



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad del Hábitat
Instituto de Investigación y Posgrado

Gráfica Popular “Mexicana”

Presenta
Sandra Paola Martínez Hernández

Para obtener el título de
Maestro en Ciencias del Hábitat
con orientación terminal en Diseño Gráfico

Asesor
MDG Ernesto Vázquez Orta

Sinodales
MH Leticia Jonguitud Aguilar
MDG Manuel Guerrero Salinas

Agosto 2008



ÍNDICE

Agradecimientos	5
Introducción	6
1. La cultura Popular	
1.1 Definición del Concepto de Cultura	12
1.2 La Cultura Popular	23
2. Gráfica Popular	
2.1 Gráfica Popular Mexicana	27
2.1.1 Características de la Gráfica Popular Mexicana	31
2.1.2 Muestras de la Gráfica Popular Mexicana	50
2.2 Gráfica Popular Uruguay	56
2.2.1 Muestras de la Gráfica Popular Uruguay	57
2.3 Gráfica Popular Ecuatoriana	59
2.3.1 Muestras de la Gráfica Popular Ecuatoriana	60
2.4 Gráfica Popular Colombiana	62
2.4.1 Muestras de la Gráfica Popular Colombiana	64
3. Análisis	
3.1 Método	68
3.2 Categorías y Variables	69
3.3 Análisis	70
3.3.1 Diseño de la Ficha	72
3.3.2 Fichas de Análisis	78
4. Resultados	
4.1 Resultados de la Muestra Mexicana	103
4.2 Resultados de la Muestra de Uruguay, Ecuador y Colombia	113
4.3 Análisis Comparativo de Resultados	119

5. Conclusiones	129
Bibliografía	133
ANEXOS	
A) Tipografía	136
Morfotipografía	137
Clasificación de las Familias Tipográficas	135
Variantes Tipográficas	144
B) Color	145
Colores Luz	150
Colores Pigmento	152
Círculo Cromático	154
Contraste de Color	156
C) Diseño	160

Agradecimientos

A mis papas, quienes han apoyado siempre todos los proyectos que he emprendido, a mis hermanas, Mireille, Paulina y Fernanda, que a pesar de la distancia han estado conmigo.

Al director de tesis, MDG Ernesto Vázquez Orta, quien me oriento a lo largo de este arduo, pero interesante proceso de la investigación.

A los maestros sinodales, MH Leticia Jonguitud Aguilar y MDG Manuel Guerrero Salinas, cuyas aportaciones me ayudaron a completar satisfactoriamente este proyecto.

A todos mis profesores, por compartirme sus experiencias y conocimientos.

Y a todas esas personas especiales y amigos, que me acompañaron y apoyaron, aquí en San Luis Potosí y desde Colima.

Introducción

La presente investigación, ha surgido de la inquietud por conocer y definir el fenómeno de la gráfica popular. En un principio, se partió de la idea general, que plantean algunos autores, respecto a la cuestión de que la identidad nacional se ve reflejada en estas expresiones gráficas.

Como toda investigación, se inició por tratar de recopilar la mayor información posible respecto a este tema, desafortunadamente se encontró muy poca. Cuando se inicia la búsqueda de literatura que confirmara el supuesto inicial de que la identidad del mexicano se ve reflejada en su gráfica y que por ello estas expresiones reciben el nombre de gráfica popular mexicana, se encontraron algunos obstáculos para tratar de comprobar este supuesto, las razones fueron básicamente dos.

La primera de ellas es que hay muy poca teoría que fundamente y defina éste fenómeno, tanto en México como en otros países, y a pesar de que se pudieron localizar algunos autores que escriben al respecto, no se pudo contar con la bibliografía de primera mano. En cambio, la información y las muestras que se pudieron localizar, fueron recolectadas con una motivación especial, y que fuera otro de los motivos iniciales por las que se eligió este tema en particular, tratar de revalorar y rescatar estas expresiones populares.

Lo anterior nos lleva a pensar que hace falta revisar el fenómeno desde otra perspectiva, ya que, de la inmersión

inicial en el tema, hizo evidente la necesidad de esclarecer ¿qué es la gráfica popular?

La segunda razón por la que se decidió tomar otro enfoque, fue el hecho de no poder establecer cuales son las características que definen la identidad de "lo mexicano". Esto con la finalidad de poder identificar en las expresiones graficas, ciertos rasgos de mexicanidad, y con ello comprobar satisfactoriamente el supuesto de nombrar este fenómeno como exclusivo de nuestro país.

La dificultad de definir los rasgos de una supuesta identidad nacional, es un tema que ha ocupado durante décadas a infinidad de estudiosos en áreas como la sociología y antropología, así como a psicoanalistas, escritores, etc., que han tratado de definirla, llegando incluso a contraponer sus ideas, por este motivo es que no se abordará investigación con la premisa de que la identidad nacional se refleja en las expresiones gráficas populares en México.

Debido a lo anteriormente expuesto es que surgieron otras preguntas de investigación, que marcaron un rumbo totalmente diferente al de la investigación inicial.

La primera pregunta que surge es *¿Qué características formales se presentan en la gráfica popular de nuestro país que las definen como nacionales?*, cuya respuesta hipotética es que *existen ciertas características que presenta la gráfica popular de México y que por lo tanto la definen como nacional*. La hipótesis anterior se deriva de lo planteado por algunos

autores, quienes han identificado una serie de características formales y contextuales que definen a estas expresiones como gráfica popular mexicana.

En adelante se entrecomilla la palabra "mexicana" debido a que los siguientes cuestionamientos ponen en duda la supuesta exclusividad de este fenómeno, que, se ha observado, se presenta en otros países y que finalmente constituye el motivo fundamental de la presente investigación.

Como resultado del primer acercamiento al tema en cuestión, se encontraron algunos sitios en internet que ofrecen una muestra de este tipo de expresiones populares de otros países, cuyos autores intentan rescatarlas del olvido y la indiferencia, por creer también que la identidad nacional de esos países se encuentra plasmada en la gráfica de su entorno.

Durante la observación inicial del fenómeno, se pudo notar que las muestras presentan características muy similares con las imágenes de la gráfica popular en México, por lo que surge una segunda pregunta: *¿Es posible que las características de la gráfica popular "mexicana" se presenten en la gráfica popular de otros países?* De la que deriva el segundo supuesto o hipótesis: *Las características de la gráfica popular, supuestamente mexicana, se presentan en la gráfica popular de otros países como Uruguay, Ecuador y Colombia.*

Y por ende, la última pregunta que inminentemente se presenta: *¿Es correcto emplear los gentilicios "mexicana",*

"uruguaya", "ecuatoriana" o "colombiana", para nombrar estas manifestaciones gráficas populares?, ya que de demostrarse que las características son similares o iguales, sería incorrecto decir que son propias y exclusivas de un lugar o país específico.

Derivados de estas tres principales preguntas de investigación, se encuentran los siguientes objetivos:

Comprobar que las características de la gráfica popular "mexicana" no son exclusivas de nuestro país y que por lo tanto, la denominación que recibe debería suprimir el gentilicio que las designa como exclusivas de un país específico.

El anterior objetivo marca en rumbo de la investigación, y por lo tanto a lo largo del procedimiento se cumplirán los siguientes objetivos específicos, el primero es el de *identificar y describir las características de la gráfica popular "mexicana"*.

En el capítulo uno y dos, se estudiarán varios autores que describen tanto la cultura popular como la gráfica popular, cuyas aportaciones ayudarán a identificar y a explicar las características que dan forma al fenómeno.

El segundo objetivo específico es *determinar si las características de la gráfica popular "mexicana" se presentan en la gráfica popular de otros países*, el cual se cubrirá cuando se realice la etapa de análisis de las muestras. Esta etapa consta de dos análisis, el primero es formal y se aplicara a las 25 muestras tomadas. El segundo es un análisis comparativo

de los resultados, tanto de la forma como del contexto social donde se encuentran los rótulos.

Por último, las conclusiones de este trabajo de investigación, estarán orientadas a esclarecer la hipótesis fundamental del trabajo: *La gráfica popular, no es una manifestación particular y exclusiva de un país, sino que éste fenómeno se presenta de manera general.*

La investigación tiene un enfoque predominantemente cualitativo, ya que pretende llegar a las conclusiones interpretando los resultados de lo encontrado en el análisis de las muestras. Aunque se utilizará una herramienta cuantitativa en el análisis del contraste de color, ésta se emplea sólo como apoyo, por lo que no es determinante para las conclusiones del trabajo de investigación, resultando entonces que no alcanza el nivel del enfoque mixto, ya que tiende más a la interpretación y no a la exposición de datos duros.

En la primera parte de la investigación, se llevará a cabo un proceso deductivo, puesto que se analizarán las características generales del fenómeno en cada una de las unidades de análisis que conforman la gráfica popular "mexicana", en este caso cada rótulo. Posteriormente el análisis se aplicará a las muestras tomadas de otros países. En una segunda parte, se procederá de manera contraria, es decir de manera inductiva, ya que una vez evaluada la muestra se llegará a concretar una generalización partiendo de los resultados de los análisis.

Como ya se mencionó, se llevará a cabo un análisis de las características formales, éste se registrará en una ficha que se diseñó exclusivamente para ello y que en el capítulo de análisis se explica detalladamente su función. En cambio, el análisis comparativo se realizará explicando las similitudes y deferencias de cada una de las variables que intervienen en el fenómeno de la gráfica popular.

Las muestras de Colombia, Ecuador y Uruguay fueron seleccionadas de sitios web, cuyos autores han señalado el contexto y las razones fundamentales por las que fueron tomadas esas imágenes. El contexto y las razones por las que se tomaron las muestras en San Luis Potosí y en Puela, son similares. La muestra, 25 imágenes en total, fue tomada entre 1992 y 2007.

Por último, se ha de mencionar que la muestra fue seleccionada siguiendo la definición que emplea Yuni (2003), en su libro "Investigación etnográfica. Investigación acción", para el muestreo teórico, donde las muestras se toman guiadas por la teoría, en este caso, serán los lineamientos establecidos como las características contextuales de los rótulos, las cuales se definen en el capítulo dos, en el apartado 2.1 y 2.1.1, correspondientes al tema de la gráfica popular "mexicana".

1. La Cultura Popular

1.1 Definición del Concepto de Cultura

La palabra cultura es un término que ha sido conceptualizado de diferentes maneras según el contexto social o histórico en que se ha utilizado, Rodolfo Stavenhagen afirma que "un uso muy extendido del concepto es el que se refiere al cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales que posee un persona, como resultado de su educación o su experiencia"¹, si continuáramos dentro de este enfoque, entonces hablaríamos de personas, pueblos o países con "más cultura" o "menos cultura" que otros, por lo que pudiéramos afirmar también que para poseer "más cultura" debiéramos leer más libros, aprender más datos, saber más idiomas, etc, es decir acumular en gran medida conocimientos e igualmente experiencias.

Visto de este modo, dentro de la antropología surge el término **etnocentrismo**, que se define como una tendencia a creer que una cultura es mejor que otra o que una persona es más culta que otra y por lo tanto entonces se podría hablar de personas "incultas".

¹ STAVENHAGEN, Rodolfo (1997). "La cultura popular y la creación intelectual" en Adolfo Colombres comp. "*La cultura popular*". Ed. Coyoacán, México, p. 21

Al aseverar lo anterior, surge dentro del etnocentrismo, otra posición, donde se supone que cada individuo cree que la cultura propia es verdadera, natural y correcta, como lo menciona Phillip Kottak tendemos a “considerar superior la propia cultura”².

Tomando el concepto literal y siendo extremistas, siguiendo a Kottak, pudiera ser que al tener tal creencia, se intente entonces imponer los valores culturales propios a otra cultura y juzgarla desde nuestra perspectiva.

Octavio Paz en “El pachuco y otros extremos”, deja entrever esa tendencia, al describir la vida de un “pachuco” en Estados Unidos: “A TODOS, en algún momento, se nos ha revelado nuestra existencia como algo particular, intransferible y precioso”³, notamos pues que nuestras costumbres y modos de actuar o de pensar son algo muy valioso y correcto desde nuestra mirada.

Kottak hace mención también de ello y lo expresa de la siguiente manera: “en todas partes la gente piensa que las explicaciones, opiniones y costumbres que les resultan familiares son ciertas, correctas, adecuadas y morales”⁴.

El etnocentrismo tiene también su lado positivo, ya que puede contribuir en los grupos sociales, “a generar un sentido de valor y de comunidad entre quienes comparten una tradición

² KOTTAK, Conrad Phillip (2002). *Antropología cultural*. Ed. Mc.Graw Hill, España, p. 51

³ PAZ, Octavio (1981). “El pachuco y otros extremos” en *El laberinto de la soledad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, p. 11

⁴ KOTTAK, Ibid, p. 51

cultural"⁵, vemos pues que este enfoque contribuye a arraigar en el individuo, un sentimiento nacionalista o de pertenencia a un lugar.

La antropología ha desarrollado otro enfoque, diametralmente opuesto al etnocentrismo, el **relativismo cultural** cuya idea central considera que cada cultura deberá ser juzgada desde su propio contexto y respecto a sus propios valores.

La ciencia antropológica nos permite entender, a través del etnocentrismo y relativismo cultural, que: existen diferentes grupos y formas de vida, que son diferentes a lo propio; para Serena, la relatividad cultural es un instrumento, que sirve a la antropología, para entender otras culturas, ya que "la antropología es el estudio comparativo del la humanidad; sus objetivo son descubrir, analizar y explicar tanto las similitudes como las diferencias entre los grupos humanos"⁶, nos queda claro entonces que, cultura no es igual a acumular conocimientos, sino que va más allá.

Los estudios antropológicos abarcan un campo muy amplio, ya que al estudiar a la especie humana y sus antepasados inmediatos, comprende todos los aspectos físicos y contextuales en los que las diferentes razas evolucionaron y sobrevivieron y cómo se adaptaron a su ambiente.

⁵ KOTTAK, Ibid, p. 51

⁶ SERENA, Nanda (1987). *"Antropología cultural. Adaptaciones socioculturales"*. Ed. Iberoamericana, México, p. 4

La antropología como ciencia, posee un enfoque holístico y comparativo, y se ha dividido principalmente en cuatro áreas específicas para su operatividad sistemática en el registro de sus descubrimientos, esta división tiene sus razones de ser, en hechos históricos, es decir, fueron determinados por los primeros investigadores antropólogos, quienes al observar a un grupo nativo, comenzaron a separar sus estudios en categorías como: el lenguaje, los rasgos físicos, las costumbres y la vida social, dando origen a lo que hoy se conoce como: *Antropología Lingüística*, *Antropología Biológica*, *Antropología Arqueológica* y *Antropología Sociocultural*, respectivamente, la última categoría es mejor conocida como Antropología Cultural.

“La antropología cultural estudia la conducta humana que es aprendida, en lugar de la transmitida genéticamente y que es típica de un grupo en particular. A estas formas aprendidas y compartidas de conducta humana (incluyendo los resultados materiales de esta conducta) se les llama cultura”⁷.

Con Serena, aparece otro concepto de cultura, y la describe no como la acumulación que comúnmente se cree es la cultura, sino que considera que la conducta que es aprendida y compartida y los productos resultado de esa conducta (las creaciones materiales), son los que conforman la cultura, de ello hace mención también Stavenhagen, ampliando la definición como “el conjunto de actividades y productos materiales y espirituales que distinguen a una sociedad determinada de otra”⁸, en otras palabras, no solo se crean

⁷ SERENA, Ibid, p. 4

⁸ STAVENHAGEN, Ibid, p. 21

respuestas materiales a necesidades, sino que estas necesidades pueden ser de carácter:

- Físico-biológicas: necesidades biológicas de la especie humana y también las necesidades de adaptación y supervivencia en un medio ambiente específico y
- Espirituales: necesidades emotivas como las creencias religiosas, la cosmovisión del grupo, la ideología política, social o económica, etc.



1. Concepto de Cultura

Las anteriores definiciones también nos ofrecen un panorama muy amplio y general del concepto, pero lo que se destaca desde la perspectiva del relativismo cultural, aunado a lo expuesto por los antropólogos, es que no supone la superioridad o inferioridad de cualquier manifestación cultural sino que "acepta,... que todo elemento cultural es el resultado

de una dinámica social específica y responde a necesidades colectivas”⁹.

De lo que Stavenhagen dice del concepto, se puede decir que la cultura es:

- Un proceso colectivo de creación y recreación;
- Herencia acumulada de generaciones anteriores;
- Un conjunto de elementos dinámicos que pueden ser transferidos de grupo a grupo y en su caso ser aceptados, reinterpretados o rechazados.

Por todo lo anteriormente expuesto y con las características resumidas de Stavenhagen, podemos comprender mejor el concepto cultura, que parte, efectivamente, de un conjunto de experiencias y conocimientos que sí son heredados y acumulados pero que su finalidad está orientada a la resolución a problemas y necesidades de asentamientos humanos particulares y son esos productos materiales lo que conforman la cultura.

Pero el término cultura aún resulta una unidad de análisis muy amplia e inoperable en términos de la investigación en curso, una manera de acotarlo, y que generalmente es utilizada por autores de antropología, es fraccionándole en “civilizaciones”, por ejemplo la civilización oriental u occidental o aún más cercana a nuestro contexto la cultura latinoamericana, es decir, reducir el campo a un contexto y grupo humano específico.

⁹ STAVENHAGEN, Ibid, p. 21

Pero resulta muy difícil definir los límites y detallar las características de cada **área cultural** (término empleado para plantear una problemática sin abarcar tanto como por ejemplo el término civilización), la unidad más frecuentemente empleada dentro del estudio de la cultura es la **cultura nacional**, que reduce y acota tanto los límites físicos como los límites metodológicos, concentrando la atención del investigador.

"Se puede tal vez afirmar que pocos son los estados que han resuelto a entera satisfacción esta problemática, que adquiere a veces características de grave conflicto social y político... la manera en que los estados nacionales, compuestos de diversos grupos étnicos, resuelven el problema de la cultura depende de muchos factores, entre ellos, el esquema ideológico dominante de quienes detentan el poder político, la capacidad organizativa y la fuerza económica de los propios grupos étnicos"¹⁰.

En el párrafo anterior Stavenhagen menciona un grave conflicto que se genera a partir del esclarecimiento y establecimiento de un concepto para definir a la cultura en términos de nacionalidad, en primer lugar debido a la diversidad de grupos que la conforman, como es el caso de México, y en segundo se plantea la cuestión de que quienes tienen el poder o dominan en el grupo, tienden a imponer su propia ideología, modelos económicos, políticos y sociales para determinar que es la cultura o cómo se manejará el término, por poner un ejemplo, los programas que surgen a niveles de

¹⁰ STAVENHAGEN, Ibid, p. 23

gobierno para apoyar a comunidades indígenas en la producción de sus artesanías. En dichos programas el gobierno, conforme a sus propuestas electorales, sus valores tanto partidistas como personales, definen a qué grupos étnicos apoyar, considerando que tienen en su cultura aportaciones a la nacionalidad.

Por ello, siguiendo a Stavenhagen, los conceptos de cultura no deberían de considerarse estáticos e inmutables, sino más bien dinámicos en constante interacción, ya que otro factor es el contacto cultural entre diferentes grupos y que se influyen entre sí, absorbiendo elementos de unas o de otras. Abordar este tema implicaría profundizar más detalladamente en la cuestión de ese proceso y lo que por el momento nos interesa es definir el concepto de cultura tal y como será manejado dentro de la presente investigación.

Para definir aún más el concepto de cultura Mario Margulis, nos ofrece la siguiente definición: "es un conjunto de respuestas colectivas a las necesidades vitales"¹¹, hasta aquí coincide en gran medida con las anteriores definiciones y continúa "son las soluciones acumuladas de un grupo humano frente a las condiciones del ambiente natural y social: el medio geográfico, el clima, la historia. Todas las sociedades desarrollan una cultura, y ésta supone *uno* entre los diversos sistemas de respuestas posibles"¹².

¹¹ MARGULIS, Mario (1997). "La cultura popular" en Adolfo Colombres comp. "*La cultura popular*". Ed. Coyoacán, México, p. 41

¹² MARGULIS, *Ibid*, p. 41

De igual manera, destaca que la cultura es una respuesta a una necesidad de un grupo, estas respuestas son acumuladas igual a la herencia generacional, y que ese sistema de respuestas (productos o resultados materiales) son específicas de ese grupo y que además no se consideran mejores o inferiores, sino una respuesta entre otras posibles. Vemos que la definición que nos ofrece Margulis, coincide con los autores antes mencionados y que además incluye los supuestos del relativismo cultural.

La cultura implica “un lenguaje, sistemas valorativos y sistemas compartidos de percepción y organización del mundo... que hace posible la comunicación”¹³, Margulis afirma también que el concepto es demasiado extenso y define a la cultura desde un punto de vista más restringido para hacerlo un concepto más eficaz que permita analizar la dinámica social, para ello incluye en el concepto: “los sistemas simbólicos, el lenguaje, las costumbres, las formas compartidas de pensar el mundo, y los códigos que rigen el comportamiento cotidiano e imprimen sus características en las diversas producciones de un pueblo o de alguno de sus sectores”¹⁴, acotando aún más el concepto para su operatividad en el sentido de análisis de una cultura nacional o un sector de ella, sin que este sector no deje de representar a la nación, ya que el sector seguirá dependiente “en el plano del lenguaje, de los valores, de las comunicaciones, de los hábitos de consumo, del sistema económico social y de la historia”¹⁵.

¹³ MARGULIS, *Ibid*, p. 41

¹⁴ MARGULIS, *Ibid*, p. 41

¹⁵ MARGULIS, *Ibid*, p. 41

Podemos decir ahora que, un sector de una nación compartirá con ella ese sistema particular de respuestas, ya que se comparte el mismo sistema de valores, económico y político, el lenguaje, etc., no sin olvidar las particularidades que se pudieran generar, como el mismo Margulis lo destaca, desarrollando hábitos propios o sub-códigos de comunicación, pero que dan cuenta de las características generales de la cultura de la nación.

Podemos entonces concluir que:

1. La cultura se aprende: por la experiencia propia o a través del aprendizaje social (interacción y observación del comportamiento de otros integrantes del grupo). "El aprendizaje cultural depende de la capacidad exclusiva desarrollada por los humanos de utilizar símbolos, signos que no tienen una conexión necesaria ni natural con aquello a lo que representan"¹⁶, y por lo tanto también la cultura es simbólica (vestimenta, utensilios, ornamentos, creencias, rituales, juegos, etc).

2. La cultura es compartida: como hemos visto, la cultura se transmite, por lo que no es un atributo de los individuos *per se*, "sino de los individuos en cuanto a miembros de un grupo"¹⁷.

Cultura es pues el conjunto de respuestas a necesidades, físicas, ideológicas y espirituales, que se aprenden, es decir, que los individuos adquieren con experiencias propias y que al estar en contacto con el grupo

¹⁶ KOTTAK, *Ibid*, p. 45

¹⁷ KOTTAK, *Ibid*, p. 45

adquieren los comportamientos sociales. **La cultura es compartida**, ya que por pertenecer a un grupo, el lenguaje, las costumbres, las ideas y los comportamientos son comunes a los individuos.



2. Concepto de Cultura Nacional

Entonces **todo grupo puede construir su cultura**, “toda clase social y todo conjunto humano pueden generar sistemas de respuestas frente a necesidades y a la situación económico-social en que están inmersos”¹⁸. Lo que nos conduce a un tema fundamental para la presente investigación, la cultura popular.

¹⁸ MARGULIS, *Ibid*, p. 42

1.2 La Cultura Popular

Para poder hablar de una cultura popular, es necesario destacar que se hablará en términos de una sociedad de clases, tal como lo maneja Margulis, una sociedad donde "los sectores dominantes controlan, monopolizan y ejercen poderosos medios de fabricación y difusión de productos materiales"¹⁹.

Nunca antes, la tecnología había servido como hoy a estos sectores dominantes, los medios de comunicación reproducen de manera masiva los productos culturales que ellos imponen y los difunden a la población, permitiendo al individuo formarse un modelo para imitar comportamientos, acciones, tipos de belleza, etc., "Un método de fabricación de ídolos"²⁰.

