muro (saturado e intenso) ha caído sobre los detalles *Art Decó*, unificando los dos estilos arquitectónicos y negando cualquier presencia de color auténtico.

La unión de épocas en esta fachada, es expresada por la interacción de estos elementos gráficos; como los anillos de los árboles indican su edad, éstos nos expresan el camino

que ha vivido la construcción junto con sus habitantes.

DE MANERA DIRECTA

Para verificar las hipótesis relacionista entre los elementos gráficos que se descubrieron en la fachada, se optó por entrevistar a los dueños del lugar.

La proporción del espacio dedicado al negocio, en relación a los demás es muy pequeña.

El inmueble que estaba cerrado hace unos días, frente a un camellón de la avenida Álvaro Obregón, hoy subió su cortina para atender al público.

El espacio del que carece la fachada, se lo pusieron hacia el fondo.

El color interno no es el mismo que el de la fachada. Tiene un tono verde agua que he visto varias veces por esta colonia. Se aprecia más maltratado que el del interior, pero la gente con su ale-

gría y hospitalidad le da vida al oscuro y frío local.

El lugar no es actual como se suponía al observar los acabados, lleva 50 años el negocio.

Tampoco indican horarios en su fachada. Cierran “según la gente”. Mantienen una relación entre vecinos muy cercana e incluyente, una costumbre heredada de la provincia.

-¿Quién escogió ese color del frente de su negocio?

-Yo [dueña]

-¿Por qué?

-Porque le vamos al América [risas]

Los colores amarillo y azul representados en la fachada, fondo y letras respectivamente, son parte de la identidad del equipo futbolero, razón por la cuál la dueña

opta por implementarlos en su fachada. Le adhiere a su negocio parte de su personalidad y de la de su familia.

-Mmm dígame, ¿esa estructura que está allá arriba, es porque hubo una lona?

-Ah sí, es para una lona pero apenas se va a poner.

-¿Y por qué la van a poner?

-Ah pues..para tener ...mayor atención con el cliente... y que se vea más.

Procesos inacabados como la estructura de la lona, que me llevaba a pensar si hubo una lona o si ya la habían quitado. Y resultó que apenas la instalarán. Imagen de un proceso inacabable. No hacen mano de recursos electrónicos o más llamativos como luces neón, o focos en movimiento. De esta manera, prevalecen sus costumbres comunicando así

su características de su forma de pensar y actuar.

-Disculpe, unas preguntas más, [ríe apenada]

¿una anécdota que tenga del lugar?

-Mmmm...cómo

-Sí, algo que le haya pasado muy bueno, muy triste o gracioso.

-Pues el terremoto

-¿El del 85?

-Sí

-¿Qué pasó?

-Pues vivíamos aquí [señala hacia arriba] y las casas estaban amenazadas de caerse, teníamos que dormir allá enfrente en el camellón.

Evento importante que fomentó el hundimiento del lugar y el deterioro de sus paredes.

-Mi Hardy... [señala con la mira-

da un muñeco sentado del lado derecho del mostrador representando al actor cómico Hardy¹] ... con su billete de 500 falso.

La televisión ha sido pilar de información y entretenimiento de la cultura popular. Un medio masivo que nunca falta en las culturas populares. Recordemos la estatua de Cantinflas en la calle Álvaro Obregón, otro símbolo popular y mexicano. En este caso el símbolo popular es un cómico extranjero que se introdujo en México cerca de los sesenta, cuando se importaban más programas que ahora. Y se hizo popular tal vez porque en las historias siempre luchaban por mejorar su economía de

una manera graciosa, burlándose de su situación. Acción común entre los mexicanos sobretodo con pocos recursos.

La adaptación es otra característica de las culturas populares, adaptan la arquitectura, el color, y en este caso, hasta el muñeco. Lo convierten en albañil con un simple gorro de papel. Incluyen formas, costumbres y personajes a su cultura, de manera inmediata y creativa.

Signos En sí:

EL COLOR AMARILLO, EL AZUL Y EL BLANCO son signos de color de tipo *Qualisign*.

EL NÚMERO “4” DE LA IZQUIERDA es un *Legisign* pues es una

6 El gordo y el flaco, fue el nombre que se le puso en español al famoso dúo cómico Laurel & Hardy, formado por el actor inglés Stan Laurel (el flaco) y el actor estadounidense Oliver Hardy (el gordo). Su carrera como pareja se inició en el cine mudo, en la tercera década del Siglo XX, y se alargó hasta la segunda mitad de ese mismo siglo. http://es.wikipedia.org/wiki/El_gordo_y_el_flaco

convención iconográfica de urbanidad y arquitectura que indica que es número de predio.

deporte, como estilo de vida. Por tanto, unifica a las personas de manera masiva.

Signos Con relación al objeto:

EL ARMAZÓN SUPERIOR DE HERRE-
RÍA, es signo tipo índice, pues indi-
ca que está ahí para ser usado con
una lona, que ya no está.

EL COLOR OSCURO DE LA PARED
SUPERIOR, signo de tipo índice,
pues indica la caída de pintura
y el paso del tiempo sobre dicho
zona.

- EL DESGASTE DE LA FACHADA,
el hundimiento del suelo, peque-
ños signos de humedad y desfa-
ses del inmueble, indican el paso
del tiempo.

-EL COLOR AMARILLO Y AZUL sim-
bolizan la unión y la cultura popu-
lar. Representan los colores de un
equipo de fútbol (El América), al
cuál son fanáticos los integrantes
del negocio. La cultura popular
aprecia el fútbol, más que como

Con relación al interpretante:

“PLOMERÍA Y “CERRAJERÍA” son
signos de tipo *Rhème* pues com-
ponen enunciados.

También son signos de tipo *Dici-
sign* pues forman una relación
entre ellos, indicando las opcio-
nes de oficios.

También es un signo de tipo
argumento, ya que se relacionan
los signos de las palabras de los
oficios Plomería y Cerrajería con
la imagen de la cortina metálica
desplegada. Estas palabras des-
criben los servicios que se ofre-
cen en el lugar, pero que por la
forma en que se encuentra la cor-
tina metálica, se deduce que se
encuentran inhabilitados. []

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
	Las palabras: Todas las palabras que estén representadas en objetos de la imagen, cerrajería, plomería, amarillo, azul, etc.	X	
Los objetos que son representados: CERRAJERÍA, malla metálica, el color amarillo, etc.		X	
La malla metálica indica que el negocio está cerrado.			X
Las palabras rotuladas en vertical sobre cada pilar de la fachada, indican el giro comercial que se trabaja adentro del inmueble.			X
La diferencia arquitectónica del lugar con el edificio, demuestra un cambio de época, y una economía cambiante e incluyente.			X

<p align="center">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p align="center">Relaciones triádicas de comparación *</p>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
El color amarillo, el azul y el blanco.	X		
La fachada vista por primera vez por un transeúnte.		X	
El número "4" de la izquierda, pues es una convención iconográfica de urbanidad y arquitectura que indica que es número de predio.			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE) Relaciones triádicas de funcionamiento *			
	Ícono	Índice	Símbolo
No se observa	X		
El armazón superior de herrería.		X	
El color oscuro de la pared superior.		X	
El desgaste de la fachada, el hundimiento del suelo, pequeños signos de humedad y desfases del inmueble, indican el paso del tiempo.		X	
El color amarillo y azul simbolizan la unión y la cultura popular.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p style="text-align: center;">Rema</p>	<p style="text-align: center;">Dicisigno (Signo dicente)</p>	<p style="text-align: center;">Argumento</p>
<p>“Plomería y “Cerrajería”</p>	X		
<p>Sombreado en el contorno de la malla, delimitando con el muro.</p>		X	
<p>Las palabras PLOMERÍA y CERRAJERÍA, guardan una relación formal, de posición y cromática.</p>		X	
<p>El color amarillo de la malla metálica y los muros, guardan una relación cromática.</p>		X	
<p>Las palabras de los oficios Plomería y Cerrajería rotulados en los muros, con la imagen de la cortina metálica desplegada.</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

Imagen 4

148

FACHADA
DE RENTA
DE FRACS Y
SASTRERÍA

Imagen IV

**UBICACIÓN: Av. ÁLVARO OBREGÓN N° 6, Z.P. 7, COL. ROMA NORTE.
DEL. CUAUHTÉMOC
AÑO: 2009**







Encuadres y angulaciones.

Distintas vistas del edificio que alberga a la sastrería.



Imagen II

Imágenes con dos composiciones distintas. La primera de perspectiva para que resalte el título del lugar impreso sobre el vidrio transparente; la segunda con un poco más de intención para resaltar esa simetría de elementos. El negocio de la renta de Fracs es otra especialidad de la colonia Roma. Desde años atrás se comienza la idea de rentar, pero va desapareciendo poco a poco por el bajo costo de los trajes, las ofertas y las posibilidades de pagar a meses sin intereses desde que surgen las tarjetas de crédito. Por tal motivo, los pocos locales que resisten apenas pueden sobrevivir. Hay otro negocio más grande en Álvaro Obregón que limita aún más las posibilidades de aumentar su clientela. Por supuesto el ingreso que les llega no lo invierten en el rediseño de sus locales. Esto se ve en el rótulo

que pinta de dorado carcomido por el tiempo, parte de su fachada. Dos maniquís masculinos de rasgos europeos, piel clara portan los trajes oscuros que se rentan.

Esos fracs (si es que se rentan) no los va a portar un europeo, como el modelo que lo viste. Los fracs se utilizaban en las clases altas desde los años 20, costumbre a la que no pertenecen la mayoría de los usuarios de dicho alquiler. La calidad de la tela no es la mejor, pero la forma se acerca mucho a los estándares de las normas de la *socialité*. Este negocio, existe mientras las reglas de la sociedad consumista no cambien, las cuales fuerzan a los grupos sociales populares a seguirlas, aunque el costo sea mayor.

Los colores de esta escena son apagados, comenzando con el negro de las ropas, el gris del piso alfombrado, el blanco-hueso de las paredes y el acento cromático

rojo de las cortinas que combina con la corbata de moño del maniquí en primer plano.

La cortina hace la división para convertirse en probador, a un lado de las ventanas que dan a la calle. No hay privacidad. Tampoco se aprecia gran movimiento, ni atención de los encargados. La tranquilidad y pasividad que se observa, abre las puertas a imaginar, reflexionar e imaginar. Las puertas que sirven a la vez de ventanas corredizas, expresan el poco espacio con el que cuenta el lugar. En esta imagen no se ve el número del predio, ni los horarios y no se logra apreciar el nombre completo del negocio.

Aquí los dos planos se unifican visualmente, por la dirección que mantienen los modelos de plástico, hacia la izquierda, esto se nota más en el segundo encuadre. El tercer maniquí a la izquierda abajo, acéfalo y sin piernas, es

una imagen inconscientemente agresiva, denota venta, elegancia, pero connota, discapacidad física.

También la composición, hace referencia visual a una vitrina de muñecas, sólo que en este caso, una vitrina de muñecos para adultos, que no pueden pagar. La imposibilidad económica no es sólo de los jóvenes, sino de adultos también, que se sienten forzados a entrar en el sistema económico y cultural impuesto. La disposición de los maniqués resalta el deseo del transeúnte. Sin embargo, el hechizo de ser perfecto, desaparece al ver la realidad que los envuelve.

Por último se descubre un reflejo en la ventana de un anuncio (*billboard*) en una parada de camión, donde se anuncia caldo de pollo en cubos. Esta imagen sobre el frac del primer maniquí crea un choque visual. Adentro la clase

privilegiada representada por los maniqués vestidos con fracs que posan tranquilos y protegidos el próximo evento; y afuera la cultura popular desprotegida, esperando ansiosamente el camión mientras consume al mismo tiempo expresiones artísticas callejeras (*graffiti*) y publicidad generada por la globalización. La cultura popular no voltea a ver el escaparate como tampoco lo hacen los maniqués. Contrastes, similitudes, metáforas.

