



**Universidad Autónoma de San Luis Potosí**  
Facultad del Hábitat  
Instituto de investigación y posgrado

## **La gráfica sonora** «identidad de un movimiento social y musical»

Presenta:  
Aníbal Omar Guzmán Castillo

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

Asesor:  
MDG Ernesto Vázquez Orta

Sinodales:  
Irma Carrillo Chávez  
Leticia Jonguitud Aguilar

mayo del 2014



<b>Presentación</b>	<b>03</b>
<b>Introducción</b>	<b>05</b>
<b>Marco Teórico</b>	
<b>1. Los sonideros en San Luis Potosí</b>	<b>09</b>
1.1 Definiciones	09
1.2 La cultura sonidera	12
1.3 Historia de los sonidos en San Luis Potosí	15
1.4 Principalmente sonidos en San Luis Potosí	17
<b>2. Identidad</b>	<b>19</b>
2.1 La identidad en el diseño gráfico	19
2.2 Imágenes de identidad	22
2.3 Sistemas simples y complejos	25
2.3.1 Sistemas simples	25
2.3.2 Sistemas complejos	26
2.4 La identidad sonidera	27
<b>3. Códigos visuales, culturas y sociolingüísticos</b>	<b>29</b>
3.1 Los efectos de la globalización en las culturas populares.	29
3.2 Fenómenos transnacionales	32
3.3 Tendencias y códigos visuales en gráficos sonideros	35
3.4 Códigos sociolingüísticos	39

<b>4. La gráfica popular mexicana</b>	<b>43</b>
4.1 Conceptos característicos de la gráfica popular	43
4.2 La comunicación en la gráfica popular	45
4.3 El cartel sonidero como medio gráfico popular sensacionalista	47
<b>5. Método</b>	<b>51</b>
5.1 Diseño Metodológico	51
5.2 Instrumentos metodológicos	53
5.3 Contenidos de los instrumentos	54
5.3.1 Fichas de análisis	57
5.4 Comparación de gráficos en logotipos sonideros y otros géneros musicales	67
<b>6. Observaciones</b>	<b>77</b>
6.1 Deducciones	77
<b>7. Resultados</b>	<b>79</b>
7.1 Resultados	79
7.2 Análisis de la entrevista	81
<b>8. Conclusiones</b>	<b>83</b>
8.1 Teoría de la construcción de logotipos sonideros	91
<b>Bibliografía</b>	<b>103</b>

---



---

# Agradecimientos

Agradezco al Alfa y Omega de la vida como símbolo de que esta tesis parecía que nada mas no se terminaba y de pronto se dio.

A mis padres que me han apoyado no solo en los momentos de flaqueza y que han sembrado en mi la semilla de que todo trabajo tiene una recompensa, a mi amor Yadira que aguanto todo este proceso y me motivo para ir quitando piedras del camino, al profesor Ernesto Vázquez que se convirtió en mas que un amigo, su muestra de lucha por la vida es un referente de ejemplo de cosas que se nos presentan en la vida y quizás no tengan tanta importancia.

Un agradecimiento especial a maestros que tuve a los largo de los estudios de posgrado, Leti Jonguitud por guiarme en el camino de la metodología, Irma Carrillo, Horacio Gorodischer, Pablo García, Marco Luna que me aportó otro nivel de exigencia con respecto al compromiso, a mis hermanos y amigos, a los sonideros que aportaron su experiencia y la viven con gran entusiasmo y una mención especial a Juan Carlos Gutiérrez que su sentido humano me permitió abrir los ojos para redactar con el compromiso social que puede tener una investigación.



## Presentación

---

**D**esde niño, en el barrio donde crecí, vecinos en sus hogares se deleitaban con un tipo de música muy peculiar, en la que además del canto, se escuchaba la voz de un hombre mandando saludos con una especie de eco que emocionaba a cualquiera que la escuchara. Al preguntar qué grupo era, la contestación que recibí fue "es música sonidera".

Por el recorrido que hay que hacer para llegar a la parada del camión, los viernes hay uno de los llamados "tianguis sobre ruedas", donde han vendido este material discográfico por años; compré en ese lugar mis primeros discos de música sonidera y noté que las portadas eran

muy peculiares, mostraban lo que hoy conocemos como logotipo o imagen de identidad.

En el transcurso de la venta, algunos de los jóvenes que compraban discos preguntaban: "Y tú ¿qué eres?, Kissero, Royalero, Karismero? Repórtate", refiriéndose a que quien escuchaba esta música debía de manifestar su preferencia por cualquiera de estos grupos. Con el paso del tiempo, comprendí que no eran grupos sino sonidos los que tocaban este género, y que la voz del que saluda en las grabaciones es lo que da identidad al grupo. Según ellos, tenías que portar una calcomanía, un disco o algún producto que tuviera su logotipo para ser admirador del sonido y seguirlo tocada a tocada.



“En el barrio las banquetas hablan, en la calle misma, salen frases, nombres que se transportan a un equipo de audio. Son palabras que van flotando y la banda las adopta” (IPN, 2005)

---

Hablar de la identidad *sonidera* es hablar de una conversación entre la calle y el mundo, la cual opera como plataforma transnacional de expresión para diversos sectores de la sociedad mexicana y extranjera, sobre todo en las clases populares, quienes han aceptado esta identidad como participantes al culto de diferentes géneros de la música variada que tocan los *sonideros*.

Para abordar el estudio de la *gráfica sonidera*, resulta indispensable saber sobre el movimiento que le dio origen. Este es un movimiento social y musical que nació en el Distrito Federal alrededor de 1946, en las colonias de Iztapalapa, Tacubaya y Tepito. El Distrito Federal mostraba cierta inclinación hacia la música tropical proveniente del estado de Veracruz, ya que se tocaba mucha música cubana que, después, destacaría con el denominado cine de cabareteras, donde esta música fue aceptada por más audiencia en la radio.

El movimiento inició con la renta de tocadiscos para amenizar las fiestas en las vecindades de los rumbos ya mencionados para armar los bailes con música disco, tropical y rock. Así, los barrios se identificaron con estos géneros.

*Sonideros*, fueron llamadas las personas que acudían a los bailes, encargados de amenizar con su música. No se consideraba un Disk Jockey (DJ), se les denominaban tocadiscos, e incluso no mezclaban como lo hacen en la actualidad, se dedicaban a buscar música del género tropical viajando a lugares como Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Puerto Rico, y otros países centroamericanos.

Al paso de los años, la competencia entre la renta de equipos de audio generó los bailes en terrenos baldíos, donde se cerraban las calles para hacer competencias entre *sonidos*.

Al principio no tenía fines de lucro. Se ponía un lazo para que la gente pasara y se les colocaba un sello en la mano o en el brazo; así fue como iniciaron las tocadas *sonideras* en México. No se cobraba para incursionar a los bailes, sin embargo, al transcurrir el tiempo se empezó a pedir una cooperación, hasta llegar a ser un negocio como es hoy en día.

“Al parecer el iniciador del movimiento *sonidero* fue un Don José, quien alquilaba música con sus discos y una pequeña vitrola que cargaba” (IPN, 2005). “Como *sonido* se le considera





Melgoza P. 2012, «Casa sonido Colombia»[fotografía]

iniciador a Pablo Perea del Sonido Arcoíris, quien como precursor del movimiento, marcó el estilo del sonidero y estableció la música que tocan hasta el día de hoy como la música tropical" (Canal22, 2009).

En sus inicios, los sonidos se identificaron como el sonido de Don Juanito, de Don José, hasta que adquirieron nombres para ser identificados por los seguidores que los buscaban en colonias como en el Peñón de los Baños en el Distrito Federal, lugar al que se le llama "la Colombia chiquita de México", por ser ahí donde se dio el apogeo de la cultura sonidera.

Otra peculiaridad de este movimiento son los saludos; las personas que acuden a los bailes muestran mantas enviándolos y entregan papelitos al sonidero, para hacer saber que ya han llegado a la tocada. Lo anterior sigue siendo una tendencia y característica en los bailes que perdura hasta la fecha en este tipo

de eventos; los asistentes lo hacen como rito para mostrar que han llegado al lugar.

A partir de que nació el concepto popular sonidero, este se utilizó para denominar a la persona que posee este tipo de sonidos. La función resulta similar a la del DJ, sin embargo, el sonidero solo toca música tropical. Aunque no hay autores que definan estos términos, en el lenguaje coloquial y común de los sectores populares de la capital de San Luis Potosí y estados circunvecinos culturalmente, sonideros se denomina a los eventos en que se da esta manifestación: baile sonidero, que es el nombre con que se conoce a las tardeadas que se tocaban los domingos en los barrios populares y colonias, donde los vecinos cerraban calles y organizaban el baile como espacio de diversión y entretenimiento.

Otro concepto que emerge es el de música sonidera, como se le denomina a la mezcla

---

musical hecha por los sonideros, aclarando que el género que tocan es música tropical en combinación con los saludos del mezclador.

Los conceptos mencionados, al interactuar entre ellos, generaron un modo de vida al que se le denomina cultura sonidera, movimiento que surgió a partir de los bailes de las vecindades, las tardeadas y la identidad que concreta este movimiento por su carácter social y musical, donde algunos grupos del sector popular giran alrededor de ritos con el sonidero. Y por último los medios de promoción llamados gráficos sonideros, que refiere a los logotipos y publicidad que usan para identificar a este movimiento o pertenecer a él, cuyos rasgos gráficos son objeto de estudio en el presente trabajo.

A continuación, se pretende explorar a la comunidad sonidera como un espacio cultural y artístico, que en recientes fechas se ha tomado en cuenta en ámbitos académicos de tipo sociológico y antropológico, ya que existen diversas investigaciones sobre fenómenos transnacionales como en la Universidad Autónoma de México (UNAM), y en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, así como registros publicitarios donde se reconoce la existencia de la cultura sonidera y los rasgos que pudieran caracterizar la mayor parte de gráficos en San Luis Potosí, la República Mexicana y los Estados Unidos.



Publicidad Sonidera, calles de San Luis Potosí





---

## Como señala Arellanes (2007) "hay historias que se han escrito con sangre, sudor y lágrimas y otras tantas con música" (p. 3)

---

El movimiento sonidero, se extendió rápidamente en la República Mexicana, haciendo que a algunos estados se les considerara sonideros; está el caso de Puebla, Tlaxcala, Guanajuato, Querétaro, entre otras entidades del centro del país.

Uno de los principales exponentes del movimiento sonidero es San Luis Potosí, contando con alrededor de tres mil sonidos en el Estado, donde trabaja una asociación que funciona como promotor, distribuidor y encargado de darle impulso al movimiento llamado Unión de Sonidos.

También en el estado se cuenta con algunos sonidos que han ido a tocar a distintas partes del mundo como Colombia, Estados Unidos, el Salvador, Costa Rica, Venezuela y a la mayoría de los estados de la república. Algunos de los sonidos más importantes en el estado son: El Sonido Kiss, Sonido Royal, Sistema 99, Sonido Latino, Sonido Colombia, Mr. Fantasy, Emperador, Alpha 21, Disco Caliente, Proyecto 91, Rumba 2000, entre muchos otros, que mantienen el movimiento desde aquella aparición en bailes, kermeses y plazas; desde Don Mario Quistián, hasta jóvenes promesas como Kandelas MDB.

---

### 1.1 Definiciones.

Para entender los conceptos de la cultura sonidera tenemos que tener claras las palabras que estamos utilizando a lo largo de esta investigación, no como glosario, sino a través de los usos lingüísticos que el mismo sonidero fue adoptando a lo largo de su historia.

En primer lugar ¿a qué le llamamos sonidero?, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española no tiene registro alguno del término o concepto sobre la palabra sonidero si bien es utilizado en el medio popular

donde se desarrolla esta cultura. Echavarría (2011) señala el término para definir lo que conocemos como DJ en las fiestas y eventos sociales en el territorio mexicano.

Ésta podría ser una primera definición de lo que caracteriza a un sonidero, sin embargo "aunque el concepto sonidero es un término genérico no existe como tal una autoría a quien se le atribuya la propuesta como definición, se considera de dominio popular para definir a esta persona, el concepto fue adoptado masivamente alrededor de los años 70's" (Vigilante, 2011, abril).

---



Melgoza, P. «el Chino» Sonido Royal [fotografía]

El sonidero tiene la capacidad de ambientar musicalmente un evento con un equipo de sonido en cualquier inmueble, su función es convertir la calle, baldíos y eventos en una "pista de disco gigante" donde se tocan diversos géneros, es así que el sonidero mezcla la música importada generalmente de ritmos latinos a las diferentes colonias populares de la capital de San Luis Potosí. Cabe señalar que el sonidero no tiene fama como un artista, su trabajo sigue siendo el de transportar a mayor o menor escala su equipo de trabajo para llevar a cabo los bailes a los que son requeridos, mostrando la disponibilidad tanto en sus trabajadores como en los ingenieros de audio, transportistas e instaladores de sonido.

Otro término clave en la presente investigación es la palabra sonido; se puede pensar que el concepto se refiere a la "sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos transmitido por un medio elástico, como el aire", (RAE, 2011), sin embargo, sonido en esta cultura se refiere al equipo de audio, iluminación y video que se utiliza para amenizar los eventos.

En consecuencia, cada sonidero tiene su sonido y este le diseña una identidad como empresa para identificarlo fácilmente. El ingenio popular mexicano a través del lenguaje tiene un papel importante en el movimiento sonidero, donde a sus sonidos los nombran con palabras como Arcoíris, La Changa, Perla Antillana, La Conga, Kiss Sound o

---

Royal, resultados del lenguaje coloquial que se oye en los lugares donde se desarrolla esta cultura.

El sonido es entonces la empresa que se dedica a llevar música y espectáculo de luces al lugar que sea requerido, transportando material como bocinas, amplificadores, luces, cables y estructuras; incluye al sonidero, a los ayudantes, al transporte y a todos los actores que integran el grupo de trabajo.

Así es como un sonido trabaja, transportando su discoteca móvil, compitiendo directamente con los sonidos, para mostrar el avance y las habilidades que caractericen a cada sonido, la voz, el flujo de animación y percepción, creando una atmósfera propicia entre el sonidero y el público receptor para que comience el baile.

Con el término sonido se le denominará a los diferentes sonideros, que, junto con su equipo de trabajo y organización empresarial tienen un estilo e identidad diferente, que representa a algún barrio o entidad de la ciudad a través de la empatía del sonidero.

La manifestación de la cultura sonidera, se generó debido a la música; este movimiento en sus inicios promocionaba la música tropical traída de los países del Caribe y Sudamérica. La música cubana es la que tuvo una mayor aceptación en las costas de Veracruz alrededor de los años 30's, rápidamente se extendió el gusto por estos géneros teniendo un papel protagónico a mediados de los años 40 y 50 ya que el papel de esta música fue motivo para realizar cintas cinematográficas en los teatros de México y cines móviles que tenían como fin enseñar los bailes rumberos y nuevos géneros que se estaban

dando, como el llegado Guaguancó (ritmo llegado de Cuba), el Danzón y el Mambo.

El centro de la República Mexicana de pronto se vio invadido por estos nuevos géneros musicales que los sonideros adoptarían como oferta de lo que brindan en sus tocadas.

Los primeros sonideros consiguieron mucha música que en la actualidad se consideran «clásicos» de estos géneros. A pesar de ser personas de bajos recursos, se aventuraron a viajar a los países circunvecinos en Centroamérica como Cuba y Puerto Rico y a Sudamérica, como Colombia, Venezuela y Ecuador, para traer música novedosa. Esto generó que se contaran historias y se narraran experiencias de cómo las personas hacían de la música una forma de vida, incluso explicaban los sucesos de la Costa Atlántica de Colombia donde los pueblos se juntaban alrededor de fogatas en las noches a bailar al ritmo de la Cumbia y el Vallenato.

Con estos nuevos géneros, los sonideros empezaron a cuidar celosamente los éxitos traídos desde tierras lejanas; en México los boleros se volvían tropicales, la radio promocionaba ya este tipo de música, por lo que era de mayor agrado y aceptación el género. Al observar esto los sonideros detectaron la demanda de música que había en las clases populares con la falta de dinero para acudir a algún centro nocturno de la capital, por lo que las personas que tenían vitrolas ofrecieron su música para poder generar algo de ganancias organizando bailes.

Los años 70's trajeron consigo la novedad de bandas de Rock que estaban surgiendo en Estados Unidos, con ellos los sonideros; también se adaptaron a los géneros de moda por lo que los mismos sonidos se es-

---

pecializaron en diferentes géneros, como sonidos de rock, música disco y tropical, principalmente.

Ahora se le denomina música sonidera a la música grabada después de cada tocada o baile, que incluye una especie de combinación de ésta con saludos del sonidero, alguna presentación del sonido y efectos remasterizados que identifican a cada grupo. Por lo que en los bailes es muy común escuchar palabras expuestas por el sonidero como gritos de batalla, tales como los "changazos" del Sonido la Changa, el "Wepa" del sonido Kiss y Los "Royalazos" del Sonido Royal, proponiendo una vez más juegos de palabras coloquiales para hacer de cada sonido una identidad.

Los discos compactos se distribuyen en mercados populares y aunque su comercialización es ilegal debido a que se distribuyen como piratería, los sonidos han creado una manera diferente de ver la venta de esta música, ya que el trabajo que ofrecen es desde diferentes mezclas musicales hasta nuevas propuestas, distorsionando la música original y haciendo al género tropical principalmente de un dominio masivo y popular.

El papel de los bailes se hacía con fines no tan lucrativos y muchas veces en apoyo a convivios de vecinos en los barrios y vecindades. A estos eventos para apoyo familiar se le nombró baile sonidero.

Como ha sido señalado, los primeros bailes se realizaron para amenizar algún convivio, fiesta o boda que lo requiriera, sin embargo, la necesidad de divertirse frecuentemente y con pocos recursos orilló a que se realizaran bailes callejeros en terrenos baldíos y vecindades.

Posteriormente los terrenos baldíos fueron insuficientes para la demanda de personas que aceptaron el movimiento sonidero. Rápidamente se buscaron lugares en plazas mayores como el Peñon de los Baños en el Distrito Federal, donde colonias vecinas abarrotaban el lugar. Tepito le siguió, como una gran pista de baile al cerrar todo el barrio para celebrar sus aniversarios los mercaderes.

Los sonidos generaron ganancias y con esto pudieron competir entre ellos al ir a la par de la tecnología. Si se empezó con una simple vitrola, los bailes hoy en día son espectáculos de luces y sonido, atrayendo a más gente a ver lo que hacen los sonideros, esto propició que ya cobraran un poco más, que ya no fueran realizados al aire libre y que se mudaran a recintos cerrados, pero ya cobrando algunos precios accesibles.

Los bailes se empezaron a alternar en recintos cerrados como una forma de negocio pero también siguieron los bailes en las calles, haciendo eventos masivos donde pudiera haber mucha gente, generando más demanda y permitiendo expandir el mercado.

También cabe destacar que los sonideros han sido refugio y escaparate de algunos sectores apartados de la sociedad, como la comunidad gay y los "chavos banda", teniendo una gran apertura a diferentes tipos de público.

---

## 1.2 La cultura sonidera.

La conversación se hace clave en la búsqueda de respuestas sobre el movimiento sonidero y su identidad. El contexto en el que se desenvuelven parece ser místico y celoso, pero a

La vista de cualquier gente que rodea las calles del centro de San Luis, el mercado de las Vías, o colonias populares como la Santa Fe, la Progreso, Las Pilitas, San Luis Rey, la Julián Carrillo entre muchas otras, se deja sentir la preferencia por estos géneros, por medio del sonido.

Incluso hay personas que han adoptado fama popular por vender productos y cosas de algún sonido en específico. Aquí está el caso del llamado "Kareka", un vendedor ambulante ubicado en la calle de Hidalgo que distribuye música sonidera del sonido Kiss; "El rey del pantalón", quien aparte de vender en el mercado ambulante llamado las Vías ofrece sus productos sonideros en la calle de Aldama; o el negocio de artículos y souvenirs "publicidades TNT" quienes han proyectado a tal grado la imagen de identidad del sonido Kiss que ya hay ropa hecha con la representación de su logotipo.

La interacción entre el sonidero y sus seguidores se reflejó en la explotación del término sonidero, empleado por los seguidores como adjetivo calificativo referente al núcleo donde se desenvuelve este patrón de comportamiento social y musical.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española arroja algunos significados sobre la palabra cultura y para este caso adoptamos que la cultura es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. También podríamos añadirle la definición de culto religioso y conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo; es decir que un grupo de personas adoptó al sonidero como un modo de vida y culto a la música.



Melgoza P., 2012 «Don Carlos Blanco» [fotografía]

Esta manifestación gira no solo entre el señor tocadiscos y los bailadores que van a los eventos, ya que hay toda una organización detrás del movimiento. Existen muchos sonidos que con alguna frase o palabra segregan a seguidores de otros sonidos, de aquí que haya este tipo de cultura que gira en torno a un sonido.

Podemos decir que los actores se desenvuelven en torno a esta manifestación cultural, en este caso el sonidero que se encarga de llevar música nueva o desconocida al estado, organizadores de estos eventos masivos, promotores, sellos discográficos no corporativos o piratas e incluso lugares donde se



---

distribuye esta música como son el comercio informal, mercados y puestos de piratería.

La cultura responde al conjunto de necesidades de identificarse con los grupos dedicados a este movimiento, que opera como una plataforma transnacional de expresión, innovación, mediación, participación y comunicación para el sector popular de la sociedad. Con esto no queremos decir que sea exclusivo de estos sectores, sin embargo esta cultura domina el gusto de la llamada "barriada".

La cultura sonidera empezó y sigue siendo un sistema alternativo a la industria musical establecida, "la producción, circulación y acceso a la música están sujetas al registro de derechos autorales, la mediación de distribuidores, la intervención de productores y difusión de medios masivos de comunicación" (Delgado, 2010, p.7). Los sonideros arañan otras culturas como la colombiana, la cubana y la estadounidense gracias a la música; solo con disfrutar autores que son desconocidos para ellos, están generando un cambio cultural de perspectivas sobre la música y el sonidero que la transmite.

Lo que ha favorecido a la cultura sonidera es la propagación de la tecnología y la ampliación de factores a su acceso; el mismo sistema capitalista ha beneficiado a la distribución y conocimiento de ella.

Como podemos ver, existe toda un mundo alrededor de los sonideros, por lo que el desarrollo que han propiciado los actores y factores ya mencionados, determinan con claridad lo que compete a este movimiento, que si empezó como un gusto por la música de cierto sonidero, es motivo de moda, gusto e identidad por alguno de estos sonidos.



---

### **1.3 Historia de los Sonidos en San Luis Potosí.**

La historia de los sonidos en San Luis, fue muy diferente a como comenzó la cultura sonidera en el Distrito Federal, los antecedentes y referentes de los mercados y publicidad en San Luis dan como uno de los principales iniciadores o como iniciador del movimiento sonidero a Don Mario Quistián, dueño y fundador del sonido Kiss. "Desde la década de los setenta, Don Mario Quistián ameniza las bodas, quince años, tardeadas, bailes en salones de lujo y vecindades. Para el sonido no hay diferencia entre el tacuche y los Converse si de bailar se trata" (Gutiérrez, 2010, p.102).