Citando a Margulis: "El poder de estos medios es evidente: difunden hábitos, costumbres, mercancías y opiniones, canciones y modelos de identificación, códigos culturales e ideológicos. La cultura de masas implica un cambio cualitativo en la forma de creación de productos culturales: ya no son producto de la interacción directa entre grupos humanos"²¹. Recordemos que, una de las características de la cultura es que, ésta se da porque se aprende y comparte con los individuos del grupo y por la interacción tanto entre ellos como con otros grupos.

¹⁹ MARGULIS, *Ibid*, p. 42

²⁰ MONSIVÁIS, Carlos (1995). "La cartelera de los Wet Dream" en *Los rituales del caos*, Ed. Era, México, p. 205

²¹ MARGULIS, *Ibid*, p. 43

Este poder de difusión, otorgado por los medios masivos de comunicación, brinda las facultades a un grupo reducido dominante para que produzca, reproduzca e imponga sus propias formas culturales, para continuar propiamente con su dominación, "la generación de satisfactores falsos para necesidades ilusorias"²².

Al respecto, también Margulis hace la siguiente reflexión, "Los productos culturales así fabricados, experimentan un cambio notable en su contenido y en su carácter ideológico... asumen la forma "mercancía" y participan de sus características: su valor de uso consiste principalmente en su aporte a la producción y reproducción del sistema"²³.

Se hace evidente que la cultura dominante, ha venido transformando la sociedad imponiendo jerarquías, fragmentándola en clases sociales, así mismo ha transformado la cultura en una mercancía, posicionándola en el mercado con un valor comercial, despojándola de su verdadero carácter.

Esta cultura dominante hace posible la existencia de la cultura de masas y notamos como la cultura se ha transformado en un producto de consumo, alejándose del concepto principal de ser compartida y aprendida por y en su grupo, se ha manifestado un cambio claro, ya que responde a un proceso unilateral, en donde el pueblo, la clase social baja, los de "abajo" pues, no tienen contacto con quienes ahora producen "la cultura".

²² MONSIVÁIS, *Ibid*, p. 205

²³ MARGULIS, *Ibid*, p. 43

En "el capitalismo, y más desde que la publicidad lo decide todo, rostro es destino... si se carece del aura del poder, que te modifica los rasgos a cada segundo, se lleva casi siempre el fracaso inscrito en los pómulos y en los labios y en la mirada perdida, La división de clases tiene que ver - no completamente ni como axioma, pero tiene que ver - con la división de las apariencias"²⁴, dice Carlos Monsiváis, donde claramente identificamos el cambio en los valores de la sociedad, cuando la cultura dominante se nos impone a través de los productos de consumo, y Margulis apoya lo anterior, "la cultura de masas homogeneiza, borra diferencias, genera hábitos, modas y opiniones comunes. Es consumida por todos los grupos sociales y sobre todo eso: una cultura para el consumo. La cultura de masas viene de arriba hacia abajo"²⁵.

Es entonces que en estos términos es concebida la cultura popular: una cultura de la clase social baja para la clase social baja.

Y el concepto recibe otro significado, es esta cultura, la que es "fabricada por ellos mismos, carente de medios técnicos. Sus productores y consumidores son los mismos individuos: crean y ejercen su cultura,... frente a su opresión y a sus necesidades, los pueblos... han tenido siempre la posibilidad de elaborar sus propias respuestas... La cultura popular auténtica, dentro de un contexto social de dominación y explotación, es el sistema de respuestas solidarias, creadas por los grupos oprimidos"²⁶.

²⁴ MONSIVÁIS, *Ibid*, p. 155

²⁵ MARGULIS, *Ibid*, p. 43.

²⁶ MARGULIS, *Ibid*, p. 44

Octavio Paz refleja lo anterior, cuando define al “pachuco”, quien en su afán por mantener su singularidad en un contexto diferente, “subraya con sus vestiduras la decisión de separarse de la sociedad”²⁷, con ello crea una respuesta específica ante una necesidad de diferenciarse y de revelarse en contra de una sociedad que lo reprime, sirva ello de ejemplo para comprender el fenómeno de adaptación ante un sentimiento de rechazo.

Para concluir, diremos que **la cultura popular**:

- Es la cultura para ser usada y no vendida;
- Responde a necesidades de grupos populares (los pobres);
- Carece de medios técnicos;
- Genera productos nuevos, útiles solo al grupo y reconocibles como su creación.

Además de que, como se mencionó en el punto anterior, no deja de compartir algunos atributos con la cultura nacional, por lo tanto, al estudiar un fenómeno de la cultura popular, éste reflejara la cultura nacional en la que está inmerso.

En el siguiente capítulo, se describirán las características formales y contextuales de la gráfica popular “mexicana”, con la finalidad de identificar si esta manifestación gráfica, comparte algunos de los atributos y características de la cultura popular.

²⁷ PAZ, *Ibid*, p. 18

2. Gráfica Popular

2.1 Gráfica Popular Mexicana

Sabemos ahora con certeza, que todas las respuestas que un grupo social genera ante una necesidad específica de su contexto (social, político, económico, geográfico, climático, etc.), son parte integral de la cultura de ese grupo.

El pueblo de México ha sufrido, a lo largo de su historia, invasiones, la conquista de lo españoles, guerras de revolución e independencia, colapsos en su estructura económica, situaciones políticas de represión y la marginación de muchos pueblos indígenas nativos del país, entre otras cosas. Actualmente, México vive un ritmo muy acelerado de crecimiento, más no de desarrollo, ya que cada día somos más y más y la población crece sin control ni planeación alguna.

Si a todo ese sufrimiento histórico le sumamos que el capitalismo nos invade y que ha creado una cultura de consumo que lo único que logra es hacer cada día al rico más rico y al pobre más miserable, entonces tenemos el escenario perfecto para la aparición de lo que describiremos en adelante como gráfica popular, "muchos siglos de pasarla mal y por eso el pópulo aprovecha cualquier resquicio para reconstruir su ego"²⁸. Por ese resquicio del que se hace mención, se asoma nuestro objeto de estudio, esas creaciones populares que

²⁸ MONSIVÁIS, *Ibid*, p. 34

responden a la necesidad de competencia ante un mercado que ya no solo es local o nacional, sino internacional, constituye una verdadera lucha de sobrevivencia en contra de la publicidad de las grandes trasnacionales. Son ello, los rótulos de cada esquina, los que se enfrentan con los grandes espectaculares y anuncios luminosos.

Actualmente los diseñadores gráficos somos formados ya dentro de una era digital y se nos ha impuesto una forma de trabajo un tanto automatizada, aclarando que esta automatización se presenta en cuanto a las herramientas de trabajo que utilizamos y no aplica para la creatividad o la formación académica profesional, y cierto es que esa directriz tecnológica nos conduce a la sustitución del pequeño rótulo, el de la tiendita de abarrotes de la vecina, por un gran anuncio luminoso, o peor aún, plantar un espectacular en su azotea.

También existen otros factores, como el desarrollo de nuevos materiales derivados de plástico como las lonas back-lite para hacer anuncios luminosos o los viniles adheribles, o las estructuras de acero más livianas y resistentes para colocar anuncios más altos, más grandes, más espectaculares. Lo mismo aplica a toda la gama de nuevas cartulinas y papeles, de cubiertas para revistas como los barnices para abrillantar las portadas, en fin un sin número de materiales, que ante la mirada de cualquier ojo no entrenado, ni especializado, logran "apantallarnos".

Son estas nuevas técnicas y materiales, las que tienden a sustituir el rótulo, hecho completamente a mano por un

rotulista, por impresiones hechas en computadora o cortadas en ploter, por el anuncio luminoso o un enorme espectacular.

En adelante nos enfocaremos a analizar, un **producto material**, como lo llama Serena, resultado de la necesidad específica de comunicación gráfica, que como ya dijimos está asociada principalmente al ámbito del comercial, los rótulos.

Atendiendo a los conceptos antropológicos mencionados en el capítulo anterior, los rótulos entonces efectivamente forman parte de la cultura popular de México y como tales conforman **un sistema de respuesta de un grupo social**, al igual que la publicidad, el marketing y el diseño gráfico, por lo que considero necesario, no solo “rescatarlo” ante su tendiente sustitución, sino revalorarlo como lo que es, **un sistema específico de la cultura popular**.

Así pues, el contexto social mexicano, ha creado una mezcla perfecta, un terreno fértil para la proliferación de la gráfica popular.

Por lo que ahora hemos de concentrarnos no solo en el rescate de estas creaciones populares, tal como lo ha hecho Enrique Soto, quien ha publicado un libro sobre la gráfica popular mexicana, en donde menciona que su principal interés es el de preservar en el tiempo, las creaciones efímeras de los artistas del rotulado, en sus palabras: “El arte de los anuncios de los rotuladores, sometido a la intemperie, al constante ir y venir de negocios, o al graffiti, es efímero. Me he propuesto darle una larga vida... convencido de que las rescato para

todos y para siempre²⁹ o como Juan Carlos Mena y Oscar Reyes, quienes también se han preocupado de ello y publican un libro (compilación de rótulos principalmente de la ciudad de México) sobre el tema de la gráfica popular, lo titulan "Sensacional de diseño mexicano", "hemos intentado dar un primer paso en el rescate y valoración de lo que consideramos es también nuestro espejo"³⁰, con ello dan cuenta de la necesaria valoración de ese lenguaje popular y que según ellos, además refleja un modo de ver a la sociedad mexicana, desde la perspectiva del pueblo.

Hasta ahora hemos descrito el marco contextual mexicano en el que se da este fenómeno, por lo cual estos autores le llaman gráfica popular mexicana, pero ¿Qué tanto el contexto afecta la forma?, ¿Qué aspectos formales de los rótulos, reflejan la vida del mexicano, para poder considerarlas "nuestro espejo"?

A continuación se describirán las características formales que definen a la gráfica popular mexicana, para poder responder estas preguntas.

²⁹ SOTO Eguibar, Enrique. Recuperado el 20 de Febrero de 2008 de:
<http://zonezero.com/exposiciones/fotografos/soto/indexsp.html>

³⁰ MENA, Juan Carlos y REYES, Oscar (2001) "*Sensacional de Diseño Mexicano*". ED. Trilce-Conaculta, México, p. 6

2.1.1 Características de la Gráfica Popular Mexicana

La gráfica popular, responde generalmente a una **utilidad práctica**, más que formal, de esta particularidad deviene la primera característica, "Las expresiones gráficas del entorno urbano tienen como finalidad anunciar los productos y servicios que ofrecen los diversos establecimientos. Por ello, en primer lugar, pretenden invitar a la clientela mostrando la mejor cara posible"³¹, esto quiere decir entonces que su uso se enfoca principalmente hacia la atracción del cliente y no se preocupa mucho por la forma de ese mensaje, dejando la estética en segundo plano, por lo que Kerlow la re-nombra como "Gráfica Popular Funcional Mexicana".

El contexto capitalista, antes mencionado, refuerza este mismo aspecto, ya que la invasión de productos de consumo genera una competencia feroz y la publicidad se convierte en la principal herramienta de venta y si aunamos a ello la creciente demografía mexicana, esta manifestación popular recrea la condición *pop* que perteneció a la época de los 60's, Monsiváis lo resume de la siguiente manera: "Si algo le queda al nacionalismo es su condición *pop*. No popular... sino *pop*, con el acento en el perfil publicitario"³².

Di Rosa señala también que: "son productos de tipo publicitario, encargados a menudo por pequeños comerciantes, que no tienen los medios para emprender una campaña... o

³¹ KERLOW, Isaac Víctor (2001) en: MENA, Juan Carlos y REYES, Oscar (2001) "*Sensacional de Diseño Mexicano*" ED. Trilce-Conaculta, México, p. 9

³² MONSIVAIS, Carlos (1995). "La hora del consumo de orgullos" en "*Los rituales del caos*". Ed. Era, México, p. 24

pagarle a un diseñador³³, enfatizando no solo su función, sino también la falta de recursos destinados al rubro publicitario, claro está que al hablar de pequeños comercios, éstos no disponen de presupuesto para ello.

Los locales comerciales de las **zonas populares** (término que se utilizará en su acepción referente al pueblo), son los lugares más favorables para su manifestación, "Se hallan, pues, en lugares eminentemente populares y muy frecuentados"³⁴.

La **originalidad de las expresiones**, "Algunos comercios son, sin lugar a dudas, los lugares en torno a los cuales se producen los rótulos más originales"³⁵, aparece con ello una cuarta característica, que al ser del pueblo, éstas reflejarán entonces al pueblo, en el sentido del uso del lenguaje, del color y de las viñetas (dibujos, caricaturas o ilustraciones que acompañan el mensaje escrito).

En el caso de que estas últimas hagan acto de presencia en la composición del rótulo, generalmente van subordinadas a él, ya que su característica principal es que se *conforma principalmente de tipografía*, "los rótulos son esencialmente composiciones tipográficas, que en ocasiones se acompañan de viñetas"³⁶.

³³ DI ROSA, Hervé (2001) en; MENA, Juan Carlos y REYES, Oscar (2001) "*Sensacional de Diseño Mexicano*". ED. Trilce-Conaculta, México, p. 331

³⁴ DI ROSA, Hervé, *Ibid*, p. 331

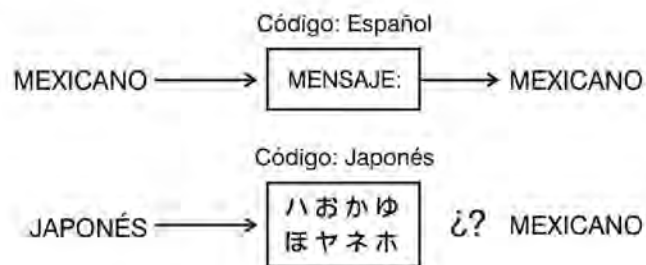
³⁵ SOTO, *Ibid*, <http://zonezero.com/exposiciones/fotografos/soto/indexsp.html>

³⁶ KERLOW, Isaac Víctor, *Ibid*, p. 9

Las **expresiones populares** se manifiestan de diferentes formas como por ejemplo los refranes, los dichos, los albures, las canciones, los chistes, etc., sin duda alguna estas se verán plasmadas en los rótulos, ya que al ser **productos generados por el pueblo y para el pueblo**, deberán manejar ese código específico de expresiones verbales y traducirlas a mensajes de texto o imagen. Es casi una regla, puesto que el emisor no puede comunicarse con el receptor si no se tiende el mismo código, tal como lo ilustra el modelo aristotélico de la comunicación, tan básico como eso.



3. Modelo Aristotélico básico de la comunicación.



4. El código tienen que ser compartidos por emisor y receptor para poder establecer la comunicación.

“Entre estos albures y juegos visuales,... este humor visual,... es comprendido claramente”³⁷, resultado del uso común de esas expresiones y que con ello “tratan de persuadir al espectador”³⁸, de que sus productos son mejores, “en cualquier caso, lo eminentemente mexicano que las caracteriza está en el humor visual, el doble sentido, los juegos de

³⁷ KERLOW, Isaac Víctor, Ibid, p. 10

³⁸ KERLOW, Isaac Víctor, Ibid, p. 10

palabras y la desinhibición creativa³⁹, por lo tanto éste uso específico del lenguaje les imprime un sentido nacionalista.

La expresividad del mensaje, como Jakobson la define, **la función poética**, se desarrolla una vez que este lenguaje toma forma, al respecto Di Rosa comenta: "estas imágenes ingenuas, forman parte de mi gramática visual; rebozan poesía, colores... que se vuelven obras de arte"⁴⁰.

La **carencia de medios técnicos**, otra característica de la gráfica popular mexicana, es un factor clave, ya que al no poder costear un anuncio espectacular o uno luminoso, los dueños de los comercios recurren a rotulistas para anunciarse ante su público, "la inexistencia de anuncios espectaculares de publicidad... favorece el predominio aplastante de los pintores de anuncios locales"⁴¹, destacando que a falta de recursos y de tecnología moderna, proliferan los rótulos, los rótulos que son pintados a mano, sobre un cartón, una tabla, lámina o en la fachada misma del establecimiento, dejando expuesto que el ingenio del rotulista o del mismo dueño, supera en ocasiones la falta de tecnología.

Imaginación y creatividad, aquí se conjugan las dos características últimas, la manipulación de la expresión verbal y la adaptación ingeniosa de los materiales que se tienen o "encuentran" a la mano, "estos trabajos forman parte de la tradición artesanal mexicana, son inseparables de la carencia tecnológica y van de la mano con los instrumentos propios de

³⁹ KERLOW, Isaac Víctor, *Ibid*, p. 9

⁴⁰ DI ROSA, Hervé, *Ibid*, p. 331

⁴¹ DI ROSA, Hervé (2001) en: MENA, Juan Carlos y REYES, Oscar (2001) "*Sensacional de Diseño Mexicano*". ED. Trilce-Conaculta, México, p. 9331

nuestra cultura popular: la improvisación y el ingenio⁴², en este párrafo, Kerlow hace mención de una parte característica del rotulista, la **improvisación**.

Hasta aquí se ha descrito la gráfica popular en función de su contexto, ahora describiremos las características que le dan forma a los rótulos.

La tradición del rotulismo se remonta a mucho tiempo atrás, era un oficio que se enseñaba de maestros a sus aprendices, a la manera de los gremios y que posteriormente originaría distintas ramas debido a la especialización de las disciplinas, como el diseño tipográfico, el diseño gráfico y la publicidad.

Debido a que los rotulistas inician su formación de manera empírica, sin un cuerpo teórico como base, hacen de esta práctica una actividad que no se proyecta con anticipación, es decir no se planea, es completamente improvisada y se hace al momento, “nuestra gráfica funcional popular se realiza, como se dice aquí “de madrazo”... de primera intención, sin bocetos ni planeación⁴³”.

Esta “despreocupación técnica⁴⁴”, puede acertar de manera genial algunas veces, pero en otras, puede desviarse tanto de su objetivo y generar un mensaje confuso.

⁴² KERLOW, Isaac Víctor, Ibid, p. 10

⁴³ KERLOW, Isaac Víctor, Ibid, p. 11

⁴⁴ KERLOW, Isaac Víctor, Ibid, p. 11

Precisamente por la falta de academicismo, es que las propuestas que encontramos en la calle diariamente, resulten como un chispazo de frescura o de simpatía, pero también se observa que incurren en tantas faltas en cuanto a la disciplina del diseño en general y hasta del lenguaje, por ejemplo: los colores tan brillantes o chocantes a la vista, la desproporción de la figura humana, las raras ligaduras entre caracteres tipográficos que provocan ilegibilidad, las faltas de ortografía, entre otras.

En cuánto al uso del color, los rotulistas mexicanos, imprimen en sus creaciones, toda la gama del arco iris, en ocasiones no con una muy buena selección, lo cual refleja al mexicano que vive sus tradiciones al máximo es más, hasta las esperamos con ansiedad, "somos un pueblo ritual. Y esa tendencia beneficia a nuestra imaginación... En pocos lugares del mundo se puede vivir un espectáculo parecido al de las grandes fiestas religiosas de México, con sus colores violentos, agrios y puros"⁴⁵, toda esta tradición, refleja también el gusto popular, y no solo adornan los rótulos con toda la gama de colores, sino también la vestimenta y hasta la comida, en estas fiestas "las almas estallan como los colores... como los cohetes,... estalla... una explosión verde, roja, azul y blanca"⁴⁶.

Habíamos mencionado con antelación, que la demografía en México se ha convertido hoy en una cuestión de lucha diaria, ya estamos acostumbrados a caminar por calles llenas de peatones, autos, camiones, ruido y esmog, este caos,

⁴⁵ PAZ, Octavio (1981). "Todos santos, día de muertos" en *"El laberinto de la soledad"*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, p. 51

⁴⁶ PAZ, *Ibid*, p. 53

se ha vinculado como una constante en la vida de los mexicanos, "es la multitud que rodea a la multitud... el tumulto despliega sus propuestas estéticas"⁴⁷, los mexicanos así somos, necesitamos la fiesta y nuestra felicidad se torna en "embriaguez y torbellino"⁴⁸, otra cualidad del rótulo, claramente rompe con todos los principios de diseño y composición, "oscilan entre la elegancia de lo simple y el mal gusto de lo excesivo"⁴⁹, estos excesos se reflejan directamente en la composición del rótulo, donde aparecen dos, tres, incluso hasta cinco estilos de tipografías en un mismo anuncio, incluso hasta en dos variantes. Hemos pasado del color a la tipografía, y notamos cómo se ligan estas características a la vida cotidiana y la visión popular aparece ante nosotros en forma de rótulo.

El sentido de **mexicanidad**, es "**el gusto por los adornos**, el descuido y fausto, negligencia, pasión y reserva"⁵⁰, por lo que Octavio Paz describe el gusto popular mexicano como **BARROCO** y todo ello se refleja en la composición que realiza el maestro rotulista.

Recordemos que el estilo Barroco refleja el gusto por la saturación, en este caso aplicado a uso excesivo de elementos gráficos y de colores. Recordemos también que surgió posterior al Renacimiento, entre los siglos XVI y XVIII y se vea reflejado en muchos aspectos de la vida social y "en todos los

⁴⁷ MONSIVÁIS, Carlos (1995). "La hora de la identidad acumulativa" en "Los rituales del caos". Ed. Era, México, p. 17-18

⁴⁸ PAZ, Octavio (1981). "El pachuco y otros extremos" en "El laberinto de la soledad". Ed. Fondo de Cultura Económica, México, p. 51

⁴⁹ KERLOW, Ibid, p. 10

⁵⁰ PAZ, Ibid, p. 15

campos de las actividades creadoras: ciencia, literatura, filosofía, arquitectura, pintura y escultura”⁵¹.

El término es de origen incierto, se piensa que surgió de la palabra portuguesa *barrueco* que significa “perla deforme o irregular”, precisamente utilizada por representar la oposición a la perfección y armonía de lo clásico, contrario pues al Renacimiento, que abogaba por el orden y la búsqueda de una verdad absoluta, “la palabra barroco en su origen tuvo un sentido de desprecio y negación”⁵², manifestándose en su comienzo como un “adjetivo en el sentido peyorativo de grotesco, extravagante, recargado, oscuro y confuso, artificial y amanerado...todavía en los años 20’s de nuestro siglo se imponía esa imagen negativa que equivalía a raro e irregular”⁵³, además de exuberante y de abuso en la decoración, adjetivos impuestos por el academicismo ante la irreverencia del nuevo estilo. Dentro de las características formales del barroco, podemos destacar las siguientes, en relación con las características de la gráfica popular mexicana, referidas con anterioridad:

- **Es realista;**
- **Es recargado;**
- **Antepone la decoración a la función;**
- **Preferencia por las líneas curvas, helicoidales y mixtas.**

⁵¹ CANTU Delgado, Julieta de Jesús y GARCÍA Martínez, Heriberto (1996). *Historia del Arte*. Ed. Trillas, México, p. 163

⁵² LOZANO Fuentes, José Manuel (1976). *Historia del Arte*. Ed. Continental, México, p. 388

⁵³ TOMAN, Rolf (1997). *El Barroco*. Ed. Könemann, Francia, p. 8



5. Hipólito Rovira, 1740-1744, Valencia, Portal Casa del Marqués de Dos Aguas.



6. Jan Brueghel, 1618, "Alegoría del sentido del gusto"

Los anteriores ejemplos en Arquitectura y Pintura barroca, son un claro ejemplo del estilo, se aprecia la preferencia por el gusto excesivo del adorno y uso impresionante de detalle y realismo.

En el siguiente rótulo, de Enrique Soto⁵⁴ tomada en Puebla, podemos observar dichas características, ya que el rotulista utilizó en su composición un realismo en la composición para recrear la imagen que tenemos de la playa, además pretende un realismo y detalle no logrados con éxito, debido a la carencia de medios técnicos, pero aún así podemos reconocer los íconos que pretende “pintar” el rotulista.