En sí:

LOS TONOS CONTRASTADOS ENTRE EL NEGRO, BEIGE, ROJO, AMARILLO, BLANCO Y DORADO SON SIGNOS DE TIPO *Qualisign*, además de la luz uniforme de tarde nublada.

Con relación al objeto:

LOS MANIQUÉS SON SIGNO DE TIPO *Ícono* más icónico que una fotografía.

LOS FRACS Y EL MOÑO SON SIGNOS DE TIPO *Símbolo*, pues son elementos sociales convencionalizados para diferenciar a las clases sociales y a los eventos de renombre.

EL GANCHO NEGRO DEL FONDO, ES UN SIGNO DE TIPO *Índice*, pues me representa mentalmente lo que pudo o va a estar sobre éste.

LA PINTURA DEL MARCO DORADO Y LA DE LA ESTRUCTURA METÁLICA NEGRA SON SIGNOS DE TIPO *Índice* pues indican el paso del tiempo sobre éstos.

Con relación al interpretante:

“ALQUILER DE TRAJES DE ETIQUETA, SMOKINGS, FRACS, JACKETS” SON

signos de tipo *Rhème* pues forman un enunciado sin pronombre personal, pero con el verbo “alquilar”. Indican lo que se alquila, e incluso, enlistan 4 sinónimos para decir lo mismo, y que el observador, se identifique con el nombre más común para su propia experiencia y los visite.

También son signos de tipo *Dici-sign*, si lo juntamos con los números, que, separados por espacio y un *bullet*, nos indican que es un número telefónico, relacionado con los signos verbales que arriba sustentan.

En otro nivel de significación, se encuentran los valores tonales del fondo del anuncio y la tipografía, que les sirve de relación para reforzar el mensaje del frac, ya que este atuendo, normalmente se presenta en blanco y negro. []

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Las palabras: Todas las palabras mentales que surgen al ver la imagen.	X		
Los objetos que representan esas palabras: Maniquí, traje sastre, sastrería, etc.		X	
Lugar de renta de fracs, para gente que lo usa una sola vez, y no tiene el presupuesto para comprarlo. Negocio de clase media.			X

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de comparación *</p>			
	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Los tonos contrastados entre el negro, beige, rojo, amarillo, blanco y dorado, además de la luz uniforme de tarde nublada.	X		
La fachada vista por primera vez por un transeúnte.		X	
No aplica.			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
Los maniqués.	X		
El gancho negro del fondo.		X	
La pintura del marco dorado y la de la estructura metálica negra.		X	
Los fracs y el moño.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p>Rema</p>	<p>Dicisigno (Signo dicente)</p>	<p>Argumento</p>
<p>“Alquiler de trajes de etiqueta, Smokings, fracs, jackets”.</p>	<p>X</p>		
<p>El maniquí en primer plano con el del segundo plano, guardan una relación formal.</p>		<p>X</p>	
<p>El color negro de la herrería con el color negro del los fracs y del gancho.</p>		<p>X</p>	
<p>El color rojo del moño con el color rojo de la cortina.</p>		<p>X</p>	
<p>La rotulación en dorado sobre el vidrio transparente, con lo que se observa dentro.</p>			<p>X</p>

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

Imagen 5

160

FACHADA DE
TIENDA DE
AMORTIGUADORES

Imagen V

**UBICACIÓN: PUEBLA N° 2, LOCAL 3, COL. ROMA NORTE.
DEL. CUAUHTÉMOC
AÑO: 2009**



Imagen V

Imagen profusa que representa el interior y exterior de una tienda de motores y autopartes. No tiene nombre ni en la fachada ni en la tarjeta de presentación que regalan. Exponen lo que hay y lo que venden, no hay necesidad de preguntar a lo que se dedican. Lo que se muestra es lo que se vende. Y por eso muestran todo para que no haya dudas.

Hay profundidad en la imagen, se nota por el degradado de luz a sombra, del frente hacia atrás; por la perspectiva y por la definición del frente hacia lo desenfocado del fondo.

La composición se divide básicamente en cuatro zonas, la primera y la más visible está en la esquina inferior izquierda, y corresponde al acento visual cromático. Un tipo de escritorio donde anotan las órdenes, entregan y venden. La segunda

zona de la composición, está a la derecha de ésta. La cual enmarca piezas para autos. Algunas piezas especifican la marca de auto para la cual funcionan por medio de un pedazo de papel amarillo con plumón negro. Signo de que venden y compran autopartes de diversos autos intermitentemente y, por lo tanto, no han decidido imprimir un cartel fijo. Cosa que hace pensar en que probablemente sean resultado de autos robados que no pueden predecir la marca ni el modelo.

La tercera zona cuadrangular, se encuentra arriba de ésta (esquina superior derecha), menos notoria pero aún distinguible. La envuelven del lado derecho, la pared y el marco verde de la reja; del lado de arriba, el techo, el marco verde y la reja enrollada; y del lado izquierdo parte de la estructura que sostiene las piezas de arriba

y de abajo. La cuarta zona de la composición, es el espacio interior, con todos los demás objetos pesados, ya no hay estructuras como las repisas del frente, apenas se ven dos fuentes de iluminación en forma de tubos horizontales, pegadas al techo y el resto del fondo de la tienda con las autopartes colgando del techo. Esta profusión con finalidad comercial, hace que sea un reto para el comprador encontrar su pieza. Lo atrae y lo mantiene varios segundos enfrente. Ninguna pieza es más especial que otra. Es el contrario a los escaparates donde aíslan los productos para darle ese toque de singularidad al producto y hacerlo así deseable para el comprador. En este caso, el comprador desea sentir la sensación de obtener algo dentro de un campo vasto. Es un logro encontrar lo que se necesita.

Las piezas colgadas desde el techo, disimulan su peso, en donde pareciera que se rebelan ante la gravedad. Disfrazan la realidad, las convierten en únicas. Las convierten en decoración, funcionan como esferas navideñas todo el año. Es un orden dentro del caos. Aparentemente no se encontraría nada, pero ellos lo encuentran. Saben dónde está cada cosa.

El color en su mayoría es el gris y café de los metales de las autopartes y está en fuerte contraste con el verde limón que ilumina el lugar, atrae a curiosos, y compradores en potencia.

Signos En sí:

EL COLOR VERDE DE LA MESA, GRIS Y CAFÉ DE LAS PIEZAS SUELTAS, Y BLANCO SON signos del color que representan. Son signos de tipo *Qualisign*.

Con relación al objeto:

SE OBSERVAN SIGNOS EN TINGLADO de tipo índice, tanto en el interior como en el exterior. Son indicios de automóviles. Podríamos describirlo también, como la utilización de una figura retórica: la sinécdoque, pues se muestra la parte por el todo.

Con relación al interpretante:

LOS LETREROS “VECTRA 3.2” Y “TOYOTA 22R” son signos de tipo *Rhème*. Están dentro de un enunciado y significan una marca y un modelo.

También son signos tipo *Dici-sign* pues existe una relación entre el objeto envuelto en plástico y el letrero que indica el modelo. Lo que está ahí, es lo que indica el letrero de papel amarillo.

LA REJA ENROLLADA EN SÍ MISMA HASTA ARRIBA es un signo de tipo *argumento*, pues se relacionan el signo reja enrollada con abertura del local, a pesar de que no se observe a un empleado al frente, ni el horario del local. []

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Las palabras: Todas las palabras que estén representadas en objetos de la imagen; amortiguadores, piezas separadas, fichas de precios, mesa verde, etc.	X		
Los objetos que representan esas palabras: amortiguadores, piezas separadas, fichas de precios, mesa verde, etc.		X	
Fachada de tienda de amortiguadores que se observa de cultura popular por su organización e improvisación.			X

<p align="center">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p align="center">Relaciones triádicas de comparación *</p>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
El color verde de la fachada; el gris de los amortiguadores y piezas sueltas; y el blanco.	X		
La luz intensa en el frente de la fachada, y la ausencia de luz total al fondo del negocio.	X		
La fachada vista por primera vez por un transeúnte.		X	
No aplica			X

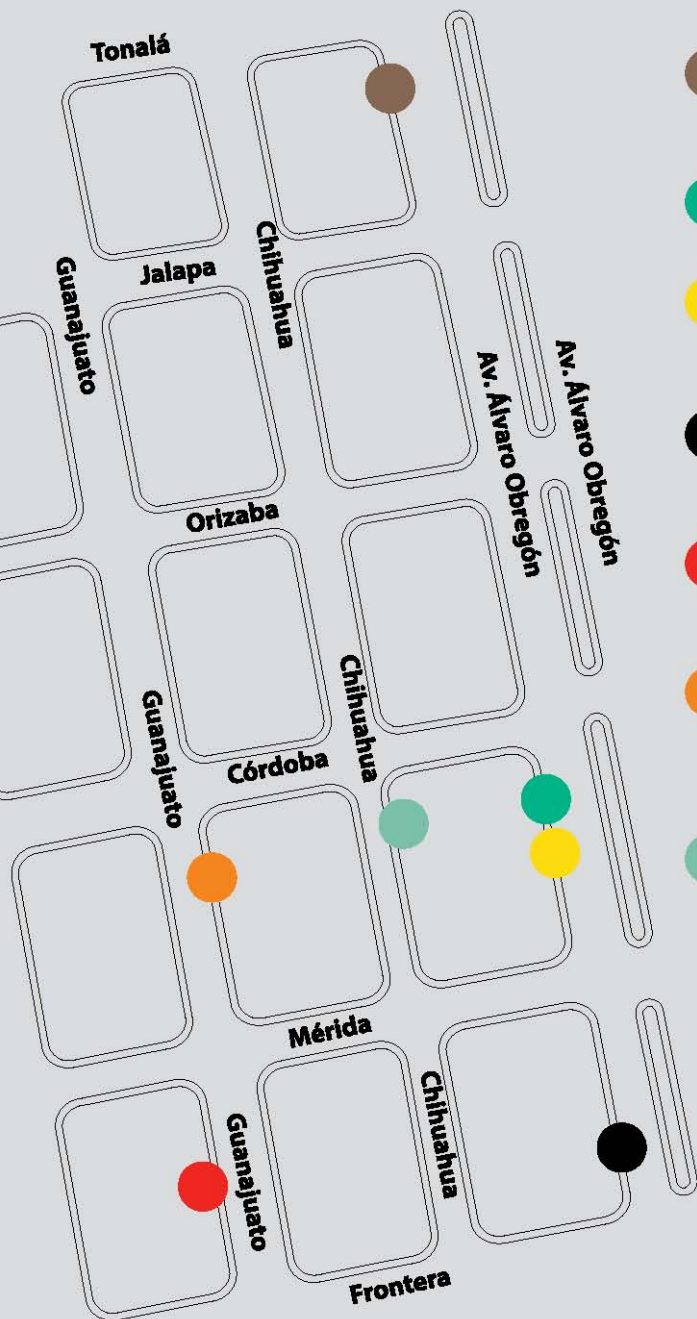
* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
No aplica	X		
Piezas de autos		X	
No aplica			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p style="text-align: center;">Rema</p>	<p style="text-align: center;">Dicisigno (Signo dicente)</p>	<p style="text-align: center;">Argumento</p>
<p>Los letreros “vectra 3.2” y “Toyota 22R”.</p>	X		
<p>El objeto envuelto en plástico y el letrero que indica el modelo, logran un sintagma complejo. La tarjeta indica el modelo del objeto subyacente.</p>			X
<p>La mesa, la malla metálica y el exhibidor comparten el color.</p>		X	
<p>Las autopartes comparten color y valores tonales.</p>		X	
<p>La reja enrollada en sí misma hasta arriba .</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE



- 1 FACHADA DE EDIFICIO CON BUZÓN Y MOSAICOS
- 2 FACHADA DE IMPRENTA.
- 3 FACHADA DE CERRAJERÍA Y PLOMERÍA.
- 4 FACHADA DE RENTA DE FRACS (SASTRERÍA)
- 8 FACHADA DE REPARACIÓN DE MOFLES
- 9 FACHADA DE EDIFICIO CON MOSAICOS EN FRANJA AL CENTRO
- 10 FACHADA DE NEGOCIO DE REPARACIÓN DE TURBINAS

FIG. 71.