Y es que don Mario llegó a ser el precursor del movimiento en San Luis por su afición a la música.

Aunque él atestigua que de manera formal como sonido empezó en 1982, años anteriores él ya amenizaba eventos como las bodas de los chavos banda, aniversarios de la palomilla y posadas navideñas, solo que él cree que el año mencionado es en el que se desarrolló profesionalmente y no con improvisaciones como a lo largo de sus primeros años.

Don Mario empezó amenizando un negocio familiar de su abuelito con música de los grandes artistas de la época como Pérez Prado, Mario Saucedo y Chelo Silva. Su viveza hizo que se inmiscuyera en los eventos amenizándolos con música. "Usaba una tornamesa, un aparato amplificador hechizo, un técnico y una trompeta que la hacía de bocina, y lo transportaba en bicicleta" (Gutiérrez, 2010, p.102-104). Como todos los pioneros, Don Mario batalló en sus inicios, sin embargo cuando empezó a generar frutos, renunció a su trabajo para dedicarse a lo que hoy en día sigue siendo su sostén y que ha

heredado a sus hijos una forma de vivir y una forma de educarlos en un oficio.

El proceso fue diferente porque mientras en el Distrito Federal estaba en apogeo la música tropical, Don Mario, junto con sonidos como el Super Rapid Speed, sonido Marshall y Disco Caliente ofrecían música de rock, alegando que los chavos en ese época y contexto es lo que pedían; la música tropical estaba en un segundo plano. Fue alrededor de los años 80 cuando se volteó a ver con más fuerza la música tropical.

Con un fenómeno musical como Rigo Tovar, y diversos grupos tropicales como los Plebeyos, Acapulco Tropical, Tropical Panamá, Renacimiento 74 y Mister Chivo, los sonideros programaron este tipo de música que rápidamente se convirtió en la preferida para bailar. Ya en esta década, para ser precisos en 1984, surgía un sonido que sería en este caso el antagonista del sonido Kiss. Su fundador fue José Luis Hernández "El chino", que agradó con la nueva propuesta de sonido que era fresca y con más sabores latinos, lo que propició que otros sonidos ya famosos en los 80 programaran ritmos tropicales en sus eventos.

"Don Chencho", fundador del sonido Disco Caliente, se jacta de ser el seguidor y detector de las corrientes musicales que cambiaron el rumbo de los sonidos en San Luis Potosí. Aunque don Inocencio García empezó con su sonido en 1978, su logro, fue haber sido reconocido por Poncho Zamudio, el máximo precursor de la música de Colombia en México, por ser uno de los principales propulsores de la música colombiana, ya que grupos como los Ángeles Azules, Policarpio Calle, Parranderos de Colombia y la organización Santa Martha fueron dados a conocer por sonidos como el de don Chencho.

---

---

“Para ese entonces ya había muchos sonidos, se despegó una competencia muy fuerte, la Unión de Sonideros agrupaba antes de los 80 a unos 50 sonidos, para los 90 había ya más de 200” (Gutiérrez, 2010, pp.159-160)

El paso de los 90 trajo consigo a más sonidos que se posicionaron en el gusto del público, las calles eran cerradas para festejar los aniversarios de los chavos banda que contrataban a sonidos como el Proyecto 91, sonido Karisma, sonido Cooper, Sistema 99 o el Migth Music Sound.

En 1994, con la internacionalización de los sonidos hacia lugares de la unión americana, muchos sonidos no tuvieron la capacidad para competir, pero en San Luis el Kiss y el Royal, principalmente, fueron material de exportación hacia el país vecino. El intercambio de sonidos en los diferentes estados de la república movilizó el movimiento y con ellos sonidos del DF, Tlaxcala o Puebla, venían a San Luis Potosí a tocar y los sonidos de aquí iban para allá a mostrar de lo que estaban hechos.

Sin embargo a principios del año 2000 hubo una caída con el movimiento, los sonideros explican que el mercado cambió un poco y la crisis lo afectó. El paso de la venta de los primeros cassettes al disco compacto aumentó el precio y mucha gente dejó de consumir un buen tiempo, hasta que promotores y organizadores de bailes apoyaron para estandarizar el precio de los CDs a la venta y se recuperó algo del terreno perdido.

A partir del 2007 los sonideros tomaron un nuevo aire, como siempre, aprovechando la tecnología, ya que muchos sitios web aparecieron en este año promocionando los bailes y sonidos existentes. También algunas modificaciones en la ley como el no dejar hacer bailes en la calle afectaron al movimiento, que de todas formas buscó refugio en algunas discos o recintos. La Unión de Sonidos se rescató y en la actualidad San Luis Potosí ocupa el segundo lugar de registro con más sonidos en la república con alrededor de 3000 sonidos, lo que le ha valido para que se programen bailes sonideros en salones de magnitud importante.

En el 2010, existía ya una competencia entre los sonidos de un rango menor como los que conforman la Unión de Sonidos y el Kiss y Royal, que acaparan el mercado tanto local, como nacional e internacional. En este momento la cultura sonidera está teniendo un segundo aire y amenaza con estar un buen tiempo haciendo ruido en las calles de San Luis Potosí.

---



---

#### 1.4 Principales sonidos en San Luis Potosí.

En seguida se da cuenta de quienes a través del tiempo han sido los sonideros más representativos de San Luis Potosí "y que se consideran leyendas potosinas que están a punto del olvido por la gente quienes impulsaron el movimiento sonidero" (Gutiérrez, 2010, p.159-160)

Primero que nada encabezan la lista con mayor número de seguidores y trayectoria tanto local como internacional el sonido Kiss y el sonido Royal. A pesar de que "El chino" Royal comienza su trayectoria a mediados de los 80, logró tener esa rivalidad con el sonido de Don Mario Quistián, y siguen siendo los que cuentan con mayor número de fans en sus bailes sonideros, al menos en el ámbito local.

Por su trayectoria y por ser forjadores en distintas épocas del movimiento sonidero, Gutiérrez (2000) da una mención a los sonidos Disco Caliente y Proyecto 91, ya que contribuyeron a que sus respectivas décadas fueran una etapa de transición para los sonideros, además de aportar el movimiento musical que sigue proponiendo hasta la fecha la mayoría de los sonidos como la música tropical.

De los sonidos con proyección importante y trayectoria en San Luis están el Alpha 21, Sonido Colombia, Amos de la Noche, Sistema 99, Mister Mata, Emperador, Chispita, Mr. Fantasy, Sped Making Fiebre, New Sistem, Chispita, Cristalito Colombiano, entre otros.

Mencionar estos no es porque los demás tengan menor o mayor trayectoria, sino porque son los que se han convertido en referentes de alguna u otra forma en el ambiente sonidero en la capital de San Luis Potosí.



Melgoza P.,2012 «Don Mario Quistián» [fotografía]



## 2. Identidad

---

“Diseñar una marca es como escribir un telegrama, expresar algo complejo donde el precio por cada palabra, solo una, excede ya nuestro presupuesto”  
(Estrada, 1991)

---

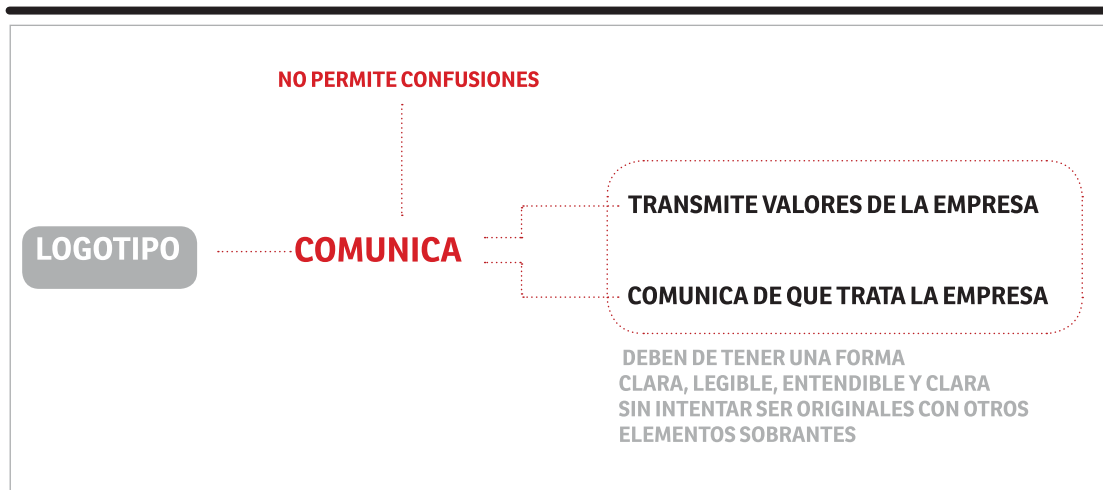
### **2.1 La identidad en el diseño gráfico**

La carrera profesional de Diseño Gráfico es joven como profesión en San Luis Potosí, así como a lo largo de la República Mexicana. En este tiempo “se ha nutrido de definiciones y conceptos para el estudio en sus diferentes áreas de trabajo y estudio” (Esqueda, 2003, pp.18-19).

Una de estas áreas es la creación de imágenes de identidad, también llamadas marcas, logotipos, emblemas y aunque existen varias definiciones sobre lo que estudia o los objetivos que pretende esta parte del diseño, su

definición es compleja y confusa, ya que su proceso de construcción en algún momento genera trazos o elementos que identifican a ciertos grupos y crea identidades culturales o sociales dentro de una población.

Si partimos del concepto de que la identidad es “el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás” (RAE, 2011), las imágenes de identidad son estos rasgos representados visualmente por ciertos grupos, cuando un colectivo de personas logra unirse o identificar características acerca de la corriente de pensamiento, gustos o para algún fin en



Explicación teórica, A. Tapia, N. Chaves «sobre la función y la marca»

común, las imágenes se vuelven formas representativas de estas expresiones grupales.

Al no existir una definición única de lo que es la identidad en el diseño gráfico, se hace análisis de conceptos en busca de comprender cómo es que nacen los signos, "entendiéndose por signo a todo aquello representado gráficamente" (Pierce, 1904)

"Cuando tenemos la oportunidad de diseñar una imagen de identidad, entramos en un mundo apasionante y complejo" (Rodríguez, 2005, p. 14) aparte de estudiar conceptos formales, contenidos y estructuras, semiología y algunos otros criterios para construir una imagen, no sabemos muchas veces el proceso de creación que se sigue, por ser muy personal, o en qué momento se empiezan a repetir los patrones para que las imágenes se vean similares entre sí, creando una atmósfera de copia y robo de los rasgos en las imágenes de identidad.

Durante este proceso, los diseños deben de representar elementos gráficos que muestren los valores de la empresa o transmitan algún referente de ellas; sin embargo los logotipos sonideros forman una colectiva de elementos bastante similares entre sí.

Es por eso que en el campo del diseño las imágenes de identidad "cumplen un papel valioso y trascendental en cualquier manifestación de comunicación gráfica, y es a ésta a la que curiosamente menos tiempo y atención se le da...se siguen usando indiscriminadamente tipografías de fuentes de catálogo o de computadora al elaborar cualquier diseño y si de por sí esto es grave, mucho más cuando diseñamos propuestas logotípicas para la elaboración de imágenes institucionales" (Rodríguez, 2005, p.15).

Es por lo anterior que cuando se hacen nuevas propuestas deformando la letra con el conocimiento de ella, éstas adquieren un valor de

---

único y probablemente irreplicable. Por logotipos nos referimos a las identidades a base de pura tipografía (letras) y en el andar profesional, aunque se trabaje de una manera parecida y arroje trabajos parecidos, también es síntoma de que se está dando identidad a un sistema más grande, compuesto por estas identidades, como lo es la Identidad sonora, en la que profundizaremos más adelante.

Zimmermann (2005) señala que

Todo logotipo debe de estar configurado, diseñado, de tal modo, que cumpla ópticamente con su finalidad, pues el hacer diseño gráfico no es hacer arte o deleitarse en la estética, sino es hacer comunicación no verbal, es decir comunicación visual. (p.105).

Como principio del diseño para la manera de expresarse gráficamente, las identidades tienen la finalidad de comunicar, después el trabajo de diseño y estética. Una identidad contiene varios elementos por analizar, como elementos conceptuales, signos icónicos, medidas, proporción, color, textura, dirección, posición y espacio entre otros; el desarrollo de estos tiene que ver más con la parte formal de representación y la carga semántica (de significados) y conceptos (referencias). Su estudio logra ser un trabajo interesante, por lo que rodea a los grupos que se identifican con ellas.

“Sea cual fuere el acontecimiento que impulsó a los logotipos al estrellato, el hecho es de que estos hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio: disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades” (Silver, 2001, p.17). Antes la

profesión del diseñador gráfico recaía en un rotulista, los trabajos eran de una calidad burda; sin embargo, al transcurrir el tiempo, crecieron las empresas de corte transnacional y se generó un fenómeno derivado de la globalización, lo que generó cambios importantes en el campo del Diseño Gráfico.

Además, en Estados Unidos Paul Rand mostraba el ejemplo de imagen corporativa con su trabajo hecho en la empresa IBM, el cual representaba los valores de la empresa a través del diseño, mostrando énfasis en el proceso de diseño dejando de lado la concepción de cómo fueron creadas a partir de rasgos o fusiones de conceptos no precisamente de lo que exprese o signifique una imagen de identidad, y mostrando que la construcción de la imagen es tan personal que el conocimiento que se transmite en las aulas solo es una metodología de cómo llegar a una propuesta.

Hay que comprender a nuestros antecesores en la profesión del Diseño Gráfico para observar su proceso de trabajo y qué elementos tomaban en cuenta para el diseño de marcas; así, quienes fueron partícipes para que se gestara la carrera, en este caso los rotulistas y técnicos en impresión, desempeñaron el oficio antes de que la carrera de Diseño Gráfico se profesionalizar. Por eso es que se puede afirmar que estos iniciadores de la profesión utilizaban distintos métodos para diseñar y que su finalidad era comunicar hacia la mayor parte de las ciudades. De aquí que se desprende una posible conexión entre el diseño gráfico popular sensacionalista y el profesional. Los contextos cambian y se desprenden, forzando al estudio del diseño de identidades a explorar el contexto de las identidades, describiendo a la empresa, la aspiración del negocio y lo que logre transmitir el diseñador a través de sus trazos.



Marcas sonideras: toda marca tiene sus cuestionamientos de diseño

## 2.2 Imágenes de Identidad

Al abordar el tema sobre de imágenes de identidad, nos referimos a los logotipos, imágenes corporativas, emblemas, símbolos que se le otorgan a las marcas que identifican a alguna empresa, institución o entidad. Si hubiera qué definir de manera sencilla lo que es una imagen de identidad para cualquier fin que sea diseñada, podemos establecer que es la imagen de presentación que ofrece una serie de códigos con los cuales se identifica una empresa, un negocio, un grupo de personas o cualquier otro demandante de alguna imagen para personalizar algo. Este código comunica al receptor alguna carga simbólica para que sea decodificada.

El comportamiento de la imagen como representación de cualquier empresa se aprecia en sus medios visuales, códigos, manuales, comunicación y mercado. Es "el grupo de letras, símbolos, abreviaturas y cifras fundidas en un bloque para facilitar una composición tipográfica, la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual" (Páez, 2009).

Hablamos de logotipos cuando las imágenes diseñadas se usan para comunicar e identificar a una entidad o institución según sea su giro a través de letras o tipografía. "Cuando diseñamos la imagen institucional de cualquier empresa, podríamos prescindir de la imagen si esto fuera necesario, pero la palabra escrita siempre está presente en cualquier manifestación del diseño de que se tenga conocimiento" (Rodríguez, 2006, p.14). Entre los elementos fundamentales del lenguaje visual y pictórico se encuentran: "el color, la textura, el contraste, la iluminación, los matices tonales, forma, relaciones de escala y tamaño, yuxtaposición, la perspectiva, la jerarquía de conceptos, el equilibrio, la destreza, la superposición, el uso de la línea, la composición y el punto de vista" (RAE, en Wigam, 2003, p.14) en el aspecto formal del proceso de diseño de imágenes.

Las imágenes manejan cierto contenido interpretativo sobre el código de acuerdo con el contexto, pero cuando una representación gráfica tiene ese proceso de convertirse en un elemento identificador, "debe de comunicar



---

los valores de la identidad que representa, también convertirse en su elemento identificador, ser recordado fácilmente, ser poco susceptible y aplicable en distintos métodos, etc. Particularmente, me gustan aquellos logotipos vivos, que producen un juego de cambios" (Núñez, 2000, p.7).

El poner hincapié en el elemento identificador muestra la perspectiva primordial de las representaciones gráficas manifestadas; el acto comunicativo y el valor representado no son más que las interpretaciones que pretende dar como mensaje la imagen, pero al observar las últimas definiciones mencionadas, no se habla de los contextos posibles o factores de la creación de identidades. El mismo acto creativo para la realización del diseño aparta el proceso de conceptos y cuestiones formales y deja a un lado otros fenómenos de cómo nacen algunas identidades sociales, el proceso de trabajo del diseñador dará una posible solución a la empresa y en otros casos, las identidades se van forjando y adaptando a ciertos grupos, otros diseñadores han adoptado esos rasgos como indicio de que pertenecen a estos grupos o que se asemejan a los valores transmitidos por la empresa, es decir, están contextualizados.

"Toda entidad, necesita un signo gráfico verbal o no verbal en relación a su nombre" (Chaves, 2011). Así es como nacen los lenguajes visuales o se les han asociado ideologías, filosofías, contextos y conceptos a movimientos que han generado manifestaciones gráficas a lo largo de la historia.

Al respecto Wigam (2003, p.24), señala que "Los ilustradores y diseñadores están a la caza de imágenes que sirvan de referencia, acuden a lo que sea" a fin de que estos gráficos compartan expresiones con otras. Estas

imágenes pretenden alterar las atmósferas de la ilustración o el diseño "la metáfora, el símil y la sinécdoque, así como la metonimia y la sintaxis, (figuras retóricas) son conceptos lingüísticos a los que recurrir a la hora de crear un lenguaje visual propio" y de estas podemos desprender que el símil funciona de una manera parecida a lo que toma características de una cosa, el símil es "una figura que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas" (RAE, 2010).

"Por ser novedosos, diseñadores en lugar de identificar empresas, instituciones y hasta países, producen marcas que curiosamente no se parecen a sus dueños" (Chaves, 2011). Estoy en desacuerdo con lo expuesto por Chaves, ya que el estar hablando de marcas que no se parecen a sus dueños, implica tener los elementos de cómo debe de ir diseñada cada imagen de identidad de alguna empresa, como si hubiera un manual prediseñado. Las imágenes se cargan de significados con el paso del tiempo, si bien hay referentes de contexto como lo mencionado con el símil, "una imagen de identidad, entre menos signifique, mejor, ya que las imágenes van adquiriendo valor y significado de acuerdo a donde se desenvuelve y vive la marca" (Gorodischer, 2010).

A pesar de que en tiempos recientes muchas de las imágenes de identidad han tenido poca vigencia, en la actualidad la marca se ha transformado en signos propios de identificación, pertenencia y personalidad cuyo "significado desborda al significante y actúa como símbolo con valores connotativos y denotativos claramente planificados y desarrollados en función de la misión de la empresa o institución" (Echavarría, 2011). Por eso es que algunas marcas son parecidas,

---

si empresas comparten el mismo receptor o público, el concepto o proceso de diseño también puede ser similar como propuesta gráfica.

“La marca indica la presencia de un sujeto, sus orígenes se pierden en la necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien” (Chaves, 2011). Existen firmas y marcas que personifican empresas representándose como multinacionales que nos evocan lo que venden o de qué se trata su giro comercial. Los orígenes, al contrario de lo expresado por Chaves, se vuelven parte de una identidad compleja y rica culturalmente, ya que si estas identidades forjan comunidades y marcos históricos de cómo se crearon, el texto manejado por el autor menciona que la vestimenta o disfraz, no debería de debatirse para escoger alguna, sino que en ocasiones las marcas funcionan de las dos formas.

Hay clichés o paradigmas que algunos grupos sociales ya tienen establecidos dependiendo de la cultura para la creación de marcas, si bien es cierto que antes cuestionamos si existía un manual preestablecido de diseño de marcas, ya hay algunos signos que están cargados de significados en determinados contextos y culturas a las que no se puede alterar algún elemento si no es que el consenso lo determina con el tiempo y estos son interpretados por el público, así se van forjando las marcas.

“La identidad ha lesionado incluso su eficacia comunicativa, ilegibilidad, baja recordabilidad y escasa vigencia. Al final todo parece mal, funciona mal y posee una bajísima calidad” (Chávez, 2011)

La eficacia comunicativa no está en los puntos que nos menciona Chaves, incluso estas características pueden ser parte de esa

comunicación, como el caso de los grafitis, que son ilegibles, poco recordables, de escasa vigencia, y sin embargo tienen esa comunicación entre los que conocen el código explícito e implícito en sus elementos visuales. Estos trazos dan forma para generar marcas y el código comunicativo está vigente.

Es por eso que en las imágenes de identidad o en las marcas que generan, se deben de tomar en cuenta los elementos y códigos que se adoptan, en este caso en la capital de San Luis Potosí, en algún sector social o alguna empresa, los elementos conceptuales del proceso de diseño no determinan la marca o logo como identidad de la empresa o institución.

El aspecto técnico de la realización de los logotipos tuvo sus carencias en el proceso de diseño cuando el trabajo era manual, la calidad de los trazos no era como la conocemos hoy en día, sin embargo al paso del tiempo, el diseñador buscó escaparates para solventar y competir en el mercado, el paso de formatos y técnicas a procesos industriales como la digitalización de diseños por computadora.

“El desconocimiento de lo anterior llevará al directivo a descubrir que sólo disfrazó su organización, con el tiempo los responsables de marca evaluarán el rigor” (Chaves, 2011). Hay imágenes de identidad que han forjado una comunidad cultural y estas a su vez duraron y sobresalieron en el medio popular de la República Mexicana; este es el caso de las imágenes de identidad sonideras. En una de las hipótesis propuestas se menciona que fueron realizadas por diferentes elementos visuales de códigos distantes entre sí, lo que dice Chaves sobre el disfraz de la marca, es que esta vestimenta se convirtió en la identidad de la comunidad sonidera, la cual

---



---

es catalogada como gráfica popular según los rigores de los "responsables de la marca". El proceso para convertirse en identidad de una cultura musical ha sido relegado por el proceso de profesionalización de la carrera de Diseño Gráfico y por el mismo proceso histórico, semántico y conceptual que lo caracteriza.

## **2.3 Sistemas simples y complejos.**

### **2.3.1 Sistemas Simples**

La creación de un sistema simple, en relación con las imágenes de identidad, abarca una estructura de análisis sobre nuevas formas de relacionar una representación visual con un sistema, entendiéndose como la intervención de varios factores para determinado comportamiento, que permita una economía de recursos y capacidad de detectar fácilmente los códigos visuales a partir de la composición de una imagen de identidad.

Es decir, en el manejo de pocos medios gráficos que en la comunicación o diseño puede ser cualquier medio impreso o digital, estos sustratos funcionan como adaptaciones a los que la imagen de identidad puede aplicarse como estrategia de comunicación.