La saturación de elementos en el anuncio, ejemplifica la característica del exceso de adornos, muchos de ellos pudieran omitirse y seguiría transmitiéndose el mismo mensaje, en cambio el rotulista decide emplearlos ya no tanto por funcionalidad sino por decoración.



7. "Mariscos el encanto" Puebla, 2003.

Monsiváis agrega que dentro del gusto popular mexicano, se encuentra una *cuasi* devoción hacia los calendarios, cromos e ilustraciones, principalmente las

⁵⁴ SOTO, Recuperado el 5 de Marzo de 2008 de:
<http://www.zonazero.com/exposiciones/fotografos/soto/indexsp.html>

ilustraciones de Helguera, ya que reflejan, melancólicamente, un México del pasado. Esos calendarios son hoy aún más apreciados por el pueblo ya que sólo se observan en las típicas películas del México de “antes”, como las del ídolo mexicano Pedro Infante, en las que aparecen a manera de escenografías, “la Guadalupana con veladoras, un calendario, unos botes con flores y el retrato de la abuela”⁵⁵, así, con este ejemplo, describimos una actitud Kitsch que permea el gusto popular y que con seguridad constituye otra característica de la gráfica popular mexicana: “Helguera impulsó un gusto visual y apuntaló a su manera el sueño del tradicionalismo, la reverencia por un pasado inmóvil... la imaginería del México... fiel, devoto y cariñoso... en el territorio de lo Kitsch”⁵⁶.

El término **KITSCH**, aparece en el diccionario como: “Cursi, de mal gusto. Dícese del objeto caracterizado por su inautenticidad estética, y su formalismo efectista, que persigue una gran aceptación comercial”⁵⁷, pero en realidad es un término alemán que deriva de Kitschen, que significa “hacer muebles nuevos con viejos”, o probablemente de Verkitschen “hacer pasar gato por liebre”, o lo que es igual, tratar de hacer pasar algo por auténtico aún cuando no lo es. En estos términos el Kitsch es lo no auténtico, la baratija, todo lo relacionado con la abundancia de objetos. Moles dice: “del mismo modo que lo auténtico se relaciona con lo no auténtico... el mal gusto se vincula con el buen gusto... el **Kitsch es un estado de espíritu**, que eventualmente se cristaliza en

⁵⁵ MONSIVÁIS, Carlos (1995). “Protagonista: Jesús Helguera” en *“Los rituales del caos”*. Ed. Era, México, p. 65

⁵⁶ MONSIVÁIS, *Ibid.*, p. 67

⁵⁷ LAROUSSE (2007). “Diccionario enciclopédico usual”. Ed. Larousse S.A de C.V., México, p. 409

objetos⁵⁸, por tal motivo no se le puede considerar como arte ni como un estilo, es, mejor dicho, **una actitud**.

El Kitsch funciona dentro de la dinámica del “buen” arte y el “mal” arte, es un fenómeno social y tiene que ver con la cultura burguesa y su difusión, se basa en una cultura de consumismo, “el apogeo del Kitsch se sitúa en la época del triunfo de la burguesía⁵⁹”, razón por la cual, la tendencia a la imitación de esa clase social, se transforma en una de las características de la creación de objetos en la cultura popular, no es más que “un estilo de objetos que se inscribe dentro de lo que llamamos mal gusto⁶⁰”.

Esta actitud, se da en la relación habitual entre los individuos y los objetos de uso cotidiano, Moles estaca 7 modelos de personalidades (derivadas de las relaciones usuario-objeto), dentro de las cuales describe la actitud de la persona Kitsch, que dice: La persona con actitud Kitsch “participa del amontonamiento... feliz poseedor, justificado “moralmente” con el pretexto de lo funcional (éste es el caso del gadget y el souvenir)⁶¹”.

⁵⁸ MOLES, Abraham (1971). “El kitsch. El arte de la felicidad”. Ed. Paidós, España, p. 10

⁵⁹ MOLES, Ibid, p. 10

Nota: un **gadget** es un objeto cuya característica es su multifuncionalidad y portabilidad (de “bolsillo”), este tipo de objetos se vuelven disfuncionales mientras más funciones contenga, ya que terminarán por no ser empleados para lo que fueron diseñados. Un ejemplo son las tarjetas suizas, estas tratan de imitar la multifuncionalidad como las navajas suizas de marca reconocida y que son del tamaño de una tarjeta de crédito, por lo que son portátiles o de bolsillo, al abrirlas encontramos dentro desde una lupa, una aguja para zurcir, hilo para tal propósito, un botón y tijeras miniatura. Pero esta pretendida multifuncionalidad no se alcanza pues finalmente se guardan en casa y no se llevan en la bolsa.

⁶⁰ Recuperado el 18 de Febrero de 2008, de: <http://blogs.indiewire.com/swestphal-salary/archives/hood%20pups.jpg>

⁶¹ MOLES, Ibid, p. 39

Los objetos que son Kitsch pueden:

- Reunir en ellos mismos los rasgos kitsch o
- Formar conjuntos, los cuales reúnen las características formales en unión y no de manera individual.

Las formas elementales de los objetos Kitsch, que reúne **un solo objeto** obedecen a:

- **Curvas** que enmarcan contornos.
 - Curvas básicas estilo tallarín (fideos).
 - Curvas de concha barroca: son representativas, **redundantes** y con un sentido de progresividad.
- Los objetos Kitsch **se cubren con ornamentos** o símbolos.
- Los colores son a menudo **contraste entre colores puros y complementarios**, incluye también las combinaciones de todos los colores del arcoiris, rasgos del colorismo Kitsch.
- Los materiales se disfrazan tratando de **imitar** a otros (yeso pintado como mármol, plástico imitando oro);
- **Falsa utilidad** (souvenirs turísticos, artesanía prefabricada, gadgets).

Las formas del Kitsch, que reúne un **conjunto**:

- Amontonamiento de objetos en una superficie de volumen restringido.
- Heterogeneidad, resultado de un agrupamiento de objetos que no se relaciona entre sí, generando un surrealismo combinatorio inconsciente.

- Antifuncionalidad, resulta del agrupamiento espontáneo de series de objetos que supuestamente responden a un criterio útil pero que resulta lo contrario.
- Autenticidad, rara vez el Kitsch tiene una intención deliberada, se desarrolla lento por la acumulación de objetos no Kitsch en sí mismos, pero sí en su conjunto.

Los siguientes dos ejemplos reúnen las características de la actitud Kitsch por su multifuncionalidad. El primero: un reloj que sirve, además de marcar la hora, como despertador e icono religioso. En el segundo caso: una figura de cerámica decorativa que además es una tetera.



8. Objetos que poseen características Kitsch individualmente.

Las tres imágenes siguientes muestran objetos considerados dentro de la actitud Kitsch por pretender ser lo que no son, estamos hablando de las imitaciones y las baratijas. Un arete hecho de un patín de plástico diseñado para una muñeca y dos figuras de cerámica decorativas, que no son individualmente Kitsch, pero intentan imitar figuras o esculturas de tipo artísticas, por lo cual se catalogan dentro del terreno de la imitación.



9. *Objetos Kitsch por imitación.*

Por último tenemos los conjuntos Kitsch, que no son más que reuniones de objetos que probablemente no posean las características Kitsch individualmente, pero que al reunirse logran tal heterogeneidad rompen el estilo. El primero es Kitsch por su falsa utilidad e imitación de una colección de arte y el segundo ejemplo, cada objeto que compone el grupo es Kitsch individualmente por la imitación de los materiales como la “porcelana” de la tetera, la “plata” de varios de los objetos, el “oro” de los perfumeros, el “marfil” de la pipa y el “terciopelo” del forro del estuche para pipa, etc.



10. *Objetos que conforman grupos Kitsch.*

El objeto popular de consumo, se vuelve el centro de esta actitud Kitsch. Es en ésta época, donde se vive una tremenda masificación de los productos culturales, que se crea la actitud Kitsch y se recrea el estilo Barroco, la acumulación de objetos, de tener más y muchos más, "la mezcla incesante es también propuesta estética... la ciudad popular proyecta la versión más favorecida... (brutalmente masificada)... lo horrendo termina por naturalizarse a la vista de todos... el kitsch tiene lo suyo"⁶².

La saturación y realismo de los elementos (barroco) y la acumulación, la imitación, lo estéticamente de "mal" gusto (kitsch), se tornan en dos cualidades intrínsecas de la gráfica popular mexicana. Las **mezclas de estilos** y las **faltas a los principios de diseño gráfico**, conforman las características de la gráfica popular.

Los principios de composición en el diseño, en la aplicación de tipografía o de la teoría del color, parecen no importar al rotulista o al dueño del establecimiento comercial, pues no se presta atención a ninguno de ellos, "tal vez sea en la tipografía donde los principios del diseño gráfico se ignoren mayormente y de manera casi absoluta"⁶³, esto, como resultado del desconocimiento total de esos principios, ya que su formación como rotulistas es empírica y no teórica.

⁶² MONSIVÁIS, Carlos (1995). "La hora cívica" y "La hora de Robinson Crusoe" en "*Los rituales del caos*". Ed. Era, México, p. 137-173

⁶³ KERLOW, Isaac Víctor, *Ibid*, p. 12

Estas técnicas y teorías para la práctica del diseño gráfico, se exponen con mayor profundidad en los Anexos A, B y C, Tipografía, Color y Diseño respectivamente, con la finalidad de identificar perfectamente cuales son los principios trasgredidos y que, como profesionales del diseño gráfico, los identificamos con una nomenclatura específica para cada área. Sirva pues este apartado también a manera de glosario.

Recapitulemos, si partimos de que la gráfica popular es un producto cultural, que se manifiesta dentro de una cultura de clases, entonces deberá compartir los rasgos que caracterizan a la cultura popular, por lo tanto los rótulos deberían cumplir con las siguientes características:

- Son para ser usados (prácticos y funcionales);
- Responden a la necesidad publicitaria de un grupo popular específico: la clase social baja (los pobres);
- Su factura carece de medios técnicos y herramientas teóricas;
- Son productos nuevos, útiles solo al grupo y reconocibles como su creación.

Características de la CULTURA POPULAR	Características de la GRÁFICA POPULAR (Rótulos)
Es la cultura para ser usada y no vendida.	Los rótulos son para ser usados, responden a una utilidad práctica y funcional más que formal. (Anteponen la función a la forma)
Responde a necesidades específicas de grupos populares (los pobres).	Necesidad comercial de una clase social popular, por lo que se encuentran en zonas populares.
Carece de medios técnicos.	Su factura carece de medios técnicos y teóricos.
Genera productos nuevos, útiles solo al grupo y reconocibles como su creación.	Utilizan expresiones populares, son productos generados por el pueblo y para el pueblo.

11. Comparación de las características de la cultura popular y las características de la gráfica popular.

Las anteriores características son dictadas por el contexto que rodea a los anuncios, tanto social como ideológico, político, económico, incluso el medio físico como la geografía.

Una vez identificado el contexto, lo que sigue, es identificar las características formales que definen a la gráfica popular "mexicana", la siguiente lista, se realizó mediante la recopilación de información de diferentes autores y es una síntesis realizada a partir de sus aportaciones:

- Excesiva ornamentación (barroquismo) o en el extremo opuesto: simplicidad;
- Corresponde a la actitud Kitsch;
- Improvisa en cuanto a la distribución del texto e imagen en el área destinada al rótulo;

- Ingenio, en cuanto a los materiales que utilizará para crear el mensaje: la actitud Kitsch de imitar lo auténtico (pinceles, brochas, cartón, láminas, llantas, botes, etc.),
- Falta de planeación.
- Jerarquía visual establecida casi exclusivamente por tamaño;
- Ligaduras inusitadas entre caracteres tipográficos, que se vuelven en ocasiones ilegibles;
- Mezcla de estilos y variantes tipográficas;
- Falta de consistencia en el peso visual de las letras;
- Negación de la línea base;
- Dibujos mal hechos, caricaturas absurdas, imperfección y desproporción;
- Elección de colores contrastados al máximo o al mínimo y por último
- Se prefieren los colores primarios y secundarios.

Cerrando este capítulo, contamos ya con una descripción detallada del contexto de la actitud popular mexicana, apoyada, en textos de dos autores importantes en México por su investigación sobre el comportamiento, la expresión y la cultura popular mexicana, como Carlos Monsiváis y Octavio Paz.

En cuanto a la forma gráfica de estas expresiones, contamos con una enumeración bastante específica de las características que definen a la gráfica popular "mexicana", según varios autores citados con anterioridad.

El primer objetivo específico de esta investigación se ha concretado al finalizar este capítulo, ya que se ha logrado identificar las características formales y del contexto de la gráfica popular en México, además, no solo se identificaron, sino que se describió detalladamente cada una de ellas.

En el siguiente apartado se presentarán las unidades de análisis del objeto de estudio de esta investigación, la cual constituye la muestra de los rótulos mexicanos que se analizarán posteriormente. Las imágenes aparecen tal como se presentan en la ciudad, no han sido retocadas ni modificadas.

2.1.2 Muestras de la Gráfica Popular Mexicana

Las siguientes muestras fueron seleccionadas siguiendo los lineamientos planteados en el apartado 2.1.1, el cual se refiere al contexto y la forma de los rótulos. Yuni denomina a esta forma de muestreo como "**muestreo teórico**"⁶⁴, en donde las muestras se toman guiadas por la teoría, en este caso, serán las pautas establecidas como las características contextuales y formales de los rótulos.

En el campo de la antropología, la forma de investigación etnográfica, es la que corresponde a la búsqueda de grupos de individuos que responden a ciertas características contextuales y con ciertos rasgos físicos, lenguaje y costumbres, así pues, los rótulos (nuestro grupo de individuos)

⁶⁴ YUNI, J. y C. Urbano (2003). "Investigación etnográfica. Investigación acción". Ed. Brujas, Barcelona, p.99

que cumplan con los requisitos formales y se presenten en el contexto descrito, serán las que conformen la muestra de este trabajo de investigación.

“Aunque los antropólogos están interesados en el contexto global,... resulta imposible estudiarlo todo, y la investigación de campo suele dirigirse hacia... un problema concreto y recogen datos sobre variables consideradas relevantes para su comprensión”⁶⁵.

Por lo que se buscarán solo aquellos rótulos que cumplan con la mayoría de las características descritas, pretendiendo con ello cerrar la muestra para que, posterior a su análisis, se generalice acerca del fenómeno estudiado. Las siguientes cinco muestras, fueron tomadas por Enrique Soto⁶⁶ en la ciudad de Puebla, “las peluquerías y... estéticas, las carnicerías, marisquerías y pollerías... se anuncian con una fauna fantástica y con imágenes que, si logran hacer reír o atraen la mirada... venderán más”⁶⁷.



◀ 12.
Giro: Carnicería
Ciudad: Puebla
País: México
Año: 2003

⁶⁵ KOTTAK, Ibid, p. 31

⁶⁶ SOTO, Eguibar Enrigue, Fotografías recuperadas el 20 de Febrero de 2008 de: <http://zonezero.com/exposiciones/fotografos/soto/indexsp.html>

⁶⁷ SOTO, Ibid.



◄ 13.
 Giro: Restaurante de Mariscos
 Ciudad: Puebla
 País: México
 Año: 2003



◄ 14.
 Giro: Estanquillo de Tacos
 Ciudad: Puebla
 País: México
 Año: 2002



◄ 15.
 Giro: Estética
 Ciudad: Puebla
 País: México
 Año: 1992



4 16:
Giro: Carnicería
Ciudad: Puebla
País: México
Año: 1996

Se han seleccionado también cinco muestras de la ciudad de San Luis Potosí⁶⁸, estas imágenes fueron capturadas durante el 2007, desafortunadamente, su condición efímera ha hecho que algunas de ellas desaparecieran definitivamente, otras han sido reemplazadas por anuncios espectaculares nuevos o han sido modificadas o retocadas por los mismos rotulistas. Han sido extraídas de contextos cercanos a mercados o zonas de gran afluencia, tanto vehicular como peatonal, atendiendo a la característica contextual que las ubica en zonas populares.

⁶⁸ MARTÍNEZ Hernández, Sandra Paola, Fotografías tomadas en San Luis Potosí, 2007.



◄ 17.
Giro: Taller Automotriz
Ciudad: San Luis Potosí
País: México
Año: 2007



◄ 18.
Giro: Cocina Económica
Ciudad: San Luis Potosí
País: México
Año: 2007



◄ 19.
Giro: Muebleria
Ciudad: San Luis Potosí
País: México
Año: 2007



†20.
 Giro: Reparación de Balones
 Ciudad: San Luis Potosí
 País: México
 Año: 2007



†21.
 Giro: Reparación de Calzado
 Ciudad: San Luis Potosí
 País: México
 Año: 2007

Con estas muestras logramos tener un panorama que incluye a dos ciudades de México, pero, como mencionamos en un principio, la gráfica popular también se encuentra en otros países, por lo que nos vemos obligados a revisar cómo es que se presenta en lugares distintos y distantes a nuestro país. Al ser la gráfica un fenómeno cultural, tomaremos como referencia países que de habla hispana y nos referiremos a países pertenecientes a la cultura latinoamericana.

2.2 Gráfica Popular Uruguaya

Realizando la búsqueda de imágenes respecto a nuestro objeto de estudio, se localizó en Internet, un sitio en el que Daniel Machado nos presenta una serie de fotografías respecto a la gráfica popular uruguaya tomadas en la ciudad de Montevideo, de las cuales nos comenta: "Uno de mis primeros interrogantes, al elegir este tema, era el comprobar que tan profusas eran este tipo de expresiones populares"⁶⁹, él realiza su búsqueda con fines de "rescate" de estas expresiones y al adentrarse en el tema surge en él la idea de ir las agrupando según las expresiones populares de su país, "también mi interés se centra en el rescate de ciertos valores y códigos intrínsecos de la cultura uruguaya que nos son tan cercanos y con los cuales nos identificamos tanto"⁷⁰, según sus palabras, cree que son las expresiones populares, más que los rótulos, las que contienen la identidad uruguaya.

Machado las asocia también a un contexto específico y con una utilidad práctica, "en su mayoría (asociadas) a la **actividad comercial**, (son) los **lugares más comunes** en torno a los cuales se pueden ver este tipo de dibujos... Estrategias estas vinculadas al **barrio**", vemos pues que el contexto en el que los sitúa son los lugares populares y cuyo propósito es vender.

También las clasifica como imágenes de corta duración, "Muchos de estos dibujos, **se toman efímeros**, al ir cambiando

⁶⁹ MACHADO, Daniel. Recuperado el 18 de Febrero de 2008 de: www.danielmachado.com.uy/gpu

⁷⁰ MACHADO, Ibid.

de domicilio los locales comerciales o por el hecho de ser expuestos a la intemperie con el consabido deterioro que esto conlleva,... en otros casos son rallados por graffitis o tapados por cartelera u otros elementos del equipamiento urbano agregados a posteriori”⁷¹.

2.2.1 Muestras de la Gráfica Popular Uruguaya

Las siguientes muestras que Machado fotografió, corresponden a la ciudad de Montevideo:



† 22.
Giro: Reparación de Calzado
Ciudad: Montevideo,
País: Uruguay



† 23.
Giro: Frutas y verduras
Ciudad: Montevideo
País: Uruguay

⁷¹ MACHADO, Ibid.



◄ 24.
Giro: Pollería
Ciudad: Montevideo,
País: Uruguay



◄ 25.
Giro: Carnicería
Ciudad: Montevideo
País: Uruguay



◄ 26.
Giro: Reparación
de Llantas
Ciudad: Montevideo
País: Uruguay

2.3 Gráfica Popular Ecuatoriana

En la ciudad de Quito en Ecuador, aparece un proyecto al que llamaron “Un piropo a la gráfica popular en Quito”, un sitio que pretende rescatar la identidad gráfica de ese país ya que considera se está perdiendo debido a la incesante globalización, en donde se expresa que la búsqueda por la ciudad pretende “encontrar una identidad gráfica local en el contexto de un mundo crecientemente globalizado”⁷². Ya que según el sitio, la uniformidad se impone ante esta globalización.

El contexto en el cual ubican estas expresiones coincide con anteriores autores como Machado en Uruguay y Kerlow en México, son **los barrios** o zonas populares dentro de los cuales, éste proyecto, pretende localizar algunos “signos” o “**íconos**” **propios de esos lugares**. Además coincide también en que su principal función es la **venta de productos y servicios**.

“Este trabajo, además, se convierte en un **rescate del olvido** de la gráfica popular quiteña”⁷³, tratando de conservar las imágenes en el tiempo, recordando su condición efímera.

En el sitio de Internet, se identifica otro factor, que podría constituir otra línea de investigación y que por el momento no profundizaremos en ello, las disposiciones que los gobiernos municipales están tomando para regularizar el uso de letreros y anuncios en las principales calles de la ciudad,

⁷² Recuperado el 10 de Febrero de 2008, de:
<http://www.experimentosculturales.com/graficapopular/home.html>

⁷³ *Ibidem*,

sobre todo de las zonas comerciales del centro y que debido a ello se genera la “uniformidad” que mencionamos antes.

La gráfica popular quiteña registra “personajes reales e imaginarios, utilizando frases y refranes que llaman nuestra atención por su **chispa y buen humor**”⁷⁴.

2.3.1 Muestras de la Gráfica Popular Ecuatoriana

Las muestras fueron tomadas entre el 2005 y 2006 en dos sectores de Quito, Tumbaco y el Centro Histórico. Tumbaco es una parroquia, la cual, aún conserva muchas de las tradiciones y costumbres quiteñas, esta muy cerca del centro. De ambas zonas, se extrajeron las imágenes que se recopilan en el sitio web, las cuales fueron agrupadas de tres maneras: por su ubicación, por giro comercial u oficios y la tercera por recursos gráficos (Tumbaco o Centro Histórico) a través de las cuales se pueden observar los rótulos.



† 27.

Giro: Tienda Naturista
Ciudad: Quito
País: Ecuador

⁷⁴ Ibidem.



◀28.
Giro: Papelería
Ciudad: Quito
País: Ecuador



◀29.
Giro: Restaurante
de Mariscos
Ciudad: Quito
País: Ecuador



◀30.
Giro: Disco Bar
Ciudad: Quito
País: Ecuador



◀31.
Giro: Tienda de Regalos
Ciudad: Quito
País: Ecuador

2.4 Gráfica Popular Colombiana

Existe otro proyecto en Colombia, que es mejor dicho un colectivo, un colectivo formado por diferentes profesionales como fotógrafos, antropólogos, diseñadores, licenciados en literatura, politólogos, entre otros, cuya finalidad principal es **rescatar de la gráfica popular** o urbana ciertos **aspectos que reflejan la cultura colombiana**, el colectivo es "Popular de lujo".

Ellos nos comentan en su presentación: que su "propósito es rastrear aquello que como bogotanos nos es propio -aunque probablemente no exclusivo- y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente"⁷⁵, el colectivo se encuentra en una constante búsqueda y reconocimiento de pistas o índices que reflejen ciertos aspectos de la cultura colombiana, en un principio de Bogotá, pero la convocatoria que ellos lanzan, abre un gran abanico de oportunidades de recoger muestras de todo el país.

Su interés en el tema de la gráfica popular, se despertó cuando tomaron conciencia de dos cosas principalmente y que saltan a la vista: la primera fue la búsqueda de su identidad en estas expresiones gráficas y la segunda hacer conciencia de esa expresión, ya que por estar tan habituados a ella ha desaparecido ante la mirada común, "se trata de imágenes, situaciones, objetos y **lugares ordinarios** que a fuerza de experimentar a diario se han hecho invisibles para los

⁷⁵ Recuperado el 10 de Febrero de 2008 de: <http://www.populardelujo.com/index.php>

bogotanos. Hemos perdido conciencia de ellas y hemos llegado al punto de despreciarlas⁷⁶.