Imagen 6

170

FACHADA
DE ESTUDIO
FOTOGRAFICO
"WILSON"

Imagen VI

**UBICACIÓN: Av. CUAUHTEMOC N° 51, COL. ROMA NORTE.
DEL. CUAUHTEMOC
AÑO: 2009**





Detalles.

Arriba. Fotografías de estudio de 3 personajes del periodismo deportivo.

Derecha. Acercamientos a elementos arquitectónicos de épocas pasadas que aún conviven con el negocio actual.

Derecha abajo. Composiciones de retratos infantiles, comerciales con elementos representativos de películas comerciales norteamericanas.



Imagen //

La imagen se muestra en perspectiva para captar la mayor parte del frente. Se observan tres divisiones arquitectónicas divididas por columnas. Los 3 lotes se unificaron para un solo establecimiento, que inteligentemente unifican con el color y la promoción comercial que de ésta hacen. Los encargados de un estudio fotográfico especializado en retratos infantiles, se afanan de tener los mejores retratos de niños que presumen en su *slogan*: “NUESTROS RETRATOS DE NIÑOS SON ...ÚNICOS!”. La frase que ocupa todo el ancho en la parte superior funciona al mismo tiempo como nombre del negocio y *slogan*. Los retratos de infantes expuestos en la fachada, refuerzan el giro del negocio. Otro signo que resalta la especialidad de fotografía infantil, es el tono rosa que abarca todo el frente del edificio al

cual pertenece este negocio. No todo el edificio es de ellos, y aseguran que ellos no escogieron el tono de pintura, sino el dueño del edificio; sin saber que este tono, les ayuda para reforzar visualmente su especialidad. El color que ellos escogieron es el azul del interior. Parecido a otros locales que están en la colonia Roma. La fachada también tiene vestigios de una arquitectura pasada, se aprecia en el pequeño hundimiento de la construcción, y en los mosaicos que conforman su fachada a nivel inferior. A pesar de que se nota una clara división del espacio en tres, logran unificarlo con el color y los retratos que se esconden tras un vidrio translúcido -ya no transparente por el paso de los años- el letrero superior y los números de lote en cada pilar. Las vitrinas que protegen las fotografías connotan pro-

tección, y remiten a las vitrinas que se usan en los museos donde protegen piezas muy importantes como hallazgos antropológicos o joyas, también a las antiguas vitrinas que guardaban en el comedor o sala, artefactos para recordar los eventos asistidos. Otro signo de la cultura popular. La composición es simétrica, los dos extremos muestran el trabajo que se hace y el centro es la entrada. Las fotos de los chicos (niños y niñas) están acomodadas en cinco pliegos por lado. Cada uno con tres, cuatro y cinco fotos de manera aleatoria. Los mosaicos también se encuentra equilibrados, una franja inferior por cada lado, menos el centro del lote pues es la entrada.

Las composiciones fotográficas del lado izquierdo son más limpias y conservadoras, y las de la derecha, muestran una clara intención de adaptarse a la glo-

balización; insertando personajes infantiles de origen norteamericano creados por Disney y difundidos por varios medios, principalmente la televisión. Los peinados y arreglos estéticos que expresan los niños del lado izquierdo, denotan un *cliché* de los peinados de las señoras de los años sesenta aproximadamente.

Las tres macetas custodiando la entrada invitan a adentrarse a un negocio -vivienda. Un negocio que tiene tintes hogareños: unas macetas recién regadas y expuestas al sol, un loro en su reja gritando en el interior, la dueña limpiando, etc. Una imagen vasta y surtida de signos y dualidades. Expresan seriedad en su especialidad, pero a la vez calor de hogar; denotan actualidad con la adaptación en fotomontajes de personajes de la época, pero también mantienen restos de un pasado que los conforma en la actualidad, como la arquitectura,

como los modelos y sus peinados fotografiados, como la decoloración de las fotografías. Este paso del tiempo se aprecia más en las fotografías que cuelgan sobre el angosto pasillo que comunica el exterior con el interior. Tres fotografías de reporteros de deportes de la televisión mexicana. Símbolos de la cultura popular, la cual ocupa su tiempo libre en adorar íconos de la televisión. Arriba de ellos, un acento visual en color (contrasta), en forma y en simbología. Un globo en forma de corazón rojo arriba de ellos. Una especie de ofrenda a los ídolos del fútbol *soccer*, del deporte que levanta gritos y eleva adrenalina sin sentir culpa. Un desfogue de las represiones, injusticias y rezagos culturales, económicos y sociales que vive la cultura popular.

En resumen, una fachada que expresa muchos signos, la mayoría de situación económica, cultural y de identidad.

Figuras retóricas no intencionales: la repetición nuevamente (número de lote, fotografías de niños, macetas, vitrinas, mosaico), y la exageración (“nuestros retratos de Niños son... Únicos!).

Signos *En sí:*

LOS TONOS ROSA, AZUL de la fachada son signos de tipo *Qualisign*.

TODAS LAS FOTOGRAFÍAS SON un signo de tipo *Ícono*. Pues representan a la persona que posó ante la cámara.

Signos *Con relación al objeto:*

EL MOSAICO es un signo de tipo *Índice* pues expresa el tiempo que tiene la construcción. Expresa un elemento que pertenecía a una época que ya no está.

LA DECOLORACIÓN DE LAS FOTOS Y SOPORTES DE PAPEL signo de tipo *Índice*, expresan el sol y los elementos naturales adver-

solos para su conservación. Indican que ha pasado sobre éstos; sol, viento y contaminación por muchos años. Y también indican la calidad de materiales para revelar e imprimir las fotos, tal vez de no muy buena calidad como para que evitaran la agresión física de los agentes naturales.

LOS CHARCOS DE AGUA signo de tipo *Índice*, expresan la continua actividad en el local, la cual incluye regar las plantas del frente.

LAS ESTAMPAS DE PROPAGANDA POLÍTICA SON signos de tipo *Índice*, pues los restos que aún siguen pegados, indican el paso del tiempo. Se puede suponer la época por el líder político que aparece en la estampa, eran tiempos de elecciones.

LOS ENGOMADOS DE LETRAS Y NÚMEROS, PEGADOS EN LA VITRINA DE LOS REPORTEROS, SON SIGNOS de tipo *Índice*, pues expresan también el paso del tiempo, ya que

cada engomado indica un año más que la empresa es registrada por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

LOS RAYONES DE PINTURA EN AEROSOL SON SIGNOS de tipo *Índice*, indican el paso de un grupo o individuo que *grafiteó* la pared, en un momento en que el dueño no los pudo observar. Algunos más actuales que otros, otro índice que denota que pasa de manera frecuente dichos actos “artísticos” para unos, “bandálicos” para otros.

EL CORAZÓN ROJO es un signo de tipo *Símbolo* pues alude al amor.

LOS CARTELES PEGADOS EN LA PARTE INFERIOR, son signos de tipo *símbolo*, pues son una convención iconográfica.

LAS MACETAS AL FRENTE DEL NEGOCIO, son signos de tipo *símbolo*, pues representan una costumbre popular que es una convención social expresada

visualmente, no importa el tipo de planta, ni de maceta, ni el lugar donde se pongan.

LOS ENGOMADOS DE LETRAS Y NÚMEROS “SIEM”, también son signos de tipo *símbolo*, pues connotan calidad y formalidad del negocio. Se registran, invierten, cuidan su negocio y esto al ser expuesto al público, le da un *plus* a su negocio.

LOS PERSONAJES DE DISNEY QUE ACOMPAÑAN A LOS RETRATOS DEL LADO DERECHO DE LA FACHADA, también son signos de tipo *símbolo*, pues simbolizan inocencia, alegría, mundos irreales, aventura, protección, infancia.

Con relación al interpretante:

“NUESTROS RETRATOS DE NIÑOS SON ...ÚNICOS!” es signo de tipo *Rhème*, pues es un signo visual gramatical, y pertenece a un enunciado.

EL NÚMERO “51” REPETIDO TAMBIÉN es un signo de tipo *Rhème*.

LOS ENGOMADOS DE LETRAS (PROPAGANDA POLÍTICA) Y LOS DE LOS NÚMEROS “SIEM”, TAMBIÉN son signos de tipo *Rhème*.

LOS NOMBRES DE LOS NIÑOS EN LAS FOTOS DE LA DERECHA también son signos de tipo *Rhème*.

“NUESTROS RETRATOS DE NIÑOS SON ...ÚNICOS!” JUNTO CON LA FACHADA DE FOTOGRAFÍAS, son un signo de tipo *Dici-sign* pues son dos signos visuales ligados de modo que surge una relación: El título se refiere al lugar. []

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Las palabras: Todas las palabras que estén representadas en objetos de la imagen; amortiguadores, piezas separadas, fichas de precios, mesa verde, etc.	X		
Los objetos que representan esas palabras: amortiguadores, piezas separadas, fichas de precios, mesa verde, etc.		X	
Fachada de tienda de amortiguadores que se observa de cultura popular por su organización e improvisación.			X

<p align="center">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p align="center">Relaciones triádicas de comparación *</p>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
El color verde de la fachada; el gris de los amortiguadores y piezas sueltas; y el blanco.	X		
La luz intensa en el frente de la fachada, y la ausencia de luz total al fondo del negocio.	X		
La fachada vista por primera vez por un transeúnte.		X	
No aplica			X

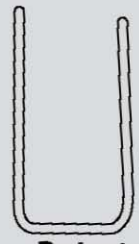
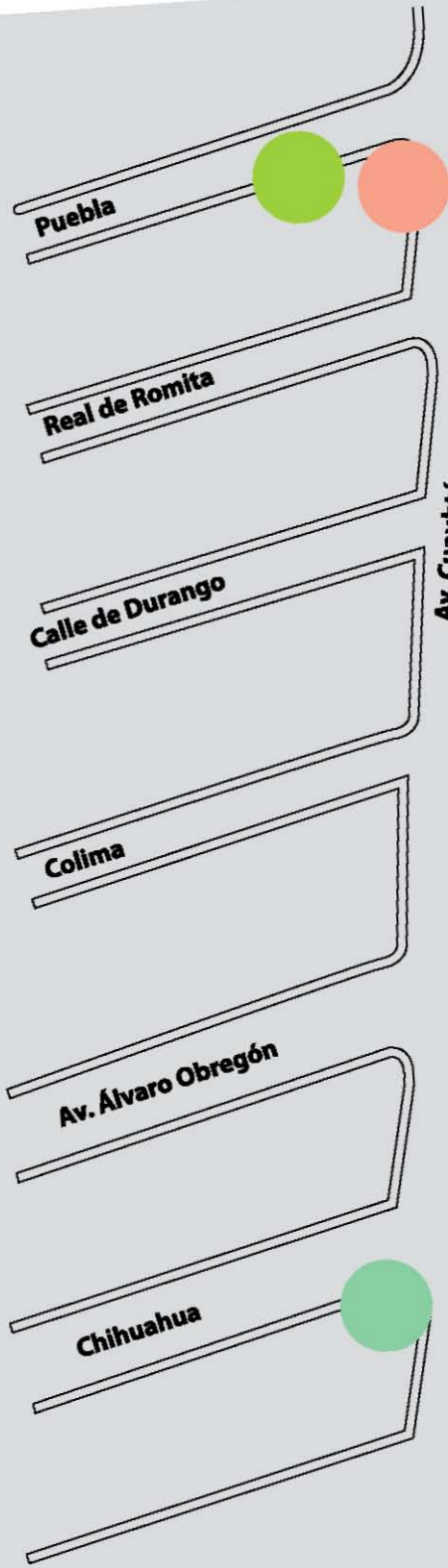
* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE) Relaciones triádicas de funcionamiento *			
	Ícono	Índice	Símbolo
No aplica	X		
Piezas de autos		X	
No aplica			X