"La búsqueda de una ilustración o diseño inteligente, ambicioso, riguroso y significativo conceptualmente es un viaje sin principio ni final" (Wigam, 2003 p.25). A diferencia de lo que es una imagen de identidad, la ilustración no tiene un principio ni final, sin embargo hablar de identidad sí tiene límites para saber que pertenecen a algo dentro de un sistema, el estar acotando algunos medios con base en la economía de recursos pretende establecer que un sistema simple se basa en una cantidad baja de medios de difusión y un menor grado

de complejidad de objetivos de comunicación que se este dando sobre la identidad.

Sobre la marca o logo, ésta se toma como referencia para el manejo de elementos y trazos visuales, llámese plecas, formas, colores u otras características de la imagen final. En estos procesos el diseñador se influencia o inspira en la ilustración final y los elementos pueden ser tan diversos y vastos como su propia obra o incluso tomar de algunas otras, siempre y cuando conserven su uniformidad visual en las semejanzas de trazo, "el diseñador o ilustrador siempre está a la caza de imágenes que sirvan de referencia, acuden a lo que sea" (Wigam, 2003, p.13), el creador de imágenes por lo regular en este tipo de trabajos al estar realizando un sistema, acude a detectar algún rasgo característico o parecido como referencia, y una vez terminada la imagen se sigue proponiendo el contexto de la identidad visual para crear esa uniformidad.

Estos conceptos generan un proyecto gráfico para solucionar y adaptar la imagen, difundirla y determinar el comportamiento de ella. Con esto nos referimos a que el proceso del sistema simple también comprende especificar las características formales y técnicas de cómo debe de ser tratada la marca o logotipo, medidas, colores, retículas y especificaciones de la creación y adaptaciones de cómo debe de realizarse en un futuro.

Dentro de un sistema "un logotipo debe de poseer una buena estructura que le permita mantener en el tiempo el interés visual" (Gimeno, 2000). Cuando hay precariedades para la distribución de la imagen por el manejo económico de sustratos, estos se vuelven fundamentales en la estructura del pequeño grupo de comunicación, ya que los

pocos medios a utilizarse deben de darle énfasis a la marca y mantener la atención de su público receptor para que se vuelva memorable y no pierda vigencia rápidamente.

### 2.3.2 Sistemas Complejos

Un sistema complejo se crea a partir de una estructura como proyecto gráfico total que involucra una planeación con mayor grado de difusión y complejidad al cubrir más objetivos de comunicación, como la identificación, la persuasión la orientación y la información en el fenómeno comunicativo.

Este involucra a varios medios o sustratos, pero sobre todo objetivos, aunque la economía no es un factor determinante, pero sí implícito el sistema es más global, no lo determina la imagen de identidad, sino el proyecto en general. Los códigos visuales se vuelven familiares dentro de la campaña global, y se centra más en el mensaje que en la adaptación de la marca o logotipo.

La complejidad la determina el número considerable de medios y la estrategia para cubrir los objetivos de comunicación mencionados al inicio del capítulo, el fenómeno de la comunicación pretende dar una intención informativa, orientativa, persuasiva o apelativa. La complejidad crece al determinar medios gráficos para cada una de las intenciones comunicativas, sin dejar a un lado el motivo principal por el cual fueron diseñados tales sustratos.

En este proceso las imágenes globales usadas en campañas se vuelven más pregnantes que la imagen de identidad misma y lo que hace que se familiarice son los códigos en conjunto; se vuelve todo un trabajo de investigación y propuesta, "el trabajo a menudo hay que

documentarse acerca de un proyecto, incubarlo, interpretarlo y solventarlo" (Wigam, 2003, p.45)

No parte de la propuesta gráfica directamente, sino que toda la información a comunicar determina en gran parte los medios a utilizar, la planeación de la campaña, los elementos visuales a recurrir e incluso los elementos fortuitos que se encuentran en el proceso de trabajo.

Como vemos, podemos establecer diferencias entre lo que comprende a un sistema simple y uno complejo, de lo que se puede destacar que mientras uno parte de una imagen de identidad y lo que pretende es difundir y hacerla flexible a algunos medios, se centra principalmente en la marca o logo, mientras que el sistema complejo parte de conceptos abstractos y generales dentro de una campaña más grande y procesada diferente.

Para fines de esta investigación debo recalcar la importancia de la economía de recursos en la intervención de un sistema simple, ya que este es parecido al proceso de difusión referente a los sonideros y este factor es determinante en los medios de promoción, ya que a pesar de que manejan algunos souvenirs, estos no son los que provocan difusión sino que el logotipo es el que se repite en varias ocasiones como medio plasmado para diversos usos.

Y aunque son muy parecidos los procesos de la realización de los sistemas simples con los que trabajan los sonideros, no son iguales en la estructura; su relación está en el trabajo de la marca. Se justifica la mención, por lo cual es señalado el sistema como factor de comprensión de la imagen de identidad.

---

## 2.4 La identidad sonidera.

Al recorrer las calles de San Luis Potosí, se aprecian carteles y rótulos de colores peculiares que promocionan los bailes sonideros, "los sonideros se han convertido en símbolos vivientes y guías para las futuras generaciones. Sus logros, aportaciones y realizaciones en el campo de la música, ya pertenecen al pueblo para beneplácito y engrandecimiento de nuestra patria" (Arellanes, 2007, p.3).

La colectiva que pertenece a la comunidad sonidera crece y se alimenta con lo que ve alrededor de su entorno, las imágenes con que se identifican toman otro significado que solo llamarla entidad. Como señala Echavarría (2011) "las identidades sonideras son parte indiscutible de nuestro paisaje urbano, han encontrado su propia identidad a lo largo de los años, entre otras manifestaciones gráficas de tipo popular", ya que han acogido a un sector social que hace de la música sonidera un estilo de vida y desenvolvimiento en la sociedad potosina, así como en otras partes de la República.

"Estas manifestaciones tienen una pertenencia argumental, partir de la idea de comunicación como la meta fundamental del diseño, la comunicación es un entendimiento mutuo que parte de una convivencia directa entre dos que se ponen de acuerdo a partir de convenciones comunes" (Echavarría, 2011). Al respecto es importante aclarar que no solo se alimentan las imágenes del reconocimiento de éstas, sino que la comuna participa en la difusión y crea enigmas a partir de las imágenes, familiarizándolas con el movimiento sonidero.

La identidad sonidera no está compuesta por simples dibujos y tipografía, sino que va más allá; "nuestra materia de estudio son las personas y su contexto sociocultural, ser observador, saber escuchar y mirar el mundo" (Wigam, 2003 p.27). De alguna forma la comunidad es la que carga significados a estas imágenes que después vienen a representar comunidades o movimientos ideológicos, de alguna manera en las identidades se manifiesta el trabajo del diseñador que aporta el toque y el estilo para darle cierta identidad cultural al trabajo hecho por él.

Las frases, lenguaje y ocurrencias que reflejan los slogans y nombres de los sonidos en muchas ocasiones son palabras inventadas o de manejo coloquial que funcionan como rasgos que identifican estos signos logotípicos. En ese sentido cumplen con lo que señala Burguerman (2003): "me gusta trabajar con juegos de palabras sencillos y asociaciones de imágenes dependiendo a quien va dirigido".

Los procesos primitivos para ejercer el diseño empiezan por estas asociaciones acompañadas de una lluvia de ideas ya que "imprimen giros nuevos a los clichés establecidos y a las soluciones más obvias" (Wigam, 2003, p.27), es por eso que algunos logotípicos de ciertas épocas nos hacen recordar el parecido que tienen con las imágenes sonideras, ya que el transportar algún rasgo que no corresponde a una identidad en específico, provoca que haya duda de si es o no correspondiente a la identidad sonidera u otro movimiento parecido, que es lo que había mencionado con el símil, donde se compara una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ella Es normal encontrarse con este tipo de parecidos en la profesión del diseño, ya que

---

los diseñadores siempre están a la caza de imágenes que sirvan de referencia y acuden a lo que sea que les ayude a reforzar conceptos, formas o significados en el diseño de imagen.

Como afirma Echavarría (2011)

La letra sonidera tiene un impacto social como aplicación gráfica, pretende explicar el protagónico lugar que ocupa como parte de una identidad gráfica mexicana en un contexto en el que la diversidad cultural es un beneficio en el que debemos de participar los diseñadores comprometidos con el contexto.

En los primeros capítulos correspondientes a la identidad señalamos la constante repetición respecto a cómo se creaban los logos o marcas en cuanto al proceso de diseño, pero aquí hay indicios de que el estudio de identidades como tales, pertenecientes a algún grupo mayor y no a una sola forma de identificar una empresa, es meterse y navegar en el contexto sea cual fuese la situación y las carencias que enfrenten los diseñadores encargados al construir símbolos gráficos.

Esto no se oye nada fácil y la traducción de estas identidades, se convierte en piezas gráficas complejas. Estos signos, "quebrantan la estructura de la letra, alteran el trabajo intelectual y creativo de quienes diseñan letras en el mundo. En la vida cotidiana, se dan estas actividades de apropiación, que dan identidad a fenómenos culturales" (Echavarría, 2011)

Como si estas violaciones al diseño también señalaran algo o indicaran algún rasgo característico de la cultura, "la letra sonidera es llamada así por representar el fenómeno

cultural" y se transforma en un concepto difícil de entender ya que quebranta normas en el diseño, demeritando o proponiendo un estilo característico de su entidad, "incluso la estética la dan las limitaciones técnicas y de reproducción" (Echavarría, 2011) como si nunca se hubiera pensado cómo se iba a distribuir. Parece que solo les importa la presentación de la firma que representan; como el mismo autor señala: "no importa la apariencia física de la letra", sino el resultado final que busque interactuar con la gente receptora en la colectividad. Estas letras, afirma Echavarría, tienen un riesgo empírico y espontáneo, exclusivo de su contexto y evocan poco cuidado, caen en lo artesanal, manual, ya que no se pretende hacer diseño gráfico sino crear simples imágenes que los identificaran.

Incluso los diseñadores se han inclinado en varias ocasiones a aventurarse a decir que la música fue la inspiración de sus trabajos; esta identidad aparte de ser la que representa un movimiento social, también es un movimiento musical, "no solo ilustraciones eran mi inspiración, sino que otras manifestaciones como las películas y la música" (Eriksson, 2003); "siempre trato de estar al tanto de la actualidad, cuestiones sociales y escuchando algunos medios" (Lino, 2003); "el cine, la música, portadas de disco, flyers y la gente que me rodea son mi inspiración" (Serdlitz, 2003). Este último parece encajar con el perfil de un diseñador sonidero, muchas de las creaciones de identidad están basadas en otros movimientos artísticos y es lo que hace rica a la cultura o corriente ideológica, es por eso que la identidad sonidera está queriendo decir algo, y no solo es un logotipo de la empresa del sonidero; su proyección está más allá del diseño, probablemente en el contexto.

---

“La materia de estudio de un diseñador gráfico son las personas y su contexto sociocultural, ser observador, saber escuchar y mirar al mundo”  
(Wigam, 2003 p.24)

---

**3.1 Los efectos de la globalización en las culturales populares.**

Año con año la pérdida de tradiciones y costumbres tuvo cambios por el exceso del mundo comercial; comenzando la primera década del siglo XXI, la sociedad sufrió cambios importantes en la manera de vivir, explorar y comprender el mundo que habita actualmente y ve cómo le es impuesta hasta su forma de vestir.

Esto es debido a un fenómeno que altera el modo de vida sin que lo quiera la sociedad. Es una acción donde se está perdiendo la identidad geográfica y cultural para con-

vertirse o ser parte de un solo modo de vida; esto es la globalización.

“La globalización son las causas que promueven la uniformidad del globo (tierra), junto con las dimensiones planetarias emergentes de los negocios, las finanzas, el comercio y el flujo de información” (Bauman, 2004, p.73). Esto repercute con las identidades culturales debido a las improntas impuestas año con año a las culturas, sin embargo, esto lo abordaremos más adelante.

El mundo a lo largo de su historia, trata de comprender su vida a través de los sucesos pasados que ha experimentado por medio

---

---

de sus ancestros, pero resulta ser a partir de la época posmoderna que la humanidad atraviesa por un caos al vivir una vida más acelerada y llena de imposiciones culturales, que asimilan de otros territorios o culturas. Sobre esto, Paniagua (2007, p.2) que "En la historia de la humanidad está manifiesta la necesidad de ordenar el caos. Para hacer inteligible la realidad hay que apropiársela, hay que nombrarla, hay que darle forma".

La globalización, además de repercutir en la cultura, también tiene su efecto contradictorio, pues mientras la vida se vuelve universal y cada que sobreviene algún cambio económico o de información afecta al mundo, otros sectores se relegan, "los procesos globalizadores incluyen una segregación, separación y marginación social progresiva" (Bauman, 2004, p.73).

Estos sectores se vuelven ciudades difíciles de comprender y sufren un mimetismo dentro del fenómeno de la globalización, primero porque el espacio de estas urbes se vuelve apretado y pequeño, necesita de un espacio de expresión donde las sociedades populares sufren de un rechazo social por la ruptura del espacio urbano, "la ruptura del diálogo social, suele acompañar a síntomas en la ciudad, como la construcción de barrios que impidan ver hacia el exterior" (Narváez, 2006), es decir, puede hacer un estancamiento de culturas por refugiarse en sus barrios y no ver el mundo exterior.

Quizás esto sea lo contrario al efecto globalizador, pues mientras trata de unificar un todo, otros sectores relegados no ven el panorama mundial, delimitan su visión como altos muros. "Estas construcciones imaginarias generan desigualdad en la sociedad" y como lo comenzaron a vivir

en San Luis Potosí desde 1970, "Los pobres de nuestras ciudades, eran aislados en sus vecindades y colonias, aún hoy, son condenados a la marginación y se les aísla por su situación económica" (Narváez, 2006, p.34).

En estos casos es cuando la cultura juega un papel importante para la comprensión adecuada de estos comportamientos de la sociedad hacia este tipo de fenómenos ya que el adecuado estudio hace una conciencia objetivada. Según Hegel, "Esta concreción de conciencia necesariamente tiene lugar en el tiempo y se arraiga al lugar. El desarrollo de la conciencia, implica la relación hombre naturaleza" (en Paniagua, 2007, p.2).

Pero las diferencias entre estos choques ideológicos tienen sus pros y contras en una aceptación de arraigo de identidad, "cada pueblo tuvo la imagen de su propia forma de hacer y pensar, de ordenar como la más acabada. Por lo tanto se resistió al cambio. El contacto entre grupos humanos con culturas diferentes se inicia con el comercio y la guerra" (Paniagua, 2007 p.2).

Sin embargo lejos de que se toleren estas culturas relegadas, se tiende a criminalizar los casos que se hallan por debajo de la norma idealizada, "la criminalización de mitigar las penurias de la vida errante al volver cada vez más odiosa y repugnante la imagen de su alternativa, la vida inmóvil" (Bauman, 2004, p.75). El estancamiento mostrado por las culturas que se forman en las vecindades es vista de una manera amenazante, siendo que éstas defienden su entorno.

Estas urbes están en constante convivencia, incluso la urbanización los ha llevado a prácticamente vivir juntos, en espacios muy pequeños, esto causa conflictos debido a que

---





Globalización: permite un constante movimiento de comercio

---

La cultura de convivencia se vuelve un tanto forzada.

Como señala Narváez (2006, p.35)

Los lugares difíciles, suelen caracterizarse por ser la localización de una cultura forzada, la alteridad está presente en el corazón de estos sitios, pero a fuerza de estar tan apretados estalla en conflictos, latentes o exteriorizados al extremo de protestas violentas, respuestas a agresiones y muertes.

La aceptación de los sonideros funciona de una manera similar hasta ahora. En eso concuerdan los autores ya señalados; en capítulos anteriores ya habíamos visto que los sonideros emergieron de las vecindades y barrios populares y esta cultura se ha ido quedando, es decir, la adoptaron estas culturas urbanas y las usan como expresiones ante la marginación global a la que son expuestas. Cabe mencionar que este tipo de expresiones gráficas usadas por los sonideros, son un reflejo del impacto globalizador en el entorno popular.

---

La música como medio ha sido la encargada de brindarle a las clases sociales populares el estar en contacto con fotografías de otros lugares y formas aparentemente vanguardista como un producto con el que se identifican. Cualquier ámbito puede ser alcanzado por los efectos de la globalización, cualquier aspecto de la vida y pensamiento, "no hay producto alguno de cultura que no se vea afectado o incluso capturado por su influjo. La imposición hegemónica de pensamientos, valores, modos de producción etcétera." (Paniagua, 2007, p.2).

En la música se han señalado algunas de las modas e identidades de acuerdo a los diversos géneros que existen, algunos por ideologías, otros tantos por ser parte de una comuna a la cual dirigirse, pareciera ser que la gente donde se desenvuelve geográficamente adopta como identidad a la música y aunque viaje o se traslade a otra parte, le es difícil de olvidar. La construcción de la cultura musical, por el fenómeno de la inmigración, se vuelve determinante al promover parte de su identidad a otras partes. "La oferta a la que están expuestos los trabajadores inmigrantes son de ejes de identidad y otredad, que conviven con la música de las localidades y regiones propias de los migrantes" (Olvera, 2008, p.8)

Por lo regular, las personas que poseen una situación económica baja o pertenecen a una idiosincrasia popular, al emigrar a otras tierras tienen contacto frecuente con personas en su misma situación económica, como personas de las vecindades y colonias populares, por lo que el intercambio cultural retroalimenta la identidad de los pueblos, "la oferta, aferra que la tradición de la que provienen, la defienden combativamente contra las presiones de las culturas que ellas visitan para ganarse

---

---

La vida, es la actitud más común que los identifica" (Olvera, 2008, p.8). Este intercambio, ya sea por los medios o el tránsito de personas, no solo tiene como finalidad buscar nuevas alternativas de ganarse la vida o de proyectar lo que pasa del otro lado del mundo, sino que hay interacciones culturales; charlan para conocerse o se fusionan para crear nuevas identidades y en otros casos para arraigarse fuera de su contexto.

La urbanización implanta nuevas condiciones de vida. Cualquier medio masivo como lo es

La música, llega rápidamente a todas partes en las ciudades, teniendo cada persona una manera distinta de sentirla e interpretarla.

Prácticamente lo mencionado antes de la convivencia cultural, favorece estudiar el fenómeno sonidero, por la propagación de la tecnología y la facilidad de recursos para tener acceso a este movimiento. Esta cultura es reflejada como un producto popular de la globalización que se creó debido al sistema capitalista en que vivimos actualmente.

---

**"El proyecto sonidero opera como una plataforma transnacional de expresión, innovación, mediación, participación y comunicación para amplios sectores de la sociedad"**  
(Delgado, 2010 p.4)

---

### **3.2 Fenómenos transnacionales**

La globalización ha generado cambios en todos los órdenes sociales, favoreciendo el intercambio de objetos físicos e información; estos desplazamientos son conocidos como transnacionales y generalmente se refieren al tema de la cultura por lo que implican expandir a diversas partes del mundo, rasgos de alguna cultura en particular.

Si hacemos referencia a la cultura sonidera, ésta "es un fenómeno de construcción y vi-

---



---

vencia de un mundo que se genera a partir de la llegada, la escucha, el baile y la adaptación de la música atlántica colombiana" (Blanco, 2005, p.8) que se ha expandido a lo largo del territorio mexicano y construyó una identidad o tendencia de gusto musical en la sociedad.

"La palabra tendencia sirve para designar movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, quizás condenados a permanecer invisibles" (Guillaume, 2008 p.13). La adopción del fenómeno pasa por un proceso idéntico al que se observa con el movimiento sonidero, mismo que implica el intercambio de música de un país lejano, desconocido, con el cual no se tiene mayor contacto ni canales de transmisión y comercialización efectivos. "Se establecen como canales subterráneos para la difusión de la música colombiana, puesto que los medios masivos de comunicación no dan cuenta del fenómeno; por el contrario parecen oponerse y los bloquean" (Blanco, 2005, p.7)

Anteriormente habíamos mencionado a la globalización como factor de segregación en las clases populares, las cuales se han identificado con esta música como un medio para mostrar rebeldía, elementos como las carátulas de los discos y adaptaciones de diferentes movimientos gráficos se volvieron la propia identidad de este tipo de manifestaciones gráficas que responden al sector social rebelde "usan esta identidad-subjetividad para adoptar una posición rebelde que se materializa en una estética de elementos simbólicos" (p.7).

Pero mientras para unos es una cuestión de identidad con fines contestatarios ante el sistema capitalista establecido, hay grupos académicos –sociólogos, antropólogos y

diseñadores– que defienden o explican estas identidades como el reflejo de intereses capitalistas y transnacionales. Un caso de tesis en la UNAM y proyectos en el Fondo De la Cultura y las Artes sustentan estas teorías. "Exponer agudas observaciones a conceptos de folklore y arte popular como identidad se le considera románticos" (Canclini, 1982) es decir la cultura sonidera tuvo una temporada de clímax y su popularidad bajó, ahora funciona como la moda y a través del tiempo sufre de altibajos cíclicos.

La cultura sonidera como tal y no como una moda "es el reflejo y estilo de una identidad que ha perdurado muchos años, guarda la tradición cultural, reflejo de identidad popular mexicana" (Echavarría, 2011). La cultura musical de Colombia vino a crear una nueva forma de vida que giraba en torno a los géneros latinos, pero no solamente la influencia de este país la adoptaron los sonideros, sino que se generalizó a los países de Centroamérica. Además, los símbolos que tomaron identidad sobre el territorio mexicano, también fueron enriquecidos por una gran cantidad de símbolos gráficos de tipo popular provenientes de Estados Unidos, que han sido acogidos por las clases populares y que inciden en esta nueva forma de identidad.

La cultura sonidera carece de apoyos para su difusión; sin embargo actualmente se encuentran ya algunas radiodifusoras con espacios para este tipo de música, que a pesar de ser mínimos, al parecer van en crecimiento. Al buscar en la red (internet) se encuentran alrededor de mil páginas web relacionadas con el tema sonidero y el aprovechamiento de las redes sociales para propagar su música y cultura.

---

Los fenómenos transnacionales, rompen tradiciones y provocan crisis sobre paradigmas establecidos por acuerdos comunes en los grupos sociales, ya que vienen a cambiar o modificar valores y modos de vida.

El fenómeno sonidero fue concebido por la interacción cultural de fenómenos transnacionales, se expandió por los Estados Unidos y sus mezclas musicales han sido expuestas en países de Centroamérica y Sudamérica. Recientemente México fue invitado a una muestra internacional en París, Francia, como país anfitrión; representando al género sonidero Ramón Rojo dueño y sonidero del Sonido "La Changa", fue llevado a realizar una demostración de lo que son los sonideros, siendo estos fenómenos globales los que afectan positiva y negativamente por la difusión e imposición de la cultura.

Estos acontecimientos, hacen pensar que ahora los valores para la formación de una identidad no solo dependen del medio geográfico o su entorno inmediato como la formación en el núcleo de la familia, sino que también los factores culturales de otras entidades afectan en el desenvolvimiento de un grupo social. "Así desaparece la idea de que los valores sociales son un acuerdo previo que se plasma en la actualidad cultural" (Blanco, 2000).