También apela su gráfica popular colombiana a la finalidad práctica y útil, buscando en lugares comunes estas expresiones, lugares comerciales y anuncios en la calle misma, “un menú del día, una cartilla cristiana o una tabla de buseta, no nos dice tanto sobre el almuerzo, sobre Cristo o sobre la ruta, como nos dice sobre nosotros mismos⁷⁷, es pues en estas muestras donde el colombiano debe reconocerse. **“La gráfica que cubre los muros de las zonas comerciales de “La Arenosa” es una gran fuente para hacer una lectura del estilo de vida y temperamento de los barranquilleros⁷⁸.**

“Valledupar y Bogotá son dos ciudades del mismo país que están a años luz de distancia. Geográfica y sobretodo temperamentalmente son casi antagónicas⁷⁹, pero comenta el colectivo que hay algo que las une, un hilo, un género musical: el vallenato, en torno al cual se realiza un festival donde se corona al Rey Vallenato y es entonces cuando Valledupar se convierte en un “inusitado destino turístico... Durante una semana propios y extraños (más los extraños), visitan los distintos escenarios donde al ritmo del acordeón se van llenando de **alegría, baile y licor**”.

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ Popular de lujo, Ibid.

⁷⁸ Popular de lujo, Ibid.

⁷⁹ Popular de lujo, Ibid.

El colectivo cree que la gráfica “callejera” debería recibir la atención que se merece, de las cuales dice que son “piezas rechinantes de color y de trazo impecable”⁸⁰.

Medellín, es la ciudad de la eterna primavera de Colombia, de donde se dice, sus habitantes son cálidos anfitriones, las imágenes capturadas aquí, dice Mauricio Gaviria, “tienen sus propias características”, pero destaca también cierta similitud con las de otras ciudades colombianas, y si recordamos lo visto en el capítulo de la cultura popular, siempre se guardará una relación con la cultura “nacional”, por lo que la “cultura nacional colombiana” se mostrará en todas las ciudades de ese país, desarrollando ciertas particularidades.

Hemos descrito brevemente el contexto de tres diferentes ciudades colombianas, de las cuales se has recogido cinco muestras que a continuación presentaremos.

2.4.1 Muestras de la Gráfica Popular Colombiana

La muestra gráfica obtenida del sitio de Internet corresponde a varias ciudades de Colombia. De Barranquilla, llamada por los colombianos “La Arenosa” o “Curramba, la bella”,⁸¹ tenemos las dos primeras muestras y tomadas durante el 2006, las de Medellín son del 2004 y la tercera

⁸⁰ Popular de lujo, Ibid.

⁸¹ Popular de lujo, Ibid.

ciudad es Valledupar, capturada en el 2006, todas ellas recuperadas del sitio web "Popular de Lujo".



◀ 32.

Giro: Cocina Económica

Ciudad: Barranquilla

País: Colombia

Año: 2006



◀ 33.

Giro: Mueblería

Ciudad: Barranquilla

País: Colombia

Año: 2006



† 34.
 Giro: Pollería
 Ciudad: Medellín
 País: Colombia
 Año: 2004



† 35.
 Giro: Cafetería
 Ciudad: Medellín
 País: Colombia
 Año: 2004



† 36.
 Giro: Telas
 Ciudad: Valledupar
 País: Colombia
 Año: 2006

Para cerrar este capítulo debemos decir que a pesar de que las muestras pertenecen a varias ciudades de diferentes países, tanto los contextos en los que se encuentran los anuncios como su función y forma, son similares. Es debido a este comportamiento que se realizará el análisis de las características que definen a estas manifestaciones como Gráfica Popular Quiteña, Colombiana, Uruguaya o Mexicana.

El análisis siguiente pretende comprobar la principal hipótesis de este trabajo, demostrando que las características que definen a la gráfica popular "mexicana" están presentes en las expresiones visuales de otros países.

3. Análisis

3.1 Método

Previamente se expusieron los antecedentes del tema de la gráfica popular "mexicana", con la finalidad de comparar esta manifestación gráfica con la de otros países, en este caso Uruguay, Ecuador y Colombia. Para poder realizar esta comparación, y dar respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon para este trabajo, fue necesario seguir una serie de actividades para llegar a obtener las respuestas que buscamos.

El diseño gráfico, y otras disciplinas que se insertan dentro de las humanidades, no siguen un método científico riguroso, como el de las ciencias exactas o ciencias duras, por el contrario, los métodos en investigación social son flexibles y cada investigador puede diseñar sus instrumentos de recolección según lo que se requiere observar. También el investigador decide que postura y rumbo tomar, es por ello, que en este capítulo se da a conocer el procedimiento que se siguió para analizar las muestras y cómo se obtuvieron los resultados. Describe las etapas posteriores a la recolección de información antecedente, es decir, el marco teórico.

3.2 Categorías y Variables.

Para el estudio del fenómeno de la gráfica popular, se han identificado, en la presente investigación, cuatro categorías principales que corresponden, una al contexto social y cultural donde se presenta el fenómeno y las tres categorías restantes pertenecen a tres áreas del diseño gráfico que nos ayudarán a identificar las características formales del fenómeno.



37. Categorías del fenómeno a investigar.

Las variables que integran las categorías son:

Contexto (Categoría 1):

- 1.A: Productos Prácticos y Funcionales;
- 1.B: Necesidad Específica y Propia del Grupo Social;
- 1.C: Carencia de Medios Técnicos y Teóricos y
- 1.D: Productos generados del Grupo para el Grupo.

Tipografía (Categoría 2):

- 2.A Mezcla de Familias Tipográficas;
- 2.B Mezcla de Variantes Tipográficas y
- 2.C Infracción de la Morfotipografía.

Color (Categoría 3):

- 3.A Contraste de Color en sí Mismo;
- 3.B Contraste Cálido-Frío;
- 3.C Contraste Claro-Oscuro y
- 3.D Contraste por Complementarios.

Composición (Categoría 4):

- 4.A Falta de Planeación
- 4.B Estilo o Tipo de Ornamentación

Como se puede observar, a cada categoría corresponde un grupo de variables que enumeran las características formales del fenómeno. Estas características se trataron en el capítulo dos y se explican más detalladamente en los Anexos de Tipografía, Color y Diseño.

3.3 Análisis

El análisis se llevará a cabo es del tipo documental y comparativo. Documental: cada una de las imágenes de los rótulos constituye un documento. Con la ayuda de una ficha, se evaluará y registrará la presencia de cada una de las características formales (variables) en cada uno de los rótulo (documento). Análisis comparativo: una vez analizada la presencia de las características formales, se procederá a comparar el contexto y la forma de la gráfica de México con la gráfica de Uruguay, Ecuador y Colombia.

La manera en que se realizó el análisis en el presente trabajo de investigación consta de *tres etapas*:

Etapa 1. Análisis Formal: una vez definida la muestra, se procedió al diseño de la ficha de análisis, la cual se divide en cinco partes. En la primera se registran los datos generales del rótulo; la segunda el número de familias y variantes tipográficas que se utilizan en el rótulo; la tercera parte corresponde al uso del color; la cuarta es un espacio donde se coloca la fotografía del rótulo a color y en escala de grises para hacer anotaciones sobre ellas y por último un espacio donde se colocan observaciones en cuanto a la composición y el color.

Etapa 2. Resultados: el análisis arrojará una serie de datos que se graficarán para evidenciar los resultados obtenidos en cuanto a la forma de los rótulos, en esta etapa, se describirá el contexto cultural mexicano y el contexto cultural de los demás países. Debido a que el contexto no es cuantificable, se realizarán observaciones a manera de descripciones de los respectivos contextos.

Etapa 3: Interpretación: una vez obtenidos todos los datos del análisis formal, se procederá a hacer una interpretación de estos resultados, en relación a los supuestos que se plantearon para esta investigación. En esta etapa es donde se realizará el **análisis comparativo**, ya que una vez obtenidos los resultados se compararán para identificar las similitudes y las diferencias.

Una vez terminado el análisis se procederá a realizar las conclusiones finales de este trabajo.

3.3.1 Diseño de la Ficha

La ficha se diseñó en varias partes, con la finalidad de registrar diferentes aspectos, la primera parte registra los datos generales del rótulo para su identificación:

GENERALES	
PAÍS	CIUDAD
AÑO	GIRO
SOPORTE	TÉCNICA
ORIENTACIÓN	JUSTIFICACIÓN

38. Primera parte de la ficha de análisis.

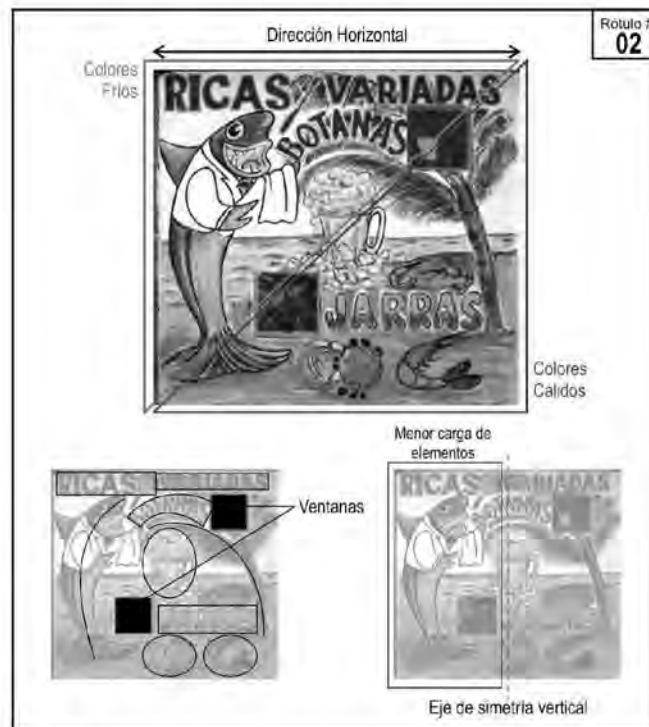
La siguiente sección registrará la presencia de las características tipográficas del rótulo, es decir, en esta parte se anotará el número de familias utilizadas en el anuncio, así como el de las variantes tipográficas, con la finalidad de comprobar una de las características tipográficas de la gráfica popular "mexicana", la cual menciona la mezcla excesiva de estilos y fuentes en los rótulos. La clasificación de las familias, la descripción de las variantes y la definición de la Morfotipografía, se pueden consultar en el Anexo A, referente al área de diseño tipográfico.

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				VARIANTES TIPOGRÁFICAS			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	Aa	B	B	B	fi
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	Rococó	Itálica	Versalita	Ligada
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	Aa	H	H	H	H
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	Fine	Normal	Negro	Extra Negro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	H	H	H	H	H	H	H
Compacto	Condensado	Estrecho	Extendido	Compacto	Condensado	Estrecho	Extendido

39. Segunda parte de la ficha de análisis.

En la parte superior derecha se colocará la imagen del rótulo a color y en escala de grises, con la finalidad de registrar aspectos importantes de la composición que pudieran hacer evidente otras características que no hayan sido mencionadas.

Además en la esquina superior derecha, se coloca el número de rótulo que se analiza.



40. Ejemplo del análisis del rótulo #2 del llenado de la cuarta parte de la ficha de análisis..

En la última parte de la ficha se deja un espacio libre para colocar ciertas observaciones que surjan en el análisis, las cuales no se puede cuantificar, por ejemplo ciertas cuestiones de composición, como la alineación de textos o el tipo de

ornamentación. Esta sección también registrará observaciones correspondientes al color y a infracciones de la Morfotipografía.

La parte inferior izquierda registra el grado de contraste que se presenta en el anuncio. Se ha dejado al final su explicación puesto que la manera en que se evalúa es una propuesta que ha surgido durante esta investigación. Se realizó una adaptación de la teoría del color del trabajo de Johannes Itten, la cual se puede consultar en el Anexo B, correspondiente al color.

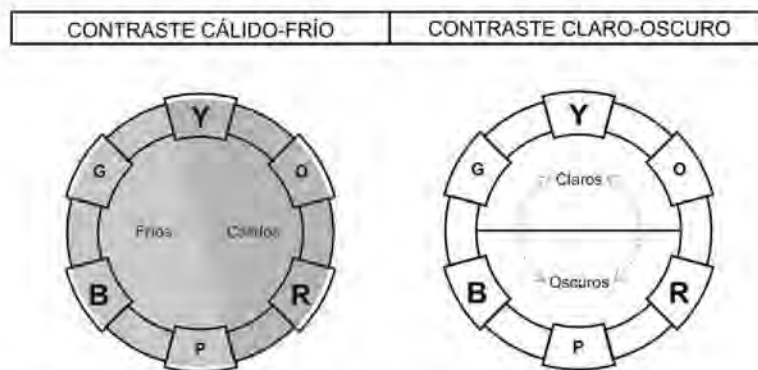
REGISTRO DEL COLOR			
PRIMARIOS:	SECUNDARIOS:	TERCIARIOS:	NEUTROS:
<input type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP
<input type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG
<input type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG
			<input type="checkbox"/> Negro
			<input type="checkbox"/> Blanco
			<input type="checkbox"/> Gris

CONTRASTES	90%										100%									
	Color en si mismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cálido-Frío	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Claro-Oscuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complementarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

41. Tercera parte de la ficha de análisis.

A grandes rasgos, Itten propone un círculo cromático de doce zonas, en el cual, a mayor distancia en ángulo de separación entre dos colores, mayor será el grado de contraste; siendo la máxima distancia 180°, se registrará el máximo contraste entre dos colores que se encuentren diametralmente opuestos en el círculo.

A partir de esto, mientras menor sea la distancia entre colores, menor será el contraste entre ellos.



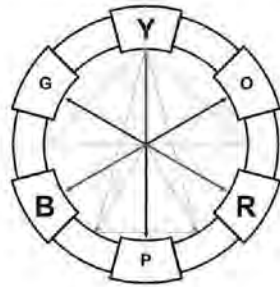
42. Contrastes de color.

Tanto para el contraste cálido-frío como para el claro-oscuro, los resultados se expresarán de la siguiente manera, siguiendo el precepto: a mayor oposición en ángulo, mayor contraste. Siendo la mayor distancia 180°, es decir, la oposición diametral.

- 180° → 100% → Máximo Contraste
- 150° → 75% → Alto Contraste
- 120° → 50% → Medio Contraste
- 90°- 45° → 25% → Bajo Contraste
- < 45° → 0% → Sin Contraste

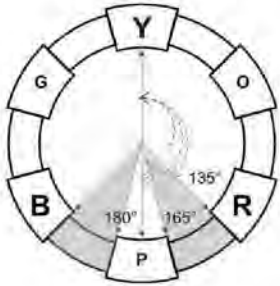
El contraste de color en sí mismo se efectúa cuando se utilizan principalmente los tres colores primarios.

CONTRASTE DE COLOR EN SÍ MISMO



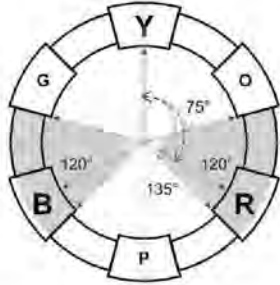
120° de distancia entre sí	Colores Primarios	100%
	Máximo contraste de color en sí mismo	
120° de distancia entre sí	Colores Secundarios	75%
	Contraste Alto de color en sí mismo	
150° de distancia entre sí	Color Primario con Color Terciario	50%
	Contraste Medio de color en sí mismo	
<90° de distancia entre sí	Contraste Bajo de color en sí mismo	25%

CONTRASTE DE COLORES COMPLEMENTARIOS



180° de distancia	Máximo Contraste (colores complementarios)	100%
Entre 135° y 165° de distancia	Contraste Alto	75%

Entre 135° y 75° de distancia	Contraste Medio	70-40%
120° de distancia	Contraste Medio o de color en sí mismo	50%



Entre 75° y 45° de distancia	Contraste Bajo	25-40%
Menor a 45° de distancia	Sin contraste	<20%

43. Contrastes de color.

El anterior sistema de evaluación, se ha implementado con la finalidad de establecer el grado de contraste de una manera sistematizada y que se pudiera aplicar a todos los casos que se analizarán en la investigación.

3.3.2 Fichas de Análisis

GENERALES		Dirección Horizontal		Rotulo #
PAIS	México	CIUDAD	Puebla	01
AÑO	2003	UBO	Carnicería	
SOPORTE	Pared / Fachada	TÉCNICA	Píncel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
Y : Amarillo	O : Naranja	OY	BP	■ Negro
R : Rojo	P : Violado	RO	BG	■ Blanco
B : Azul	G : Verde	RP	YG	■ Gris
CONTRASTES	Color en si mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	[Barra de gradiente]		
	Claro-Oscuro	[Barra de gradiente]		
	Complementarios	[Barra de gradiente]		
		OBSERVACIONES		
		COMPOSICIÓN		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. La composición es muy sencilla, guarda cierto equilibrio, puesto que dispone todos sus elementos a partir de un eje de simetría vertical (a partir del vano de entrada). 2. Su disposición es horizontal. 3. Las viñetas pretenden cierto "realismo", sin embargo el deficiente dominio técnico, genera cierta desproporción y pierde el sentido de real. 4. Utiliza dos familias, ambas inclinadas. 5. Cada palabra trata de conservar su propia línea base. Lo anterior causa un efecto en la segunda palabra, puesto que su línea base está más arriba, parece que flota. 6. La última "n" está ligeramente arriba de la línea base. 		
		COLOR		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. El fondo blanco ayuda a que el contraste se aprecie nitidamente y contribuye a la legibilidad del texto. 2. En general el rótulo ofrece un alto contraste. 3. El contraste más marcado es el de color en sí mismo, ya que emplea los tres colores primarios. 		

GENERALES				
PAIS	México	CIUDAD	Puebla	
AÑO	2003	GIRO	Maiscos	
SOPORTE	Pared / Fachada	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
B	B	B	fi	
Redonda	Itálica	Versalita	Ligada	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
H	H	H	H	
Fina	Normal	Negra	Extra Negra	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
H	H	H	H	
Compacta	Condensada	Ancha	Extendida	
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
Y : Amarillo	O : Naranja	OY	BP	
R : Rojo	P : Violetado	RO	BG	
B : Azul	G : Verde	RP	YG	
			Negro	
			Bianco	
			Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo		50%	100%
	Cálido-Frío			
	Claro-Oscuro			
	Complementarios			

Rótulo # 02

Dirección Horizontal

Ventanas

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. La composición es bastante saturada, sobre todo en la parte derecha del rótulo.
2. Los elementos están distribuidos tratando de seguir un eje de simetría vertical, lo cual no se logra por completo, ya que las dos ventanas interrumpen esta disposición.
3. A pesar de que es casi un cuadrado, la lectura se da en forma horizontal.
4. Las niñas de abajo y la del centro pretenden asemejarse a la realidad, sólo el tiburón es de tipo caricatura de un mesero, el cual invita a la clientela a pasar.
5. No se respeta una línea base en los textos, ya que el rótulo se tiene que ajustar al área, esto logra un efecto forzado.
6. La tipografía se pierde en la basta decoración de fondo.

COLOR

1. La mezcla de tantos colores disminuye las posibilidades de contraste, ya que los colores se acercan demasiado en el círculo cromático.
2. Ejemplo de ello, todo el color de la parte derecha del anuncio tiende a ser bastante confusa, en comparación con la parte izquierda, que está menos saturada tanto de color como de formas.
3. En general se presenta un bajo contraste.

GENERALES				
PAIS México		CIUDAD Puebla		
AÑO 2003		GIRO Tacos		
SOPORTE Pared / Fachada		TÉCNICA Pincel / Brocha		
ORIENTACIÓN Horizontal		JUSTIFICACIÓN Centrado		
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PESO	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
ANCHO	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
	REGISTRO DEL COLOR			
	PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS
	<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo <input type="checkbox"/> R : Rojo <input type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> D : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input checked="" type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> BP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG <input checked="" type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Gris
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	50% 100%		
	Claro-Oscuro	50% 100%		
	Complementarios	50% 100%		

Rótulo # 03

Dirección Horizontal

Elementos de mayor contraste

Peso visual cargado a la izq. Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. Composición bastante sencilla, mayor número de elementos visuales que texto.
2. Se justifica al centro.
3. En el lado izquierdo se concentra el peso visual, tanto por color como por forma.
4. La línea base parece respetarse en el texto del centro, en cambio en la letra manual de "el jefe" no aparece.
5. Emplea altas y bajas en su variante negra.
6. Las viñetas son de tipo caricatura.
7. Los dibujos pretenden dar una imagen de lo típico mexicano, el taco y el cactus. La hamburguesa tiene puesto un sombrero para tratar de adaptarla al "estilo mexicano".

COLOR

1. Ofrece un muy bajo contraste, ya que, como podemos apreciarlo en el círculo, los colores están muy cerca.
2. El uso de las líneas gruesas negras en la tipografía realza el color, aparentando mayor brillantez del amarillo.
3. En general en rótulo presenta un contraste deficiente, por lo que podemos decir que no logra contraste alguno.

GENERALES				
PAIS	México	CIUDAD	Puebla	
AÑO	1992	GIRO	Estética	
SOPORTE	Pared	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Vertical	JUSTIFICACIÓN	Izquierda	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> D : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input type="checkbox"/> Negro	
			<input type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	[Bar chart showing contrast levels]		
	Claro-Oscuro	[Bar chart showing contrast levels]		
	Complementarios	[Bar chart showing contrast levels]		

Rótulo #
04

Dirección Vertical

Alineación a la izquierda

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. Contiene pocos elementos, la mayoría de ellos cargados a la izquierda en una disposición vertical.
2. Las viñetas pretenden ser realistas, pero resultan un tanto grotescas debido a la desproporción y lo artificial que resulta el problema de granos en la cara. Logra, en lugar del realismo pretendido, una sentido de artificialidad, parece más un maniquí que una persona.
3. La tipografía superior se distorsiona por seguir el contorno de la cabeza. Las astas mayúsculas de las letras se acortan.

COLOR

1. Emplea los tres colores básicos primarios en tipografía, ya que las viñetas tienen otros colores como café y beige.
2. El amarillo de fondo, por ser un color claro, contribuye a la legibilidad de texto e imagen.
3. El rótulo en general presenta un contraste muy alto.

GENERALES				
PAIS	México	CIUDAD	Puebla	
AÑO	1996	GIRO	Camisería	
SOPORTE	Pared	TECNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Vertical	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input checked="" type="checkbox"/> Negro	
			<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	
			<input checked="" type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío			
	Claro-Oscuro			
	Complementarios			

Relevo # 05



OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. La carga de elementos se concentra en la parte superior de la composición, siendo ésta muy sencilla y tratando de centrar la imagen al centro.
2. Los textos tratan de seguir los contornos de la imagen.
3. Se integra la imagen del cuerpo de un hombre musculoso y fuerte con la de un toro.
4. El cristal que se incluye, funciona a manera de un lente, que a través de él aparenta ser el hombre musculoso y fuera de él es el toro.
5. La textura tipográfica es inconsistente, pues se nota que en ciertas partes el pincel tenía más pintura que en otras, además, el tratar de seguir contornos, algunas de las letras se condensan y otras se expanden.

COLOR

1. Emplea únicamente el rojo, ya que negro, gris y blanco no son considerados propiamente como colores.
2. En este caso el contraste entre claros y oscuros es el único aplicable, resultando este como un contraste medio.

GENERALES				
PAIS	México	CIUDAD	San Luis Potosí	
AÑO	2007	UBO	Taller Automotriz	
SOPORTE	Pared / Fachada	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input checked="" type="checkbox"/> Negro	
<input type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violetado	<input type="checkbox"/> RO	<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	
<input type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> Gris	
		<input type="checkbox"/> YG		
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	[Color bar]		
	Claro-Oscuro	[Color bar]		
	Complementarios	[Color bar]		

Dirección Horizontal

Mezcla de familias con y sin serif en la misma línea de texto

•Altura -Altura

•Altura -Altura

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. Bastante sencillo en su composición, trata de centrar las líneas de texto.
2. La inconsistencia en el peso de las letras es debido a la mezcla de familias, variantes y el trazado con el pincel.
3. No pone acentos.
4. Carece de líneas base.
5. La viñeta es de carácter caricaturesco y muy estilizada.
6. La caricatura es en su morfología, un poco confusa, ya que resulta difícil identificar qué piezas del motor funcionan como pies, manos y cuerpo.