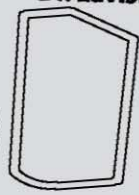
* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p align="center">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p align="center">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p align="center">Rema</p>	<p align="center">Dicisigno (Signo dicente)</p>	<p align="center">Argumento</p>
<p>Los letreros “vectra 3.2” y “Toyota 22R”.</p>	<p align="center">X</p>		
<p>El objeto envuelto en plástico y el letrero que indica el modelo guardan una relación de concepto.</p>		<p align="center">X</p>	
<p>La mesa, la malla metálica y el exhibidor comparten el color.</p>		<p align="center">X</p>	
<p>Las autopartes comparten color y valores tonales.</p>		<p align="center">X</p>	
<p>La reja enrollada en sí misma hasta arriba .</p>			<p align="center">X</p>

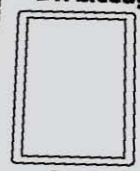
* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE



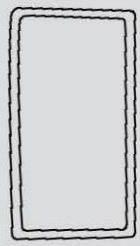
Dr. Lavista



Dr. Liceaga



Dr. J. Navarro



Dr. Velasco

- 5** FACHADA DE TIENDA DE AMORTIGUADORES
- 6** FACHADA DE ESTUDIO FOTOGRÁFICO "WILSON"
- 7** ESTUDIO FOTOGRÁFICO "DADOSH"

FIG. 72.

Imagen 7

184

ESTUDIO
FOTOGRAFICO
"DADOSH"

Imagen VII

**UBICACIÓN: Av. CUAUHTEMOC N° 145, COL. ROMA NORTE. ESQ. CHIHUAHUA
DEL. CUAUHTEMOC
AÑO: 2009**



FIG. 71.





Verde en fachada

Esquina completa del establecimiento fotográfico. Muestra diversos elementos publicitarios como el aparador de madera, anuncio luminosos, logotipo en bajorrelieve e indicadores de señalización hacia el lugar.

Imagen ///

El estudio fotográfico “Dadosh” atrae mi mirada, por varios elementos, principalmente el color. Un tono de verde que se asemeja a los utilizados en figuras anteriores. Posteriormente, por la cantidad de signos representativos de varias épocas. Signos que se erigen en muebles, en anuncios luminosos, en impresiones fotográficas, en las flores usadas para la decoración, la sobre posición de macetas, una sobre otra. Todos estos elementos representan en gran parte, acciones de las culturas populares, pues denotan las tradiciones sociales como la festividad de la Navidad, y el uso de nochebuenas; la tradición ya casi desaparecida, del uso de fotografías de estudio para los hijos, o la producción de fotografías tamaño infantil o pasaporte para entrega de documentación. La gran galería fotográfica que

se expone en el frente del establecimiento, también habla del orgullo que tiene el dueño, de su trabajo fotográfico a través de los años. La historia que se ha forjado con el trabajo honesto de este estudio fotográfico, sin importar los cambios tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo de los habitantes más jóvenes de la ciudad. Por tal motivo, esta fachada, fue seleccionada para una disección semiótica de los signos.

Signos *En sí:*

LOS TONOS VERDE, de la fachada, en contraste con el café de la madera, el azul del anuncio luminoso, que se asemeja al de la cortina de metal, y por supuesto toda a gama de neutros que se identifican de manera armoniosa en el interior del establecimiento, son signos de tipo *Qualisign*.

Signos Con relación al objeto:

EXISTEN VARIADOS SIGNOS DE TIPO ÍNDICE: como cada una de las fotografías impresas, donde indican que ahí estuvo, tiempo atrás una persona posando para su fotografía. Además del índice, en las tonalidades del color de la fotografía, desaturada, opaca, que se expresa el paso del tiempo de dichas imágenes.

La nochebuena, es otro tipo de signo índice, pues retrata una costumbre popular que ya ha pasado, pues la fotografía no es de diciembre. Así que se convierte en un índice también.

El conjunto de marcos de las fotografías, también expresan el pasar de los años, al demostrar diferentes estilos: desde los más “barrocos” con profusión en su textura, con colores dorados; hasta los marcos más sencillos y con sólo barniz natural sobre la madera. Conforman un grupo de signos tipo índice.

LOS SIGNOS DE TIPO ICONO, son los más notorios en este tipo de establecimientos, pues los observamos en las representaciones muy realistas de los personajes fotografiados. El nivel icónico se ha alejado del modelo pues el sol ha opacado los colores de las fotografías.

LOS SIGNOS DE TIPO SÍMBOLO, más representativos son el signo del sillón verde, que rememora los años 50 's y 60 's. El nombre del modelo de sillón que se le parece es estilo “Naugahyde” y estuvieron en pleno apogeo en estos años. Un símbolo de la sociedad en estas décadas. Y el otro signo tipo símbolo que acapara mi atención, es el símbolo representado en la temática y composición de la mayoría de las fotografías que se exponen.

Las actividades que deberían ser detenidas en el tiempo, junto con un notable aporte económico de la familia y ser merecedoras de un lugar especial en la recámara o sala; eran, la primera comunión, los 15 años, y su boda. Costumbres homologadoras de las culturas populares, que vemos reflejadas en dichas fotografías.

Estos códigos culturales se observan en la vestimenta de los niños o jovencitos, que respetan una convención sociocultural de su entorno y que, de esta manera, los integra. Vestidos satinados en colores pastel, diademas con velos, velas, rosarios, ramos de flores, altares, son algunos objetos que ayudan a mantener vivas sus tradiciones, a través de relaciones simbólicas.

Estos últimos signos mencionados, le dan a la fotografía un valor de uso. Lo explica de mejor manera Rossi-Landi en su libro *Semiótica y estética*. “...la función signica se encuentra en aquel aspecto de los objetos que los economistas llaman valor de uso; la capacidad de satisfacer necesidades humanas.”(1976, p.105)

Con relación al interpretante:

FOTOS EN 5 MINUTOS, FOTO DADOSH, son signos de tipo *Rhème* pues son signos visuales gramaticales, y pertenecen a dos enunciados, de tipo descriptivo y referencial.

Todos los marcos de los retratos fotográficos, guardan una relación formal y de posición. Incluso un parecido matiz café con distinto nivel tonal.

EL VERDE DEL MURO, se relaciona con el fondo de una de la fotogra-

fías que aparecen en primer plano.

LA PATA DEL SILLÓN, con la pata de la maceta de la nochebuena, guardan una relación de semejanza formal, de posición y de función

Todas las fotografías tipo infantil o pasaporte, de formatos pequeños varios, tienen una relación de posición, formal y de concepto. Están, incluso, encerradas en un mismo soporte con marco y vidrio..

PARTE DE LA REJA ENROLLADA EN SÍ MISMA HASTA ARRIBA es un signo de tipo *argumento*, pues se relacionan el signo reja enrollada con abertura del local, a pesar de que no se observe a un empleado al frente, ni el horario del local.

El letrero en bajo relieve sobre el muro, de la esquina redondeada, junto a una flecha azul, son signos de tipo *Argumento*, pues me indica la función del establecimiento y la flecha el dónde, por tal motivo el transeúnte concluye dónde se producen las fotografías. Lo curiosos del ejercicio visual, es la aplicación de una flecha para reforzar el mensaje, a pesar de que está a unos metros el anuncio, del lugar. Una insistencia visual para disminuir las probabilidades de pérdida de un cliente, o pareciera, para evitar la pregunta —del consumidor hacia el encargado— ¿sabe dónde “sacan” las fotografías en 5 minutos?. []

TRÍADA DE PEIRCE			
	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Las palabras: Todas las palabras que estén representadas en objetos de la imagen; niños, fotografías, sillón azul, nochebuena, etc.	X		
Los objetos que representan esas palabras: niños, fotografías, sillón azul, nochebuena, etc.		X	
Negocio de fotografía de estudio, que lleva muchos años trabajando, pues se observan imágenes en donde utilizan vestuario fuera de época.			X

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de comparación *</p>			
	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
<p>Los tonos verde, de la fachada, en contraste con el café de la madera, el azul del anuncio luminoso, que se asemeja al de la cortina de metal, y por supuesto toda la gama de neutros que se identifican de manera armoniosa en el interior del establecimiento.</p>	X		
<p>La entrada de luz suave en degradado. La sombra proyectada por el sofá, y la otra sombra que genera la unión del respaldo y el asiento.</p>	X		
<p>La fachada vista por primera vez por un transeúnte.</p>		X	
<p>No aplica</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
Todos los retratos fotográficos.	X		
Fotografías impresas. Tonalidades del color de la fotografía, desaturada, opaca.		X	
Sillón verde.			X
Vestimenta de los niños o jovencitos.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p>Rema</p>	<p>Dicisigno (Signo dicente)</p>	<p>Argumento</p>
<p>Fotos en 5 minutos, Foto Dadosh.</p>	<p>X</p>		
<p>Todos los marcos de los retratos fotográficos, guardan una relación formal y de posición. Incluso un parecido matiz café con distinto nivel tonal.</p>		<p>X</p>	
<p>El verde del muro, se relaciona con el fondo de una de la fotografías que aparecen en primer plano.</p>		<p>X</p>	
<p>Todas las fotografías tipo infantil o pasaporte, de formatos pequeños varios.</p>		<p>X</p>	
<p>La pata del sillón, con la pata de la maceta de la nochebuena, guardan una relación de semejanza formal, de posición y de función.</p>		<p>X</p>	
<p>Parte de la reja enrollada en sí misma hasta arriba.</p>			<p>X</p>
<p>El letrero en bajo relieve sobre el muro, de la esquina redondeada, junto a una flecha azul.</p>			<p>X</p>

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

Imagen 8

196

FACHADA DE
REPARACIÓN
DE MOFLES

Imagen VIII

**UBICACIÓN: GUANAJUATO N° 54, COL. ROMA NORTE, CASI ESQUINA MÉRIDA
DEL. CUAUHTEMOC
AÑO: 2009**

MOFLES
"GUANAJUATO" TEL. 264 05 682

SE
PONEN
LLANTAS
NO GRATIS

SE
REPARAN
MOTORCIAS Y SE
MONTAN
MOTOCICLETAS
Y ALERIAS

MOF

MOFLES

M

167

Imagen VIII

Esta particular fachada, integra un negocio de Mofles, y la fachada de un edificio al estilo *Art-Nouveau*. Es una combinación de estilos, culturas y épocas. Esta mezcla llama mi atención, pues es claro que el lugar de mofles, es un negocio perteneciente a una cultura popular, que trabaja día con día para buscar un sustento económico. El taller, se encuentra dentro de un edificio, de épocas pasadas, donde el nivel económico era distinto al de los trabajadores del taller.

El edificio se expone con sus elementos representativos del estilo, como los ornamentos orgánicos que enmarcan cada ventana, o la herrería que corresponde de manera formal, y se posiciona debajo de cada balcón. Pintado de un color uniforme, desaturado, neutral. Es silencioso, callado, ordenado, delicado, perfeccionis-

ta, humano. Cada aplicación de ventana o puerta, demuestra un trabajo manual muy dedicado.

Todo esto contrasta con el establecimiento de “Mofles Guanajuato”. Ruidos, saturado, lleno de elementos profusos industrializados, comerciales, masivos.