Ya mencionamos cómo se introdujo la música al territorio mexicano y se expandió del norte al centro y del centro al norte, utilizando la geografía como herramienta identitaria, "en diversas geografías y temporalidades, la música ha sido identidad de diversos grupos sociales" (Blanco, 2005, p.8), por lo que la construcción de la cultura expuesta a la que denominaron "colombias" o "colombianos", encontró en la música un medio masivo de

identidad en la sociedad, "los grupos juveniles llamados colombianos, nacen en respuesta a los grupos rockeros que había en la época, estos se identificaban principalmente en los sectores populares" (Blanco, 2005, p.9), quienes en San Luis Potosí buscaron opciones para expresar su gusto musical a través de los sonideros.

Los intercambios culturales en cuanto a tecnología, medios masivos y cultura popular son los principales factores que generaron la creación de esta identidad sonidera, como cultura y género musical. También han tenido sus altibajos, el gusto colombiano por parte de los sonideros sufrió una disminución de sus contrataciones con la invención del cassette; al duplicar la música los sonideros tuvieron que buscar un escape y aprovechar esta invención en el mercado de la "piratería", primero por los altos costos que tiene traer un disco de música colombiana desde aquel país y segundo, por la disminución de trabajo de los sonideros, "los consumidores y productores de la música colombiana, pertenecían sobre todo a grupos sociales como pandilleros, drogadictos y delincuentes" (Blanco, 2005 p.4), por lo que también no se generaban apoyos para esta industria musical, esta identidad de "el ser colombia" expresado por Darío Blanco es el principal aporte del impacto de la cumbia colombiana, que dicho sea de paso, es la generalidad que se expresa como identidad de este país.

Hoy en día (2011) el fenómeno sonidero sigue experimentado algunos cambios debido a la música y las nuevas tecnologías, que se ha expandido ahora a clases sociales más altas y se realizan cambios de identidades y simbologías correspondientes a este género.

---

“Todos somos títeres y nuestra mayor esperanza de conseguir al menos una liberación parcial es intentar descifrar la lógica del titiritero”  
(Wright, en Rapaille, 2007, p.9)

---

### **3.3 Tendencias y códigos visuales en los gráficos sonideros.**

Diariamente grupos de personas ven imágenes en su entorno, algunas les causan conmoción, alegría y otras simplemente pasan desapercibidas, sin embargo, no es una cuestión de diseño o estética, sino de percepción.

El diseñador como comunicador social tiene el compromiso de manejar un lenguaje adecuado para no crear confusiones dentro de los códigos ya establecidos en grupos sociales, esto para no violar la identidad que se construyó alrededor de estos grupos, “los diseñadores se caracterizan por inventarse nuevas palabras y atribuir significados codificados a los existentes. La precisión debe de remediar esta situación desterrando la aplicación de etiquetas inapropiadas y evitando confusiones” (Mitzi, 1991).

El fenómeno de comunicación en el diseño ahora ha cambiado; de dirigirse a un receptor ahora se busca un perceptor, “es decir alguien que se identifique con un código similar al que se diseñó” (De buen, 2010), pues no todas las personas se identifican con algunos rasgos del diseño, como lo puede ser la forma, el color, la tipografía o algún otro elemento.

Esas emociones que mencionaba al principio de este apartado tienen una relación con la forma de percibir algún mensaje o diseño, ya que la emotividad es un factor decisivo en si se pone o no atención al mensaje, “entre más fuerte la emoción, se aprende más claramente de una experiencia” (Rapaille, 2006 p.20).

La carga simbólica para la aceptación de algún mensaje gráfico la proporciona cierta experiencia con estos fenómenos.

---

La cultura sonidera, al tener contacto con las zonas o colonias populares en San Luis Potosí, proporciona música hacia un receptor, así como la publicidad o medios que manejan para su promoción, como los carteles donde están implícitos sus imágenes de identidad de ropa y accesorios, o carátulas piratas, en las cuales están explícitos sus logotipos.

Estos funcionan como mensajes al aire y los receptores a quienes les agrada la música o los souvenirs, tienen ahí su primera experiencia con esta cultura social y musical. A la estimulación se le denomina impronta, que es "la combinación de la experiencia y su emoción correspondiente, estos procesos de pensamiento le dan forma a nuestras acciones futuras" (p.20). En las urbes populares es muy común que desde niños tengan experiencia con este tipo de movimientos sociales, debido a la cercanía y abundancia de personas en lugares apretados como vecindades y colonias, "en la vida cotidiana se dan estas actividades de apropiación, que dan identidad a fenómenos culturales" (Echavarría, 2011).

Anteriormente mencionamos cómo los grupos de "colombianos", se crearon con adolescentes, esto explica la relación de la impronta con la edad temprana, ya que esta combinación de

experiencia con emoción es producto de las improntas, "éstas tienen un impacto enorme en por qué las personas actúan de la forma como lo hacen" (Rapaille, 2006, p. 32)

Si en las colonias populares no se tiene acceso a souvenirs para los gráficos, los rótulos fungen como símbolo de la identificación de la cultura sonidera, el cartel en gran medida y el logotipo como la imagen a la que siguen, "el problema de encontrar el camino en un entorno desconocido se resuelve con rótulos" (Mitzi, 1991). La geografía del entorno parece ser la que determina el ambiente de esta cultura; estas interpretaciones no servirían en lugares donde hay escasez de estos símbolos, ya que no serían el receptor potencial para promover algún baile o evento de sonidos, esto debido a que los lugares marcan ciertas tendencias a dirigir información sobre acontecimientos del movimiento de la cultura sonidera. "La tendencia no solo se refiere a modas, sino también a modos de vida" (Guillaume, 2008, p.17), ya que los diversos grupos sociales que podemos ver en las calles como tribus urbanas se distinguen por el manejo de un lenguaje descifrado, que tiene que ver con el tema de consumo, el mismo código determina la compra o el modo de vida del grupo a quien se percibe.

---

“Las tendencias nos acompañan en todos los ámbitos de la vida como bailes o gustos colectivos” (Guillaume, 2008 p.10). Estos ambientes son los que nos orientan en qué partes se lleva a cabo el movimiento sonidero. El diseñador proyecta, diseña y especifica las normas para crear esta identidad con los perceptores “el diseñador gráfico ambiental especifica sistemas y otras formas de comunicación visual en el entorno edificado y al natural, con la finalidad de proteger la seguridad del público” (Mitzi, 1991) por lo que otra labor del diseñador es ambientar los entornos de acuerdo a la cultura que impera en los lugares a diseñar.

Y si bien estas cargas simbólicas se dan a estos grupos, hay elementos que le corresponde al Diseño estudiar, “la letra sonidera en sí misma ha ganado el reconocimiento por propios y extraños, por eso es primordial respetar su especialidad plástica para que el mensaje persuada a quienes se identifican con ellos de tal forma que se lleve a cabo el fenómeno de comunicación” (Echavarría, 2011).

Estos rasgos son los elementos que deben de analizarse, ya que la construcción de estas identidades se formó por lo que veía la gente en un tiempo. Es importante saber incluso si estas

imágenes corresponden a una época que haya dejado impregnado algún elemento para la formación de los logotipos sonideros que conocemos hasta este 2011.

Incluso pueden ser estos códigos el vacío del rechazo a la industria formal, donde predomina la “piratería” en la cultura, mostrando la marginación que se tiene hacia este sector, incluso el mismo avance tecnológico es lo que ayudó a crear esta cultura “el mérito del sonidero es personalizar a los asistentes en la colectividad por medio de saludos” (Castillo, 2010).

Todos estos símbolos generan una emoción en los perceptores, donde al sentir estas improntas aprendidas desde pequeños, sienten pertenecer al mundo que gira alrededor de la música, ya no solo colombiana, sino alrededor del sonido que los hace bailar.

Otra influencia es el factor del entorno que predomina dentro de esta cultura, por un lado la globalización provoca en los grupos sociales por medio de la música espacios donde se desarrolla este fenómeno, mayormente en los sectores populares, así como las experiencias a las que son sometidos los grupos desde pequeños, “en los parentescos no estoy interesado en las

---

personas sino en las relaciones entre ellas, el espacio entre la gente" (Levi-Strauss, 2010).

Estos códigos que hay que descifrar, son los que forman la cultura en la vida diaria, las costumbres, incluso los usos regionales; determinan hasta la manera de comer o de vestir. Al aceptar dichos códigos en el medio donde se habita, son alterados para atacar, desvirtuar o aceptar "nuevos" valores, que no son más que alterados, toda extensión en el ámbito de las tendencias suele trastocarse, algunos gustos se globalizan y otros tienen un lapso corto de vida.

Esta evolución social en cuanto a la identidad de valores y modos de vida pueden explicarse por medio de las interpretaciones simbólicas identitarias del consumo sonidero, lo que propicia que una influencia del mundo globalizado les proponga una identidad que sea aceptada por el perceptor, ya que el carácter ideológico puede ser muy variable en respuestas individuales, como el génesis de los gustos a la música, los símbolos, al baile o a la convivencia con los vecinos de la colonia donde se desarrolla esta cultura "las evoluciones ideológicas, requieren otras formas de explicación" (Guillaume, 2008).

Estas evoluciones pueden tener una estrecha relación con las improntas, ya que identificando las experiencias y emociones con las que se toparon en su edad temprana se puede acceder a los significados dentro de esta cultura en particular, es por eso que determinamos que existe un código que descifrar en esa impronta. "la aparente uniformidad de las tendencias enmascara una gran variedad de fenómenos" (Guillaume, 2008). Sin duda en el andar diario y el contacto con este tipo de movimientos sociales, se vuelve normal no saber por qué se forman, sin embargo hay toda una serie de choques culturales y globalizados que los generan.

Este mimetismo al no detectar una explicación pasa a ser nombrado como moda, que aunque implique este ciclo de altibajos donde vuelven a renacer el movimiento sonidero, son identidades ya establecidas que quizás la misma globalización les haga tener sus temporadas. "Las modas pierden paulatinamente su significado ideológico; se convierte en industria" (Duvignaud, 1974) y se pierden en la temporalidad que dejó una corriente de pensamiento.

Un gráfico expresado a través de letras (tipografía) puede arrojar datos o pistas para descifrar la época



---

en la que se generó, la técnica con la que fue hecha o el argumento que pretende explicar la identidad sonidera, "La letra sonidera tiene un impacto social como aplicación gráfica, pertenece a la gráfica mexicana en un contexto en el que la diversidad cultural es un beneficio en el que debemos participar los diseñadores" (Echavarría, 2010).

Por último cabe mencionar que el estudiar estos códigos pretende explicar los fenómenos en la sociedad, la labor humanista del diseñador debe de pretender acercarse al contexto para descifrar estas identidades creadas con el diseño, el explorar estos movimientos sociales puede explicar otras tribus urbanas por medio de los gráficos "las tendencias no se limitan a fenómenos frívolos y comerciales. Nuestros actos más meditados pueden estar regidos por modas" (Guillaume, 2008).

Acercarse al grupo social sonidero permite conocer lo que se desenvuelve a su alrededor como cultura y como actos que pueden estar regidos por modas; en el caso de los sonideros, dejó de ser una moda temporal para acentuarse como una identidad social, musical y cultural que ha durado por más de sesenta años. Los gráficos sonideros "son actualmente parte indiscutible de nuestro paisaje urbano, encontraron su propia identidad en estos años entre otras manifestaciones gráficas de tipo popular" (Echavarría, 2011).

---

## "Inminentemente el habla tiene sus funciones sociales" (Labov, 1972)

---

### **3.4 Códigos sociolingüísticos.**

En la comunicación hay diferentes formas para entablar una conversación o establecer un acuerdo de códigos, a esto se le denomina

---

variedades lingüísticas. El estudio de este tipo de símbolos que son los logotipos sonideros permite observar que comparten similitudes en la forma de comunicarse en el contexto, ya sea por su entorno o por su procedencia geográfica. "Un dialecto tiene que ver con el lugar de procedencia del hablante" (Moreno, 2009) en este caso, con los lugares de origen donde se da el fenómeno de la gráfica sonidera. Es decir, que si hablamos de todo el contexto general estamos hablando de que la gráfica sonidera es un dialecto gráfico, por cómo se origina comunicación a partir de la procedencia de quien domina el código, y el lugar en común son los barrios populares de cada ciudad.

La comunicación comprende un sistema usado por grupos sociales que al empatar gustos forman comunidades; para identificarse por medio de una palabra o un gráfico se forma un sistema de comunicación, la forma de expresarlo y elaborarlo da pie para distinguirlo del habla, es decir que de la gráfica popular a la cual pertenece este tipo de gráficos el código se restringe o delimita para formar el dialecto del que ya habíamos hablado. "Se vuelve un sistema cuando hay un orden" (Moreno, 2009) y el proceso de diseño al hacerlo similar y con elementos repetitivos que denotan el sistema lo hace factible para nombrarlo parte del lenguaje gráfico.

La habilidad lingüística por parte del receptor le permite reconocer en el cartel o logotipo cierta estructura y forma y aunque existen variaciones en color y algunas formas, pertenecen al mismo sistema. Al mencionar variaciones del lenguaje como el acento, entonación, vocabulario y estructura estamos hablando de las diferentes formas de plasmar un logotipo sonidero, en color, forma, estructura y elementos representativos.

El dialecto como forma espacial se puede comprender como una pequeña comunidad de estudio sobre la forma en que manejan el lenguaje, como la relación que hay entre el rotulista y el diseñador gráfico.

El dialecto no es más que una variante de la lengua, el dialecto gráfico es una variante de la comunicación gráfica dejando a un lado la especificidad de la lengua y en nuestro caso de la comunicación gráfica.

Lo interesante de este aparatado es ver al código desde una perspectiva social en función de los contextos del uso, el ver siempre el comportamiento de la sociedad y el efecto que produce en la comunicación es de utilidad para la comprensión de su funcionamiento, no ver al diseño gráfico como una fórmula que funciona, sino tratarlo desde el punto de vista sociológico para la adecuada interpretación de los productos gráficos.

Según Moreno (2009), existe un código mixto a partir del hablante y oyente donde al intercambiar elementos del lenguaje se puede estudiar un código intermedio, en el caso del diseño, sería el proceso comunicativo, es decir que este código mixto se formuló a partir de elementos ya establecidos y el sonidero, que es el hablante, ofrece una serie de símbolos para el oyente que en este caso es a las personas que tienen el gusto por la música sonidera.

Estos códigos al intercambiarse geográficamente "van mutando o alterándose sin perder la noción de interpretación, es decir que entre más alejado sea el código, más complejo se vuelve en su geografía" (Blanco, 2008) porque adopta particularidades de la región donde se intercambia el proceso comunicativo.

---



---

El código carece de elementos para determinarlo como una lengua, por ser parte de la gráfica popular mexicana ya que carece de prestigio y solo funciona como referente gráfico, sus variedades, culto y vulgaridad pueden estudiarse a través de una comparación del proceso de diseño. El estudio de estos códigos pretende determinar el grado de comprensión de estas expresiones gráficas, ya que tenemos la capacidad de interpretarlos y codificarlos para su diseño convirtiéndonos en multilingüistas gráficos para cada una de las creaciones que desarrollamos.

Las normas con las cuales fueron creados los logotipos sonideros aparentan seguir vigentes en tecnología y desarrollo, por lo que se requiere de hacer alguna clasificación que explique su construcción, es decir el lenguaje y su gráfica tienen relación con el comportamiento del hombre, "la lengua al ser un fenómeno social depende de otros factores como los políticos, económicos y demás" (Moreno, 2009) y para el diseño de estas a partir del conocimiento de las normas se podrían establecer reglas para formalizarlas y darles nombre para la creación de ellas en trabajos de diseño.

Para ello requiere de aceptación en la sociedad, es decir, que el proceso del diseñador rotulista tome importancia para la propuesta de estos gráficos y no verlas como un proceso sin escuela, al contrario, ser aportes para el diseño y favorecer que se establezcan como

un código a estudiar. Al carecer de un sistema su estudio dentro de estos códigos a desarrollar permite una lectura de imágenes las cuales actúan socialmente y generan identidad en su desarrollo, al estudiar algunos referentes para la construcción de símbolos de su contexto "es difícil diseñar en otro contexto" (Gorodischer, 2011).

"El lenguaje ocupa lo que en otros sistemas ocupa la razón" (Nietzsche, 1974, p.57), para determinar que la copia plagio o adaptación de elementos gráficos se está dando en su proceso de construcción. A los sonideros su historia social y cultural les da un conocimiento específico de la realidad que emerge en la base de sus estructuras y se plasma en el uso de estos gráficos, por lo que se les puede tomar como base para comprender la apropiación que representan.

Las improntas, como se mencionó antes, funcionan con un nivel de desconocimiento de acervo gráfico y cultural de quienes se dedican al rotulismo y al diseño informal, pero esta diversidad de pensamiento es la que permite crear nuevos gráficos o mejor dicho híbridos de símbolos que generan nuevas interpretaciones.

La relación que existe entre el dialecto gráfico y el código se interpreta como la subdivisión de un lenguaje y la fusión que existe con la música pretende el estudio minucioso de una metodología para crear imágenes de identidad según su contexto.



## 4. La gráfica popular mexicana

---

# "Las Calles de México, son galerías de Arte" (Brenner, 2009)

---

### 4.1 Conceptos característicos de la gráfica popular sensacionalista

La gráfica popular sensacionalista es una clasificación según Mena (2010) de fotografías sobre rótulos pintados en las calles a lo largo y ancho de la República Mexicana, además de en revistas sobre sentimientos amorosos, monografías y carteles publicitarios de burlesque, lucha libre y los sonideros, entre otros.

Esta no debe de ser confundida con el Taller de Gráfica Popular que se creó en 1937, en el que se dedicaba a hacer grabados y producían diferentes medios con esta técnica. A este movimiento el mote de popular se le dio ya que ayudaban o estaban a favor de las causas populares generando material gráfico como mantas y volantes para los mítines así como temas para periódicos, calaveras y dibujos.

Laboraban como una escuela de Artes plásticas, por eso el nombre de taller, este acogió a escritores, pensadores y artistas revolucionarios de la época, donde destacaban los grabadores Manuel Manilla y José María Villasana quienes siguieron la tradición y el trabajo de José Guadalupe Posada.

Aclarando lo anterior, podemos decir de la gráfica popular que "es una forma de comunicación urbana, mutable, efímera, poco valorada, que cumple la necesidad de comunicar de un amplio espectro de la sociedad, de ahí el adjetivo de popular" (Checa-Artesu, 2009),

el grado de popular está ligado a las definiciones de "relativo al pueblo, propio de las clases sociales menos favorecidas", (RAE, 2011), es decir, este tipo de gráfica se dirige a una gran parte del sector de la población, tomando en cuenta el nivel socioeconómico del país.

En las aulas de la carrera de Diseño Gráfico, se discute la pregunta sobre si el diseñador diseña para diseñadores o para la gente, esto hace pensar en que el diseñador menosprecia el trabajo en sectores generales y se dedica a un número menor de personas. Este tipo de diseño con estética diferente es

un producto híbrido que puede alcanzar una resonancia entre ochenta millones de mexicanos, mientras que el trabajo pulcro de un diseñador egresado de la Universidad se comunicará, acaso, con cien mil habitantes en una zona residencial (Mena, 2008).

Los diseñadores dejan esta parte de la población descuidada, pero, a la vez ésta necesita del servicio de un diseñador y quienes vienen a sustituir esta labor son los rotulistas, "en la gráfica popular el estrato social aparece como un aspecto característico de ésta, cuando evidenciamos quiénes son los agentes productores de ese diseño gráfico popular, quiénes son los clientes que lo demandan y quiénes son sus receptores" (Checa-Artesu, 2009)

---

Esta gráfica la hace gente con el oficio de rotulista o simplemente quien tenga la habilidad de plasmar en sus diferentes técnicas, lo que se desea comunicar al receptor. En capítulos anteriores se había mencionado sobre la labor del rotulista como pionero de la profesión en el diseño, la gráfica popular no es un movimiento gráfico exclusivo de México "es un fenómeno que se considera global y muestra la diversidad cultural del planeta" (Suárez Bayona, 2002). Sobre todo en países de Latinoamérica donde es común ver por las calles imágenes que son íconos representativos de algún país, ver a Mickey Mouse anunciando una dulcería o juegos mecánicos con singular figura que cae entre lo gracioso y lo aberrante estéticamente hablando, alguna letra conocida como la "M" de Mac Donalds anunciando hamburguesas de "Manuel" y una serie de características que mencionaremos más adelante.

"Los rotulistas han creado un imaginario colectivo y anónimo que poco a poco empieza a desfallecer", (Orellana, 2009) parece que estamos ante el cambio o evolución de la gráfica popular al explorar con los medios digitales, sin embargo las ciudades siguen coloridas con las texturas de carteles pegados en forma de mosaicos, creando una textura, y las bardas rotuladas siguen siendo el medio efectivo para enterarse de los grandes eventos de la ciudad.

La gráfica muestra el ingenio y la picardía del entorno, en este caso de la República Mexicana, "seguramente su mirada se ha cruzado muchas veces con el ingenio del mexicano tatuado en paredes de una tienda, un puesto de tacos, brochazos de pintura vinílica en calles de barrios populosos y avenidas de las ciudades", (Vega, 2008), la

reconocemos fácilmente, por sus trazos o estéticas peculiares como la firme intención de ser creativos cayendo en lo obvio y no en el dictamen académico de una imagen representar algo que no es. "El resultado puede ser horrible, hilarante, encantador, ingenuo incluso bello. Lo cierto es que el humor y el ingenio aún pululan por las calles de la ciudad de México y lo largo y ancho del país" (Vega, 2008).

Son anuncios que expresan un humor muy representativo de lo que sus clientes quieren promocionar o vender

En el muro se verá a un tipo tomándose una cerveza, la gráfica popular muestra directamente a qué se refiere a diferencia del diseño académico que se hace en los despachos profesionales, a veces la cosa queda tan rara que provoca risa y se ve que la gente lo disfruta, tanto los autores como los espectadores. Se goza la puesta en escena de estas imágenes porque son realmente feas. Son imágenes mal resueltas, pero resulta que hoy son una innovación visual, un manejo atrevido de los pocos recursos con que se cuenta (Vega, 2008).

La gráfica popular es el escaparate de representar gráficos con los recursos que se puedan tener a la mano para comunicar algún producto o servicio, si bien hemos señalado algunas cosas sobre lo que es, también hay que recalcar que el principal aporte de esta gráfica es el uso de imágenes para crear nuevas interpretaciones y que esto ayudará a comprender cómo se fueron creando las identidades sonideras.

---

---

La distribución geográfica de la gráfica nos dice "que es un artefacto sociocultural que tiene dos velocidades temporales, por un lado los países de Europa y Estados Unidos y por otro los países de Latinoamérica y algunos otros considerados del tercer mundo" (Suárez Bayona, 2002). Mientras los países desarrollados generan propuestas innovadoras para la comunicación gráfica, inventando nuevos espacios y proponiendo artefactos digitales en la calle, las imágenes que generan están siendo plasmadas en países tercermundistas pero con diferentes herramientas y limitantes técnicas.