COLOR

1. Su economía de color, negro sobre blanco, es el máximo contraste que pueda lograrse con la menor cantidad de recursos.
2. Como ninguno de los dos es un color, este contraste es de tipo claro-oscuro, resultando ser el máximo grado de contraste que pueda lograrse.

GENERALES				
PAIS	México	CIUDAD	San Luis Potosí	
AÑO	2007	GIRO	Mueblería	
SOPORTE	Lámina	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H	H
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> D : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input type="checkbox"/> Negro	
			<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	[Color bar]		
	Claro-Oscuro	[Color bar]		
	Complementarios	[Color bar]		

Dirección horizontal

Ejes de simetría verticales

Fórmula # 08

Colores Cuidos

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN:

1. La composición se divide en dos partes principales, ambas justificadas al centro.
2. Es un rótulo de composición sencilla, con pocos elementos claramente legibles: logotipo, viñeta y texto.
3. Utiliza un texto coloquial y un tanto humorístico para atraer la atención.
4. La viñeta del bebé esta desproporcionada tiene una pierna más corta que la otra; la nariz son dos puntos, al final resulta ser más una caricatura que una imagen real.
5. El texto presenta una idea de ser una mueblería que vende exclusivamente cunas, pero la realidad no es así, pues vende otros muebles. Si el cliente no se asoma, se puede quedar con la falsa idea de venta exclusiva de cunas.

COLOR:

1. Aunque se presenta la triada amarillo/rojo/azul, el contraste por color en sí mismo se ve disminuido debido a que la intensidad del amarillo es baja, sin embargo conserva un alto contraste.
2. Emplea en amarillo como fondo, cuya relación con el Azul y con el Rojo es la suficiente para marcar un contraste medio en las tres variables de contraste restantes.
3. Por lo tanto en este rótulo marca un contraste alto.

GENERALES			
PAIS	México	CIUDAD	San Luis Potosí
AÑO	2007	GIRO	Reparación de Balones
SOPORTE	Pared / Fachada	TÉCNICA	Pincel / Brocha
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	Aa
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	A
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas
VARIANTES TIPOGRÁFICAS			
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B
	Redonda	Itálica	Versalita
PESO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H
	Fina	Normal	Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			fi
			Ligada
			Extra Negra
			Extendida
REGISTRO DEL COLOR			
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP
<input type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input checked="" type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG
			<input checked="" type="checkbox"/> Negro
			<input type="checkbox"/> Blanco
			<input type="checkbox"/> Gris
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%	
	Cálido-Frío	[Bar chart showing contrast levels]	
	Claro-Oscuro	[Bar chart showing contrast levels]	
	Complementarios	[Bar chart showing contrast levels]	

Rótulo # 09

Dirección horizontal

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN:

1. La composición general está centrada, aunque hay dos columnas que aparecen justificadas una a la izq. y la otra a la der.
2. Aunque la tipografía es de una sola familia, utiliza diferentes variantes tanto de peso como ancho de carácter.
3. Hay una marcada inconsistencia en el peso visual, no sigue una línea base y maneja solo caracteres de caja alta.
4. La inclinación de la tipografía en itálicas está al revés y la separación de palabras con guiones repetidos (apoyan- -do).
5. El dibujo es de trazo sumamente delgado, tanto que pasa desapercibido casi por completo.

COLOR:

1. La viñeta es de trazo naranja y, tanto por su delgadez de trazo, como por el color, no ofrecen contraste alguno con el fondo amarillo, razón por la cual no se distingue.
2. Las letras azules con el amarillo ofrecen un contraste medio por complementarios, y un máximo contraste en color en sí mismo.
3. En cambio las letras verdes disminuye su grado de contraste ya que son muy cercanos en el círculo cromático, el Amarillo con el Verde.
4. El negro sobre amarillo es un alto contraste ya que uno es bastante claro y el otro representa la oscuridad total.
5. Amarillo, verde y azul son fríos y el negro cálido por lo que este tipo de contraste es bajo.
6. En general este rótulo ofrece alto contraste.

GENERALES				
PAIS	México CIUDAD San Luis Potosí			
AÑO	2007 GIRO Reparación de Calzado			
SOPORTE	Lámina TÉCNICA Pincel / Brocha			
ORIENTACIÓN	Horizontal JUSTIFICACIÓN Centrado			
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versallita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input checked="" type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
		<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input type="checkbox"/> Negro	
			<input type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50%	100%	
	Cálido-Frío	50%	100%	
	Claro-Oscuro	50%	100%	
	Complementarios	50%	100%	

Reserva # 10

Dirección horizontal

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN:

1. Trata de conservar un eje simétrico al centro, lo cual corresponde al centrado, pero no lo logra completamente.
2. Las versalitas que se utilizan, al parecer, fueron seleccionadas por cuestiones de espacio.
3. Este rótulo es esencialmente tipográfico.
4. Las viñetas están mal trazadas e incluso una de ellas trata de imitar una reconocida marca.
5. Utiliza sólo tipos de palo seco o sans serif.
6. Si existe una línea base, aunque no se consideran las correcciones ópticas.
7. La inconsistencia en el peso se genera por la mezcla de variantes y de colores.

COLOR:

1. Al tener el fondo claro y usar al menos tres colores oscuros, este anuncio presenta un contraste alto, lo cual facilita su lectura.
2. Se presenta el uso de colores complementarios, el naranja, el cual disminuye un poco el contraste general del rótulo.

GENERALES				
PAIS	Uruguay	CIUDAD	Montevideo	
AÑO	—	GIRO	Reparación de Calzado	
SOPORTE	Lámina	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input type="checkbox"/> Negro	
			<input type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50%	100%	
	Cálido-Frío	██████████	□□□□□□	
	Claro-Oscuro	██████████	□□□□□□	
	Complementarios	██████████	□□□□□□	

Dirección Horizontal

Ejes de simetría verticales

Rotulo #

11

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

- Anuncio sencillo, dividido en dos partes, ambas tratadas al centro.
- Trata de respetar la línea base.
- El dibujo del zapato, se apega al realismo. Está bien realizado, tomando en cuenta que los pinceles y brochas que emplea el rotulista, son generalmente gruesos y ofrecen pocas posibilidades de detalle, en este caso, hubo de utilizarse pinceles más finos.

COLOR

- El uso del negro abriga los otros colores de la composición.
- El fondo amarillo proporciona una base clara, lo cual favorece el contraste.
- Los colores que se utilizan sobre el fondo son oscuros lo cual ofrece en general un contraste alto.

GENERALES				
PAIS Uruguay		CIUDAD Montevideo		
AÑO		GIRO Frutas y Verduras		
SOPORTE Pared / Fachada		TECNICA Pincel / Brocha		
ORIENTACION Horizontal		JUSTIFICACION Centrado		
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo <input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo <input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input checked="" type="checkbox"/> D : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> BP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG <input type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	[Bar chart]		
	Claro-Oscuro	[Bar chart]		
	Complementarios	[Bar chart]		

Dirección Horizontal

Eje de simetría vertical

Serif Cuadrado

Rótulo # 13

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

- Bastante simple.
- La viñeta es tipo caricatura, imita a un super héroe.

COLOR

- Tiene un contraste bastante bueno, ya que el color azul oscuro resalta sobre el fondo amarillo.
- El rojo y el naranja se utilizan en poca cantidad por lo que no se incluyen en el círculo cromático, aunque sí constituyen un punto de atracción al centro.
- En general el rótulo presenta un alto grado de contraste.

GENERALES				
PAIS	Uruguay CIUDAD Montevideo			
AÑO	— CIRO Carnicería			
SOPORTE	Pared / Fachada TÉCNICA Pincel / Brocha			
ORIENTACIÓN	Vertical JUSTIFICACIÓN Centrado			
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input checked="" type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> BP	<input checked="" type="checkbox"/> Negro	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> BG	<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	
<input type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP <input type="checkbox"/> YG	<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en si mismo	50%	100%	
	Cálido-Frío	50%	100%	
	Claro-Oscuro	50%	100%	
	Complementarios	50%	100%	

FOLIO #
15

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. El rótulo es muy sencillo y con viñeta en el centro.
2. La tipografía superior tiene efecto de sombreado y usa una tipografía decorativa bajo el dibujo.
3. Viñeta en forma de caricatura.

COLOR

1. Fondo blanco que ayuda al contraste de los tonos rojo y negro.
2. Los colores son mayormente cálidos.
3. Según el círculo cromático, los colores no están los suficientemente lejos para registrar un contraste alto, pero su fondo claro le ayuda mucho.
4. Medio contraste.

GENERALES				
PAIS Ecuador	CIUDAD Montevideo			
AÑO '05/'06	GIRO Tienda Naturista			
SOPORTE Lámina	TÉCNICA Pincel / Estencil			
ORIENTACIÓN Horizontal	JUSTIFICACIÓN Centrado			
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/> Aa Romana	<input type="checkbox"/> Aa Gólicas	<input type="checkbox"/> Aa De Transición	<input type="checkbox"/> Aa Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/> Aa Sans Serif	<input type="checkbox"/> Aa Manuscrita o Caligráfica	<input type="checkbox"/> Aa Manuales	<input type="checkbox"/> A Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/> B Redonda	<input type="checkbox"/> B Itálica	<input type="checkbox"/> B Versalita	<input type="checkbox"/> fi Ligada
PESO	<input type="checkbox"/> H Fina	<input checked="" type="checkbox"/> H Normal	<input type="checkbox"/> H Negra	<input type="checkbox"/> H Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/> H Compacta	<input type="checkbox"/> H Condensada	<input type="checkbox"/> H Ancha	<input type="checkbox"/> H Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS <input type="checkbox"/> Y : Amarillo <input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo <input type="checkbox"/> B : Azul	SECUNDARIOS <input type="checkbox"/> O : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input checked="" type="checkbox"/> G : Verde	TERCIARIOS <input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP	NEUTROS <input type="checkbox"/> BP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG <input checked="" type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Blanca <input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	50% 100% Color en sí mismo Cálido-Frío Claro-Oscuro Complementarios			

Dirección Horizontal Fórmula # 16

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

- Este anuncio emplea muchos elementos tipográficos y gráficos por lo que se vuelve un poco complejo.
- Combina la técnica del estencil en la tipografía y pincel en las viñetas y algunos textos.
- Aparentemente no está centrado, pero se nota un cierto equilibrio en cuanto a la distribución de los dibujos.

COLOR

- Es un claro ejemplo de máximo contraste, debido a que los dos colores predominantes son diametralmente opuestos.

GENERALES					
PAIS Ecuador	CIUDAD Montevideo				
AÑO '05/'06	TIPO Papelería				
SOPORTE Lámina	TECNICA Pincel / Estencil				
ORIENTACION Horizontal	JUSTIFICACION Centrado				
FAMILIAS TIPOGRAFICAS					
<input type="checkbox"/> Aa Romana	<input type="checkbox"/> Aa Góticas	<input type="checkbox"/> Aa De Transición	<input checked="" type="checkbox"/> Aa Egipcia		
<input type="checkbox"/> Aa Sans Serif	<input type="checkbox"/> Aa Manuscrita o Caligráfica	<input type="checkbox"/> Aa Manuales	<input type="checkbox"/> Aa Decorativas		
VARIANTES TIPOGRAFICAS					
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/> B Redonda	<input type="checkbox"/> B Itálica	<input type="checkbox"/> B Versallia	<input type="checkbox"/> fi Ligada	
	PESO	<input type="checkbox"/> H Fina	<input type="checkbox"/> H Normal	<input checked="" type="checkbox"/> H Negra	<input type="checkbox"/> H Extra Negra
		ANCHO	<input type="checkbox"/> H Compacta	<input checked="" type="checkbox"/> H Condensada	<input checked="" type="checkbox"/> H Ancha
REGISTRO DEL COLOR					
PRIMARIOS <input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo <input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo <input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	SECUNDARIOS <input type="checkbox"/> O : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input checked="" type="checkbox"/> G : Verde	TERCARIOS <input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG	NEUTROS <input checked="" type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Gris		
CONTRASTES	Color en sí mismo				
	Cálido-Frío				
	Claro-Oscuro				
	Complementarios				

Rótulo # 17

Dirección Horizontal

Condensadas y anchas

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

- Centrado, bastante simple en su composición.
- Maneja solo una familia tipográfica realizada con estencil.
- Los dos dibujos son tipo caricatura, uno más grande que otro, quizá porque no se trazaron previamente y no se hizo ninguna plantilla.
- La inconsistencia en el peso es debido a la variación de los anchos de carácter.

COLOR

- Fondo oscuro y colores claros por encima, eso garantiza un buen contraste.
- Los colores que utiliza son los primarios, aunque el rojo de manera no muy significativa.
- Rótulo de alto contraste.

GENERALES					
PAIS Ecuador	CIUDAD Montevideo				
ANO '05/'06	GIRO Papelería				
SOPORTE Lámina	TECNICA Pincel / Estencil				
ORIENTACION Horizontal	JUSTIFICACION Centrado				
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS					
<input type="checkbox"/> Aa Romana	<input checked="" type="checkbox"/> Aa Gólicas	<input type="checkbox"/> Aa De Transición	<input type="checkbox"/> Aa Egipcia		
<input checked="" type="checkbox"/> Aa Sans Serif	<input type="checkbox"/> Aa Manuscrita o Caligráfica	<input type="checkbox"/> Aa Manuales	<input type="checkbox"/> Aa Decorativas		
VARIANTES TIPOGRÁFICAS					
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/> B Redonda	<input checked="" type="checkbox"/> B Itálica	<input type="checkbox"/> B Versalita	<input type="checkbox"/> fi Ligada	
	PESO	<input type="checkbox"/> H Fina	<input checked="" type="checkbox"/> H Normal	<input type="checkbox"/> H Negra	<input type="checkbox"/> H Extra Negra
		ANCHO	<input type="checkbox"/> H Compacta	<input checked="" type="checkbox"/> H Condensada	<input type="checkbox"/> H Ancha
REGISTRO DEL COLOR					
PRIMARIOS <input type="checkbox"/> Y : Amarillo <input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo <input type="checkbox"/> B : Azul	SECUNDARIOS <input type="checkbox"/> D : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input checked="" type="checkbox"/> G : Verde	TERCIARIOS <input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP	NEUTROS <input type="checkbox"/> BP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG <input checked="" type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Gris		
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%			
	Cálido-Frío	[Bar chart showing contrast levels]			
	Claro-Oscuro	[Bar chart showing contrast levels]			
	Complementarios	[Bar chart showing contrast levels]			

Folio # 18

Dirección Horizontal

Gótica
Palo Seco
Gótica inclinada

Eje de simetría vertical

Palo Seco

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

- Los dibujos están entre lo real y la caricatura.
- Las tipografías están centradas y en la parte superior del anuncio.
- Composición sencilla pero satura el espacio, ya que esta muy ajustada a los márgenes.
- El pez parece decir "que rico", es un tanto gracioso.

COLOR

- Fondo claro, letras en colores oscuros y bastante negras para resaltar.
- Los colores utilizados son los primarios y el blanco y negro.
- En general el anuncio presenta un alto contraste.

GENERALES				
PAIS	Ecuador	CIUDAD	Montevideo	
AÑO	'05/'06	GIRO	Manualidades y Regalos	
SOPORTE	Lámina	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Horizontal	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> D : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input type="checkbox"/> Negro	
			<input type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES				
	Color en sí mismo			
	Cálido-Frío			
	Claro-Oscuro			
	Complementarios			

Hoja # 19

Dirección Horizontal

Tipografía manual

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

1. Completamente tipográfica, muy sencilla y centrada.
2. Utiliza un término para decir caché, (K ch) procurando hacer una especie de logotipo con ello.
3. La tipografía llega a saturar el espacio de la parte inferior.

COLOR

1. Alcanza un máximo de contraste por color en sí mismo, aunque en los otros tipos de contraste disminuye un poco

GENERALES				
PAIS Ecuador	CIUDAD Montevideo			
ANO '05/'06	GIRO Disco Bar			
SOPORTE Lámina	TECNICA Pincel / Brocha			
ORIENTACION Horizontal	JUSTIFICACION Centrado			
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
	PESO	<input type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H
Fina		Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H	<input type="checkbox"/> H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS <input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo <input type="checkbox"/> R : Rojo <input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	SECUNDARIOS <input type="checkbox"/> D : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input type="checkbox"/> G : Verde	TERCIARIOS <input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP	NEUTROS <input type="checkbox"/> BP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%		
	Cálido-Frío	[Bar chart]		
	Claro-Oscuro	[Bar chart]		
	Complementarios	[Bar chart]		

Folio # 20

Dirección Horizontal

Arriba

Eje de simetría vertical

OBSERVACIONES

COMPOSICIÓN

- Composición justificada al centro.
- Satura el espacio con la tipografía que incluso se pierde en la parte superior.
- El rótulo presenta un desgaste por la exposición a la intemperie.
- Viñeta desproporcionada, puesto que hay poco espacio, tiende a comprimirse.

COLOR

- Aún con el desgaste, el fondo es lo suficientemente oscuro para contrastar con el color amarillo claro de la tipografía.
- Solo se presenta problema en los colores de la espuma y el tarro con la tipografía que dice "disco bar".

GENERALES			
PAIS	Colombia	CIUDAD	Barranquilla
AÑO	2006	GIRO	Cocina Económica
SOPORTE	Pared / Fachada	TÉCNICA	Pincel / Brocha
ORIENTACIÓN	Vertical	JUSTIFICACIÓN	Izquierda
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	Aa
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	A
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas
VARIANTES TIPOGRÁFICAS			
FORMA	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B
	Redonda	Itálica	Versalita
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H
	Fina	Normal	Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha
REGISTRO DEL COLOR			
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS
<input type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG
			<input checked="" type="checkbox"/> Negro
			<input type="checkbox"/> Blanco
			<input type="checkbox"/> Gris
CONTRASTES	Color en si mismo	50% 100%	
	Cálido-Frío	[Bar chart]	
	Claro-Oscuro	[Bar chart]	
	Complementarios	[Bar chart]	

Forma # 21



Dirección Vertical



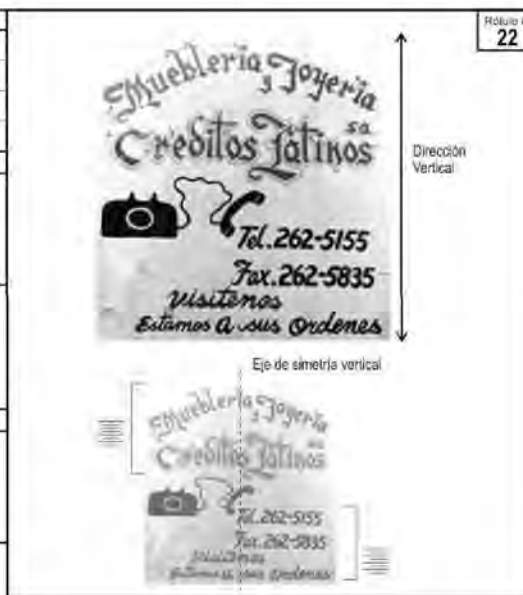
COMPOSICIÓN

1. Muy simple, justificada a la izquierda.
2. El dibujo es caricaturesco y un poco desproporcionado, ya que tiene la cabeza y hombros mas anchos que las piernas y brazos.
3. La comida que muestra es completamente irreal.
4. Poco texto y forzado a acomodarse en el espacio.
5. Desgastado por el tiempo.

COLOR

1. Fondo azul y el dibujo más grande en rojo, crean un máximo contraste por color en si mismo.
2. La utilización de los demás colores lo disminuyen.
3. La viñeta es mayormente oscura por lo que no contrasta mucho con el fondo, en cambio la tipografía si lo hace ya que es blanca sobre azul, muy oscuro.
4. Este anuncio tiene un contraste medio.

GENERALES				
PAIS	Colombia	CIUDAD	Barranquilla	
AÑO	2006	GIRO	Mueblería	
SOPORTE	Pared / Fachada	TÉCNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACIÓN	Vertical	JUSTIFICACIÓN	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> D : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violetado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input checked="" type="checkbox"/> Negro	
			<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES				
	Color en sí mismo			
	Cálido-Frío			
	Claro-Oscuro			
	Complementarios			



COMPOSICIÓN

1. Es principalmente tipográfico.
2. Es sencillo y centra el texto arriba, en la parte de abajo lo justifica a la derecha.
3. Utiliza una viñeta icónica.

COLOR

1. Fondo blanco, colores oscuros encima.
2. De la mitad hacia arriba de la composición utiliza el color, de la mitad hacia abajo el blanco y negro en su mayoría.
3. En general el contraste de este anuncio es alto.

GENERALES			
PAÍS Colombia		CIUDAD Medellín	
AÑO 2004		GIRO Pollería	
SOPORTE Lámina		TÉCNICA Píncel / Estencil	
ORIENTACIÓN Horizontal		JUSTIFICACIÓN Ninguna	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	Aa
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aa	Aa	Aa	A
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas
VARIANTES TIPOGRÁFICAS			
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B
	Redonda	Itálica	Versalita
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H
	Fina	Normal	Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha
REGISTRO DEL COLOR			
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> O : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG
			<input type="checkbox"/> Negro
			<input type="checkbox"/> Blanco
			<input type="checkbox"/> Gris
CONTRASTES	Color en sí mismo	50% 100%	
	Cálido-Frío	[Bar chart showing 50% black, 50% white]	
	Claro-Oscuro	[Bar chart showing 50% black, 50% white]	
	Complementarios	[Bar chart showing 50% black, 50% white]	

Fórmula # 23



COMPOSICIÓN

1. Esta composición se hizo sin pensar en alineación, ni al centro ni a la izquierda o derecha.
2. La tipografía está aplicada con estencil y la viñeta está dibujada con píncel.
3. El dibujo es tipo caricatura y parece estar ya muy desgastado.
4. Utiliza en mayor medida la tipografía.

COLOR

1. Fondo amarillo (color claro) y encima rojo y azul (oscuros).
2. Algunas de las tipografías combinan los dos colores en el mismo renglón.
3. Utiliza los tres colores primarios.
4. El dibujo es de trazo muy delgado, pero el rojo se mezcló con negro y esto hace que contraste con el fondo.
5. En general el rótulo tiene un contraste alto.

GENERALES				
PAIS Colombia	CIUDAD Medellín			
AÑO 2004	GIRO Cafetería			
SOPORTE Cortina metálica	TÉCNICA Pincel / Brocha			
ORIENTACIÓN Horizontal	JUSTIFICACIÓN Centrado			
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	
Romana	Góticas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	<input checked="" type="checkbox"/> Aa	<input type="checkbox"/> Aa	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
	PESO	<input type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H
Fina		Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> H	<input type="checkbox"/> H	<input type="checkbox"/> H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS <input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo <input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo <input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	SECUNDARIOS <input checked="" type="checkbox"/> D : Naranja <input type="checkbox"/> P : Violado <input type="checkbox"/> G : Verde	TERCIARIOS <input type="checkbox"/> OY <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RP	NEUTROS <input type="checkbox"/> BP <input type="checkbox"/> BG <input type="checkbox"/> YG <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES	Color en sí mismo			
	Cálido-Frío			
	Claro-Oscuro			
	Complementarios			

Dirección Horizontal

Espacio entre letras muy abierto

Espacio entre letras muy cerrado

Eje de simetría vertical

COMPOSICIÓN

1. Pretende centrarse en la cortina metálica.
2. Utiliza solo tipografía.
3. La inconsistencia en la tipografía es producto de la falta de cuidado en el interlineado y el espacio entre las letras de cada palabra.
4. Mezcla de mayúsculas y minúsculas indistintamente.
5. Mezcla de tamaños en el mismo renglón.
6. Saturación del espacio.

COLOR

1. El fondo blanco favorece la lectura, a pesar de la poca legibilidad generada por la infracción a la morfotipografía.
2. Utiliza en la mayoría de las letras colores oscuros.
3. Utiliza los colores primarios más el naranja.
4. En general presenta un contraste alto.