Además, se excede en su territorio y se expande hacia el exterior, según sus necesidades comerciales. Estos contrastes tan cercanos, son los causantes de mi atención casi personal hacia este tipo de imágenes urbanas.

Signos En sí:

LOS TONOS VERDE, AMARILLO, AZUL Y ROJO, son signos de tipo *Qualisign*. Contrastes que se unifican si los observamos como colores primarios pigmento.

Signos Con relación al objeto:

LA SILLA AMARILLA, QUE POSA SOBRE la banqueta es claramente



[Un negocio con historia] Negocio de mofles, que habita dentro de un edificio con características del estilo *Art Nouveau*, recordando a Gaudí..



un signo tipo índice, que me informa que ahí estuvo una persona sentada esperando clientela. Al verla ahí, sola, fuera del local, crea una especie de imagen poética, que hace pensar en el ayer, en lo efímero de la vida, en la ocupación de un espacio como materia.

LA MALLA METÁLICA ENROLLADA, nuevamente funge como signo de tipo índice ya que se asume que en algún momento alguien la subió para abrir el lugar.

LO MISMO LO INDICA, LA PUERTA METÁLICA, que yace recargada fuera del lugar, esperando a que termine la jornada de trabajo.

La escoba verde, recargada en la pared exterior, también me da el indicio de que hubo un individuo, previamente aseando el lugar, como se acostumbra en la ciudad de México. Y que el trabajo no se concluyó, pues no se guardó la escoba en un armario o almacén. Pareciera que, algo inesperado se suscitó, y la escoba quedó a la deriva de su dueño.

SIGNOS DE TIPO SÍMBOLO, nutren este escenario. Los colores utilizados son símbolo de las culturas populares, como ya lo hemos observado. La composición que se ocupa en el interior del lugar, es simbólica de provincias mexicanas y españolas, pues así se acostumbraba pintar las fachadas de las casas, cuando se tenían problemas de plagas o insectos, y esa pintura evitaba su propagación. Se difundió esta costumbre y ahora se pinta sin tener una necesidad aparente, sólo la de sentirse perteneciente a un grupo social que repite acciones para solidificar una herencia de costumbres.

LA SILLA AMARILLA, vuelve a cobrar importancia, pues también funciona como símbolo de las culturas populares. Su estructura es la clásica que se veía en las sillas de colegios o primarias de gobierno, pero

ya desvinculada. Seguramente se tiró en algún lugar, y otras personas la rescataron para continuar dándole un uso, a pesar de que la forma no corresponda con el nuevo contexto. Esto es típico dentro de la mayoría de las culturas populares. Cambiar de contexto a los objetos, sólo para mantener el uso principal, sin pensar en reglas estéticas ni en convenciones académicas de arquitectura o diseño de interiores.

Con relación al interpretante:

TODOS LOS LETREROS que se observan “Mofles Guanajuato”, “Se ponchan llantas gratis”, “No estacionarse”, “Tel. 2640582” “Se reparan facias y se pintan hojalatería” son signos de tipo *Rhème* pues son signos visuales gramaticales, y pertenecen a cinco enunciados, de tipo descriptivo, referencial, y apelativos.

“MOFLES GUANAJUATO”, junto con “Tel. 2640582”, genera un signo de tipo argumento, pues se relacionan dos informaciones incompletas o no claras para dar un mensaje mayor. Es decir, aquí no se dice que ese es el teléfono del negocio, sin embargo como está junto al nombre del lugar, se concluye que sí.

OTRO SIGNO DE TIPO ARGUMENTO, se observa en el letrero “E no” donde la inicial “E” es cruzada por una diagonal, de izquierda a derecha, de arriba a abajo, para deducir que la “E” es el signo verbal sintetizado de estacionarse y la diagonal, es un tipo de signo artificial que cuando se dibuja sobre una inicial, significa negación o prohibición.

El letrero de mofles, y la imagen de mofles colgando del texto del interior del local, crea un signo de tipo Dici-sign, pues surge una relación de comercio y descriptor del mismo (a qué se dedica). **II**

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
<p>Las palabras: Todas las palabras que estén representadas en objetos o en palabras escritas en la imagen; mofles Guanajuato, carteles, calendarios, rines, silla, etc.</p>	X		
<p>Los objetos que representan esas palabras: mofles Guanajuato, carteles, calendarios, rines, silla, etc.</p>		X	
<p>Venta y reparación de Mofles que se localiza sobre la calle de Guanajuato en la ciudad de México.</p>			X

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de comparación *</p>			
	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Los tonos verde, amarillo, azul y rojo.	X		
La fachada vista por primera vez por un transeúnte.		X	
El símbolo de la E atravesada por una diagonal.			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
La ilustración de una figura femenina en un cartel.	X		
La silla amarilla.		X	X
La malla metálica enrollada.		X	
La puerta metálica, que yace recargada fuera del lugar, la escoba verde.		X	
Los colores utilizados en la fachada y en las zonas en que están dispuestos.			X
La composición del interior.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p style="text-align: center;">Dicisigno (Signo dicente)</p>		
	Rema	Dicisigno (Signo dicente)	Argumento
<p>Todos los letreros que se observan "Mofles Guanajuato", "Se ponchan llantas gratis", "No estacionarse", "Tel. 2640582" "Se reparan facias y se pintan hojalatería".</p>	X		
<p>El color rojo en la palabra Mofles y en el círculo y la diagonal de NO estacionarse.</p>		X	
<p>Los rines colgados guardan la relación formal y de posición.</p>		X	
<p>El letrero verde ("Se reparan facias ...") en fondo verde, con la malla del local cerrado de a lado.</p>		X	
<p>El letrero de mofles, y la imagen de mofles colgando del texto del interior del local.</p>		X	
<p>El letrero donde la inicial "E" es cruzada por una diagonal, de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo.</p>			X
<p>"Mofles Guanajuato", junto con "Tel. 2640582".</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

Imagen 9

206

FACHADA DE
EDIFICIO CON
MOSAICOS
EN FRANJA AL
CENTRO

Imagen IX

**UBICACIÓN: GUANAJUATO N° 77, CASI ESQ. CÓRDOBA, COL. ROMA NORTE
DEL. CUAUHTÉMOC
AÑO 2009**



207

Imagen IX

Dicha fachada, ubicada en la calle de Guanajuato, atrajo mi atención por la cantidad de signos de tipo índice que contenía. Casi una declaración de su destrucción, que imponía sobre todo el edificio. Una suerte de profecía de su final.

Este edificio, muestra 12 ventanales con balcón, distribuidos de manera simétrica a lo largo del edificio, comparten características estéticas a pesar de su desgaste físico.

En la mayoría de estos balcones, encontramos elementos de uso cotidiano en la limpieza del hogar: cubetas, escobas, y también elementos decorativos, clásicos en la sociedad popular: las jaulas de pájaros, canarios o pericos y las macetas llenas de plantas de varios colores. Dichos elementos populares, además de adornar visualmente el lugar,

ambientan de manera sonora la calle.

Este edificio, parece muy provincial, pues cuenta con una aplicación central, demasiado larga, de mosaicos que se asemejan a los de Puebla, con dos patrones geométricos de 3 tonos, que son demarcados por una cenefa ornamental bicromática, que a su vez también es enmarcada por otra línea pero esta vez, de ladrillos rojos. Este trabajo artesanal, le imprime al edificio un estilo provincial, alejado de la ruidosa ciudad.

Signos En sí:

LOS TONOS ANARANJADOS, ROSAS, AZULES Y ROJOS, son signos de tipo *Qualisign*.

Signos Con relación al objeto:

LAS GRIETAS EN LOS MUROS, son signos de tipo índice, pues nos hablan de que tiempo atrás sucedió



un movimiento en la tierra, o simplemente, un desajuste estructural que pudo causar esta grieta.

El otro signo tipo índice, se puede observar en las manchas grisáceas, que salen del techo y balcones, que va desapareciendo mientras continúa su dirección gravitacional. Estas manchas son indicios de humedad, que a la vez son indicios de que en el pasado, hubo lluvias intensas que imposibilitaron la rápida absorción del líquido. O, probablemente, este edificio carecía de impermeabilización y por tanto, la lluvia le afectó de sobremanera.

Los distintos tonos cromáticos que se observan en el edificio, es un signo tipo índice de que algunos vecinos, decidieron pintar con sus recursos, su departamento, y esto se observa, pues no todo el edificio está pintado, sino sólo algunas áreas.

Los signos tipo símbolo, los encontramos en los objetos que describo con

anterioridad, como las jaulas y macetas, que se encuentran frecuentemente en colonias donde conviven tradiciones de provincia que se han mantenido, pues son símbolos de unión y de familia.

Con relación al interpretante:

En esta ocasión, los signos de este grupo escasean pues es un edificio habitacional, el cual no necesita de tantos carteles o indicadores comerciales e informativos como un negocio. Sin embargo, podemos encontrar los característicos números de un edificio. El número 77, que lo acompaña nuevamente una letra, es un signo de tipo *Rhème* pues como ya lo vimos, son signos lingüísticos que ayudan a formar oraciones para comunicar algo, a través del lenguaje escrito.

En este ejemplo, sólo nos indica el número del lote para que pueda ser ubicado por las personas que quieran visitarlo, como un cartero. Sin embargo, en mi opinión, los números de casa habitacionales, cada vez más, carecerán de importancia mientras incrementa el uso de internet, pues las personas ya no visitarán a sus amigos a sus casas, sino se reunirán en *chats* de redes sociales, para socializar.

Los *Dicisignos* los podemos ver en las ventanas, donde se asemejan en forma y posición lineal. Las ventanas de abajo también guardan relación, incluso, por las cortinas que se observan acomodadas de manera semejante.

La letra B, es un signo de tipo *Rhème*, pero también ayuda a argumentar un mensaje. El mensaje de que si existe una letra “B”, deberá de haber existido una letra “A” por el orden de nuestro alfabeto, indicando que hay otro lote con la misma numeración. []



[Edificio renovado]

Aquí se muestra el edificio años más tarde, ya renovado, de manera conjunta. Una correcta recuperación, sobretodo porque mantuvieron los elementos característicos del inmueble.



TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Todas las palabras que llegan a la mente al ver: ventanas, cables, balcón, herrería.	X		
Todas los objetos que representan a esas palabras: ventanas, cables, balcón, herrería.		X	
Fachada de edificio en la colonia Roma con, aparentemente, cuatro departamentos.			X

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de comparación *</p>			
	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Los tonos anaranjados, rosas, azules, grises, negros.	X		
La degradación de la luz en el edificio.	X		
La fachada vista por primera vez por un transeúnte.		X	
No aplica.			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
No aplica.	X		
Las grietas en los muros, las manchas grisáceas, distintos tonos cromáticos que se observan en el edificio.		X	
Jaulas y macetas.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	<p style="text-align: center;">Rema</p>	<p style="text-align: center;">Dicisigno (Signo dicente)</p>	<p style="text-align: center;">Argumento</p>
<p>El número 77.</p>	X		
<p>Las ventanas se asemejan en su forma y posición lineal. Las ventanas de abajo también guardan relación incluso por las cortinas que se observan acomodadas de manera semejante.</p>		X	
<p>La letra B que acompaña al N°77.</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

Imagen 10

216

FACHADA DE
NEGOCIO DE
REPARACIÓN
DE TURBINAS

Imagen X

UBICACIÓN: CHIHUAHUA N° 87, COL. ROMA NORTE, CASI ESQUINA CÓRDOBA
DEL. CUAUHTEMOC.
AÑO: 2011

A decorative stone finial with intricate carvings, including a central floral or leaf-like motif, is mounted on the wall above the sign.