La publicación de "el popular de lujo" de Colombia, aborda tres puntos básicos sobre el estudio de la gráfica popular, que es un reconocimiento, su producción y su promoción. Se le da un valor y reconocimiento a quienes generan esta gráfica, demostrando la urgencia de políticas y actitudes que la promuevan. En estos trabajos están plasmados los valores locales identitarios que entendemos como valiosos, motivando a productores de estudios académicos a incorporar lo popular a sus trabajos; no desde la mirada Kitsch (arte de mal gusto) sino como producto de la identificación de las lecciones y asimilación del capital simbólico y comunicativo.

---

#### **4.2 La comunicación en la Gráfica Popular**

La principal función de la gráfica popular, sin duda, es la de cumplir con la comunicación, dejando a un lado los temas sobre la estética y la teoría que se aprende en el plano académico, aunque esto no quiere decir que no se utilice teoría, ya que es bien sabido que las técnicas que usan los rotulistas para pintar bardas o diseñador carteles son originarias de lo que se enseña en la escuela.

Diseñados para comunicarse directamente con un consumidor, así sea contraponiendo las normas de diseño gráfico convencional, "la gráfica popular nos da un falso glamour nos seduce y al mismo tiempo nos susurra que son incapaces de engañarnos, siendo la antítesis de lo bello" (Salceda, 2009).

Los receptores crean un entorno, se identifican y se da de una forma recíproca el modelo de comunicación de Lasswell, por un principio el analizó la propaganda de la Segunda Guerra Mundial y de ahí se interesó por ver el canal y los medios que usaban con fines políticos.

Y aunque este modelo ya es muy antiguo lo interesante es que Laswell detectó el comportamiento de una sociedad a la que se enfocaban los medios

La teoría conductista defiende la actuación estímulo-respuesta. Se partía de la concepción de ser humano indefenso frente a los estímulos de la realidad. Estos son los principios conductistas en cuanto a psicología. El ambiente era bastante crítico con el papel de persuasión de los medios de comunicación. En este contexto era lógico que los estudios se centraran en los medios de comunicación y en particular en la propaganda (Lasswell, 1945).

De acuerdo a Lasswell, hay un hombre promedio, manipulado por lo que vive, su realidad se formó así, esto es parecido a lo que anteriormente se mencionó sobre el término "popular" y por otro lado el estímulo hacia los receptores.

Una de las características de esta gráfica es la picardía que se plasma en las imágenes,

no porque el emisor fuera pícaro, sino que el entorno que se vivía en la sociedad mexicana contribuía a llegar a este tipo de resultados, creando inconscientemente una gráfica cómica pero efectiva, sin nada rebuscado, solo con el fin de comunicar; "lo único que se quería resaltar era la personalidad del dueño" (Ashwell, 2009).

Al parecer se plasmaba lo que se comentaba diariamente, desde palabrejas con un sentido parecido, hasta palabras de doble sentido, y la copia de la gráfica era para hacer una mofa de algún personaje o compañía importante, en un establecimiento pequeño, "salió del arte contemporáneo, desde una expresividad estética colectiva y anónima, la gráfica popular anunciaba qué tiempos vivían, a su manera y con su cultura" (Ashwell, 2009)

Si partimos que el rotulista es el precursor del diseñador sobre todo en San Luis Potosí, donde la carrera de Diseño Gráfico nace en pleno apogeo del rotulismo, el diseñador académico, debe de reunir características específicas para poder familiarizarse con este tipo de gráfica.

"El diseñador puede tener un rol influyente en la sociedad, pero para eso debe formarse también como humanista y darse cuenta que su principal audiencia no son los otros diseñadores" (Vilchis, 2008) es decir, el emisor debe de contextualizarse al medio y desenvolverse en él para comprender, estudiar y proponer nuevos estilos o reinterpretaciones, usar expresiones de uso cotidiano en el medio y sobre todo vivirlo para dar un mensaje de tal manera que sea expresado de una manera lo más adecuada posible.

"Los diseñadores deben de tener la capacidad para contextualizarse en donde se da la

acción del fenómeno a estudiar" (Echavarría, 2009), esto debido a que una identidad como la gráfica popular y en su caso la gráfica sonidera es un reflejo de una identidad que ha perdurado muchos años; ésta guarda una tradición cultural alrededor de la música, siendo un testimonio de la cultura popular mexicana. La propuesta de los autores dedicados al estudio de la gráfica popular como Javier Echavarría, Mónica de la Barrera, Oscar Reyes y José Emilio Salceda entre otros, es que haya un grupo dedicado al estudio sobre esta gráfica y estos diseñadores encargarse de propuestas visuales a partir de teorizar la gráfica popular.

Siendo así, la gráfica reflejó un entorno comunicativo hacia sus simpatizantes, como los carteles políticos de la Segunda Guerra Mundial, las preguntas que se hacía Lasswell para delimitar su campo de estudio o de comprensión son la respuesta a cómo se manejaba la gráfica en el medio y este, cómo causaba la respuesta al estímulo emitido empezando por: quién genera el estímulo, este estímulo se convierte en contenido que llega a la sociedad en su conjunto y el receptor funge como el que experimentará ese contenido decodificado hasta haber una relación de un patrón que da entre el mensaje y lo que el receptor haga como consecuencia de esta relación.

Aunque es un panorama muy general del modelo de Lasswell, ofrece una comprensión del término popular y masas, que aunque los conceptos están caducos, son indispensables para comprender el manejo de los medios populares.

La tipografía o letra es el elemento principal en la comunicación "En los paneles de gráfica popular que localizamos en las ciudades



---

mexicanas, la presencia de la letra es casi inexcusable, ya que sin la letra no hay posibilidad de comunicación" (Checa-Artasu, 2009), esto refiriéndose a que si bien los rótulos y carteles populares explotan en demasía el recurso del dibujo, el trazo y la fotografía en carteles, las letras son las que determinan el papel comunicativo, incluso si el dibujo expresa una cosa pero las letras nos comunican otra, nos brinda el ejemplo del doble sentido visualmente hablando y una forma de comunicarse es combinando los recursos.

Incluso el abuso frecuente de tipografías diversas y trazos recreando y deformando letras es una postura ante una propuesta "creativa".

Checa- Artasu (2009) señala que

En la gráfica se recrea un hecho obvio: Las letras gestionan el espacio gráfico de las palabras, del lenguaje; pero además se convierten en imágenes y sazonan los muros de las calles de la ciudad. En esta metamorfosis las letras ya no pertenecen al lenguaje, sino a la ciudad, y es por ese efecto que se explica que la propia ciudad sea reconocida.

Las letras pertenecen a una comunidad, a un sector, a una identidad, el seguir un patrón parecido hace que se genere una cultura que identifique esas letras convertidas en imágenes, representando una ato sentido de libertad, rompiendo esos paradigmas del diseño, para proponer un nuevo lenguaje visual, que sin aparentemente tener normas que regulen el diseño, el resultado final arroja propuestas

que siguen comunicando y compitiendo con el diseño académico.

El mismo Checa- Artasu establece que

En su inmensa mayoría se usa una letra tipo básico, pero de extraordinaria diversidad, usan recursos como los degradados y efectos de relieve no hay una regla para las anchuras y el interlineado y se ajusta según la necesidad que el rotulista cree que es la mejor opción.

Afirma también que con el paso de los años, el oficio ha hecho pulir las habilidades y lo aprendido en sus trabajos, proponiendo y recreando lo que hoy conocemos como gráfica popular y que de cierta manera crearon un movimiento visual sin ser exclusivo de alguna región, pero sí determinaron identidades visuales que hasta la fecha se siguen repitiendo.

---

#### **4.3 El cartel sonidero como medio gráfico popular sensacionalista.**

Gráfica sonidera, señalamos en un capítulo anterior, se le denomina a las imágenes de identidad y a los elementos que utilizan para promoción.

Pero la parte medular que caracteriza esta identidad, son los posibles recursos para la construcción de sus artículos publicitarios, estos se caracterizan por usar colores y degradados que visualmente no reflejan una buena estética, como relación de formas y combinación de colores agradables "los colores recurrentes que usan son chillantes a distancia y los que estuvieran disponibles



---

en las tiendas o imprentas" (Ashwell, 2009), queriendo acaparar toda la atención del receptor hacia este tipo de identidad. La carga de colores no sigue un patrón formal ni conceptual, no se trata de un uso estético, sino que se trata de contrastar fondos coloridos con imágenes coloridas, aunque parezca extraño. Los colores compiten pero se desprenden de sus respectivos niveles de tensión, como si se tratara de una forma empírica de trabajar, y los elementos básicos fueran el color y el soporte; sin embargo hay más trabajo, sobre todo tipográfico.

La letra es la que genera una serie de peculiaridades, si mencionamos que la picardía es la clave para diseñar la gráfica popular, hubo cierto ingenio en formar los logotipos sonideros, ya que cuentan con formas distintas a las convencionales, "pareciera que fuera violada la tipografía, las ligaduras, inconsistencia en los trazos, la intención, el volumen" (Keylon, 2009). En este concepto estoy en desacuerdo, ya que se pretendía otra cosa al diseñar este tipo de imágenes, "la intención no era crear tipografías ni violarlas, era comunicar una experimentación ingenua, el aporte radica en el conocimiento que el diseño tiene en la letra" (Echavarría, 2009). Si en los inicios de este tipo de propuestas no tomaban en cuenta la estética sino la comunicación, este tipo de imágenes tenía sus códigos que las hacían verse semejantes unas de otras; en resumen, la estética, la brindaban las limitaciones técnicas y la reproducción. "su espontaneidad era para producir diseños gráficos" (Echavarría, 2009).

La tipografía se convirtió en el lado representativo de la identidad sonidera, "no importa la apariencia física de la letra, sino la huella que deja registrada en la memoria de quienes interactúan o cohabitan dentro y fuera de los entornos urbanos, estas

manifestaciones son un esfuerzo para crear códigos culturales", (Echavarría, 2009). Apoyo este comentario, donde estas imágenes pegadas en las calles y rotuladas en las bardas, fueron interactuando con un grupo de personas quienes al provocar los estímulos generaron una respuesta, creando una estética única para la cultura sonidera.

"Ahora son parte indiscutible de nuestro paisaje urbano, han encontrado su propia identidad a lo largo de muchos años" (Echavarría, 2011) hoy en día, las calles siguen tapizadas con este tipo de carteles.

La letra tiene un impacto social como aplicación gráfica

Pretende explicar el protagónico lugar que ocupa como parte de una identidad gráfica mexicana en un contexto en el que la diversidad cultural es un beneficio al que debemos de participar los diseñadores, esta tipografía es llamada así por representar el fenómeno cultural (Echavarría, 2009).

Si bien los diseñadores tienen como regla de diseño el evitar distorsionar las letras, "alterar la estructura de la letra, alternando el trabajo intelectual y creativo de quienes diseñan letras en el mundo es una opción más siempre y cuando se tenga el conocimiento de ella" (Echavarría, 2009). El diseñador debe de estar preparado y contextualizado para poder modificar el rumbo de la identidad y no perder la esencia lograda desde hace años.

El lenguaje también juega un papel importante donde la tipografía es la que plasma las palabras adecuadas al contexto, "los



La gráfica popular, ha sido objeto de estudio en ámbitos del diseño gráfico

diseñadores se caracterizan por inventarse nuevas palabras y atribuir significados codificados a los existentes. La precisión debe de remediar esta situación desterrando la aplicación de etiquetas inapropiadas y evitando confusionismos" (Sims, 1991)

Las palabras usadas en el coloquio popular se vuelven importantes en este contexto, así como también las frases célebres, que el rotulista o sonidero toma para representarlas en las imágenes de identidad.

A estos carteles se les reconoce fácilmente y merecen ser admirados aunque estén pegados en la calle, "enmarcar estas soluciones gráficas como una expresión artística en sí, es un arte modesto" (Di Rosa, 2003). Los carteles se vuelven no solo piezas, se transforman en el porte identificativo de grupos de personas y sectores completos que siguen a un sonidero.

"La gráfica trasciende su sentido funcional para ir más allá e introducir elementos, muchos de ellos dibujos, que destilan sentimientos de humor, ironía deseo, vanidad, sexualidad, etc., señalando así, un valor sociocultural" (Checa-Artasu, 2009) la gráfica sonidera trasciende de tal forma que no solo es una simple pieza gráfica del rotulista, es una gráfica que repercute socialmente como símbolo de identidad.

El entorno que nos rodea, tiene expresiones únicas que nos caracterizan como cultura y que a su vez dan identidad a través de un pincel y pintura como lo puede ser un rótulo o bien algún objeto gráfico para poder educarnos en las escuelas de educación pública.

Esta gráfica tiene mucha relevancia como parte de la identidad mexicana, ya que diseñadores en el país retoman muestras de ésta para su reinterpretación o rescate de expresión estética.

---

El criterio para nombrar a la gráfica popular con la cultura tiene que ver con la evolución del grafismo popular para no confundir términos como los talleres de gráfica popular de los talleres de grabado, y al contrario, percibirlos como visuales cotidianos que están a nuestro alcance.

Estas expresiones se justifican debido al entorno que caracteriza a la cultura mexicana, como lo es el uso del color, exceso en cantidad como la saturación del espacio, miedo a los blancos, desobediencia en el estilo tipográfico e intención de comunicación para vender.

Estas tendencias o estilos en realidad permiten al usuario diseñador comunicar, en algunos casos, productos o servicios que en su nivel primario de comunicación solo informan, pero que el diseñador gráfico contemporáneo retoma como tendencia de identidad nacional mexicana.

La gráfica sonidera es parte de la gráfica popular, y se reconoce por sus logotipos con particularidades peculiares que no manejan otros géneros musicales, además de mostrar un sentido expresivo que no es claro de dónde surge pero que sí tiene gráficos que lo determinan como un fenómeno de estudio aparte.

---



## 5. Método

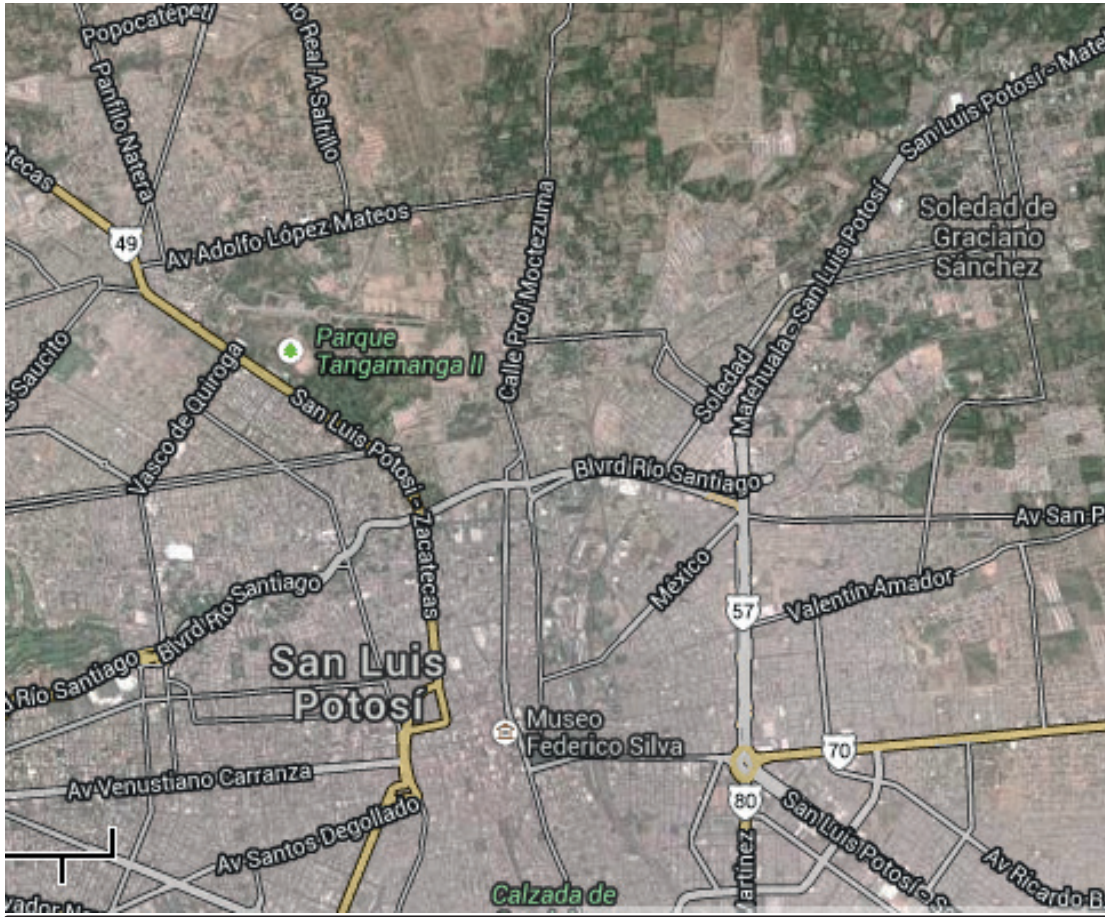
### 5.1 Diseño Metodológico

El tema "la gráfica sonora, identidad de un movimiento social y musical" no comprende toda la gráfica como medio visual, solo se refiere a la identidad como logotipo que representa al movimiento social y musical.

Este fenómeno al estudiarse en la sociedad, sufre de cambios diversos, contextos a los cuales hay que dar una explicación a una posible realidad sobre todo con los cambios que se dan por el fenómeno de la globalización y la transición de información.

El tema se basa en una interacción entre donde se desarrolla el fenómeno y la teoría vista en el marco teórico. Para fines del desarrollo en la investigación el hablar de identidad, cultura y globalización es necesario para comprender la construcción de los logotipos sonideros y cómo a través de la observación se apreció un patrón repetitivo de códigos visuales, en los diseños de logotipos sonideros en San Luis Potosí.

Además de tomar referencias de otros estados de la República Mexicana, creando una cultura a través de gráficos visuales.



Fuente: Google Maps, Mapa de ubicación San Luis Potosí capital y Soledad de Graciano Sánchez

---

Esta investigación es de tipo cualitativo ya que diferentes contextos sociales en tiempos y espacios, han repercutido para la construcción de las imágenes de identidad sonideras. El involucrar un sector de la sociedad llamada "popular" implica indagar y contextualizarse en ese sector social para buscar el sentido acerca de la construcción de las imágenes que se analizaron. Los alcances que tiene la investigación son a nivel nacional, ya que se aprecia el fenómeno en todo el país, solo que delimitaremos el fenómeno en momentos relevantes para esta investigación.

A continuación desplegaremos los datos para la explicación de la investigación:

**Tema:** La gráfica Sonidera (así llamaremos a los logotipos sonideros)

**Título:** La gráfica sonidera como identidad de un movimiento social y musical

**Objeto de estudio:** Códigos y elementos gráficos en la construcción y evolución de la identidad sonidera y su gráfica.

**Límite temporal:** 1982-2010, ya que el logotipo más antiguo con el que se cuenta para el análisis data de 1982 y del 2010.

**Límite espacial:** Los municipios de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez por tener un mayor de número registrado en la Unión de Sonidos (llamada así a una especie de sindicato) en el estado de San Luis Potosí.

Con la selección de unidades de análisis a través de la observación, se observó que algunos elementos de los logotipos se repiten y parecen copias o imitaciones unas de otras; esto hizo reflexionar sobre la existencia de un código manifiesto en los logotipos sonideros, siendo que pertenecían a un mismo movimiento social. Sin embargo en el Diseño Gráfico es relevante señalar que una imagen de identidad o logotipo identifica a su

---

empresa o los valores de ella. Ante esta definición se cuestionó si en realidad los reflejaba ya que los géneros musicales que tocan los sonideros no corresponden o reflejan lo que son como empresas.

Al observarlas en gran número se perciben rasgos de logotipos de otros géneros musicales que no son precisamente los que tocan en cuanto a música, sino que tienen otros orígenes por lo que propuse las siguientes hipótesis:

\*La gráfica sonidera se construyó de una mezcla de gráficos de distintos géneros musicales que no expresan el género musical tropical, el cual es el que reproducen en los bailes que tocan.

\* La gráfica sonidera se construye de la apropiación y reinterpretación de imágenes por medio de la cultura, la globalización y representa rasgos que no tienen que ver con la música y la identidad del sonido.

\*Los que diseñan los logotipos sonideros respetan el código de comunicación general que identifica a la cultura sonidera.

A partir de estas hipótesis surgió el planteamiento de las preguntas de investigación partiendo que la primer hipótesis podría arrojar datos sobre el origen de dónde surgen estos códigos, la segunda hipótesis trata de recopilar el proceso de diseño para saber qué elementos toman en cuenta para dibujar un logotipo y la tercera, para dar un acercamiento a las tendencias que tiene el fenómeno a través de los años y su cambios.

---

---

Pregunta general: **¿Cómo es el proceso de la construcción de los gráficos sonideros y sus nexos con otras culturas?**

Derivando de ésta las siguientes preguntas específicas:

- 1. ¿Cómo fue el proceso de construcción gráfica, conceptual y técnica de los gráficos sonideros?**
- 2. ¿Cuáles son los nexos que hay entre los gráficos de los logotipos de los géneros musicales de Rock, la música disco y la gráfica sonidera?**
- 3. ¿Cómo la evolución de la gráfica es determinada por un código mixto para su identidad y reconocimiento?**

El hablar de códigos es muy aventurado, de tal manera que a continuación se explica el objeto de estudio a través de cuadros para su comprensión, ya que los códigos a los que se refiere son culturales y lingüísticos:

---



Explicación teórica, Objeto de estudio, Guzmán A. (2010) desglose y explicación

## 5.2 Instrumentos metodológicos

Previamente se expusieron las observaciones para plantear los instrumentos y herramientas que aclaren el panorama de la cultura sonidera.

También se incluyeron los antecedentes del tema acerca de los sonideros, diseño de marca y la gráfica popular mexicana, con la finalidad de mostrar el panorama para la comprensión del tema.

Para poder responder las preguntas de investigación se decidió diseñar una serie de pasos para su completo estudio, sobre todo el relacionar con otras áreas el diseño gráfico y ampliar los horizontes del comportamiento de la comunicación visual.

Por ser una disciplina humanística la investigación resalta sus aspectos sociolingüísticos y culturales, rescatando así la similitud que existe entre los fenómenos sociales y los elementos visuales estudiados.

---

Esto permitió crear un instrumento para el análisis del diseño en los logotipos como lo es una ficha de análisis. Con ella se pretendió recabar datos que permitieran al investigador explorar acerca del análisis de las imágenes de identidad, sobre todo conocimientos de origen básico como color, forma, tipografía, imágenes u otros signos para detectar constantes y variantes en el diseño de éstas. Esta herramienta de recolección de datos permite que a través de la observación se tenga un primer diagnóstico y acercamiento a desmembrar en signos por separado los logotipos seleccionados como unidades de análisis.

Después se propuso una entrevista de carácter formal con cada uno de los sonideros para comprobar las hipótesis acerca de los procesos de construcción gráfica de cada una de las marcas, así como las influencias que posiblemente tomaron en cuenta para el diseño de éstas y cómo se han ido publicitando cada uno de ellos para formar esta identidad como código mixto o híbrido de imágenes con la finalidad de dar una respuesta del proceso completo.