GENERALES				
PAIS	Colombia	CIUDAD	Valledupar	
AÑO	2006	GIRO	Venta de Telas	
SOPORTE	Lámina	TECNICA	Pincel / Brocha	
ORIENTACION	Vertical	JUSTIFICACION	Centrado	
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	Aa	
Romana	Gólicas	De Transición	Egipcia	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aa	Aa	Aa	A	
Sans Serif	Manuscrita o Caligráfica	Manuales	Decorativas	
VARIANTES TIPOGRÁFICAS				
FORMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	B	B	B	fi
	Redonda	Itálica	Versalita	Ligada
PESO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Fina	Normal	Negra	Extra Negra
ANCHO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H	H	H	H
	Compacta	Condensada	Ancha	Extendida
REGISTRO DEL COLOR				
PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS	NEUTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> Y : Amarillo	<input type="checkbox"/> D : Naranja	<input type="checkbox"/> OY	<input type="checkbox"/> BP	
<input checked="" type="checkbox"/> R : Rojo	<input type="checkbox"/> P : Violado	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> BG	
<input checked="" type="checkbox"/> B : Azul	<input type="checkbox"/> G : Verde	<input type="checkbox"/> RP	<input type="checkbox"/> YG	
			<input checked="" type="checkbox"/> Negro	
			<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	
			<input type="checkbox"/> Gris	
CONTRASTES				
	Color en sí mismo			
	Cálido-Frío			
	Claro-Oscuro			
	Complementarios			

Folio #
25



COMPOSICIÓN

1. Composición centrada, cuyos elementos saturan el espacio.
2. Emplea en su mayoría una tipografía manual.
3. La viñeta es una caricatura de un músico, quizá haciendo referencia al festival.
4. La tipografía maneja una línea de base inclinada en ascendente, la cual no se respeta.
5. La tipografía de la esquina inferior derecha resalta más por su legibilidad y peso.

COLOR

1. Combina el fondo en amarillo y blanco (colores claros) y encima de ellos coloca colores oscuros como el negro, rojo y azul.
2. El margen rojo dirige la mirada hacia el centro del anuncio.
3. El contraste presenta un grado alto.

4. Resultados

En este apartado de resultados, se expondrán en primer lugar los datos que se obtuvieron en el análisis de las características contextuales y formales de la gráfica popular que se encuentra en México y en segundo lugar lo observado en la gráfica de otros países.

4.1 Resultados de la muestra Mexicana

Dentro del marco teórico se describieron las principales características de la gráfica popular “mexicana”, recordemos las categorías y sus variables:

Contexto (Categoría 1):

- 1.A: Productos Prácticos y Funcionales;
- 1.B: Necesidad Específica y Propia del Grupo Social;
- 1.C: Carencia de Medios Técnicos y Teóricos y
- 1.D: Productos generados del Grupo para el Grupo.

Tipografía (Categoría 2):

- 2.A Mezcla de Familias Tipográficas;
- 2.B Mezcla de Variantes Tipográficas y
- 2.C Infracción de la Morfotipografía.

Color (Categoría 3):

- 3.A Contraste de Color en sí Mismo;
- 3.B Contraste Cálido-Frío;

- 3.C Contraste Claro-Oscuro y
- 3.D Contraste por Complementarios.

Composición (Categoría 4):

- 4.A Falta de Planeación
- 4.B Estilo o Tipo de Ornamentación

En el orden anterior se expondrán los resultados.

La primera categoría hace referencia al contexto cultural en el que se encuentran las muestras y la función específica de los anuncios en ese contexto. Los anuncios que se han seleccionado para este estudio corresponden a las características culturales que se describieron en el capítulo de la gráfica popular “mexicana”.

Enrique Soto menciona que: *las peluquerías y... estéticas, las carnicerías, marisquerías y pollerías... se anuncian con una fauna fantástica y con imágenes que, si logran hacer reír o atraen la mirada... venderán más.*

Podemos detectar, en el párrafo anterior, que los lugares donde se ubican los rótulos son principalmente comercios de zonas populares, entendiendo por populares, zonas comerciales de gran afluencia. Las carnicerías, pollerías y marisquerías, son giros comerciales que se distinguen principalmente por encontrarse en mercados y calles o avenidas principales de las colonias, sobre todo en colonias pobladas por la clase social media y baja.

En San Luis Potosí, las muestras fueron recolectadas siguiendo esa misma directriz, se recorrieron las principales calles y avenidas de colonias de la clase media y baja, así como los alrededores del centro histórico.

Los giros comerciales parecen no importar pues hay anuncios que ofrecen desde la lectura del tarot y limpiezas, talleres de joyería, tiendas de ropa y regalos, casa de empeño, mueblerías, etc.

Lo que sí es determinante es el tipo de colonia o zona de la ciudad, pues este tipo de gráfica no aparece en zonas residenciales o fraccionamientos de la clase alta. Incluso en algunas ciudades de México, los gobiernos están optando por preservar los edificios, restringiendo los anuncios a utilizar sólo dos o tres colores y un mismo tipo de letra. Es el caso de la ciudad capital de San Luis Potosí, por lo que la zona del centro histórico no se tomó en cuenta.

Cuando Soto hace énfasis en que lograrán vender más con la inclusión de imágenes o viñetas generalmente irónicas o sarcásticas, podemos distinguir que la función principal de estos anuncios es la vender.

Las expresiones verbales de un pueblo se manifiestan en refranes o dichos populares, las cuales, según Kerlow, son una característica de la gráfica mexicana. En la muestra que se analizó, la presencia de juegos de palabras, albures o chistes, no se presenta de manera significativa, sólo en el rótulo #08 parece haber un indicio de esta comicidad, sin embargo en los

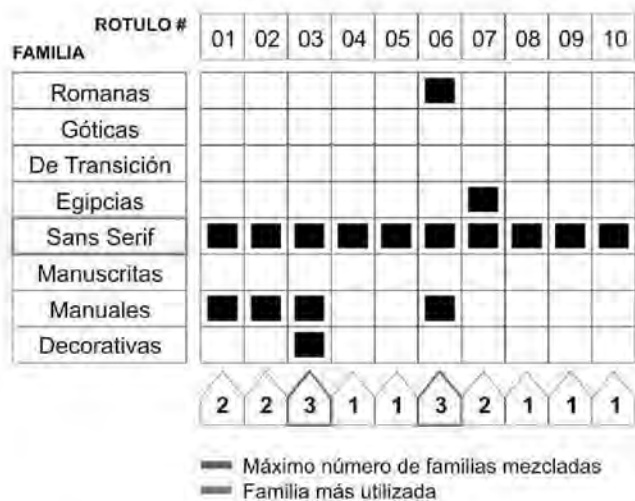
otros nueve rótulos el lenguaje visual no refleja esta característica a la que hace referencia Kerlow.

Las carencias económicas de este sector de la población, se reflejan en la calidad de materiales con los que realizan sus anuncios, puesto que la mayoría de las veces se pintan directamente en la fachada o en algún pedazo de lámina.

El uso principalmente de brochas y pinceles nos indica que los recursos técnicos se limitan a la utilización de instrumentos prácticos y baratos, puesto que con una brocha y algunos pinceles de diferente grosor logran terminar los anuncios. El factor económico también se refleja en la selección de la técnica, pues resulta más accesible, en precio, la adquisición de pinceles y brochas que, por ejemplo, un aerógrafo o cualquier otro instrumento de trazo.

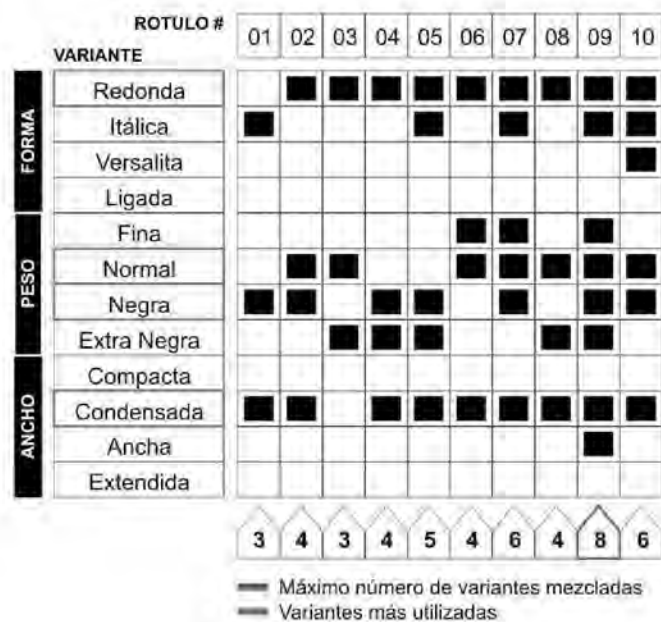
La carencia de medios teóricos se refleja en la desproporción e imperfección en los trazos tanto de letras como de viñetas.

La primera variable de la categoría tipográfica, menciona que la gráfica popular "mexicana" mezcla desmesuradamente las familias tipográficas, los resultados se expresan en la siguiente gráfica:



Podemos observar que de las ocho familias que se tomaron en cuenta en este análisis, solo en dos de las muestras mezcla un máximo de tres familias. También la gráfica no indica que la familia Sans Serif es la más utilizada, puesto que los diez rótulos presentaron textos en esta fuente.

La segunda característica es la mezcla excesiva de las variantes tipográficas, el análisis muestra lo siguiente:



De las doce variantes tipográficas, que se dividen en tres aspectos (variante de forma, variante de peso y variante de anchura de los caracteres), podemos ver en la gráfica que de la muestra de diez rótulos mexicanos, en un solo caso, se llegaron a utilizar máximo ocho de las variantes. En dos casos más (rótulo #7 y #10), se utilizan la mitad de ellas, es decir, seis variantes. Siendo la redonda, normal, negra y condensada las variantes a las que más se recurre.

La última de las características tipográficas, es la infracción a la morfotipografía, la cual no se puede evaluar de forma cuantitativa, por lo que se registró esta información en el recuadro de observaciones, resultando que la mayoría de las características que se incluyen en esta variable sí se cumplen.

A continuación se presentan las evidencias de ello:

* **Jerarquía visual establecida por tamaño.** Efectivamente, los rótulos de la muestra, destacan lo más importante que se quiere anunciar con el texto más grande y de ahí, en orden descendente.



* **Inconsistencia en el peso visual.** Esta característica, también se cumple y además está muy relacionada con la mezcla de las variantes tipográficas, ya que contribuye a que se genere este efecto visual.

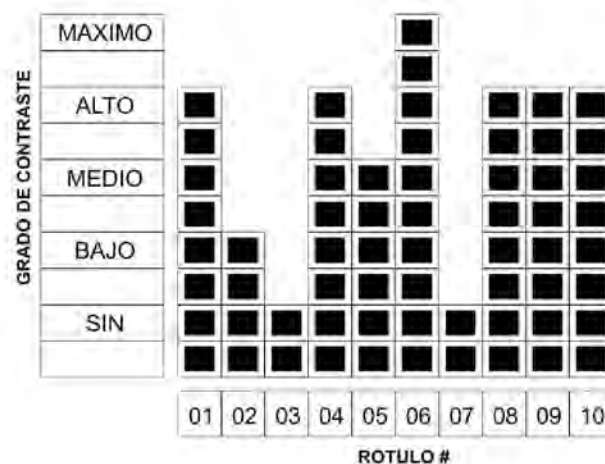
* **Inexistencia de la línea base.** De las muestras analizadas, en seis de ellas, hay evidencia de que sí se traza la línea base. Ésta es una de las características que no se cumple tal como se menciona en el capítulo, ya que en la mayoría de los rótulos se trazan líneas guía para establecer los renglones del anuncio.



* **Ligaduras inusitadas entre caracteres.** En la muestra que se tomó para la investigación, las ligaduras entre caracteres no se presentaron en ningún caso.

* **Falta de legibilidad.** La falta de legibilidad en los textos se presenta de diferentes maneras, en ocasiones la saturación de elementos en el rótulo impide la lectura, en otros casos es el bajo contraste entre el color de fondo y el color de la tipografía lo que dificulta la lectura. El resultado del análisis muestra que la mayoría de los casos resultaron ser legibles, solo cuatro de ellos presentan dificultad de lectura por las razones antes mencionadas.

La categoría tres, que corresponde al contraste de color, menciona que la gráfica popular “mexicana” se caracteriza por la preferencia de un marcado contraste de color en los rótulos.



En la gráfica podemos observar que cinco de las muestras registran un contraste alto; solamente una logró el máximo grado de contraste; una más se encuentra en medio; dos presentan un bajo contraste y una no tiene contraste

suficiente. La mayoría de las muestras mexicanas, presentan un contraste entre el medio y el máximo grado de contraste.

Por último, la categoría de composición del rótulo, menciona como características fundamentales de la gráfica popular "mexicana":

1. La falta de planeación y
2. El tipo de ornamentación, ya sea excesiva o muy poca.

Estas dos características tampoco son cuantificables, por lo que en la ficha, se registraron a manera de observaciones de composición. **La falta de planeación**, en todas las muestras que se analizaron en esta investigación, es evidente. Prueba de ello es la **desproporción en el trazo de la letra y en el dibujo de las viñetas** que acompañan al anuncio (cuando las hay).



AUTOMOTRIZ
"ALONSO"

En cuanto al **estilo de ornamentación**, la mayoría de los casos analizados de México, reflejan que el estilo Barroco y la actitud Kitsch, sí se presentan. La tendencia marca la preferencia por saturar los espacios, no solo de elementos gráficos, sino también de texto. El caso de la izquierda

presenta una saturación gráfica y de color; el caso de derecha evidencia una saturación tipográfica.



El análisis de la composición del rótulo detectó la preferencia por la orientación horizontal de los rótulos, así como la tendencia a centrar el texto y a centrar los elementos gráficos en el área destinada al rótulo.

	ORIENTACION		JUSTIFICACION		
	Horizontal	Vertical	Centrado	Izquierda	Derecha
Muestras de México					

Hasta este punto hemos logrado demostrar que las características que dan forma a la gráfica popular mexicana efectivamente se presentan en las muestras tomadas en Puebla y en San Luis Potosí. En el siguiente apartado, podremos darnos cuenta si estas características se presentan en la gráfica de los tres países seleccionados para compararlas.

4.2 Resultados de la Muestra de Uruguay, Ecuador y Colombia

A la muestra tomada de Uruguay, Ecuador y Colombia, se aplicó el mismo tipo de análisis, se llenaron las fichas de registro y se hicieron las observaciones correspondientes. Como se ha señalado anteriormente, lo que se pretende es comparar las características que presentan las muestras de la gráfica popular "mexicana" y las muestras de la gráfica de otros países, con la finalidad de establecer similitudes y diferencias.

Los resultados se presentarán de igual manera que los del punto anterior y en el mismo orden de las variables.

La siguiente tabla compara lo que diferentes autores mencionan acerca de las características contextuales de la gráfica de sus países.

Gráfica Popular Uruguay <i>Machado, Daniel</i>	Gráfica Popular Ecuatoriana <i>Experimentos Culturales</i>	Gráfica Popular Colombiana <i>Popular de Lujó</i>
<p><i>En su mayoría asociadas a la actividad comercial, son los lugares más comunes en torno a los cuales se pueden ver este tipo de dibujos... Estrategias estas vinculadas al barrio. Muchos de estos dibujos, se tornan efímeros, al ir cambiando de domicilio los locales comerciales o por el hecho de ser expuestas a la intemperie con el consabido deterioro que esto conlleva</i></p>	<p><i>Este proyecto, pretende localizar algunos "signos" o "íconos" propios de la cultura de los "quiteños". Además coincide también en que su principal función es la venta de productos y servicios. Tumbaco (parroquia del centro de Quito) y el Centro de Quito fueron las dos zonas en las que se tomó la muestra. Este trabajo, además, se convierte en un rescate del olvido de la gráfica popular quiteña.</i></p>	<p><i>El propósito de este proyecto es rastrear aquello que como bogotanos nos es propio -aunque probablemente no exclusivo- y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente. Se trata de imágenes, situaciones, objetos y lugares ordinarios. La gráfica que cubre los muros de las zonas comerciales de "La Arenosa" es una gran fuente para hacer una lectura del estilo de vida y temperamento de los barranquilleros.</i></p>

Como podemos apreciar en la tabla, la muestra de los tres países latinoamericanos, se tomó siguiendo prácticamente las mismas razones: el rescate de estas expresiones populares, pues en ellas se encuentran ciertos rasgos de identidad de cada ciudad. Sólo el proyecto colombiano parece identificar que estas propiedades no son exclusivas de un país o región, tan como se supone dentro de esta investigación.

Se hace mención de la zona comercial en la que se encuentran este tipo de anuncios, por lo general zonas populares. Estos rótulos son vinculados directamente con la actividad comercial y como podemos apreciar en las imágenes de las fichas también presentan deficiencias técnicas, materiales y teóricas.

En cuanto a la mezcla de familias tipográficas, de la muestra se extrajeron los siguientes resultados:

PAIS	URUGUAY					ECUADOR					COLOMBIA				
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
ROTULO #															
FAMILIA															
Romanas															
Gólicas								■				■			
De Transición															
Egipcias			■				■								
Sans Serif	■	■		■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
Manuscritas															
Manuales	■	■			■				■			■	■	■	■
Decorativas					■										
	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2

■ Máximo número de familias mezcladas
 ■ Familia más utilizada

En la tabla anterior podemos observar que dos de los rótulos de la muestra mezclan máximo tres familias; siete utilizan dos familias y los seis restantes solo usan una familia.

		URUGUAY					ECUADOR					COLOMBIA				
PAIS		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
ROTULO #																
VARIANTE																
FORMA	Redonda	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Itálica	■	■			■			■	■		■	■		■	
	Versalita															
	Ligada															
PESO	Fina															
	Normal	■	■			■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
	Negra	■	■	■	■			■			■			■	■	■
	Extra Negra															
ANCHO	Compacta															
	Condensada	■	■					■	■	■	■			■	■	
	Ancha							■			■					
	Extendida															

5	5	2	2	3	2	4	4	3	5	2	3	4	5	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

■ Máximo número de variantes mezcladas
 ■ Variantes más utilizadas

En la tabla anterior, se muestra el resultado de la mezcla de variantes tipográficas. En cuatro casos, se están mezclando cinco de las doce variantes; tres rótulos utilizan cuatro; quedando en igual número de condiciones la mezcla de tres y dos variantes, con cuatro casos cada uno.

La infracción a la morfotipografía, se presenta de la siguiente manera:

* Jerarquía visual establecida por tamaño. Los rótulos de la



muestra, aplican a la jerarquía de los textos, un tamaño mayor para lo más importante y tamaños menores para el resto de la información.



* **Inconsistencia en el peso visual.** Esta característica, también está presente en la gráfica popular de otros países, como podemos apreciarlo en la muestra de la izquierda y también está estrechamente relacionada con el uso de las variantes tipográficas.

* **Inexistencia de la línea base.** Las muestras que se analizaron, todas tienen el trazo de una línea guía, aunque esta aparente infracción es el resultado del trazo manual de los caracteres, que en ocasiones llega a fallar.



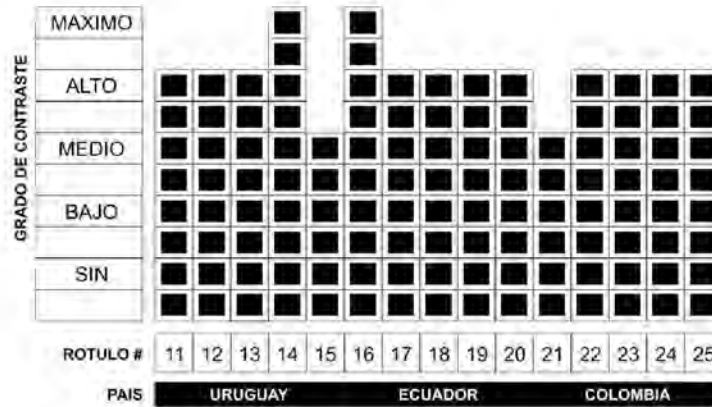
* **Ligaduras inusitadas entre caracteres.** De los quince anuncios seleccionados para el estudio, ningún caso presenta ligaduras de caracteres.



* **Falta de legibilidad.** Para tener una buena legibilidad en los textos, se ven involucrados

script, saturan tanto el espacio que no se puede leer con claridad, a pesar de que el contraste de color fondo-letra es muy bueno.

En cuanto al uso del color en la gráfica popular de Uruguay, Ecuador y Colombia, la gráfica de resultados nos muestra lo siguiente:



La mayoría de los rótulos, once de las quince muestras, presentaron un grado de contraste alto; dos de los casos registraron un contraste medio y los dos restantes alcanzaron el máximo contraste.

Con respecto a la categoría 4, los resultados fueron los siguientes:

* **Falta de planeación:** En las muestras que se analizaron de otros países, se encontró también que la mayoría de ellas se realizó de manera espontánea. Existe evidentemente una premura por entregar los trabajos, lo cual lleva a realizar los anuncios de manera totalmente casual.



* En lo que corresponde al **tipo de ornamentación**, la tendencia también indica la preferencia por la saturación del espacio. Esta característica es muy radical, ya que o bien el anuncio resulta muy saturado o bien puede resultar bastante simple y casi sin ornamentación.

Otro resultado que se pudo obtener del análisis, al igual que el obtenido en las muestras de México, nos indica que la orientación de los rótulos se inclina por la horizontal y el centrado de los textos y de las imágenes y viñetas que acompañan al rótulo.

	ORIENTACION		JUSTIFICACION			
	Horizontal	Vertical	Centrado	Izq.	Der.	Ninguna
Muestras de Uruguay, Ecuador y Colombia						

Hasta esta etapa del trabajo, se ha logrado reunir suficiente evidencia que nos demuestra la presencia de ciertas características que definen a la gráfica popular como mexicana, pero también se puede comprobar que las variables formales que se han venido estudiando, la tipografía, el color y la composición, se presentan de manera muy similar.

Enseguida presento los resultados que se expusieron con anterioridad, de manera comparativa; la finalidad es evidenciar las similitudes que se presentan en los 25 rótulos provenientes de los 4 países incluidos en el presente análisis.

4.3 Análisis Comparativo de Resultados

Es importante recordar que la hipótesis central de este trabajo señala lo siguiente: las características formales que definen a la gráfica popular "mexicana" están presentes en la gráfica popular de otros países, y por lo tanto es incorrecto nombrar este fenómeno como exclusivo de México o de algún otro país en específico.

Para evidenciar la veracidad de esa afirmación, las similitudes que se encontraron en el aspecto formal se expondrán a continuación de manera separada, siguiendo el orden de las categorías en las que se agruparon las variables: 1) Categoría Tipográfica; 2) Categoría del Color y por último la 3) Categoría de la Composición Visual del anuncio.

1) Resultados Comparativos de la Categoría Tipográfica

En cuanto al uso de las familias tipográficas, se encontró que la familia sans serif o de palo seco es la que más se utiliza en las muestras mexicanas y extranjeras. Las razones principales de este comportamiento pueden ser básicamente dos: la primera se refiere a lo que dicen los estudios de legibilidad de la teoría tipográfica, respecto a que las tipografías de mayor difusión resultan ser las más legibles, ya que el usuario se acostumbra a leerlas. De hecho, en la actualidad las tipografías que no tienen patines son las que más se utilizan en la edición de libros, revistas, periódicos, carteles, etc., es por esta razón que los usuarios prefieran estas tipografías de palo seco sobre otras. Lo anterior se refleja en los rótulos analizados, los cuales, 23 de 25, presentan fuentes sin remates o patines.



México



Ecuador

Si tomamos en cuenta que los rotulistas no tiene una formación teórica sobre el diseño de letras, la segunda explicación sobre este comportamiento resulta ser de carácter práctico, ya que el trazo de esta familia es mucho más sencillo, pues la estructura de las diferentes tipografías que integran

esta familia, se basa generalmente en las formas geométricas básicas, el círculo, el cuadro y el triángulo, por lo que, como se mencionó, su trazo es más sencillo comparado con el trazo de la familia gótica, por ejemplo, que está integrada por tipografías cuya estructura es más compleja.