CHIHUAHUA 89

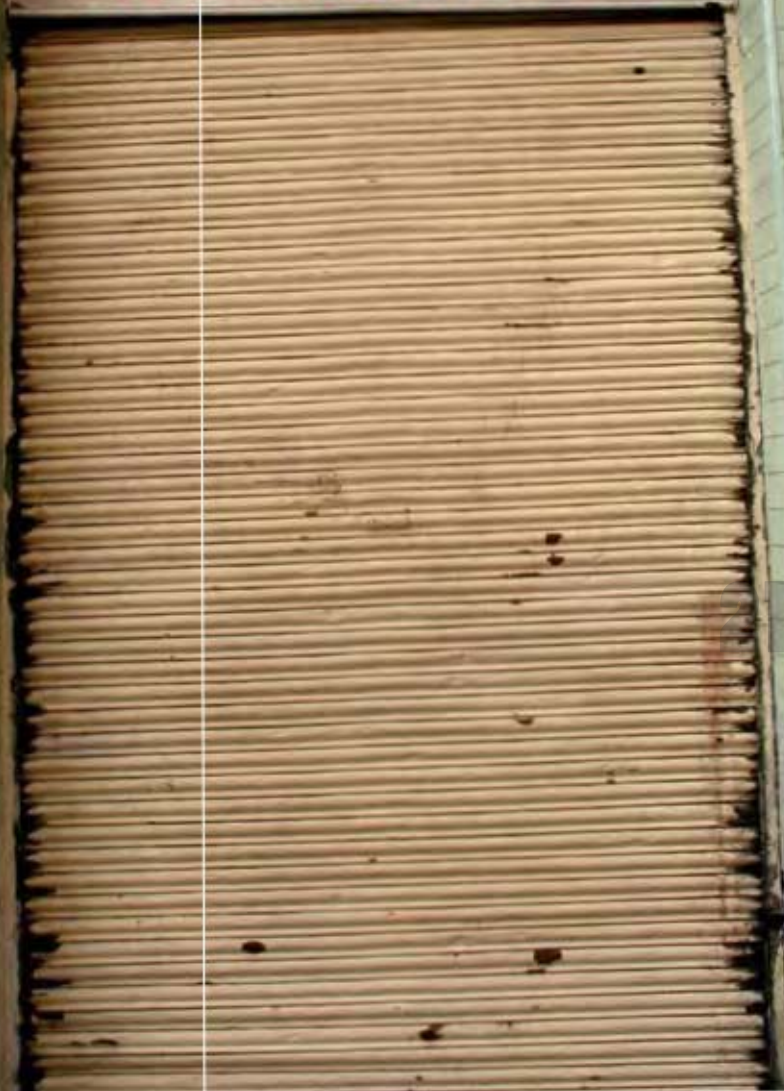


Imagen X

Esta singular fachada, atrae mi atención, por esa característica de las culturas populares, el *collage* de tiempos, estilos, personas, objetos y funciones. Aquí se observa en primer plano, una aplicación ornamental, figurativa, fitomorfa, que se lleva la atención visual de la fachada. Este detalle, tan bellamente creado, al parecer manualmente, recuerda la época del *Art-Nouveau* nuevamente, pero en este caso específico, recuerda más a William Morris quien diseñó infinidad de patrones florales para tapices principalmente. Dicho personaje, luchaba por mantener vivas las tradiciones artesanales, ya que para él, la mano de obra que generaba una cualidad especial en los objetos y, la nueva industrialización perdió. Este ornamento que encabeza la imagen,

es el marco de referencia hacia lo inferior que se viste completamente de popular.

Signos En sí:

LOS TONOS AQUÍ EXPUESTOS SON NEUTROS, COLOR CRUDO O AMARILLO OPACO Y VERDE DESATURADO, PARECIDO AL CLÁSICO UTILIZADO EN LAS COLONIAS POPULARES. TAMBIÉN SE LES ADHIEREN, EN MENOR PROPORCIÓN, EL ROJO Y AZUL DE LA TIPOGRAFÍA DEL RÓTULO. TODOS ELLOS, SON SIGNOS EN SÍ, son signos de tipo *Qualisign*.

Signos Con relación al objeto:

LAS ORILLAS DE LA MALLA METÁLICA, SON SIGNOS DE TIPO ÍNDICE: se aprecia un desgaste, el cuál indica que ha tenido un uso constante por mucho tiempo. La ubicación del letrero, tan dentro



[Claim] “Turbinas garantizadas” más que un nombre de un lugar, es el lema de un negocio, donde te persuade a través de un valor agregado: la garantía (*Claim*) La fuente tipográfica sin “ojos”, intensifica el simbolismo visual de precariedad.



del muro, y aunándole una numeración, es indicio de una adaptación del inmueble. Por último, los remanentes del *masking tape*, indican que el muro, en algún momento, fue soporte de anuncios improvisados por integrantes de la colonia.

En cuanto a signos de tipo símbolo, encontramos claramente dos: el rótulo y el elemento ornamental arquitectónico. Cada uno representante de su época. La tipografía urbana, rotulada, con sombras duras en otra cromía, indican el símbolo gráfico reiterativamente utilizado en colonias o agrupaciones sociales populares, ya que es una solución más económica para anunciar algo.

El ornamento arquitectónico, es símbolo del poder adquisitivo, ya habían personas que podían viajar a Europa constantemente y así, conocer las nuevas tendencias en el arte y la ciencia. Esta “moda” se trajo a México vía grupos sociales adinerados, que consumían a su vez, sólo personas de esta misma élite.

Con relación al interpretante:

PODEMOS EMPEZAR CON EL RÓTULO QUE INDICA LA CALLE Y EL NÚMERO, SON SIGNOS de tipo *Rhème*

Dicisgn, todos los mosaicos verdes guardan una semejanza formal y de posición. Las líneas horizontales del contorno de dichos mosaicos, con las líneas horizontales de la malla; La altura del zoclo azul izquierdo con el beige de la derecha. En esta imagen, hay muy pocas relaciones visuales, existen más opuestos.

Los cuáles también pueden formar parte de un tipo de signo de argumento, ya que se deduce que esa es la calle y el número del lugar.

Otro signo que podemos identificar hacia el interpretante, es la red metálica que cubre por completo el lugar, sumado al rótulo, conforman un signo de tipo *Argumento* ya que, al unirse, indican que el negocio se encuentra, ya sea fuera de servicio, ya sea cerrado temporalmente. []

TRÍADA DE PEIRCE	Signo/Significante	Objeto/Referente	Significado/Interpretante
Todas las palabras que llegan a la mente al ver: mosaicos verdes, malla metálica beige, zoclos.	X		
Todos los objetos que representan a esas palabras: mosaicos verdes, malla metálica beige, zoclos.		X	
Fachada de un anexo de un comercio cerrado, ubicado en la colonia Roma.			X

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de comparación *</p>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
<p>Los tonos neutros, color crudo o amarillo opaco y verde desaturado; en menor proporción; el rojo y azul de la tipografía del rótulo.</p>	X		
<p>La fachada vista por primera vez por un transeúnte.</p>		X	
<p>No aplica.</p>			X

* (ECO) EN RELACIÓN INTERNA "EN SÍ".

<p>TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p>Relaciones triádicas de funcionamiento *</p>			
	Ícono	Índice	Símbolo
No aplica.	X		
Las orillas de la malla metálica.		X	
La ubicación del letrero, tan dentro del muro, y aunándole una numeración.		X	
Los remanentes del <i>masking tape</i> .		X	
El rótulo y el elemento ornamental arquitectónico.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL OBJETO.

<p style="text-align: center;">TIPOLOGÍA DEL SIGNO (PEIRCE)</p> <p style="text-align: center;">Relaciones triádicas de pensamiento*</p>	Rema	Dicisigno (Signo dicente)	Argumento
El rótulo que indica la calle y el número.	X		
Red metálica que cubre por completo el lugar.	X		X
Todos los mosaicos verdes guardan una semejanza formal y de posición.		X	
Las líneas horizontales del contorno de dichos mosaicos, con las líneas horizontales de la malla.		X	
La altura del zoclo azul izquierdo con el beige de la derecha.		X	
La malla cerrada sumada al rótulo.			X

* (ECO) EN RELACIÓN AL INTERPRETANTE

[CONCLUSIONES]

Las conclusiones se basan en los resultados del trabajo de investigación reforzando la hipótesis “Las imágenes de fachadas populares pueden insertarse en un discurso visual y ser analizadas en varios niveles de un discurso a través de elementos de la semiótica”.

I.

Las fachadas: imágenes representativas de las culturas populares.

Las imágenes captadas de la colonia Roma (fachadas) entran en la clasificación de populares porque de acuerdo a la definición de Néstor García Canclini, lo popular no es un

objeto, sino es el conjunto de actos (fiestas, prácticas laborales, hábitos de consumo) que genera y consume un grupo social que vive de acuerdo a sus usos y costumbres, pero adaptándose a los cambios económicos, sociales y políticos de su ciudad.

Y estos hábitos y actos sociales, se vieron reflejados en las fachadas que se presentaron. Las fachadas son parte de un lugar al que la gente asiste regularmente, por integrarse a sus hábitos de consumo. Son servicios cotidianos de los que hace uso.

Pero además, se observó que,

los dueños o trabajadores de dichos comercios, lo hacen propio adaptando elementos en su espacio de trabajo (ya sea en el color, ya se en las formas). Elementos que denotan preferencias muy personales, que reflejan a su vez, los hábitos y costumbres de esta cultura popular en cuestión.

Por tanto los lugares seleccionados en las imágenes, sí corresponden a una cultura popular que está desapareciendo, poco a poco de la colonia Roma.

Según Canclini, dicha interacción social forma a la cultura popular, y es plasmada de manera indirecta —según mi investigación— en sus fachadas. En su mayoría, las fachadas tienen la función de soportes publicitarios, pues informan o persuaden al transeúnte para motivar la compra.

Lo popular se manifiesta a través de todo lo que las culturas populares generan, comprenden, reproducen y transforman —de manera real y simbólica— en sus condiciones de vida y de trabajo.

La imagen visual popular, es toda aquella que se integra por las acciones ya mencionadas, creadas por cualquier cultura subalterna que no reciba de manera equitativa avances o gratificaciones económicas y culturales.

Observaciones particulares

-La mayoría de los signos cromáticos de las fachadas, corresponden a los mismos signos cromáticos utilizados en algunos productos de higiene personal, o productos de culto. (el tono verde de la imprenta corresponde al tono verde del

- envase de cloralex, el tono azul de la fachada de la tienda de mangueras corresponde al tono azul de la túnica de algunas de las imágenes de la virgen maría).
- La mayoría de los signos expuestos en las fachadas, corresponden con los gustos o aficiones de sus dueños. (amarillo y azul, colores del equipo de fútbol de nombre “América” pintados en la cerrajería por ejemplo).
 - Las fachadas en general, no corresponden con los interiores (diseño, color, elementos) No hay un hilo conductor gráfico.
 - La mayoría de los entrevistados, le “temen” a los tonos neutros (blanco, negro o gris) para pintar sus fachadas o negocios.
 - No hay una clara frontera entre el negocio y el lugar donde habitan.
 - Quieren informar todo en un espacio externo (fachada) Esto se puede observar en el estudio fotográfico, en el local de venta de autopartes, cerrajería, etc.
 - El estilo visual de las imágenes populares, se forma por procesos incompletos, elementos del pasado con elementos más actuales.
 - Si renuevan, comienzan con el color y no la forma, y lo hacen sin analizar cómo va a interactuar con lo que ya se tiene.
 - La mayoría lo hacen por placer, gusto o costumbre.
 - La tradición, a través de generaciones, mantiene la mayoría de los comercios.
 - Por lo tanto, preservan los objetos hasta el último momento (galaxie, interior de la cerrajería y del estudio fotográfico).

II.

Discurso

Dichas imágenes sí son capaces de insertarse en un discurso visual porque a pesar de ser imágenes poco comunes en el campo del diseño, y el tema poco recurrente en la publicidad, éstas pueden ser parte de un análisis semiótico sólo por ser parte del mundo imaginal material.