También fue importante preguntar algunos datos personales como nombres y sobrenombres de los sonideros porque parte de este juego de palabras determina incluso clasificarlos en el contexto de las clases bajas y el uso de modismos como parte del lenguaje que se utiliza en la vida cotidiana.

Parte de esta información es relevante con el tipo de marcas, así como con el contexto y algo de su historia, que permita recabar datos sobre la influencia de la música y la posible apropiación de imágenes e interpretaciones personales propias de los códigos lingüísticos y literales dejando de lado el estudio semiótico.

---

Cabe destacar que este estudio se orienta al uso de un código propuesto para identificar a la cultura sonidera con sus logotipos, que a su vez son relacionados con la gráfica popular mexicana y que puede proporcionarle un nombre a este tipo de imágenes.

---

### **5.3 Contenidos de los instrumentos**

El primer instrumento propuesto es una ficha de análisis para hacer síntesis de la información, y que sirva de análisis concretos sobre datos en específico, la primera parte es de exploración para recabar datos personales como:

1. Municipio
2. Año de fundación
3. Nombre del sonido
4. Nombre del sonidero
5. Slogan
6. Forma geométrica
7. Medios de uso

Estos datos determinan la delimitación del fenómeno así como nombres y uso del lenguaje coloquial explícito, además de en qué medios visuales (rótulos, souvenirs, etc.) es aplicada la imagen de identidad.

En otro apartado se pretende sintetizar el estudio de la tipografía, determinando cuál es la familia tipográfica predominante, las variantes según el Peso, la Forma y el Ancho, por lo que se buscaron las siguientes variantes:

Romana, Gótica, de Transición, Egipcia, San Serif, Palo Seco, Manual, Display, Redonda, Itálica, Versalita, Ligada, Fina, Normal, Bold, Extrabold, Compacta, Condensada, Ancha, Extendida

---



---

Una parte de este instrumento pretende observar al diseño del logotipo como parte de una clasificación de elementos observados en los que se profundizará más adelante. Estos elementos son:

1. Ligaduras
2. Remates
3. Barras
4. Degradados
5. Imágenes
6. Formas Geométricas

Cabe mencionar que al contactar a los sonideros, 8 de 10 mencionaron que sus logotipos fueron creados por ellos, lo que permite enriquecer parte de lo que se está buscando con las preguntas de investigación como lo es la parte de la autoría en la construcción de imágenes de identidad sonideras.

Otro apartado clave es el uso del color, ya que se observan usos repetitivos que clasifican la interpretación del logotipo, desde si se usan plastas que técnicamente expresan cosas como el modo de impresión y de construcción o degradados, que significan cosas como el uso de la tecnología a través del tiempo con las unidades de análisis.

Cada categoría ofrece ciertas variables que arrojan características formales de la construcción del diseño, más adelante en la Ficha se podrán ver con detalle los elementos por analizar.

Las etapas para el análisis de esta investigación son: la formal, a través de la ficha muestra para estudiar cada una de las partes, los resultados para hacer evidente la clasificación que permita demostrar el híbrido que se forma con esta construcción de imágenes y la

interpretación de las entrevistas con las que a través del cruce de información se concluya respondiendo a las preguntas de investigación acerca de este fenómeno de identidad cultural.

A continuación se muestra una ficha técnica de muestra en general y las diez fichas de análisis con sus resultados, y logotipos sonideros para explicar después el modelo de la otra herramienta que es una entrevista, para la deducción y síntesis como análisis de una respuesta formal.

---

# LOGOTIPO

## Datos Generales

Municipio:   
Año de fundación:   
Nombre del sonido:   
Nombre del sonidero:   
Slogan:   
Forma geométrica:   
Medios en que se aplican:

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

- | Forma                              | Peso                                | Ancho                               |
|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Redonda   | <input type="checkbox"/> Fina       | <input type="checkbox"/> Compacta   |
| <input type="checkbox"/> Itálica   | <input type="checkbox"/> Normal     | <input type="checkbox"/> Condensada |
| <input type="checkbox"/> Versalita | <input type="checkbox"/> Bold       | <input type="checkbox"/> Ancha      |
| <input type="checkbox"/> Ligada    | <input type="checkbox"/> Extra Bold | <input type="checkbox"/> Extendida  |

## Deformaciones de la Tipografía

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

## Otros símbolos detectados

## Observaciones Generales

### 5.3.1 Ficha de análisis

#### Datos Generales

Municipio:   
Año de fundación:   
Nombre del sonido:   
Nombre del sonidero:   
Slogan:   
Forma geométrica:   
Medios en que se aplican:



Logotipo Latino

#### Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

#### Variantes tipográficas

- | Forma   | Peso                                     | Ancho                                     |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Redonda              | <input type="checkbox"/> Fina            | <input type="checkbox"/> Compacta         |
| <input type="checkbox"/> Itálica              | <input type="checkbox"/> Normal          | <input type="checkbox"/> Condensada       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Versalita | <input checked="" type="checkbox"/> Bold | <input checked="" type="checkbox"/> Ancha |
| <input type="checkbox"/> Ligada               | <input type="checkbox"/> Extra Bold      | <input type="checkbox"/> Extendida        |

#### Deformaciones de la Tipografía

Algunas de las letras presentan deformaciones que no corresponden a la familia tipográfica original como lo muestra la "A" y la "L"

#### Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas

#### Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

#### Observaciones de color

No tienen definido un color en específico ya que a veces usan degradados u otro color, pero este esta tomado para el análisis

#### Otros símbolos detectados

Ninguno

#### Observaciones Generales

El logotipo lo realizó el hijo del sonidero actual, y comenta que lo dibujo y bajando un programa de la computadora lo perfecciono hasta que salió este último. Refieren que es un logotipo sonidero.

## Datos Generales

Municipio:   
Año de fundación:   
Nombre del sonido:   
Nombre del sonidero:   
Slogan:   
Forma geométrica:   
Medios en que se aplican:

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

El diseñador del logo afirma que diseño la letra manualmente, sin embargo las características de ella hacen pensar que es una bajada de internet.

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Amos de la Noche

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Los colores lo retoma del logotipo de la película Batman

## Otros símbolos detectados

La imagen que utiliza es la de Batman por que le gustan mucho sus películas además de que lo relacionó con una exposición llamada amos de la noche que se trataba de murciélagos.

## Observaciones Generales

Nos menciona que es el único logotipo que esta diseñado así, sin embargo encuentre otro del sonido "Fanatico" donde usan el mismo recurso de la imagen de Batman

## Datos Generales

Municipio: Soledad de Graciano Sánchez

Año de fundación: 1980 (toma el sonido)

Nombre del sonido: Carnaval

Nombre del sonidero: Sergio Galarza

Slogan:

Forma geométrica: Triángulo

Medios en que se aplican: Tarjetas, camión



Logotipo Carnaval

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

El trabajo manual que se hizo se ve claramente al tener muchas inconsistencias en el trazo y deformaciones como los anchos de las astas

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Los colores varían sin embargo en su facebook tienen una imagen de una planta de marihuana que hacen relación con el color verde

## Otros símbolos detectados

El triángulo de fondo solo es un soporte para el nombre

## Observaciones Generales

Los logotipos son hechos a mano, están archivados los trazos a lápiz y solo lo pasaron a computadora en Corel

## Datos Generales

Municipio: Soledad de Graciano Sánchez  
Año de fundación: 1993  
Nombre del sonido: Colombia  
Nombre del sonidero: Francisco Tovar Vaquéz  
Slogan: El hijo del pueblo  
Forma geométrica: Trapecio  
Medios en que se aplican: Tarjetas, camión, calcomanía

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

Algunas letras muestran deformaciones y extensiones en su diseño pero se ve claro que pertenecen a una familia

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Colombia

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Los colores corresponden a los de la bandera de Colombia en forma de degradado identificándose con el género musical de la cumbia

## Otros símbolos detectados

Ninguno

## Observaciones Generales

La construcción de su diseño partió con la letra "M" y de ahí fue diseñándose hasta lograr el efecto, esto se ha repetido en varios de los casos de como parten para diseñar sus logotipos

## Datos Generales

Municipio:   
Año de fundación:   
Nombre del sonido:   
Nombre del sonidero:   
Slogan:   
Forma geométrica:   
Medios en que se aplican:

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

La tipografía es de display usada para representar los aparatos tecnológicos y agregaron una especie de alerones a algunas letras

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Scorpions

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Nos mostraron las variantes de color y también usan degradados

## Otros símbolos detectados

Ninguno

## Observaciones Generales

Nos menciono Luis que fué una fusión muy clara del logotipo del grupo scorpions de rock y le agregaron los "alerones achilangados" que es lo que usaban los logotipos del Distrito Federal



## Datos Generales

Municipio: San Luis Potosí  
Año de fundación: 1975  
Nombre del sonido: Kiss Sound  
Nombre del sonidero: Mario Quistián  
Slogan: El internacional  
Forma geométrica: Trapecio  
Medios en que se aplican: Tarjetas, calcomanías, camión

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

No muestra deformaciones, solo unas barras que atraviesan la letra

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Kiss Sound

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Las aplicaciones que me mostraron son de un color y siempre lo resuelven así

## Otros símbolos detectados

Los labios en alto contraste

## Observaciones Generales

Cuando menciono sobre el parecido del logotipo del grupo Kiss de rock y la fusión, encuentre una fusión parecida con el logotipo de Los Rolling Stones

## Datos Generales

Municipio: Soledad de Graciano Sánchez  
Año de fundación: 2002  
Nombre del sonido: Monster  
Nombre del sonidero: Erik Gallegos Álvarez  
Slogan: Los Mijis del sabor  
Forma geométrica: Trapecio  
Medios en que se aplican: Tarjetas

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

La tipografía es una variante de las conocidas como Stencil siendo las de los extremos diferentes y puntiagudas quizás trazadas a mano

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Monster

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Los colores corresponden a los de la bandera de Colombia en forma de degradado por tocar cumbias colombianas

## Otros símbolos detectados

Ninguno

## Observaciones Generales

Lo realizó un diseñador gráfico profesional, le pidió que fuera estilo sonidero pero más agresivo, argumenta que las puntas de las letras asemejan colmillos y que lo quería muy colombiano por la música, lo usa en tarjetas y calcomanías.

## Datos Generales

Municipio:   
Año de fundación:   
Nombre del sonido:   
Nombre del sonidero:   
Slogan:   
Forma geométrica:   
Medios en que se aplican:

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

La tipografía tiene deformaciones en la parte baja formando una curva para agregar otro elemento en la parte superior con remates planos

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Kandelas

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Los colores corresponden a los de la bandera de México en forma de degradado con un detalle en morado, y uso colores grises para metalizar el color

## Otros símbolos detectados

Un círculo con unas barras transversales asemejand unas alas y letras dentro de los remates de la tipografía

## Observaciones Generales

Argumenta el diseño como "estilo sonidero", el mismo lo realizó, lo hizo en corel sin conocimientos de diseño solo deformando la letra y usando el recurso del programa, lo hizo a lápiz, represento que era de México, lo diseño del centro hacia afuera, lo interpreto de otros logotipos que había visto, los usa en carteles web.

## Datos Generales

Municipio: Soledad de Graciano Sánchez  
Año de fundación: 2001  
Nombre del sonido: Technics  
Nombre del sonidero: Martín Alemán  
Slogan: El Caballero de la noche  
Forma geométrica: Rectángulo y óvalo  
Medios en que se aplican: Tarjetas, flyers, camión

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

La tipografía muestra algunas deformaciones como en la "l" y unos remates en punta.

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Technics

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Este logotipo tiene degradados para dar una sensación de metales

## Otros símbolos detectados

Un óvalo con unos círculos que sirve como detalle del logotipo

## Observaciones Generales

El logotipo anterior era igual solo sin el óvalo y argumenta que el diseñador es profesional (sin embargo es un rotulista que investigue en facebook), relaciona a gente que le sabe a algún programa de diseño con profesional

## Datos Generales

Municipio: **San Luis Potosí**  
Año de fundación: **1985**  
Nombre del sonido: **Royal MDB**  
Nombre del sonidero: **José Luis Hernández**  
Slogan: **El rey del arrabal**  
Forma geométrica: **Trapezio, rectángulo**  
Medios en que se aplican: **Tarjetas, calcomanías**

## Familias tipográficas

- Romana
- Gótica
- De Transición
- Egipcia
- San Serif
- Palo Seco
- Manual
- Display

## Variantes tipográficas

### Forma

- Redonda
- Itálica
- Versalita
- Ligada

### Peso

- Fina
- Normal
- Bold
- Extra Bold

### Ancho

- Compacta
- Condensada
- Ancha
- Extendida

## Deformaciones de la Tipografía

La parte donde dice MDB tiene los remates que se han caracterizado en otro logotipos

## Características del logotipo

- Ligaduras
- Remates
- Barras
- Degradados
- Imágenes
- Geométricas



Logotipo Royal

## Manejo del color

- Plasta
- Degradado
- Frios
- Neutros
- Cálidos
- Contrastes
- Gama

## Observaciones de color

Hay una fusión de colores de la bandera de Colombia y otra parte que tiene los de la bandera de México

## Otros símbolos detectados

Un anillo que une a las 2 culturas

## Observaciones Generales

El diseñador es un rotulista que hace tarjetas y menciona que la clave esta en apachurrar las letras y darles efectos a los logotipos.

---

#### 5.4 Comparación de gráficos en logotipos sonideros y otros géneros musicales.

La siguiente información corresponde al análisis de la hipótesis 2 sobre el proceso en cuanto a la construcción, apropiación e interpretación de imágenes que no tienen que ver con el género que tocan, la repetición de estos elementos se ve reflejada en la siguiente clasificación acerca de estos elementos observados y analizados.

La intención de esta comparación es mostrar una serie de elementos visuales repetitivos en muchas de las Unidades de análisis, aunque en las seleccionadas, se aprecian este tipo de detalles que hacen pensar en la apropiación de otros géneros para formar híbridos.

Este estudio tiene que ver con la parte de la ficha que dice características del logotipo, que permite separar por particularidades los diferentes diseños de logotipos que existen entre la comunidad sonidera, esta pequeña clasificación refiriéndonos por así decirlo a cómo podemos detectar los logotipos son:

1. Ligaduras
2. Remates
3. Barras
4. Degradados
5. Imágenes
6. Formas Geométricas

Para explicar lo observado con la gráfica de otros géneros musicales, como lo mencionamos en capítulos anteriores, los sonideros tocan música tropical desde hace años, casi desde sus inicios, por lo que se piensa que la gráfica debería de tener estos valores plasmados en sus elementos visuales; "una marca debe de representar valores de su empresa" (Núñez, 2000, p.7).

Si esto es cierto, deberíamos encontrar rastros en carátulas de música tropical donde observáramos gráfica similar, en las diferentes variables que se estudiaron en la ficha, como color, formas geométricas, tipografía u otras observaciones. A continuación se presentan algunos ejemplos de las unidades de análisis con la finalidad de que se observen estos elementos mencionados para su estudio y buscarlos en posibles carátulas de música tropical, si tienen influencia sobre estos gráficos o alguna similitud en cuanto a sus características formales de diseño.

Además de que se comprenda esta oposición a algunos argumentos teóricos expuestos en el marco correspondiente, de que la imagen de identidad comunique a través del reflejo de los atributos y valores de la empresa, buscando con ellos comprobar que no funciona en este tipo de representaciones visuales y que son formaciones híbridas mediante un complejo sistema de transición entre la globalización y la apropiación de éstas en la cultura popular.



Lógica de construcción de imágenes de identidad

---

Las partes más representativas en los logotipos sonideros son:

**a) Ligaduras**

Elementos en la tipografía que a partir de un elemento como un asta, un travesaño, un remate (del elemento de la letra) se une con otra para que se ligen.

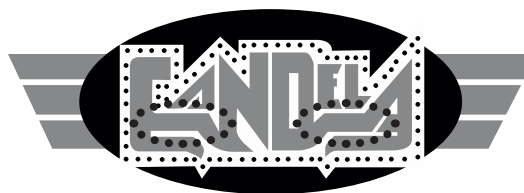
Es una especie de línea recta prolongada que encuentra una unión con algún elemento o letra, se aprecia en la parte inferior y superior de los logotipos, pareciera que funciona como envolvente en algunos casos tratando de cerrar la forma en el nombre del sonidero.

Estas formas hacen un juego de geometrizar y deformar la letra para construir nuevas formas que hagan ver a las tipografías unas de tamaño mayor que otras.

---



Logotipo Caleño



Logotipo Candela



Logotipo Colombia

---



---

## b) Remates

Estos aparecen en forma de alerones (estructuras traseras de los carros deportivos) o picos que se fusionan con la tipografía, que al combinarse para ser otro diseño de letra, generalmente se notan en las letras que están situada en los extremos del logotipo ya sea en la letra inicial, en la final o en las dos.

En los ejemplos anteriores podemos apreciar cómo las tipografías del inicio y del final de cada palabra son diferentes a la del resto, son deformes y existe un elemento que se repite constantemente en varios tipos de logotipos, están en forma de rectángulo cortado en pico que se incrustan en diferentes partes de la letra; también la constante es que la letra se hace más grande con estos elementos o pareciera tener un mayor tamaño en los logotipos donde requieren estos remates.

Las formas que salen en picos de las letras y la deformación en las letras "s" (figura 2) en forma de alas es otra de las características que podemos encontrar en varios logotipos, incluso estas deformaciones que hacen que la letra se vea más grande o prolongada.



Logotipo Carnaval



Logotipo La Changa



Logotipo Scorpions

---

c) Barras

En los logotipos sonideros otro elemento frecuente es el diseño de barras, como soporte del logotipo y para completar algunos espacios vacíos dentro de la composición. Estas formas geométricas sirven para que el logotipo forme lo que visualmente conocemos como masa, en algunas ocasiones aparecen formas geométricas como círculos, estrellas acompañando a estas formas, sin embargo, en la mayoría de las identidades el elemento a destacar es la línea o barra.

En los logotipos que se muestran, podemos observar que usan líneas o rectángulos muy alargados para complementar la composición hasta los extremos, estos elementos tienen la función en algunos casos, de ser un envolvente del diseño y en otras una greca (adorno) para completar espacios vacíos en los logotipos.

A diferencia de las ligaduras, estas no siguen la prolongación de las letras, son cortadas y quedan como un elemento independiente a la letra.

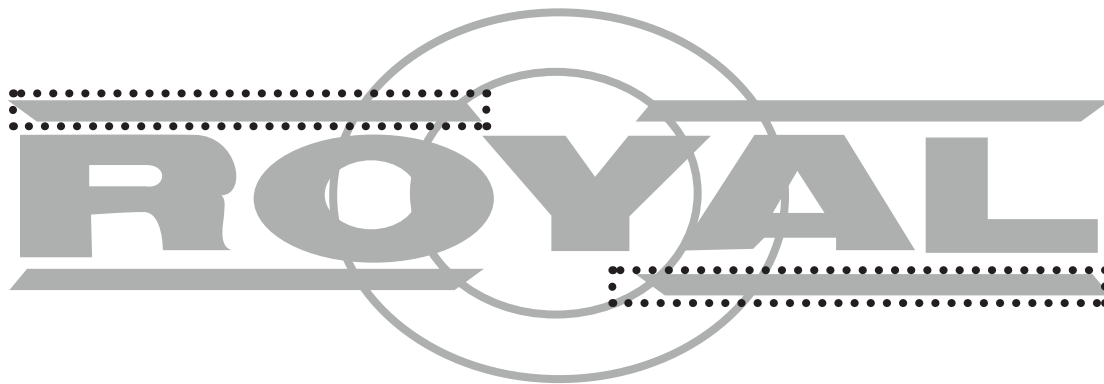
---



Logotipo La Conga



Logotipo EL Enano



Logotipo Royal

---

---

#### d) Degradados

El manejo del color en los logotipos sonideros no tiene alguna regla, pero sí se puede notar en la mayoría de ellos el uso de los colores degradados, y aunque también el uso de la plasta como elemento es muy repetitivo en algunos casos, lo que llama la atención es que los logotipos en algunas teorías del diseño de imágenes de identidad, hacen mención sobre la importancia de que los logotipos se comporten de manera correcta en un color y que hay que resolverlo en colores plasta por la factibilidad técnica que implica la reproducción, y está prohibido el uso de algún efecto digital si no es el sustrato en el que se va a plasmar. (Estrada, 1991)

Obedeciendo a esto, los logotipos sonideros recurren en varias ocasiones al uso de esta herramienta y en la mayoría de los casos sus medios de reproducción no son digitales, dejándolos así en los carteles de publicidad.

Aquí muestro algunos logotipos donde podemos observar incluso la parte impresa que podemos ver en las calles, por lo que menciona Estrada, el usar este tipo de color digital en los impresos se hace anti funcional para el reconocimiento de la marca, sin embargo de manera constante es experimentada la técnica sin tomar en cuenta estos conceptos.



Logotipo Colombia



Logotipo Monster



Logotipo Banda Sonidera

---

### e) Imágenes

Otros logotipos están diseñados a partir de alguna imagen conocida, ya sea desde personajes de la televisión y el cine como Batman o el pato Donald, hasta personajes históricos como el Che Guevara, este tipo de logotipos, se distingue entre los otros elementos característicos de esta reciente clasificación sin perder los elementos de códigos comunicativos de la identidad sonidera.

Tales casos muestran imágenes como el soporte del logotipo y lo refuerzan con su nombre, aludiendo a frases que comuniquen diversión o ego en el nombre.

En las imágenes anteriores se muestra cómo los logotipos tienen una imagen que refuerza el nombre o bien sirve como soporte del diseño, como envoltente. De las imágenes más vistas en las identidades sonideras es frecuente ver que se repite la de Batman, casos particulares como la reproducción del rostro del Che Guevara, podría parecer único en el logotipo que presenta al Sonido Condor, sin embargo hay otros que repiten la imagen. Otros más manejan algunos personajes del cine y la televisión como dibujos animados y algunos en su diseño proponen instrumentos como trompetas o bongos.



Logotipo Fanático



Logotipo Condor



Logotipo Amos de la Noche

---

---

## f) Geométricas

La mayor parte de los logotipos diseñados, reflejan una tendencia de ser diseñados en perspectiva por herramientas que la computadora proporciona, pero en particular las formas geométricas a las que me refiero es a las formas cuadradas, rectangulares, ovoides o demás polígonos que forman visualmente muchas de estas identidades. El diseño de estos logotipos se caracteriza por formar la fusión de formas geométricas para hacer uno mismo, manteniendo en muchos diseños simetría en las propuestas finales.

En los ejemplos anteriores se aprecia la estructura formal, si se traza una retícula vemos las formas geométricas de cómo funcionan los envolventes en las identidades, como los trazos que se ven en las imágenes.

---



Logotipo Colombia



Logotipo Carnaval



Logotipo Scorpions

---

Esta clasificación es importante para el desarrollo de la investigación ya que muestra como primer paso, unidades de análisis de otras entidades de la República comparándose con las de San Luis Potosí, es decir, existe una relación de la cultura sonidera en general.