Las variantes tipográficas más recurrentes tanto en México como en Uruguay, Ecuador y Colombia son: la redonda, presente en 22 de 25 casos, la negrita, en 16 muestras de las 25, y la condensada, utilizada en 17 de 25 rótulos.

La facilidad de trazo de la letra redonda es notoria, ya que es la variante que se conoce como letra de “molde” y que la mayoría de las personas aprendemos a dibujar desde temprana edad, por lo tanto conocemos perfectamente.

Las letras en negritas son un recurso que los rotulistas emplean para dar más fuerza a un texto; si recordamos, esta es la finalidad de las variantes tipográficas.

En cuanto a la letra condensada, la razón principal de su uso responde más a cuestiones de espacio, pues la letra tiende a condensarse cuando el espacio prácticamente ya no alcanza.

En la siguiente comparación podemos apreciar que la tipografía en negrita se utiliza para destacar lo más importante en el rótulo izquierdo, mientras que en el rótulo de la derecha,

podemos apreciar la letra condensada debido a las limitaciones de espacio.



México



Colombia

En las muestras de los cuatro países la morfotipografía es transgredida por el desconocimiento teórico del diseño tipográfico. Es conveniente recordar que la morfotipografía se refiere a todos los aspectos del diseño de alfabetos, incluye el diseño de los rasgos formales así como el diseño de la estructura de la fuente, la determinación de la línea base y las líneas de las letras ascendentes y descendentes.

Si tomamos en cuenta el desconocimiento teórico de estos lineamientos, obtenemos como resultado la infracción de sus reglas. En el rótulo de Colombia y de México podemos apreciar dichas infracciones a la morfotipografía, puesto que las alturas de las mayúsculas y minúsculas no son constantes; los espacios entre las letras y entre los renglones son muy variables. Estos espaciados poco controlados generan un rótulo que pierde legibilidad.



Colombia



México

2) Resultados Comparativos de la Categoría del Color

Dentro de la categoría sobre aplicación del color, existen dos principales variables: el marcado contraste de color y la preferencia por los colores primarios.

El grado de contraste de color se midió en una escala que va desde cero, sin contraste, en una escala ascendente, hasta el máximo contraste 100. Las muestras mexicanas revelaron que el contraste de color se encuentra entre un grado medio y alto; las muestras extranjeras se mantuvieron también en ese rango, entre el medio y el alto contraste. Si observamos las siguientes unidades de análisis, podemos darnos cuenta que se utiliza un fondo claro (blanco), y sobre este se dibujan las letras y las viñetas, con colores más oscuros (negro, azul, rojo).



La preferencia por los colores primarios azul, rojo y amarillo por encima de los secundarios es evidente, y como podemos corroborar en las fichas de análisis, los colores terciarios no se utilizaron de manera significativa.



Esta preferencia por los colores primarios, se debe quizá a que son los que más fácilmente se consiguen y están siempre disponibles, en cambio un color terciario, como el azul-verde por ejemplo, será más difícil de conseguir ya mezclado, aunque en la práctica, los rotulistas consiguen el resto de los colores a partir de la mezcla de los primarios.

La dificultad que se presenta en los casos que se utilizan colores terciarios, radica en la igualación tonal de dicho color, si se llega a terminar.

El color blanco, además de su disponibilidad es el más económico del mercado, ésta es una de las razones por las que se utiliza como fondo para cubrir grandes áreas a rotular. El color negro también se encuentra en el mercado con mucha facilidad y es uno de los preferidos por encima de los demás, debido a que se puede lograr un máximo de contraste con el menor recurso, formal y económico.

Lo anterior hace evidente que la característica del contraste de color, se presenta de manera muy similar en las muestras analizadas; la preferencia de los colores primarios se mantiene, además del uso del blanco y el negro.

3) Resultados Comparativos de la Categoría de Composición del Rótulo

La composición de los rótulos, que corresponde a la tercera categoría, también se presenta de manera muy similar: la tendencia a saturar el espacio es muy marcada, la finalidad es muy obvia, se pretende comunicar a los clientes la mayor información posible y comúnmente los espacios son reducidos, lo cual genera esta saturación.

Esta variable, saturación, corresponde a la actitud barroca y kitsch planteadas como las características principales de la gráfica popular.



México



Ecuador



Ecuador

Otra de las variables de esta categoría señala la falta de planeación, la cual se puede observar en la mayoría de las veinticinco muestras. Esta falta de planeación es una consecuencia de la rapidez con la que se tiene que realizar el rótulo y de ello se desprenden: la improvisación en la adaptación de los elementos compositivos en el área del rótulo; el ingenio, al utilizar materiales y técnicas de las que disponen los rotulistas; y la imperfección y desproporción de las letras y dibujos utilizados en el anuncio. Lo anterior se puede observar en cualquiera de las muestras de México, Uruguay, Ecuador o Colombia.



México



Colombia



Uruguay

En el análisis de esta categoría, composición del anuncio, podemos observar que no solo la falta de planeación y la saturación son evidentes, también se pudo identificar una preferencia por la orientación horizontal en la disposición y lectura del rótulo. Se observa además una tendencia a justificar los textos al centro, que es una disposición básica de los seres humanos por tratar de equilibrar los espacios.



Colombia



Ecuador



Ecuador



México



Uruguay

El ubicar objetos cuyo eje de simetría es vertical, es una manera muy básica de organizar los espacios, a diferencia por ejemplo de un eje horizontal o diagonal. Esta organización básica nos remite otra vez a la carencia de conocimientos teóricos sobre composición y diagramación de los espacios.

Hasta aquí se ha expuesto una comparación de los resultados del análisis de las muestras de los cuatro países. En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones finales de la investigación, las cuales están orientadas a confirmar satisfactoriamente la hipótesis central del trabajo.

5. Conclusiones

El estudio de las características formales que presenta la gráfica analizada, definida como popular, ha permitido poner de manifiesto la serie de similitudes que se presentan en los rótulos provenientes de cuatro países de la región de América Latina: México, Ecuador, Colombia y Uruguay.

Una vez presentados los resultados que evidencian lo anterior, en este apartado conclusivo retomo algunas inquietudes expuestas en el capítulo uno, respecto al cuestionamiento siguiente: ¿qué factores condicionan estas similitudes formales? La pertinencia de esto radica en que las evidencias encontradas conducen a pensar que detrás de estas características visuales, altamente similares, existe algún elemento en común.

Considero que un factor importante para explicar lo anterior, es la semejanza de las condiciones situacionales en que fueron elaborados los rótulos analizados. Es decir, el contexto social, económico y cultural en que surgieron, en México, Uruguay, Ecuador y Colombia presenta características similares, dada la pertenencia de estos países a una misma región geográfica y cultural.

Lo anterior se hace evidente al revisar lo expuesto en el capítulo dos del trabajo, en el que se incluyen descripciones de las zonas o lugares de donde provienen las imágenes, así como las razones que motivaron la elaboración de los rótulos; dichas descripciones permiten observar que tanto el contexto

social como la funcionalidad de los anuncios son factores que guardan correspondencia entre los países.

Para fundamentar lo anterior, retomo a Margulis, quien señala que la cultura popular se crea dentro de un contexto social de dominación y explotación, como un "sistema de respuestas solidarias, creadas por los grupos oprimidos"⁸². Esta dinámica social implica que un grupo domina sobre otro, y que la cultura de masas ha sido creada por grupos capitalistas para imponer un modelo económico y reproducirlo, asegurando la continuidad de su poder dominante.

El mismo autor afirma que "Los medios de comunicación masiva, en un contexto social capitalista, contribuyen a aislar al hombre, a limitar su interacción con sus iguales... la creación de cultura requiere ante todo comunicación, interacción directa. *La creación de la cultura popular supone la actividad de un grupo, que colocado frente a carencias comunes las enfrenta en forma solidaria, generando productos nuevos, útiles al grupo y reconocibles como su creación*"⁸³.

De acuerdo con esos señalamientos, la existencia de estos rótulos se explica como una respuesta de un sector social que carece de recursos teóricos, económicos y tecnológicos sofisticados, ante lo cual elabora sus propios productos comunicativos, buscando que resulten útiles para los

⁸² MARGULIS, Mario (1997). "La cultura popular" en Adolfo Colombres (comp.) "La cultura popular". Ed. Coyoacán, México, p. 44

⁸³ MARGULIS, *ibid*, p. 44

finés que persigue, y plasmando en ellos las características culturales de su grupo de origen.

Si aceptamos lo anterior, las situaciones comunes de carácter social y económico que pueden reconocerse en el contexto latinoamericano, en el que se sitúa el presente trabajo, conformarían el trasfondo cultural que permea y condiciona el sistema de respuestas gráficas que se ha venido analizando, y explicarían las importantes similitudes encontradas en los rótulos estudiados.

Margulis considera también que ante los procesos de globalización, lo nacional ya no es reconocible, dado que “opresor y oprimido, colonizador y colonizado se confunden en sus mensajes y sus procesos”⁸⁴. Es decir, que la “nacionalidad” ya no se refleja en los productos creados en dicha dinámica, puesto que se generan en un proceso de aculturación, en el que la sociedad dominante transfiere y se apropia de ciertos rasgos de la cultura dominada y viceversa.

Esta última referencia apoya la aceptación del supuesto planteado en el presente trabajo, respecto a que los rótulos analizados no presentan características diferentes, de acuerdo al país en el que surgieron, sino formas comunes de expresión gráfica que se ponen de manifiesto en la forma en que se emplean la tipografía, el color y la composición.

Los resultados del análisis y las referencias anteriores permiten considerar como verdadero el supuesto central que

⁸⁴ MARGULIS, *Ibid*, p.48

motivó la realización del presente trabajo, que cuestiona el hecho de que la gráfica popular –en este caso los rótulos- sea entendida como un producto con características particulares, diferenciada de acuerdo con el país al que pertenece.

Las evidencias presentadas hacen posible afirmar que existen productos gráficos cuyos rasgos formales podrían ubicarlos como manifestaciones de una “Cultura Popular Latinoamericana”, en la que se expresan las características culturales compartidas por los países incluidos en este análisis y tal vez por otros países de la región.

Cabe señalar que este análisis fue realizado solamente en una pequeña muestra cualitativa de 25 rótulos, por lo que los resultados expuestos y las conclusiones presentadas no tienen la pretensión de generalizarse. Estas consideraciones finales, por el contrario, persiguen mostrar posibles líneas de investigación respecto a los productos gráficos de la cultura popular. Quizá nuevos estudios puedan reafirmar la propuesta integradora que es el resultado final de este trabajo, mostrando que en las manifestaciones culturales populares de la región existe una identidad compartida.

Bibliografía

CULTURA POPULAR

- KOTTAK**, Conrad Phillip (2002). *"Antropología cultural"*, Ed. Mc.Graw Hill, España.
- PAZ**, Octavio (1981). *"El laberinto de la soledad"*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- SERENA**, Nanda (1987). *"Antropología cultural. Adaptaciones socioculturales"*. Ed. Iberoamericana, México.
- STAVENHAGEN**, Rodolfo (1997). "La cultura popular y la creación intelectual" en Adolfo Colombres comp. *"La cultura popular"*. Ed. Coyoacán, México.
- MARGULIS**, Mario (1997). "La cultura popular" en Adolfo Colombres comp. *"La cultura popular"*. Ed. Coyoacán, México.
- MONSIVÁIS**, Carlos (1995). *"Los rituales del caos"*. Ed. Era, México.

GRÁFICA POPULAR

- CANTU** Delgado, Julieta de Jesús y **GARCIA** Martínez, Heriberto (1996). *"Historia del Arte"*. Ed. Trillas, México.
- LAROUSSE** (2007). "Diccionario enciclopédico usual". Ed. Larousse S.A de C.V., México.
- LOZANO** Fuentes, José Manuel (1976). *"Historia del Arte"*. Ed. Continental, México.
- MENA**, Juan Carlos y **REYES**, Oscar (2001) *"Sensacional de Diseño Mexicano"*. ED. Trilce-Conaculta, México.
- MOLES**, Abraham (1971). *"El kitsch. El arte de la felicidad"*. Ed. Paidós, España.
- TOMAN**, Rolf (1997). *"El Barroco"*. Ed. Könemann, Francia.

YUNI, J. y C. Urbano (2003). "Investigación etnográfica. Investigación acción". Ed. Brujas, Barcelona.

SITIOS WEB E IMÁGENES DE GRÁFICA POPULAR

CRUZ, Jorge. "*Popular de lujo*". Recuperado el 20 de Febrero de 2008 de: <http://www.populardelujo.com/index.php>

MACHADO, Daniel. "*Gráfica Popular Uruguaya*". Recuperado el 5 de Marzo de 2008 de:
www.danielmachado.com.uy/gpu

MARTÍNEZ Hernández, Sandra Paola, Fotografías tomadas en San Luis Potosí, 2007.

SOTO Eguibar, Enrique. "*Gráfica Popular Mexicana*". Recuperado el 20 de Febrero de 2008 de:
<http://zonezero.com/exposiciones/fotografos/soto/indexsp.html>

EXPERIMENTOS CULTURALES. "*Un piropo a la gráfica popular en Quito*". Recuperado el 10 de Febrero de 2008, de:
<http://www.experimentosculturales.com/graficapopular/home.html>

POPULAR DE LUJO. "*Popular de lujo*". Recuperado el 10 de Febrero de 2008 de:
<http://www.populardelujo.com/index.php>

TIPOGRAFÍA, COLOR Y DISEÑO

GARCÍA SANTIBAÑEZ, Saucedo Fernando (1995). "El diseño letográfico". Tesis de Grado Maestría en Artes Visuales en Comunicación y Diseño Gráfico. UNAM.

ITTEN, Johannes (1994). "El arte del color". Noriega editores, México, D.F.

JEAVONS, Ferry y BEAUMONT, Michael (1990). "An introduction to typography". Ed. Chartwell Books, Inc., New Jersey.

Mc LEAN, Ruari (1987). *Manual de tipografía*. Ed. Hermann Blume, Madrid.

PARRAMÓN, José M. (1988). *Teoría y práctica del color*. Parramón Ediciones S.A., España.

ANEXOS

A) Tipografía

El diseño gráfico se caracteriza por manejar un lenguaje visual para transmitir ideas, conceptos o mensajes, para ello se basa forzosamente en un código de signos, íconos y símbolos de la cultura, región o país en donde pretende divulgar ese mensaje, pero esos códigos que debe traducir el diseñador a imágenes provienen de un sistema oral y escrito que tiene una larga historia para lograr consolidarse como un lenguaje.

Hemos visto con anterioridad que cada cultura desarrolla su sistema de lenguaje propio, que cumple con las condiciones de ser transmitido, aprendido y compartido, así mismo, nuestro sistema de escritura tiene su cuna en las regiones del Mediterráneo Europeo.

Diferentes culturas a lo largo del tiempo han logrado imprimir, en el dibujo de las letras, ciertas características expresivas que reflejan las ideas y el espíritu de sus épocas. Como podemos observar, la evolución de esta especialización del diseño se remonta a siglos atrás, desde que el hombre comenzó a escribir. Así como estilos han existido, también han sido muchos estudiosos de la tipografía, los que han reflexionado y teorizado respecto a la construcción, forma y uso de los caracteres tipográficos. Estas reflexiones y estudios son lo que constituyen hoy el diseño tipográfico.

Morfotipografía

La morfotipografía⁶⁵ es un neologismo que se utiliza para hacer referencia a todos los aspectos de forma y estructura que debe considerar un diseñador tipográfico al momento de diseñar una fuente.

Estos aspectos morfotipográficos, estarán guiados por una necesidad fundamental (ya sea una fuente para textos infantiles o científicos, para títulos de una revista, para un determinado programa de T.V. o para una página web, etc.), esta necesidad será transformada, por el diseñador, a un concepto y éste a su vez ayudará a determinar los rasgos formales y funcionales de cada carácter.

La morfotipografía divide el proceso de diseño en dos grandes partes. La primera es la definición de los rasgos tipográficos: estos se determinan a partir del concepto previo. Tales rasgos serán el tipo de serifs, la modulación de los trazos, el ancho del carácter, entre otros, que le dan el aspecto final a la fuente y que son los que visualmente apreciamos.

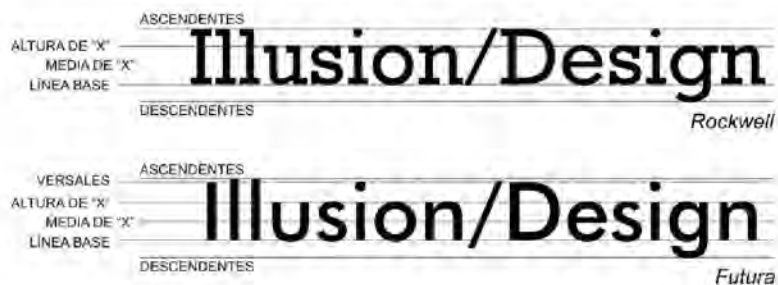


A.1 Determinación de rasgos tipográficos.

⁶⁵ CALLES, Francisco. Notas del curso de Diseño Tipográfico, impartido en la ciudad de San Luis Potosí, 27-29 de Septiembre de 2007.

A partir de estos rasgos, la fuente se podrá ubicar en alguna de las familias tipográficas, las cuales se describirán en el punto siguiente.

La segunda parte del proceso es la definición del renglón tipográfico: en esta etapa, se definen las alturas de los caracteres. Pertenecen a esta etapa, la determinación de la línea base, la altura de x, alturas de las astas ascendentes y descendentes y altura de las versales.



A. II Determinación de las líneas que marcarán las alturas.

Tanto la clasificación de las familias, sus variantes y la morfotipografía son algunos de los principios teóricos que intervienen en el diseño de las letras. Aún faltan otros estudios involucrados también en el diseño tipográfico, como la legibilidad por ejemplo, pero para efectos de esta investigación solo se empleará la terminología de los aspectos que anteriormente describimos y en los cuales se apoya el análisis.

Clasificación de las Familias Tipográficas

La primera consideración que un diseñador hace para generar una nueva tipografía es identificar el tipo de rasgos formales que tendrán los caracteres y en base a ellos, esta nueva tipografía se ubicará en determinada familia.

La necesidad de clasificar y agrupar la tipografía en familias, es una cuestión de simple organización, su función principal es la de poder identificarlas dentro de la gran variedad de fuentes que se generan día tras día.

A diferencia de las taxonomías de las ciencias naturales, la clasificación tipográfica no es única, exclusiva e invariable, muchos tipógrafos a lo largo de la historia tipográfica han propuesto diversas clasificaciones, como la de François Thibaudeau, la de Maximilien Vox, de Hermann Zapf, entre otros.

De entre las clasificaciones más difundidas y manejadas en el diseño tipográfico, se encuentra la denominada "Clasificación Tradicional"⁸⁶, que se estructura de la siguiente manera:

- Caracteres Comunes: son los caracteres de texto, se emplean mayormente en la composición de libros, revistas, periódicos, etc.;

⁸⁶ GARCÍA SANTIBAÑEZ, Saucedo Fernando (1995). "El diseño letográfico". Tesis de Grado Maestría en Artes Visuales en Comunicación y Diseño Gráfico. UNAM, p. 136

- Caracteres Titulares: estos se emplean generalmente en títulos y encabezados;
- Caracteres de Escritura: también denominados como manuscritos o caligráficos, y por último,
- Caracteres de Fantasía: llamados también ornamentales, historiados, decorados o de display.



A.III Clasificación Tradicional.

Thibaudeau elaboró su clasificación, aunque no es considerada la más completa, pero en ella aporta dos nuevas nomenclaturas de la letra: el asta y el serif.


Su clasificación queda como sigue:

- Familia 1: Romana Antigua o Elzevirianas (Elzevir era el apellido de una "prestigiada familia de tipógrafos holandeses entre los siglos XVI y XVII"⁶⁷);
- Familia 2: Romana Moderna o Didots ("impresos por primera vez en Francia en el año 1784"⁶⁸ por la fundidora Didot);
- Familia 3: Egipcias, estas reciben su nombre ya que por la época en que fueron diseñadas se habían hecho descubrimientos importantes en Egipto y en dicha cultura fue que se inspiró su diseño.

⁶⁷ GARCÍA SANTIBAÑEZ, *Ibid*, p. 137

⁶⁸ GARCÍA SANTIBAÑEZ, *Ibid*, p. 137

- Familia 4: Palo Seco o Grotescas se identifican como alfabetos modernos cuya característica principal es la funcionalidad.

FAMILIA 1: ROMANA ANTIGUA O ELZEVIRIANA		FAMILIA 2: ROMANA MODERNA O DIDOTS	
			
Garamond	Baskerville	Bodoni	Fenice
FAMILIA 3: EGIPCIAS		FAMILIA 4: PALO SECO O GROTESCAS	
			
Clarendon	Egyptian	Futura	Swis

A.IV Clasificación de Thibaudeau.

El tipógrafo Maximilien Vox, elaboró la clasificación que se ha considerado como la más completa, “la cual ha logrado imponerse por su contenido en los últimos años... (está) integrada por 11 familias”⁸⁹.

La clasificación de las doce familias de Vox es la siguiente: Familia I: Humanista; Familia II: Garalda; Familia III: De Transición; Familia IV: Didona; Familia V: Mecánica; Familia VI (a): Lineal Grotесca; Familia VI (b): Lineal Neo-grotесca; Familia VI (c): Lineal Geométrica; Familia VI (d): Lineal Humanista; Familia VII: Grabada; Familia VIII: Manuscrita o Caligráfica; Familia IX: Manual; Familia X: Gótica Negra y Familia XI: No Latina.

⁸⁹ GARCÍA SANTIBAÑEZ, *Ibid.*, p. 138

Aa Custodia I. Humanista	Aa Castón II. Gótica	Aa Baskerville III. De Transición
Aa Bodoni IV. Didona	Aa Reckwell	Aa Aitzi VI. Lineal (a): Grotesca
Aa Humbert 777 VI. Lineal (b): Neo-grotesca	Aa Clarendon V. Mecánica	Aa Futura Fina VI. Lineal (b): Geométrica
Aa Gé Saris VI. Lineal (d): Humanista	Aa Abercius VII. Grabada	Aa Michal VIII. Manuscrita o Caligráfica
Aa Aperis Masik IX. Manual	Aa Old English X. Gótica Negra	صنف Alfabetos de lenguas orientales árabes y ónticos: XI. No latina

A. V Clasificación de Maximilien Vox.

En la investigación actual hemos de considerar que debido a la falta de conocimientos teóricos, por parte de los rotulistas, no tomarían como base ninguna de las anteriores, por lo que en el análisis de las muestras se considerará la siguiente clasificación:

- **Romanas:** serán todos aquellos caracteres basados en las letras capitulares romanas antiguas.
- **Góticas:** estos caracteres se caracterizan por tener trazos basados en una retícula modular y de un ancho muy reducido. Este tipo de escritura fue ampliamente conocida en Alemania, y además, fueron los primeros tipos móviles de imprenta.

- **De Transición:** esta familia incluirá todos los caracteres que sean considerados como modernos, y que constituyan un puente entre las antiguas y las egipcias, su característica principal será la modulación en los trazos de las astas tanto ascendentes como descendentes y fustes mayúsculos y minúsculos.

- **Egipcias:** el rasgo distintivo de esta familia es su serif o patín cuadrado, es una familia que pierde modulación es sus trazos por lo que causa un efecto visual de ser pesada y gruesa.

- **Sans Serif:** conocidas también por el nombre de grotescas o lineales, esa familia pierde los patines. Algunos de los autores revisados mencionan que esta familia basa sus diseños en las formas geométricas básicas como el círculo, cuadrado y triángulo. Vox por ejemplo distingue cuatro subclases dentro de esta familia, lo cual, para efectos de la especialización tipográfica es muy enriquecedor, ya que están ampliamente descritas todas sus características formales, pero para efectos de esta investigación, no tomaremos en cuenta estas subdivisiones ya que los rotulistas no tienen el grado de especialización que requiere el identificar y trazar cada uno de esos rasgos.