Como las imágenes son signos y, por tanto, representaciones que describen a otra cosa, que se refiere a algo; pueden ser estudiadas por la semiótica. La cual estudia a los signos y sus relaciones entre éstos.

Al tener la imagen todo un sistema interno sígnico, está generando un discurso, en este caso visual.

Se puede hablar de un discurso, pues el discurso aporta informa-

ción y a veces persuade. En las fachadas, los discursos existen, a veces, de manera intencional, otras, no intencional. Las diversas causas de dichas imágenes, son el resultado de un cúmulo de cambios económico, sociales, históricos, políticos y artísticos, que han derivado en nuevos sistemas, que se muestran en las fachadas. Éstas muestran los cambios y las adaptaciones en diversos objetos arquitectónicos, índices sobre la arquitectura, logrando así un discursos que son leídos a través, en este caso, de la semiótica.

Se encontraron discursos intencionados y no intencionados. Los primeros, se pudieron seleccionar cuando analizamos los signos dentro de la categoría signos en sí, en la aplicación compositiva de los elementos, y en la aplicación y ubicación de elementos de uso

cotidiano, podrá reconocerse como un discurso sencillo, no intencionado.

Pero cuando, estos signos, se vieron aplicados en carteles hechos a mano, rótulos, en la selección y aplicación de colores específicos, adornos, objetos de uso frecuente, en la utilización de signos lingüísticos o verbales que apoyan un mensaje comunicativo a la sociedad, o al transeúnte, se apreciaron ya, como marca de un discurso totalmente intencionado. Es aquí, cuando se les puede reconocer como una comunicación visual intencional,

Se observó, que, al rebelarse ante el cambio globalizador, refuerzan su identidad a través de signos, a veces colocados de manera inconsciente. Esto los mantiene un ambiente conocido, y protector, fortaleciendo sus símbolos, costumbres y demás actitudes que los define y caracteriza como un grupo social específico, cada vez más pequeño.

Los discursos no intencionados de las fachadas, denotan las enseñanzas de Platón, son hechas sólo para expresar la verdad y no para persuadir.

III.

Varios niveles de análisis, vía el uso de la semiótica.

Los signos pudieron estudiarse a través de los 4 grupos (tablas) de Peirce, y los 3 de Eco. Se analizaron en varios grupos, ya que algunos signos, estaban presentes en varios y otros sólo en uno.

Estos niveles o grupos, ayudaron a entender el signo como ente aislado, y como elemento que interactúa.

Los signos que integran las imágenes de estas fachadas, sí pueden ser analizados desde el área de la semiótica, pues los signos siempre representarán algo o alguien. Como hay varios tipos de signos, también puede haber varias lecturas de una misma imagen o signo. Así que las imágenes en cuestión, tienen diversos niveles de significación pues comunican diferente información, según su tipo, posición, independencia o agrupación.

Otro factor que influyó en la lectura semiótica, fue el tiempo. El paso del tiempo en estas fachadas, se observó influenciando en algunos signos, quedando, éstos, como índices.

A pesar de que se aislaron las imágenes en sólo fachadas, a veces, éstas seguían interactuando con el edificio que las contenía, implicando un valor nuevo en su lectura simbólica o signica.

Estas lecturas realizadas a través del análisis semiótico, lograron ampliar el tiempo de observación, característica primordial en el desarrollo de la formación del diseñador. Estos signos presentes en

las fachadas seleccionadas, no sólo expresaron cualidades del objeto, sino también, de la porción de la sociedad que trabaja ahí, y la que convive e interactúa.

IV.

Las fachadas que se analizaron en este trabajo, sirvieron para el desarrollo analítico, una competencia que se debería reforzar en todas las etapas del desarrollo de cualquier diseñador. La capacidad de observación, de agrupación, de jerarquización, se vieron fortalecidas.

El proceso de investigación de campo para encontrar las imágenes, pasando por la recolección de éstas y terminando con su análisis, muestra que cualquier proyecto gráfico, necesita de varias etapas y de un método, para que la gratificación sea mayor y el objetivo cumplido.

Por eso puedo concluir, que estas fachadas que viven en la colonia Roma, pertenecen a las culturas populares, y que, a pesar de eso, se pudieron analizar vía la semiótica. Que el campo de análisis es más amplio del que a veces la gente dicta. Que el signo, estudiado a través de varios grupos o niveles, ayuda al incremento de la observación, comparación y jerarquización, competencias fundamentales para el correcto funcionamiento del diseño. []

[REFERENCIAS]

Aumont, J. (1992) *La Imagen*

Barcelona, España

Paidós Comunicación

Baudrillard, J. (2007) *El sistema de los objetos*

México: Ed. Siglo XXI

Debray, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*

España: Paidós Comunicación.

Eco, U. (1970) *Análisis de las Imágenes*

España: Buenos Aires

_____. (1990) *Apocalípticos e Integrados*

España: Lumen

García Canclini, N. (2002) *Culturas populares en el capitalismo*

(6ta ed. ampliada.)

México: Grijalbo

Guirau, P. (1972) *La semiología*

México: Siglo XXI editores

H. De la Mota, I. (1994) *Enciclopedia de la comunicación*, tomo 2

México: Noriega

Lupton, E. (2014) *Pensar con tipos*

España: G.G.

Magariños de Moretin, J. A. (1996)

Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica

Buenos Aires: Edicial

Martinet, J. (1976) *Claves para la Semiología*

Madrid: Gredos (Biblioteca Románica Hispánica)

Martínez Meave, G.; Kloss Fernández del Castillo, G.; López Valdés, M.; Calles, F.; Blanco Cousiño, C.; Fontana, R.; Garone Gravier M.; Jalluf Z. y Azcué Pérez Gil, C. (2004)

Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje.

México: Designio

Moles, A. (1991)

La imagen: Comunicación funcional

México: Sigma Trillas

- Rossi-Landi, F.** (1976) *Semiótica y estética*
Colección de Semiología y epistemología.
Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión.
- Sánchez Vázquez, A.** (2007) *Invitación a la Estética*
México: DEBOLSILLO
- Sanders Peirce, C.** (1986) *La ciencia de la semiótica*
Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión
- Tapia, A.** (1991) *De la retórica a la imagen*
México: Ed. UAM
- Vitta, M.** (2003) *El sistema de las imágenes: Estética de las representaciones cotidianas*
España: Paidós Arte y Educación
- Zamora Águila, F.** (2008)
Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación
(2da. ed.)
México: Ed. Escuela Nacional de Artes Plásticas (UNAM).
Colecc. Espiral
- WEB**
- Ortiz, R.** (2008) *Notas históricas sobre el concepto de cultura popular*

Referencias

[Internet]

Málaga: Infoamérica. Iberoamerican Communication Review.

Revista Iberoamericana de Comunicación (www.infoamerica.org/icr/revista.htm)

Disponible en: <[http:// www.infoamerica.org/documentos_pdf7ortiz03.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf7ortiz03.pdf)>

[Acceso el 05 de noviembre de 2008, 22:56]

DICCIONARIOS

Charaudeau, P. y Maingueneau, D. editores, (2005)

Diccionario de análisis del discurso

Buenos Aires: Amorrortu

Vidal, J. A., et al. (1998) Océano Uno Color

Barcelona: Océano

ÍNDICE DE FIGURAS

Índice de figuras

- Fig. 1.- Imágenes materiales. (P. 25) Gráfico: Karla Galicia Vite.
- Fig. 2.- Imágenes inmateriales. Gráfico: Karla Galicia Vite. (P. 26)
- Fig. 3.- Esquema de la triada de Peirce. Por: Karla Galicia Vite. (P. 31)
- Fig. 4.- Qualisigno (P. 34) http://res.cloudinary.com/bombmagazine/image/upload/v1412019319/bomb_11_pollock_001_body.jpg
- Fig. 5.- Sin-sign
- Fig. 6.- Legisign.
http://img.pai.pt/mysite/media/44/04/4/ecce555f-8376-46bd-97a8-69823f33c224_LOGO_LARGE.jpg
- Fig. 7.- Ícono. (P. 35)
http://www.divulgadoresdelmisterio.net/wp-content/uploads/2016/06/Mona_Lisa_copy_Hermitage.jpg
- Fig. 8.- Índice. (P. 35) <https://micrisimos.wordpress.com/2016/05/18/charco-con-forma-de-luna/>
- Fig. 9.- Símbolo. (P. 35) <http://cdn5.coloritou.com/dessins/peindre/201144/156332811c066d5884f7dbefc94db4b9.png>
- Fig. 10.- Rhéme. (P. 36) <http://www.jornada.unam.mx/2017/02/24/capital/032n2cap>
- Fig. 11.- Dici-sign. (P. 36) <http://preguntameaqui.com/diario/2012/03/>

te-amo-escrito-en-la-playa/

Fig. 12.- Argumentos. (P. 36) Ilustración elaborada por Karla I. Galicia Vite.

Fig. 13.- Gorgias. (P.44) http://www.philosophybasics.com/philosophers_gorgias.html.

Fig. 14.- Aristóteles y la retórica. (P.45) <https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/8253171/retorica.jpg?1478410557>

Fig. 15.- Antigüedades populares- (Columnas) (P. 53.) <http://thefirstidiotinheaven.com/>.

Fig. 16.- Antigüedades populares- (Coleccionistas) (P. 53) <http://nashualibrary.org/HistoricalPhotos/images/bagleycostore2.jpg>.

Fig. 17.- Comida TexMex (Burritos) (P. 53) <http://www.actitudfem.com/hogar/recetas-de-cocina/recetas/como-preparar-burritos-de-pollo-asado>.

Fig. 18.- Restaurante de comida TexMex (fachada) (P. 53) https://i.ytimg.com/vi/Jg6G_TQAGI8/maxresdefault.jpg.

Fig. 19.- Francis Alÿs. (Hielo, p. 62) <http://www.stilo.com.mx/5-obras-imperdibles-de-francis-aly>.

Fig. 20.- Francis Alÿs. (Globero, p. 62) <http://martinaderen.com/arte/construir-caminando-francis-aly-y-el-paseo-urbano/>.

Fig. 21.- “Las Changuitas” (P.63) <http://www.museosdemexico.org/museos/entrada-museo.php?idMuseo=61&idMenu=13&Tipo=7&idExposicion=432&TipoMenu=3>.

Fig. 22.- “El lechero” (P. 63) <http://masdemx.com/2016/01/el-poco-conocido-y-rechoncho-estilo-del-pintor-el-corcito/>.

Fig. 23.- “Estreno de la Pulquería” (P. 63) <http://mexicocityperambulations.blogspot.mx/2016/02/>.

Fig. 24.- “Verano” (P.63) <http://www.isabellebernier.ca/verano/Assets/flash/corci>

toE_2.html.

Fig. 25.- “Prácticas”. Vasos de licuadora. (P.64) Fotografía de Karla I. Galicia Vite.

Fig. 26.- “Prácticas”. La santa Muerte. (P.64) Fotografía de Karla I. Galicia Vite.

Fig. 27.- “Colgaron los tenis”. (P.65) Fotografía de Karla I. Galicia Vite

Fig. 28A.- “Mis 15”. (P.65) <https://centrodelaimagen.wordpress.com/2010/10/18/quinceaneras-de-theda-acha>.

Fig. 28B.- “Lupita, Marcos y la clase trabajadora” (Izq. p.71) Fotografía de Karla I. Galicia Vite.

Fig. 29.- “Lupita, Marcos y la clase trabajadora” (der. P.71) Fotografía de Karla I. Galicia Vite.

Fig. 30.- “Imprenta” (P. 74) * Ver créditos al final.