Además de que el hablar de esta clasificación es retomar la formación de códigos a través de la cultura, generando una serie de repeticiones en este caso gráficas y de color, además de comprobar la adopción de estos elementos como copia de otros géneros musicales a través de la globalización.

Explicadas estas características, ahora es fácil detectar si estos elementos estuvieran representados en las carátulas de música tropical la cual tocan los sonideros en sus eventos.

Con el análisis de las fichas y la comprensión de los elementos a rescatar para comprender el proceso de construcción y la clasificación hecha de elementos, faltaba ver el contexto real a través de una entrevista que me permitiera comprobar que el fenómeno social y musical existe como cultura, incluso los años que han transcurrido para contextualizar qué pasaba en la época sin ser un estudio diacrónico y preguntas que me permitieran tomar conceptos de su vida diaria para ver qué tomaron de referencias para el diseño de su logotipo, buscando conexiones que me permitieran mostrar términos que pudieran explicar otra forma de construir las marcas o imágenes de identidad en el Diseño Gráfico.



Carteles sonideros, aplicación de los logotipos.



---

Las preguntas que se realizaron en la entrevista son las siguientes:

### **ENTREVISTA**

- ¿A partir de qué año comienzas a tener contacto o relación con la música sonidera?
- ¿Te consideras sonidero?
- ¿Cómo surgió el logotipo de nombre del sonido, me puedes comentar el proceso?
- ¿Tienes algún slogan aparte del nombre del sonido?
- ¿Cuándo se diseño el logotipo?
- ¿Quién lo diseñó?
- ¿El logotipo refleja lo que es el sonido?
- ¿Entonces te basaste en algunos otros?
- ¿A qué limitaciones técnicas y conceptuales te enfrentaste al diseñar tu logotipo?
- ¿Algunos logotipos sonideros que te gusten?
- ¿Cuál es tu gusto musical?
- ¿Algún otro?
- ¿Qué sabes de la cultura de la música colombiana?
- ¿Qué sabes de la cultura colombiana o del país?
- ¿Cuál es tu influencia con la cultura colombiana, la interacción con tu vida?
- ¿Cómo ves el panorama de los sonidos en San Luis Potosí?
- ¿Cuál es tu profesión?
- ¿Crees que los carteles sonideros son para toda la gente?
- ¿Qué sabes de la historia de los sonideros en San Luis Potosí y en la República Mexicana?

---

Con estas preguntas lo que se pretendió fue tener palabras claves y comentarios que permitan hacer conexiones del proceso de diseño y los factores reales que toman en consideración para la construcción de imágenes.

A través de las respuestas se pretende deducir y comprobar algunos aspectos que nos señalen el motivo por el cual los logotipos sonideros son diseñados de esta forma, así como las causas que lo generan.





## 6. Observaciones

---

### 6.1 Deducciones

Antes de formalizar el análisis final, es importante mostrar algunas de las referencias gráficas como portadas de música de cumbia que tenían los sonideros, para dar por hecho que no tomaron elementos de ellas.

Y por último ver las referencias gráficas que se tenían con las carátulas de discos de música tropical y cumbia de diferentes países, para ver posibles paletas de color, tipografía o algún elemento como el que observamos en la clasificación.

Podemos ver que los títulos de los discos no parecen tener una relación de lo observado en la clasificación de los elementos de construcción en los logotipos sonideros, la tipografía, el color y la forma estructurada es diferente a la que presentan las imágenes incluso solo son tipografías seleccionadas por el diseñador sin alguna intervención.

Las imágenes carecen de estética clara incluso que refiera a la música tropical, solo en uno de ellos que al parecer representa el Caribe por medio del baile, los demás disco presentan al artista en la carátula.

Esto hace pensar que se descarte ya desde un inicio la influencia o referencia que pudo tener el diseño de carátulas de música tropical, por lo que había que enfatizar en la entrevista los posibles referentes de donde las tomaron.

Estas observaciones permiten plantear una construcción de híbridos para el diseño de logotipos sonideros, primero el proceso como modelo metodológico para una posible manera de diseñar logotipos y qué interpretaciones literales se están dando para la construcción de ello, la influencia en la cultura y manera de hablar gráficamente y cómo a lo largo de sus años han mantenido la misma estética en el diseño, siendo la identidad de estas marcas la que genera integración de movimientos culturales a partir de la gráfica popular, con la música como estímulo para formar gráficos.

En la actualidad las carátulas de los sonideros solo toman los fondos para representar el tipo de género musical que tocan y no el logotipo, tomando a la mujer como elemento atractivo visual al consumidor de este tipo de música, la playa y la tecnología de punta que aporta el sonidero.



Carátulas de discos de música colombiana



## 7. Resultados

### 7.1 Análisis de la ficha técnica

Las fichas técnicas arrojan datos relevantes para contestar algunas cuestiones sobre las hipótesis planteadas.

El primer dato relevante sobre su información personal, es el empleo del lenguaje coloquial que se habla en las colonias o barrios populares, el uso de apodos y sobrenombres contextualiza al uso de códigos lingüísticos que se traducen a gráficos. Si recordamos el objeto de estudio, mencionamos que los códigos se referían al uso de normas, en este caso del habla popular a través de la lingüística y del aspecto cultural que se da a través de las experiencias vividas en su entorno geográfico.

A partir de esta deducción se delimita el fenómeno al uso de normas dentro de su contexto, el cual se tradujo en gráficos e identidad visual.

El análisis de las familias tipográficas se propuso como una variante de estudio para comprobar que la parte del proceso en la construcción del diseño de logotipos no tenía relación con el trabajo que se hace en el diseño gráfico; incluso por ser parte de la gráfica popular, los logotipos se diseñaron sin planeación, porque en realidad no fueron pensados como gráficos sonideros.

El estudio muestra que en cinco de las unidades de análisis predomina el diseño con tipografía en Palo Seco y Display, y otras deformaciones del tipo manual, ya sea por herramientas de la computadora o trabajo de boceto.

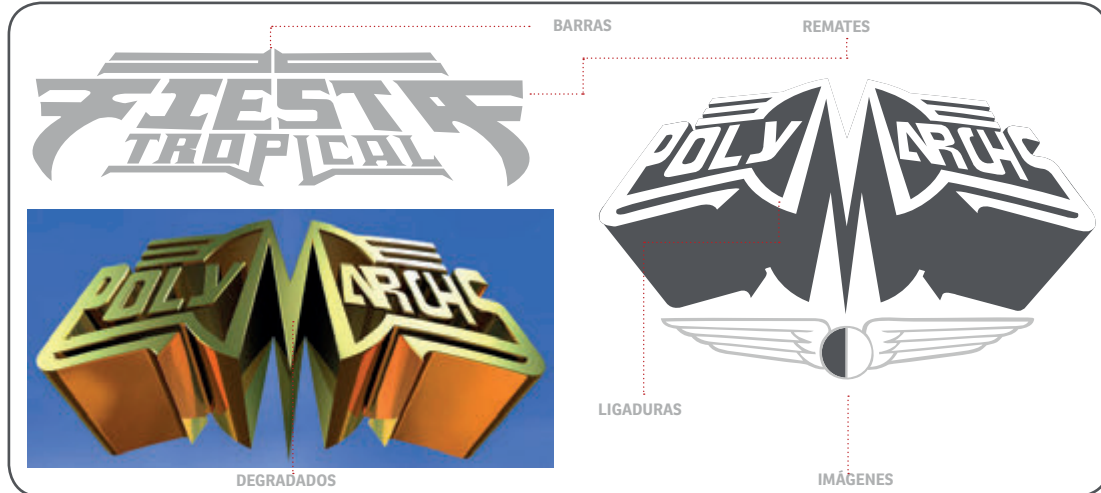
En cuanto a sus variantes de forma, peso y ancho de la tipografía, en ocho de los diez

logotipos predominan el peso Bold y de formas anchas, estos datos al traducirlos al estudio de diseño, tienen una lógica de uso por el contraste y pregnancia que puede producir una tipografía de estas características, esto debido a que rescatan niveles básicos del uso de la tipografía respecto al diseño de logotipos.

Cuando comenzó el análisis los elementos gráficos se pretendía que a través de la tipografía se pudieran notar algunos indicios de la parte manual y burda que caracteriza a la identidad sonidera como gráfica popular, sin embargo esto propició al siguiente análisis



Logotipos sonideros, predominan las tipografías de palo seco



Logotipo Polymarch, elementos representativos en un logotipo sonidero

ya que el factor determinante en la composición de logotipos fueron las partes representativas que dieron motivo a una catalogación en el punto 5.4 de la tesis ya que los gráficos con los que contaba eran las ligaduras en la tipografía, los remates, barras (grecas), los degradados, las imágenes geométricas y son las que determinan la construcción del logotipo como identidad.

Todos estos elementos en las diez unidades de análisis predominan y se combinan, algunas solo tienen una característica, sin embargo es lo que determina que un logotipo sea sonidero, incluso la tecnología usada para el logotipo final ayuda a clasificarlo en lo que es la gráfica popular.

El estudio del color arrojó otros datos importantes, el primero es que el proceso de reproducción mecánica como lo es la forma de impresión en el diseño se plasma de una forma gradual en los logotipos. Los que tienen más tiempo en el medio como los sonidos Kiss, Sistema Scorpions, Latino, Amos de la Noche y Royal, manejan los co-

lores como plasta, esto porque los medios de reproducción limitaban este tipo de impresos porque no se podían degradar los colores técnicamente. Los logotipos de sonideros nuevos utilizan el recurso del color desvanecido, ya que sus diseños son generados prácticamente directo de la máquina, sin necesidad de hacer un proceso extra.

No se puede dar una mayoría de si predomina una paleta de color, pero sí se pueden observar datos como el uso de color como parte expresiva de una identidad, en algunos casos asemejan a alguna bandera, en específico tres logotipos tienen la gama de la bandera de Colombia y uno la de México, esto se traduce en el uso del color como referencia de identidad para mostrar el origen del sonido o refleja una interpretación de la música que tocan los sonideros.

La ficha cuenta además con algunos puntos para hacer anotaciones, en todas las unidades de análisis se refleja el uso manual de un prebocetaje o de algunas deformaciones de características de la tipografía, por lo que la

---

entrevista pretende reafirmar algunas cuestiones que todavía no quedaban claras como de dónde se generaban y cuál era su cultura visual para realizar sus diseños, si es que no expresaban a su sonido el género musical, y aunque ya existían algunos indicios había que comprobar cosas como qué partes de la globalización afectaban o se tomaban en cuenta para la decisión al realizar un logo y si este código se sigue respetando durante estos años que se siguen haciendo.

Otra observación del color fue que no hay relación con algún referente de su uso, si ya se explicó el caso específico de cuatro sonideros que usan el color para mostrar alguna identidad, para los otros 6 logos no es claro su uso de aplicación.

El empleo de otros símbolos como imágenes refleja la apropiación de la que se habló en el marco teórico referente al contacto global y visual que el sonidero tiene como deficiencia, su poco estudio acerca del diseño, hace que su referente sea lo que tiene a la mano como herramienta para diseñar.

Las observaciones generales, me permitieron vaciar datos que siguieran reafirmando que las identidades se construyen como híbridos de la globalización y no del estudio gráfico de la imagen.

## 7.2 Análisis de la entrevista.

Con la entrevista se recabaron datos relevantes que explican el origen, proceso y evolución de las hipótesis planteadas para comprender el proceso de construcción y lenguaje de su gráfica.

En el marco teórico se describió en primera instancia cómo nació este movimiento social y búsqueda de identidad a través de su proceso, los primeros factores como posible causa de influencia para el diseño de sus logotipos son el contexto geográfico y social. En esta parte se buscaron elementos principales que a través de la entrevista permitieran identificar códigos que la gente que diseña sus logotipos usa para sus propuestas.



"Sonido Colombia" y "Kandelas", se muestra el color como identidad del origen de la música que tocan y del lugar de origen





## 8 Conclusiones

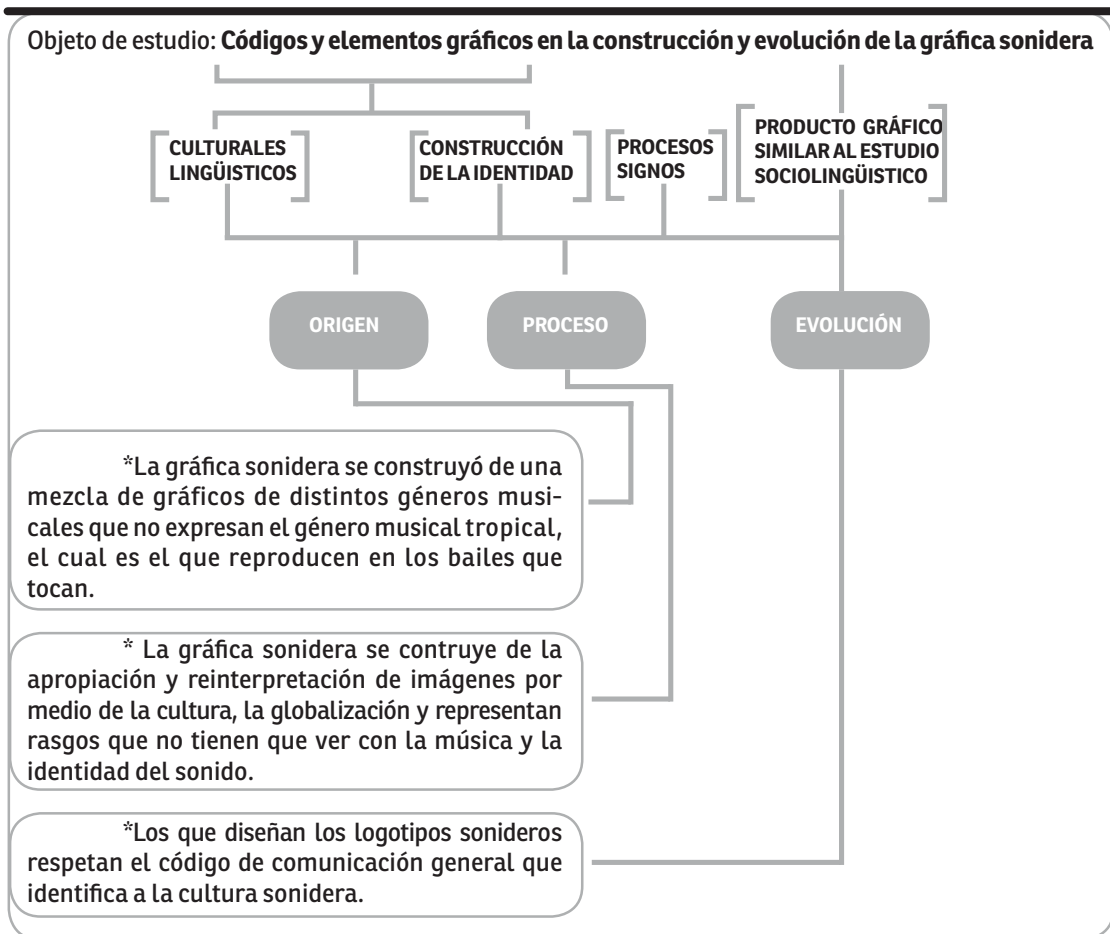
Para la explicación de la primera hipótesis se plantean algunos factores que arrojaron las entrevistas realizadas con base en la que se encuentra en el apartado 5.2 de las herramientas metodológicas. En primera instancia hablamos sobre la construcción de gráficos a partir de una mezcla de distintos géneros musicales y no expresaban el género tropical que es el que reproducen en sus bailes; se concluye que todos los sonideros concordaron con un elemento clave que apoya una

de las hipótesis observadas y es el gusto por el género de la cumbia.

Esta causa o tendencia del gusto por la cumbia se dio través de la llegada de este género; como se mencionó en la introducción de este trabajo, el género causó sensación en las clases populares a través de la radio y la televisión, los sonideros caracterizados por coleccionar música de este género, recopilaron varias carátulas de discos de vinilo.



Sonideros con sus logotipos



Relación de Objeto de estudio con las hipótesis

Sin embargo estas referencias de gráficos no influyó demasiado para la creación de logotipos, como vimos en el análisis de observaciones (cap. 6), las tipografías usadas eran muy diferentes a las diseñadas por los sonideros e incluso no había ningún elemento de los propuestos en la clasificación de formas que caracterizan a las identidades sonideras.

Al ver la relación de fichas de análisis sobre elementos, colores y tipografía respecto al diseño formal del logotipo sonidero, no se

observa influencia alguna en la construcción de estas identidades, ya que no se detectó alguna referencia directa con la posible cultura visual que tuvieron los sonideros, por lo que se descartó que los gráficos tuvieron influencia de las portadas de los discos de cumbia.

Lo anterior nos lleva al estudio de las clases populares como tendencia del gusto por la cumbia. Hubo una primera sensación de que el gusto por el género delimitaba de cierta



La identidad sonidera parte de un sentimiento o emoción

manera el contexto social y geográfica; al nacer en estos nichos de estudio, el sonidero ya se forjaba con una cultura musical delimitada, "entre más fuerte la emoción se aprende más la experiencia" (Rapaille, 2006 p.20), este sentimiento se da en relación a identificarse con algún sonidero en común.

El uso del color como experiencia vivencial crea una percepción de arraigo nacional, una bandera como identidad, caso particular de los sonidos Monster, Royal y Colombia, comunicando en este caso el origen de la música que tocan, aunque para otros casos, solo el país que representan o con el que se identifican, sin ser una regla en general.

De este análisis se desprenden algunos conceptos para comenzar a señalar una teoría y explicación de la construcción de todo el fenómeno tanto en lo social como en lo musical, partiendo incluso desde lo planteado en el marco teórico, y sustentar el estudio del movimiento sonidero como parte de una identidad que se genera con gráficos.

En el cuadro anterior se observa que el sonidero, al pertenecer a un entorno donde predomina la gráfica popular, a falta de acceso a la tecnología y pocos referentes visuales como una cultura televisiva y de medios masivos, se apropia de lo que tiene a su alcance como referente gráfico y a su entorno social que es un lugar muy reducido,

siendo que "en diversas geografías y temporalidades, la música ha sido identidad de diversos grupos sociales" (Blanco, 2005, p.8), por lo que se generan sensaciones de identidad con lo que le ofrece el entorno.

El género musical es lo que el sonidero tiene como única herramienta de expresión traduciéndola a logotipos sonideros.

El hablar de dónde se desarrolla el fenómeno nos lleva a comprender la forma de comunicación a la que están expuestos los sonideros y que se adopta en el lenguaje gráfico. La siguiente tabla muestra cómo funciona la gráfica popular y la lengua con la teoría sociolingüística de Moreno Fernández:



El dialecto gráfico se refiere al lugar de procedencia

El lugar de procedencia sustenta que la gráfica sonidera es un dialecto gráfico que pertenece a una lengua, el cual es la gráfica popular, ya que la lengua en este caso es la que provee las características de lo que es el dialecto, de lo macro a lo micro, en este caso la gráfica sonidera será el modo o característica específica de estudiar a la lengua de origen. Este señalamiento es fundamental para explicar que el código que estamos estudiando es esta forma del habla que se adopta de lo que se dice (fenómeno lingüístico) a los que se ve (fenómeno visual) y que estas características las provee el sonidero al crear su propio sistema de "expresión hablada".

---

En las entrevistas otra de las características son las referencias constantes al contexto social y geográfico; para diseñar el logotipo sonidero, se nace o se pertenece al contexto social de las clases populares donde se desenvuelve el fenómeno, a esto se refiere con los lugares de procedencia la parte de la gráfica sonidera, no solo por su geografía como pudieran ser zonas de barrios populares, sino los que adoptan este tipo de género musical como parte de su identidad.

En el 2011 se hizo un recorrido en la capital de San Luis Potosí tomando muestras de las calles y colonias donde predomina la publicidad que es parte de la promoción de los sonideros, y se pudo observar que de la mancha urbana hacia las periferias, en los denominados barrios populares, es donde el fenómeno se expresa.

Se confirmó así que el lugar de procedencia sigue alimentando las normas de diseño para la creación de diversos logotipos sonideros, y que la clasificación de elementos que analiza-

mos se sigue repitiendo con los modelos ya preestablecidos de logotipos que tienen tiempo en el medio, por lo que se nota un respeto a la tradición y al uso del código repetido en la mayoría de las identidades.

Esta observación refiere a la hipótesis número tres que habla sobre la evolución; este respeto a la tradición de la identidad donde se siguen usando ligaduras, colores para representar identidades, degradados, barras, etc. son el reflejo de que estos elementos son la base para la creación de los logotipos. La única observación para hablar de un avance es la experimentación de la tecnología en el diseño de los logotipos, efectos en tercera dimensión, efectos de brillos que producen los softwares para la construcción de estos, son algunos elementos que pueden interpretarse como nuevas formas hacia las que evoluciona el diseño del logotipo sonidero.

Hay factores que influyen para que se sigan diseñando gráficos similares e iguales en esta identidad, la primera y que se mencionó

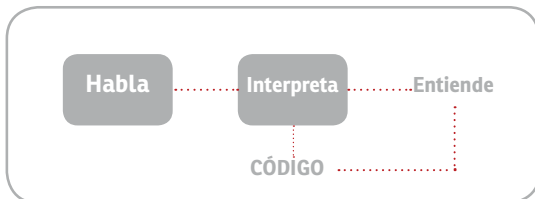


Se sigue respetando el código

en el capítulo de los códigos, es la impronta en el receptor de las formas que adopta el sonidero y la delimitación en el contexto social y geográfico al que pertenece.

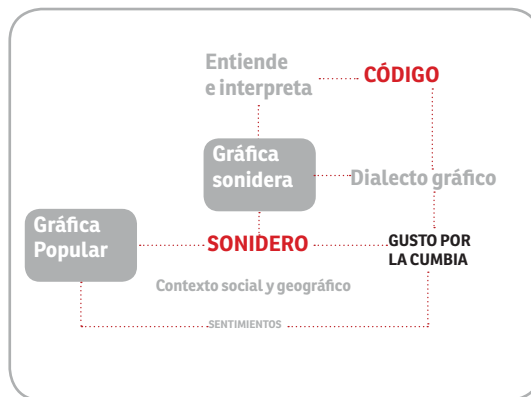
Al solo tener referentes visuales sobre lo ya diseñado como logotipo sonidero, las nuevas generaciones tienden a copiar, ya que saben que es un elemento que los va a identificar como parte de la cultura sonidera, ser parte de esa habla o comportamiento al que está acostumbrado a escuchar, es decir, quien se desarrolla en este contexto crece con la impronta de que las normas ya están establecidas, por observar que la mayoría diseña con estos parámetros; sabe que es parte de cómo se habla en su entorno gráfico y social.

El sonidero lo único que hace es interpretar lo que entiende como ser parte de esta identidad por medio de sus códigos y su propuesta gráfica, limitando la construcción con los elementos posibles que tiene a la mano.



El sonidero entiende como ser parte de la cultura

La gente que se familiariza con el código sonidero sabe qué elementos contienen los gráficos, por familiarizarse en su contexto y por aprenderlo no necesariamente de una base, sino de un momento vivido como lo son las improntas, así es como funciona el lenguaje, a través del entendimiento subconsciente de cómo son las cosas en tu entorno sin cuestionar cómo las aprendiste.