- **Manuscritas:** llamadas también caligráficas. Las tipografías que integrarán esta familia son las letras que estén basadas en un trazo manual.

- **Manuales:** estos caracteres serán los que estén trazados totalmente a mano y por consiguiente, tendrán características únicas, ya que cada rotulista o calígrafo imprimirá en cada carácter, características diferentes, sin perder la similitud con los otros.

- **Decorativas:** estos caracteres son considerados por otros autores como caracteres de fantasía o de display. “Esta categoría se aplica usualmente a fuentes que no encajan en ninguna otra... frecuentemente consisten en diseños decorativos que crean impacto, un estado de ánimo o un efecto especial”⁹⁰.



A.VI Familia Decorada.

Variantes Tipográficas

Así como existen diferentes rasgos formales que distinguen a las letras y constituyen las familias, cada fuente nos proporcionan diferentes opciones para resaltar pequeñas o grandes partes del texto, una sola palabra o incluso una sola letra. La letra puede variar principalmente de tres maneras: en cuanto su forma, su peso visual y su anchura o extensión.

Las variantes en cuanto a FORMA son principalmente cuatro: la letra redonda, la itálica, la versalita y las ligaduras.

⁹⁰ JEAUVONS, Ferry y BEAUMONT, Michael (1990), "An introduction to typography". Ed. Chartwell Books, Inc., New Jersey, p. 43
Cita original: "This category usually applies to any typeface not fitting into any of the previous headings. They are unique and highly distinctive, often consisting of decorative designs that create impact, mood or special effect."

Las letras redondas: están integradas por las letras que son trazadas normales. Comúnmente empleadas en periódicos, revistas, libros y brindan una textura uniforme al texto, sus ejes son principalmente verticales tanto en altas como en bajas.

Los caracteres itálicos: reciben ese nombre, debido a que comenzaron a utilizarse en Italia. La inclinación responde a la necesidad primordial de romper con la uniformidad en la textura creada con las letras las redondas, por lo que se emplean generalmente para indicar una cita o resaltar alguna palabra del texto.

La escritura en versalitas: es llamada así porque tienen la misma forma de las letras versales o mayúsculas cuya diferencia con las anteriores radica en que las versalitas tienen como altura la "altura de x" y no de la línea que marca la altura de las versales. Se emplean por lo general para destacar palabras en un texto o para escribir frases cortas, títulos o subtítulos.

Letras con ligaduras: estas letras, son dos caracteres (incluso pueden ser tres) que se unieron para dar forma a uno solo, se les llaman también logotipos o monogramas. Esta variante tipográfica se utilizó mucho en la imprenta de tipos móviles, ya que se observó que en ciertos pares de letras, se generaban espacios en blanco más grandes de lo normal, creados por la misma pieza metálica en la que estaba grabado el tipo; también se podía observar que ciertos pares de letras se pegaban mucho y creaban un efecto visualmente

antiestético, por lo que se optaba por diseñar el tipo de metal con un diseño especial para ese par de letras, ejemplo: la f + i.

Letra f + Letra i sin ligar
(redonda e itálica)

Letra f + Letra i ligadas
(redonda e itálica)

f i f i *f i f i*

A.VII Letras ligadas.

Hoy, estos caracteres ligados han dejado de ser tan recurrentes, sin embargo, los diseñadores tipográficos los siguen integrando a las fuentes, ya que suman otro recurso formal para la variedad visual a la escritura de textos.

B B B fi

Letra Redonda

Letra Itálica

Letra Versalita

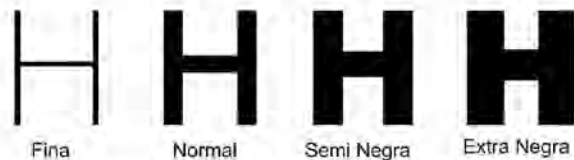
Letra Ligada

A.VIII Variantes tipográficas.

El peso y la anchura de los caracteres son otras dos variaciones que el diseño tipográfico nos ofrece; ambas responden también a la necesidad de contar con más posibilidades de expresión tipográfica.

El **PESO** visual de la letra, en diseño tipográfico, se refiere al trazo de las partes que componen la letra, es decir, a la finura o grosor de las astas, fustes, travesaños, brazos, piernas, etc.

Las variantes tipográficas de peso más comunes se denominan: Fina, Normal, Negra y Extra Negra, aunque existen algunos otros pesos intermedios.



A.IX Variación del grueso en los trazos de las letras.

En relación a la **ANCHURA** de los caracteres, las variantes son: Compactas, Condensadas, Anchas y Extendidas.



A.X Variación del ancho en las letras.

Si todas las anteriores variantes de la tipografía no existieran, el cuerpo de texto estaría conformado por una mancha de peso visual regular, esto es, que la tipografía se vería siempre uniforme en su trazo. El diseño de las variantes aporta una gama bastante amplia de recursos visuales al diseñador para lograr romper con esa monotonía de la mancha tipográfica.

Tanto el peso y el ancho de los trazos de cada letra se calculan a partir del diseño de la fuente "normal", es decir, el diseñador crea una fuente que será la considerada "normal", que sería la redonda, y a partir de ella comenzará a calcular los

pesos y los anchos de cada carácter o letra, para poder realizar la variante de la fuente en cuestión, para que, una vez terminada una variante, se constituya una fuente cada vez más completa.

La revisión teórica que hicimos se realizó de manera muy específica y superficial, no por ello vaga ya que nos hemos concentrado solo en los puntos específicos y necesarios para la comprensión y aclaración de la nomenclatura y terminología básica de esta especialidad del diseño, claro esta que si se desea profundizar en el tema, basta con revisar la literatura a la que hacemos referencia y en la cual se apoya este trabajo.

Dentro del capítulo dos, que corresponde a la descripción de la gráfica popular "mexicana", fueron expuestas una serie de características, tanto del contexto donde se localiza como de su forma, con las cuales deberían de cumplir los rótulos o anuncios para considerarlos como gráfica popular y poder a su vez, clasificarla como mexicana. Todas estas características, sobre todo en las que describen el aspecto formal, podemos agruparlas y separarlas en términos y categorías que corresponden al diseño gráfico.

En la categoría referente al diseño tipográfico, podremos ubicar las siguientes características de la gráfica popular "mexicana":

- La jerarquía visual está establecida casi exclusivamente por el tamaño de la letra, habiendo más recursos para ello;
- Existencia de ligaduras inusitadas entre caracteres tipográficos;
- Falta de legibilidad;
- Mezcla desmesurada de las familias tipográficas;
- Mezcla excesiva de las variantes tipográficas;
- Falta de consistencia en el peso visual de las letras
- y Sobre todo negación o inexistencia de la línea base.

B) Color

La teoría del color establece algunos principios, basados en las leyes físicas y químicas de las propiedades de la luz y los pigmentos, de estos principios, el diseño gráfico se nutre para lograr las combinaciones apropiadas a su objetivo principal: comunicar un mensaje exitosamente, el que sea que este fuere. El color, al mezclarse, puede contribuir a afianzar el mensaje en el receptor o por el contrario, no lograr este cometido.

En los rótulos de la gráfica popular, el color se manifiesta de una manera muy particular, dentro de este capítulo intentaremos establecer una forma de evaluar particularidades que presenta la gráfica popular, a través del estudio del los colores y el contraste.

Comenzaremos por distinguir lo que Johannes Itten, en "El Arte del Color" describe como la realidad y el efecto de los colores. Le llama **realidad** de los colores al **color que es estudiado por físicos y químicos** mientras que el **efecto** del color **es inherente a la intuición del artista** o del pintor, en cuanto al efecto, este autor nos dice: "la acción de los colores permanece invisible incluso al ojo y sólo puede ser captado por el corazón"⁹¹. Partiendo de esta distinción, los colores se clasifican en: colores luz (colores reales) y colores pigmento (sustancias que imitan los colores reales).

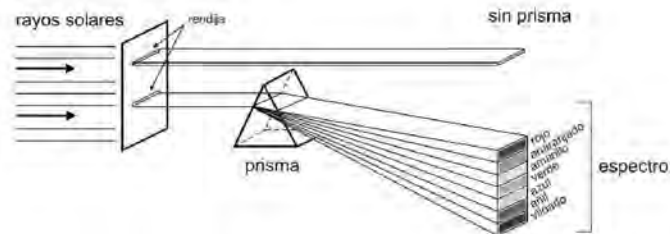
Colores Luz

La luz blanca o solar, se descompone en 6 colores que conforman el espectro, esta propiedad de descomposición de la luz fue estudiada por Isaac Newton hacia 1676, su famoso experimento es aquel que llevó a cabo con la ayuda de un prisma triangular hacia el cual proyectó un rayo de luz solar, el cual, al atravesar el prisma se separa y se descompone en 6 colores, los colores del arco iris.

El espectro recoge este abanico de colores en una "franja espectral coloreada... (que) se extiende de manera continua... desde el rojo hasta el violado pasando por el anaranjado, el amarillo, el verde, el azul"⁹².

⁹¹ ITTEN, Ibid, p. 7

⁹² ITTEN, Ibid, p. 16



B.I Descomposición de la luz solar en los colores del espectro.

Estos estudios físicos, están basados, como se mencionó, en la descomposición de la luz, la cual esta compuesta por ondas “que son una especie particular de energía electromagnética”⁹³, y según la longitud de onda es el color percibido por el ojo.

El color de un objeto es en realidad el color que es reflejado por el objeto, es decir que absorbe los colores luz restantes, tal como lo explica una ley física y que se resume así: “Todos los cuerpos opacos, al ser iluminados, tienen la propiedad de reflejar toda o parte de la luz que reciben”⁹⁴.



B.II Absorción y reflexión de la luz en los objetos.

⁹³ ITTEN, Ibid, p. 17

⁹⁴ PARRAMÓN, Ibid, p. 14

Ahora que describimos, a grandes rasgos, cómo es que se comportan los colores en la naturaleza, es decir los que provienen de la luz natural o solar, describiremos cómo funcionan los colores pigmento.

Colores Pigmento

“Todos los colores de los pintores son pigmentos o sustancias coloreadas”⁹⁵, es por ello que reciben el nombre de colores pigmento.

Estos colores funcionan de manera opuesta a los colores luz, observemos la siguiente gráfica:



B.III A la izquierda los colores luz primarios, a la derecha los colores pigmento primarios.

Itten menciona que “únicamente por oposición y por contraste de colores, el ojo y el cerebro llegan a percepciones claras”, esto quiere decir que no solo el significado emocional interviene en la percepción, sino que también la combinación

⁹⁵ ITTEN, Ibid, p. 17

adecuada o inadecuada de los colores es captada e interpretada por el ojo y el cerebro.

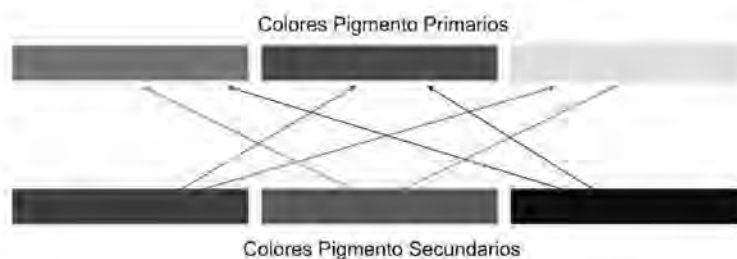
El color es percibido siempre en relación a otros colores y es cuando lo calificamos como más oscuro o más claro que el que le rodea o decimos que es más cálido o frío, esta relación supone lo que Itten menciona como contraste u oposición.

En cuanto a lo que define como "percepción clara", se refiere al contraste de los colores y que es de gran ayuda en la composición visual de un mensaje, tema que interesa de manera especial en función de la investigación.

Como hemos podido confirmar, los colores funcionan por contraste, ésta característica se presenta en nuestro fenómeno de estudio de una manera muy especial y específica:

- a) Preferencia por colores primarios y
- b) Marcado contraste entre los colores utilizados.

La mezcla de dos colores primarios genera el color un color secundario: a) amarillo + cyan = rojo; b) amarillo + cyan = verde y magenta + cyan = azul oscuro.



B.IV Gráfica de obtención de los colores secundarios.

Por último mencionaremos que los colores terciarios se obtienen de la mezcla de un color primario + un color secundario y así sucesivamente podremos ir obteniendo una gama cada vez más oscura que la anterior en una cantidad infinita de matices.

Círculo Cromático

Itten propone la construcción del círculo cromático de doce zonas como la introducción a la enseñanza de la construcción de los colores, partiendo de un triángulo equilátero conteniendo los tres colores primarios, luego agrega un hexágono concéntrico con los tres colores secundarios y por último un círculo en el cual concentra los tres primarios, los tres secundarios y agrega entre ellos seis tonos más para completar el círculo cromático en doce zonas.

Itten construye su círculo considerando que los colores primarios son el rojo, azul y el amarillo. Dentro de la teoría de los colores pigmento, se presenta, al igual que para los colores luz, una diferencia en los colores primarios según diferentes autores, a saber, Parramón dice que los tres primarios son: magenta, cyan y amarillo, los cuales son considerados así en las artes gráficas sobre todo las que tienen que ver con la reproducción, como por ejemplo el offset, pero para las artes visuales como la pintura son considerados los primarios según la clasificación que en este caso nos presenta Itten y la cual

tomaremos como base para la descripción posterior del contraste.



B.V Circulo cromático en doce zonas.

“En éste círculo cada color ocupa un lugar fijo. Los colores se suceden en el orden de los colores del arco iris... Newton obtuvo éste círculo cromático permanente añadiendo... el color púrpura que estaba ausente”⁹⁶.

Los colores aquí referidos, encuentran su color complementario en el opuesto del diámetro, es decir el verde es el opuesto al rojo, el amarillo complementario del azul oscuro y el naranja al azul claro. “Los colores complementarios se hallan siempre en los polos opuestos de todas las combinaciones posibles”⁹⁷.

⁹⁶ ITTEN, *Ibid*, p. 32

⁹⁷ PARRAMÓN, *Ibid*, p. 18

Contraste de Color

El color complementario es el menos afín con su complemento “esta característica representa para el pintor la posibilidad de crear contrastes”⁹⁸.

De lo que se desprende que para poder establecer el contraste se necesita de la comparación de los colores que percibimos en los objetos o en las representaciones que componen un cuadro o una escena, “cuando estas diferencias alcanzan un máximo, se dirá que se trata de un contraste en oposición o un contraste polar”⁹⁹. Estamos hablando de comparaciones llevadas a los extremos como por ejemplo frío-caliente o blanco-negro.

Itten ha identificado siete contrastes de color ya sea por su acción expresiva, óptica formación o de construcción de los colores:

- Contraste del color en sí mismo;
- Contraste claro-oscuro;
- Contraste caliente frío;
- Contraste de los complementarios;
- Contraste simultáneo;
- Contraste cualitativo y
- Contraste cuantitativo.

El contraste de color en sí mismo: es el más sencillo, en este se identifican los colores claros y los oscuros, siendo el

⁹⁸ PARRAMÓN, Ibid, p. 18

⁹⁹ ITTEN, Ibid, p. 33

amarillo, el rojo y el azul los contrastes más fuertes en sí mismos. “El efecto que se deduce es siempre multicolor, franco, potente y neto”¹⁰⁰ nos dice Itten.

Este contraste de color en sí mismo va disminuyendo conforme los colores se van alejando de los primarios, así que los colores secundarios tienen menor fuerza de expresión, luego los terciarios y así sucesivamente.

Colores Primarios: máximo grado de contraste de color en sí mismo.



Colores Secundarios: alto grado de contraste de color en sí mismo.



Colores Terciarios: menor grado de contraste de color en sí mismo.



B.VI Disminución del grado de contraste del color en sí mismo.

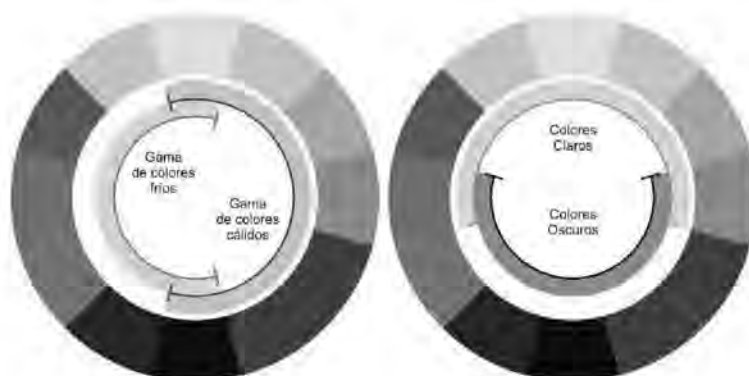
Recordamos que el contraste dentro de la gráfica popular genera su fuerza expresiva con la preferencia de colores primarios, vemos que ésta característica pertenece a este tipo de contraste de color en sí mismo. Itten dice al respecto: “el arte popular es a menudo manantial de contrastes de color en sí mismo... puede expresar ya una alegría desbordante ya una profunda tristeza”¹⁰¹.

Contraste caliente-frío: esta gama de colores del espectro, se identifica por la “temperatura de la luz

¹⁰⁰ ITTEN, *Ibid*, p. 34

¹⁰¹ ITTEN, *Ibid*, p. 36

ambiente¹⁰², esto no significa que al momento de mezclar colores se excluyan los colores cálidos de los fríos o viceversa, pero la mayor cantidad empleada en la composición del cuadro o rótulo o cartel, será tendiente hacia uno u otro lado del espectro, esto según el mensaje o idea que se requiera transmitir.



*B.VII Círculo Izquierdo: Colores fríos y colores cálidos.
Círculo Derecho: colores claros y oscuros.*

Claro-oscuro: se trata de un contraste polar, el blanco y el negro son totalmente opuestos y entre ellos se extiende una infinidad de grises, el gris es la equivalencia a una ausencia de color, “el gris es neutro y sin expresión. Sólo recibe vida por proximidad de los otros colores”¹⁰³.

Como los demás contrastes, este se establece por la comparación de un color con otro, de ahí nacerá la calificación de “más claro” o “más oscuro” que otro, incluso si se trata del mismo color, por ejemplo: un azul claro y un azul oscuro.

¹⁰² PARRAMÓN, Ibid, p. 102

¹⁰³ ITTEN, Ibid, p. 38

El contraste de los complementarios es otra característica del color que nos será de utilidad, ya que cada par de colores complementarios genera un contraste claro-oscuro y además el contraste caliente-frío, es decir el contraste de colores complementarios genera una gran fuerza expresiva. “los colores complementarios son los más contrastados entre sí, dentro de la gama espectral, por hallarse en máxima oposición”¹⁰⁴. Por ejemplo: el rojo-anaranjado encuentra su complementario en el azul-verde, éste par diametralmente opuesto además de generar contraste de color en sí mismo, también expresa el grado máximo entre caliente-frío.



B.VIII Contraste máximo de color en sí mismo y entre frío y caliente.

Para comprobar si los tonos mezclados son complementarios, la mezcla de ambos tendrá que resultar en un tono gris, si no resulta quiere decir que no son complementarios.

¹⁰⁴ PARRAMÓN, *Ibid*, p. 98

Los anteriores parámetros nos servirán para determinar cual es el grado de contraste que se maneja en las muestras de la gráfica popular.

Son pues el contraste de color en sí mismo, contraste frío-cálido, claro-oscuro y el contraste de los complementarios las principales herramientas que tomaremos de la teoría del color para identificar las cualidades del contraste dentro de las muestras de nuestro objeto de estudio.

Por último describiremos algunos parámetros que toma en cuenta el diseñador para realizar la disposición de la tipografía, las imágenes y otros signos en el área destinada al diseño, ya sea una página de revista, periódico, cartel, anuncio u otro medio.

C) Diseño

Recordemos que tanto la distribución y la selección de los elementos que finalmente constituirán el rótulo, deberán cumplir con las siguientes características para considerarse como gráfica popular "mexicana":

- Excesiva ornamentación, correspondiente a lo que definimos como barroquismo o por el contrario demasiada simplicidad;

- Corresponden a una actitud Kitsch, sobre todo la actitud de acumulación (mezclas de estilos) e imitación de materiales;
- La falta de planeación, de la que se derivan:
 1. Improvisación en la distribución del texto e imágenes en el área destinada al rótulo;
 2. Ingenio al utilizar o reutilizar materiales de los que se disponen; e
 3. Imperfección y desproporción en las ilustraciones o viñetas utilizadas.

Todas las anteriores características, trasgreden los principios de composición que el diseñador gráfico aprende desde los primeros años de su capacitación por considerarles de lo más básico, indispensable y fundamental en cuanto al aspecto formal, pero también se rompe con las cuestiones metodológicas que todo diseñador, cualquiera que sea su especialidad – gráfico, industrial, arquitectónico, etc. – tiene que seguir para llevar a cabo el proceso de creación.

El aspecto metodológico considera una serie de factores que intervienen en la solución de problemas específicos a necesidades específicas – de vivienda, de comunicación o de utensilios – tales como identificación de la necesidad que da origen al proyecto, los antecedentes de dicha necesidad, los tiempos con los que cuenta para dar las posibles soluciones, el presupuesto y materiales de los que dispone y por último y lo más importante, tomar en cuenta al usuario final del producto diseñado.

Por razones evidentes, los rotulistas no siguen una metodología, puesto que su formación se realiza de manera empírica y muy rara vez toman conciencia de cómo realizan su trabajo. Esta falta de teorización caracteriza a todas las actividades que se realizan así, empíricamente y que constituyen lo que conocemos como oficios.

Como consecuencia de la teorización, basada en la experiencia de la práctica, es que se han gestado muchas disciplinas, tal como sucedió con el diseño gráfico, tipográfico, publicitario, etc., que derivan de la práctica del rotulado manual.

Así pues, el rotulista desconoce métodos y técnicas que ayuden a la planeación de sus anuncios, lo que genera: la improvisación, el ingenio o adaptación de medios (técnicos y materiales), la imperfección y la desproporción que caracterizan su obra.

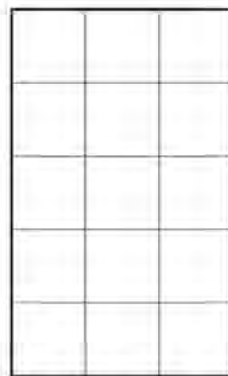
En cuanto a la disposición de los elementos gráficos, en el diseño gráfico se emplean varios sistemas para la correcta división del espacio y son muchos los modelos que se han definido a lo largo de las épocas, como la sección áurea, la serie de Fibonacci, la proporción geométrica, etc., algunas más sencillas que otras, lo cierto es que basamos nuestra composición en las proporciones del espacio para armonizarlo.

La proporción geométrica es la más sencilla y por esa razón es la más usada para trazar redes o retículas, que resulta de dividir por mitades cada espacio lateral.

Una de las proporciones básicas para el diseño de letras son las proporciones 3:5 y 1:2, ésta última es muy característica de los números que se despliegan en displays lumínicos como los tableros de puntuación en los deportes o en pantallas de relojes.



Proporción Geométrica



Proporción 3:5



Proporción 1:2

C.1 Algunos ejemplos basados en la proporción geométrica.

La sección áurea, la secuencia de Fibonacci y la proporción de la raíz cuadrada requieren de más conocimiento técnico y razonamiento matemático, tanto para entenderlas como para manejarlas, por lo que probablemente sean desconocidas por los rotulistas, y no con esto quiero decir que carezcan de inteligencia, sino más bien, el rotulista no dispone del tiempo necesario para aplicarlas en la práctica. La realidad es que no se emplean ninguno de estos sistemas, en todo caso la disposición en la gráfica popular: a) se ajusta al área donde se ha de pintar el rótulo y b) se hace en ese momento.

En cuanto al empleo de signos o elementos gráficos responden a la creatividad y conocimiento del rotulista, que, debido a la falta de medios teóricos como técnicos, prefieren: la saturación de elementos y la mezcla de estilos, tal como se hace mención en el capítulo dos.