Fig. 31.- Corkidi. (P.74)

Fig. 32.- Piso de fuente de camellón de la av. Álvaro Obregón. (P.75)

Fig. 33.- Escultura de fuente de camellón de la av. Álvaro Obregón. (P.75)

Fig. 34.- Mural de mosaico. Entrada a edificio. (P.76)

Fig. 35.- Restaurante “Río Bravo D’Alfredo”. (P.77)

Fig. 36.- “Camisería Rey’s. (P.77)

Fig. 37.- Hotel Milán. (P.78)

Fig. 38.- Wyborowa. (P.78)

Fig. 39.- Detalle de la fachada “El Parián” (P.77)

Fig. 40.- Fachada “El Parián” (P.79)

Fig. 41.- Hotel Garage. (P.79).

- Fig. 42.- “Sátiro y amor” (P.78)
- Fig. 43.- Cantinflas. (P.79).
- Fig. 44.- Fachadas de edificios. (P.80).
- Fig. 45.- “Sastrería Pérez”. (P.80)
- Fig. 46.- Piso de fuente II de camellón de la av. Álvaro Obregón. (P.81)
- Fig. 47.- Escultura de fuente II de camellón de la av. Álvaro Obregón. (P.81)
- Fig. 48.- Hotel Monarca. (P.82)
- Fig. 49.- Sastrería y caminante con mochila negra. (P.83)
- Fig. 50.- Reguladores WA. (P. 84)
- Fig. 51.- Gato en balcón. (P. 84)
- Fig. 52.- Fachada de Mangueras y conexiones (P.85)
- Fig. 53.- “Papelería básica” Mangueras y conexiones (tarjeta de presentación, p.85)
- Fig. 54.- Detalle de fachada de estudio fotográfico “Wilson”, hecho con mosaicos.
(P. 86)
- Fig. 55.- Fachada de negocio de amortiguadores. (P. 86)
- Fig. 56.- “Servicio a domicilio” Fachada de farmacia. (P. 87)
- Fig. 57.- Fachada de “Mangueras y conexiones”. (P. 87)
- Fig. 58.- Fachada de “Clínica dental”. (P. 88)
- Fig. 59.- Fachada de “Estudio fotográfico Wilson”. (P. 89)
- Fig. 60.- Detalle de fachada de “Estudio fotográfico Wilson”. (P. 89)
- Fig. 61.- Fachada de edificios. (Izq., p. 90)
- Fig. 62.- Fachada de edificios. (Der., p. 90)
- Fig. 63.- Fuente de plaza Luis Cabrera, entre las calles de Zacatecas, Guanajuato y Orizaba. (P. 91)
- Fig. 64.- Camión rotulado a mano. Estacionado en esquina de la plaza Luis Cabrera.

(P.91)

Fig. 65.- Fachada de casa. (P. 92)

Fig. 66.- Estrella. Detalle de fachada de local en calle Frontera. (P. 92)

Fig. 67.- Detalle de automóvil estacionado en calle. (P.92)

Fig. 68.- Detalle en perspectiva de casa en calle de Guanajuato. (P. 93)

Fig. 69.- Detalle de Fachada de negocio en calle de Chihuahua. (P. 93)

Fig. 70.- Detalle superior de fachada de papelería Los Ángeles,
clausurada. (P. 93)

Fig. 71.- Mapa de la colonia Roma con la ubicación de las imágenes
(fachadas) 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10. Diseño por Karla I. Galicia Vite. (P. 169)

Fig. 72.- Mapa de la colonia Roma con la ubicación de las imágenes
(fachadas) 5,6,7. Diseño por Karla I. Galicia Vite. (P. 183)

* Las fotografías de cada portada de capítulo, junto con las imágenes del capítulo III y IV para analizar, fueron tomadas por Karla I. Galicia Vite.

[ANEXOS]

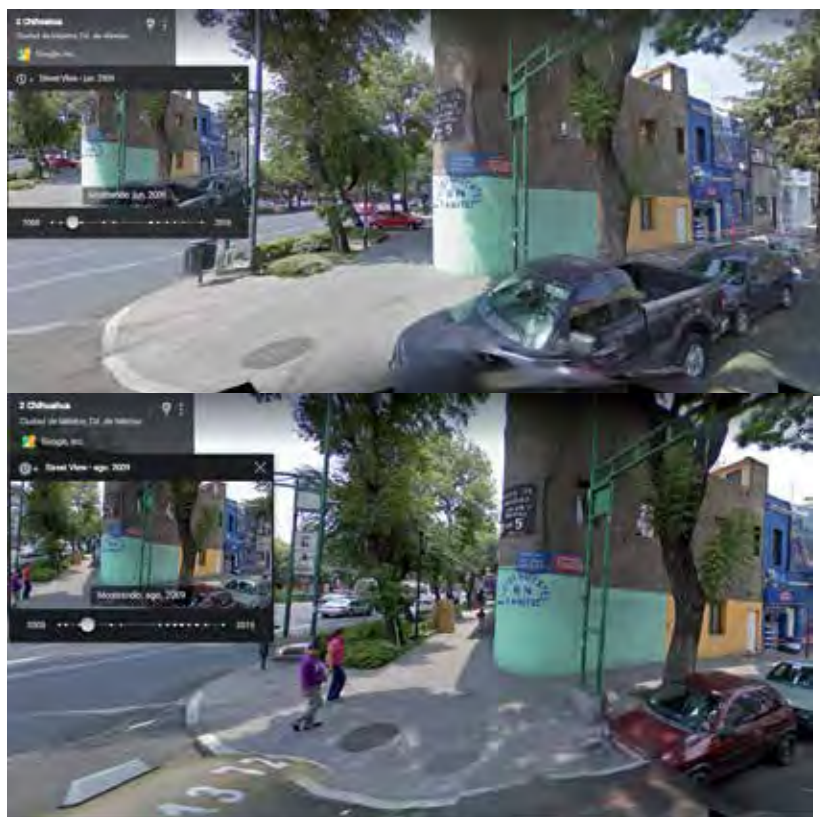


“Dadosh”.

Imágenes rescatadas, vía la aplicación *google maps*, de la fachada del estudio fotográfico “Dadosh”, en septiembre 2008.

“Dadosh”.

Noviembre 2008.



“Dadosh”.
Junio y agosto 2009.



“Dadosh”.
Marzo 2011.



“Dadosh”.
Aquí se aprecia el cambio de color, de verde a rojo, en la fachada. Julio 2014.



“Dadosh”.

Fachada con distintos rótulos y grafitis sobre la esquina de su fachada. Abril 2015.



“Dadosh”.

Nuevamente un cambio de color en su fachada, ahora a rosa mexicano. Además, también cambian las ilustraciones plasmadas en su esquina. Marzo 2016.



“Dadosh”.

Adaptación e integración de colores. Fachada principal en rojo y esquina de comercio en rosa mexicano. Marzo 2016.

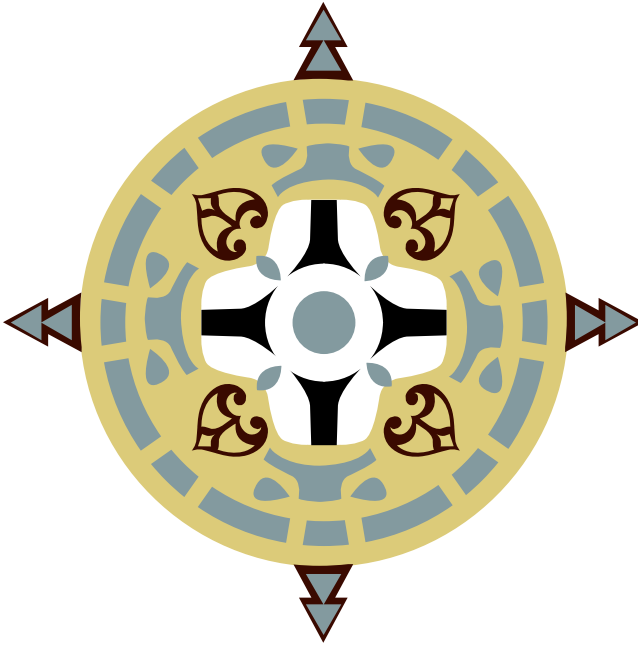


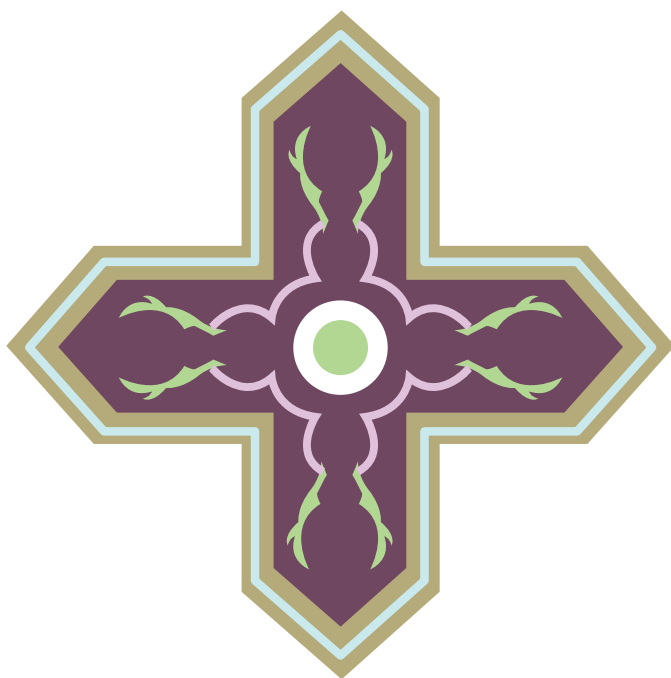
“Mofles”.

Incorporación de nuevo color en pintura sobre muros, para, parece ser, incorporar distintas entradas o locales. Marzo 2016.

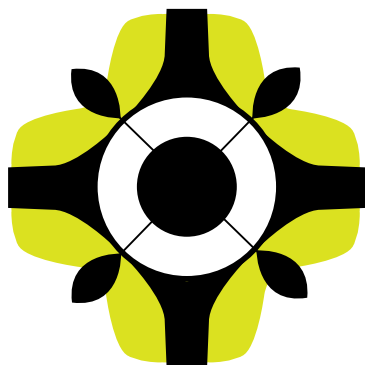
Propuestas para un futuro trabajo de investigación.

Abstracción y síntesis de módulos, que se encontraban en algunos pisos o muros de casas y comercios de las fachadas retratadas.





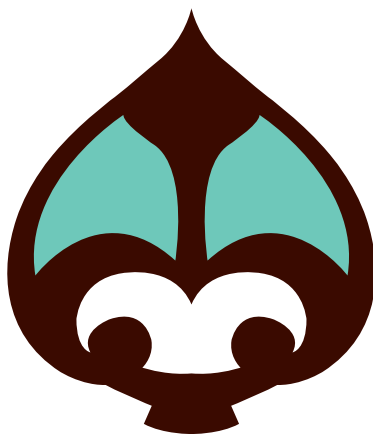
ABSTRACCIÓN DEL PISO DE UNA PAPELERÍA DE LA COLONIA ROMA.
2009



ABSTRACCIÓN DEL PISO DE UNA PAPELERÍA
DE LA COLONIA ROMA. 2009



ABSTRACCIÓN DEL PISO
DE UNA PAPELERÍA
DE LA COLONIA ROMA.
PROPUESTA CROMÁTICA I.
2009



ABSTRACCIÓN Y PROPUESTA, DEL
PISO DE UNA PAPELERÍA DE LA
COLONIA ROMA.
PROPUESTA CROMÁTICA II
Y DE FORMA.
2009

Esta tesis se terminó de imprimir en abril 2018, en talleres de impresión de la colonia Del Valle. Tipografías utilizadas: Minion Pro Regular, itálica, Bold y Light.; Georgia bold, bold italic; Poplar Std. Black y Makimango regular. El programa editor de textos que se utilizó fue Adobe InDesign CS6.