Guzmán A. Construcción de imágenes sonideras

Ya que se estableció el dialecto gráfico como una forma del habla que identifica por medio de formas visuales a la cultura sonidera, el código cultural serían las vivencias, experiencias y sentimientos hacia la cultura sonidera, la parte de la impronta como inconsciente colectivo y la relación persona a persona que se transmite en el lenguaje, así es como se transmite la cultura.

En la entrevista al sonido Colombia, el señor Francisco menciona cómo a su hijo le ha enseñado lo que es ser sonidero, al igual que Carlos Blanco del sonido Latino, Mario Quistián del sonido Kiss y sonideros de proyección reciente como sonido Kandelas refieren al aprendizaje a través de su tío o de sonido Monster, que a través de sus vecinos aprendió el gusto por la música, el sentimiento de lo que es el sonidero y lo que lo identifica como tal.

Esto que comparten los sonideros es la influencia de la familia y la tradición, si bien ya se ha mencionado al contexto como factor, el gusto por la cultura también viene de familia en todos los casos. El sonido Amos



---

de la Noche menciona que inició por su hermano y partió por sus propios intereses, y en todos los casos se interpretan influencias directas de la familia; los diez sonideros clarifican que el paso del código de generación en generación ha sido gracias a algún caso cercano a ellos que ha sido factor para dedicarse a la renta de la música.

Este código es un sistema como todo lenguaje o dialecto; para transmitir esos gustos o sentimientos "el habla tiene funciones sociales" (Lavob, 1972). La gráfica a través del medio visual tiene un compromiso social de identidad, cuando se aceptan y se entienden estos elementos codificados el sonidero los traduce para propagar un elemento como portador de identidad, en este caso, el logotipo.

Ya que determinamos algunos factores ahora es de gran trascendencia ver de dónde se originaron estos gráficos observados. El único acervo de cultura visual que la gente en los sectores populares tuvo a la mano, fue la radio y la televisión como medios masivos de comunicación, en algunos otros, el cine y la gráfica popular en las calles; al contar con reducidos elementos gráficos estos medios influyen directamente y permiten plantear que de ahí tomaron y se apropiaron de imágenes que les sirvieran para interpretar a su sonido.

En la entrevista hecha a Carlos Hurtado del sonido Amos de la Noche, relata cómo fue su proceso en la construcción de su logo que refleja esa falta de elementos para poder crear su identidad. El nombre del sonido lo propuso a partir de una experiencia que tuvo cuando viajó a la ciudad de México al Museo del Papalote, menciona que fue y se encontró con una muestra de vampiros llamada así como su sonido, y al pensar cómo podría

representarlo esta falta de cultura visual hace que se apropie de la imagen de la película de Batman como referencia de lo que es un vampiro, haciendo traducciones literales de referentes en su cabeza, no siendo un análisis semiótico porque los elementos a comunicar no reflejan otro sentido de la comunicación más que el de plasmar a la noche.

Podemos apreciar el logotipo y la asociación que hizo Carlos Hurtado para el diseño de este descifrando el código de lo que vimos en la clasificación al hablar de la apropiación de imágenes. El contexto delimitado, la falta de amplitud en cuanto a conocimiento visual, hace que su propuesta quede como una traducción literal de lo que son los elementos usados para su diseño.

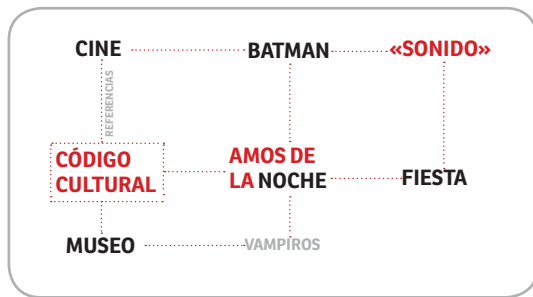


Diseño de Carlos Hurtado, sonido "Amos de la Noche"

Al ver este proceso solo falta responder de qué tipo de elementos se apropiaron los sonideros para construir sus diseños, es decir, estos objetos visuales señalados en la clasificación son tan parecidos que debieron salir de algún referente visual que sustente esa apropiación y sobre todo a qué lenguaje visual pertenece.

Esto generó una reflexión acerca del intercambio cultural de la música que los sonideros traían de otros países; en el marco teórico se mencionó que los sonideros compraron





Proceso de construcción, diseño "Amos de La Noche"

su música en otros lados, incluso viajaban a Colombia para traer música de géneros tropicales, sobre todo la cumbia, además de que los sectores populares viven con un acervo visual determinado en su sociedad, también la globalización por parte de los medios masivos y el exagerado consumismo, hizo encontrar un detalle para determinar de dónde podían venir estas referencias gráficas.

En la entrevista a Carlos Gómez del Sistema Scorpions nos menciona la palabra "achilangado", dicha por varios de los sonideros. En las entrevistas confirman la apropiación de elementos como el uso de alerones (refiriéndose a los remates) y barras para el diseño de sus logotipos, incluso expresaron el gusto en mayor frecuencia por el diseño del sonido La Changa, ya que tiene ornamentos y elementos que lo hacen parecer un murciélago, y ha sido copiado en otros logotipos.

Esto fue la clave para confirmar la hipótesis sobre la apropiación de gráficos que no son necesariamente elementos que reflejen al género de la cumbia. Estas construcciones híbridas, se generan por la combinación mental de pocos referentes visuales, más el código transmitido de generación en

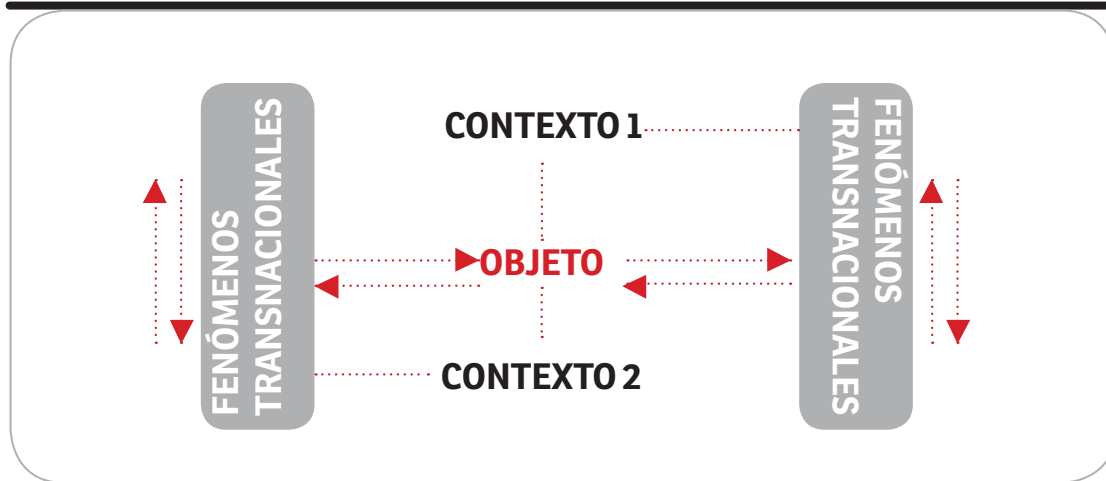
generación, aunado al gusto por otro género. Si bien es cierto que al inicio se planteó que los diez entrevistados argumentaron su gusto por la cumbia, 6 de las entrevistas mencionaron que escuchaban rock en sus inicios, incluso Don Mario Quistián del sonido Kiss, menciona que era lo que se tocaba al inicio de su carrera sonidera.

A pesar de que la mayoría de los sonideros toca música de cumbia y expresa esa simpatía para amenizar sus eventos sociales, la mayoría de los sonideros se vio marcada por el género del rock en cuanto a sus gráficos, una traducción literal que se hizo de manera globalizada.

Darío Blanco explica:

La globalización y el intercambio de música se dan con el fenómeno llamado transnacional, estos procesos permiten observar como algún objeto al ser contextualizado en otra parte, por un lado puede cargarse de significados y por el otro lado como el dominio popular, se vuelve un objeto que se copia y se interpreta a través de un código de unos cuantos en un sistema imaginario que crea identidades.

Es decir que sus referentes de contexto fueron otros y se descarta que el referente gráfico fueran las carátulas de música tropical, pero sí se considera que otros gráficos sustituyeron esa falta de referentes visuales; la entrada de un elemento a otro contexto tiene significados de entrada a una cultura, pero al modificarse, tiene otras interpretaciones de salida.



Blanco, D. Explicación del objeto en diferentes contextos

Estos códigos crean identidades porque adoptan en este caso al gráfico, lo usan y lo deforman a la conveniencia y libertad del sonidero. Ese gusto por el género del rock se convirtió en la causa de elementos gráficos para la apropiación del sonidero como recurso visual.

Incluso estos elementos se repiten en la clasificación propuesta para identificar a un logotipo sonidero. Estas apropiaciones se convierten en nuevas formas de proponer logotipos que caractericen al sonidero y no al género de rock.

Esta transición de logotipos rockeros a sonideros solo se da por la apropiación, por eso es que el código de construcción se vuelve una forma de hablar y compite. "La competencia de la lengua se da al interactuar dos lenguas para formar una nueva manera de dialecto" (Moreno, 2009), es decir, una manera de competir con un lenguaje visual es tomar elementos y modificarlos según el entendimiento de su contexto acerca de los logotipos sonideros.

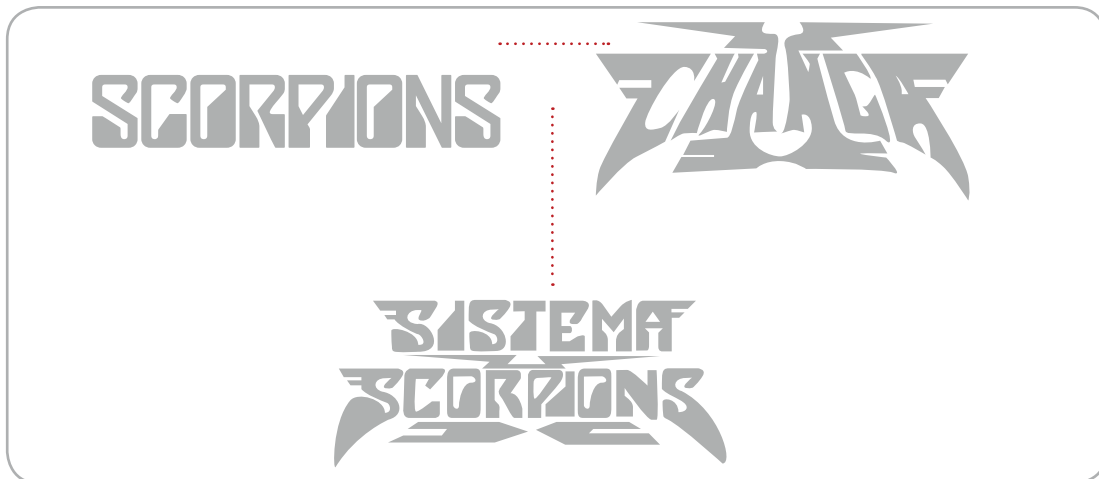
Este código híbrido se le llama Mixto. Como señala el mismo autor, "a partir del hablante y oyente donde se intercambian elementos del lenguaje se puede estudiar un código intermedio".

Dicho código intermedio reafirma a la gráfica sonidera como dialecto gráfico que parte de la creación de dos códigos visuales, la interacción de contextos genera nuevos significados sin necesidad de ser nuevos, son híbridos que pueden generar en este caso identidades culturales, sociales y musicales.

Los logotipos de bandas de rock que sí representan al nombre de su banda reflejada por medio de la tipografía, formas y color, se convierten con una simple emoción o sentimiento de nostalgia al gusto por el género en una nueva identidad sonidera, agregándole los elementos que mencionamos antes llamados alerones, que son deformaciones de los logotipos sonideros que iniciaron el movimiento en el Distrito Federal.

---

En la siguiente imagen se puede apreciar cómo el sonido Sistema Scorpions, se apropia de la tipografía usada por el grupo de rock, sin embargo le agrega elementos característicos que usan los sonideros del Distrito Federal, sobre todos los iniciadores como el sonido La Changa, creando un sistema o nuevo código para alterar el diseño de los logotipos sonideros, aclarando la parte de estas construcciones híbridas a partir de la globalización y carencia de cultura visual, interviniendo emociones y sentimientos.



Guzmán A. Mezcla de gráficos que conforman el logotipo sonidero

---

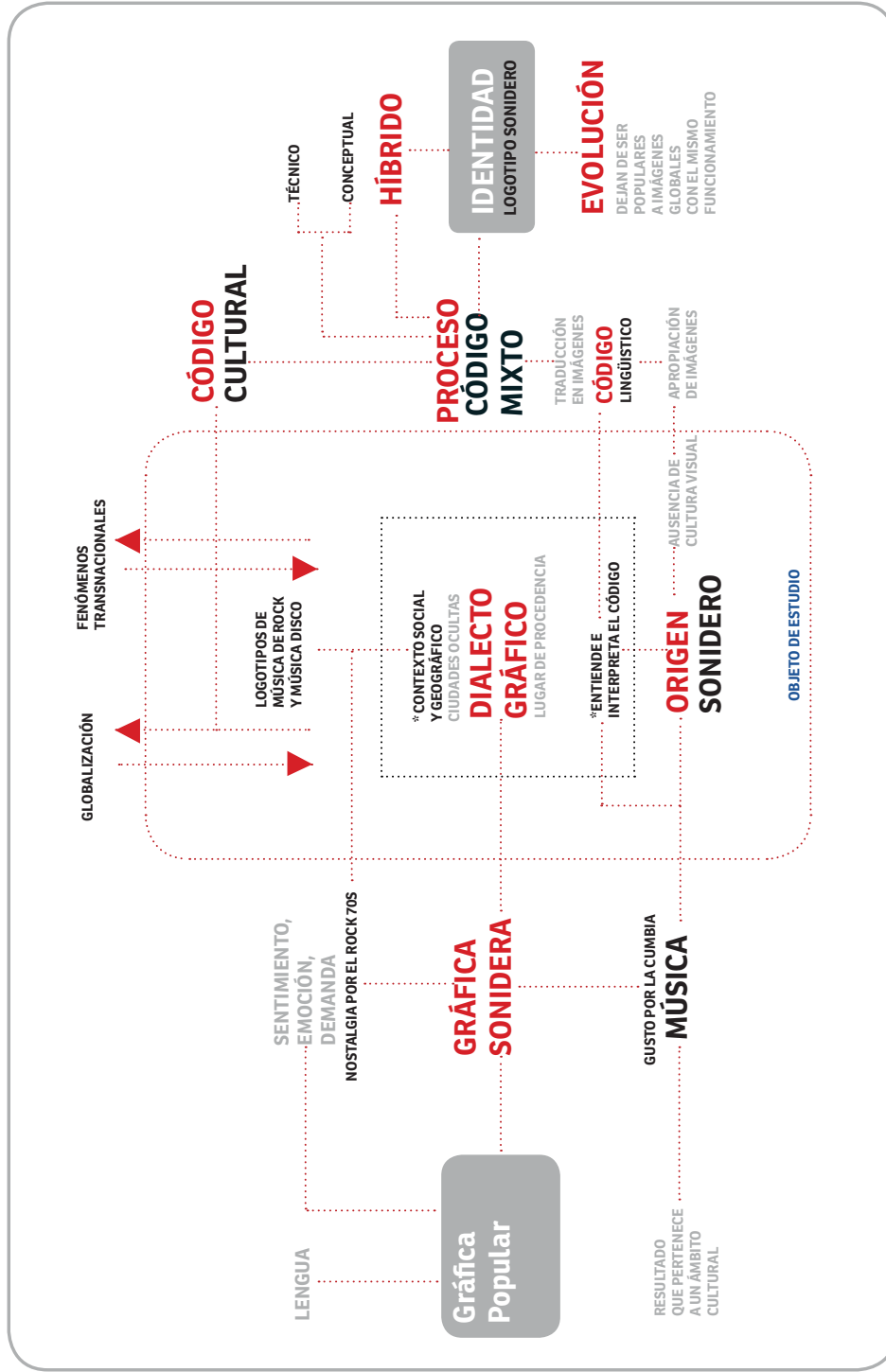
### **8.1 Teoría de la construcción de logotipos sonideros.**

La síntesis de la información recabada y las conclusiones respecto a cómo se construyen los logotipos sonideros para formar su código visual como lenguaje y formar una identidad cultural queda resuelta, de manera que podemos considerar a la gráfica sonidera como un dialecto gráfico que pertenece a la lengua de la gráfica popular y que se formó a través de lo que es el fenómeno sociolingüístico como estudio del lenguaje y la interacción de lo que causa la globalización dentro de contextos populares.

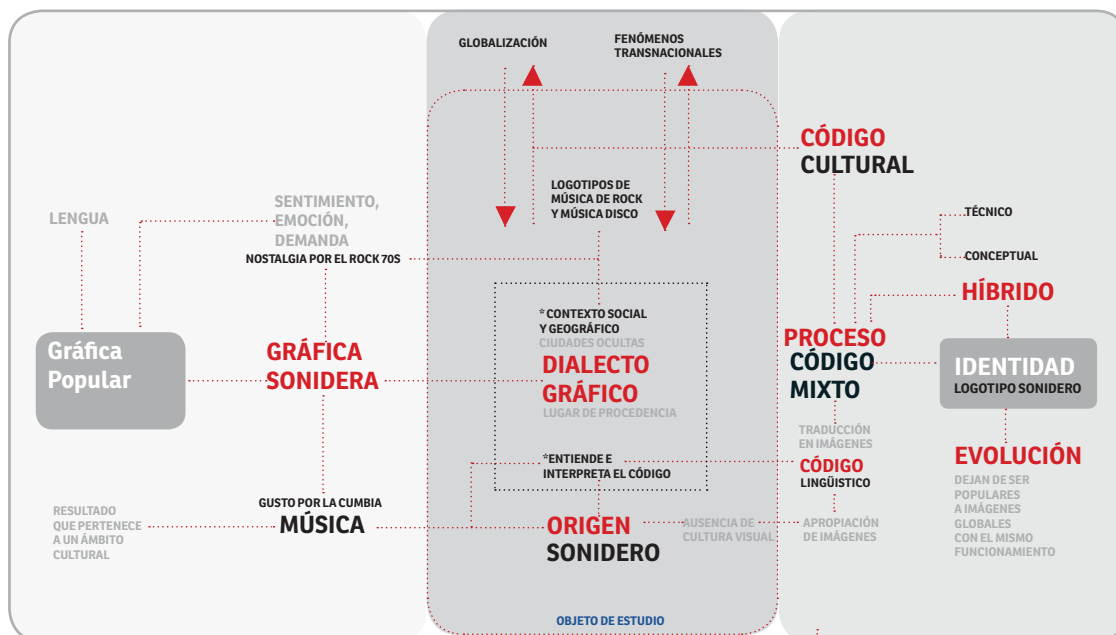
Con el siguiente cuadro, se explicarán los factores que determinan su construcción

como identidad, destacando la parte de la evolución, el proceso y origen de las variables que conforman esta teoría y mostrando las influencias que tuvieron para la construcción de logotipos sonideros a través de emociones y códigos visuales limitados.

Este apartado trata no solo de explicar las hipótesis contestadas, sino de brindar un aporte como posibles soluciones o una visión diferente respecto a la creación de identidades gráficas, y considerarlas para el diseño como alternativa de razonamiento respecto al tema de identidad. Se propone también constituir una base para explicar otros posibles códigos en relación con la música de géneros populares que cumplan condiciones similares.



Teoría sobre la construcción de los logotipos sonideros a través de la identidad y combinación de códigos



Explicación de los 3 grupos para entender de que trata cada uno

La explicación de la teoría se centra en tres grandes aspectos; el primero, entender a la gráfica popular como un gran sistema que posee sus propios códigos visuales. A este sistema, como poseedor de características únicas para la comunicación, se le conoce como lenguaje, ya que reúne las suficientes características para referirse como parte de una función social del habla.

Al existir ya una clasificación y un orden de lo que corresponde a la gráfica popular como parte de las expresiones que observamos en las calles de la ciudad, este orden se convierte en instructor y proveedor de reglas que caracterizan a la gráfica, se vuelven especificaciones propias de este lenguaje y surgen diferentes maneras de hablar el código.

Tener tal variedad, permite hablar del término "dialecto gráfico", este aporte es incluyente

dentro de la gráfica popular por ser una de las formas en que la gráfica caracteriza un nicho social. El caso de la gráfica sonora sobre el diseño de las identidades y logotipos, es una forma característica que procede del contexto popular donde haya música tropical, tocada a través de un sonidero.

Si los dialectos se caracterizan por el lugar de procedencia, la cultura musical del sonidero, se expone a través de lo visual por medio del contexto geográfico donde se desenvuelve el movimiento sonidero.

Otro dato relevante, es el uso de la emoción y el gusto por parte del sonidero al tener sentimientos de nostalgia por lo que para ellos fue su mejor época. Estos datos son importantes ya que pareciera que el diseño de los logotipos fuera el registro de los momentos que el movimiento tuvo en su mejor



Observación en la tipografía sonidera

época, según lo comentado por los sonideros en las entrevistas.

Las improntas que tuvieron con el movimiento sonidero se reflejan en la evolución que ha tenido la repetición de diseño de logotipos en el trazo, dejando de lado la reproducción técnica, misma que solo ha tenido cambios en la propuesta de efectos con la computadora.

El estudio de la tipografía, permite observar el panorama del fenómeno a través del diseño del logotipo para detectar qué elementos gráficos son los que se repiten y usan como copia para identificarse como parte del movimiento musical y social.

La catalogación que se hizo sobre los elementos representativos de los logotipos sonideros permite asegurar que al observar varios logotipos, es evidente que pertenecen a una cultura con elementos característicos.

El segundo gran bloque, permite comprender el dialecto gráfico como un sistema comunicativo que surge en primera instancia de un contexto muy local y que a través de una imagen referente a la poca cultura que se tiene en un contexto limitado, al entrar en contacto con los fenómenos transnacionales se convierte en imágenes que compiten con el mundo globalizado, es decir, que tienen una competencia lingüística que permite competir a pesar de las limitaciones, con logotipos de otros géneros musicales.

---

El tercer gran bloque muestra cómo se van cruzando informaciones de los códigos culturales que tiene el sonidero para crear su logo y que a partir de la interacción del lenguaje, al ser competitivo, toma elementos formando híbridos gráficos que le dan una identidad a la cultura sonidera.

La hipótesis uno se comprueba al explicar que las mezclas son los híbridos que se

forman de la combinación de los códigos culturales y lingüísticos, que al combinarse y moverse el dialecto gráfico a través del fenómeno de la globalización, permite formar estos logotipos sin tener alguna característica que refleje el género de música tropical.

Incluso el híbrido muestra la conservación de rasgos de apropiación de logotipos de ban-



Apropiación de rasgos de logotipos de bandas de rock, principios de los años 80s



das de Rock; como lo señalamos en el marco teórico, los sonideros se caracterizan por tocar géneros latinos y tropicales, y contrario a los logotipos diseñados por el sonidero, estos elementos solo son traducidos para evocar alguna otra cosa como en el caso del color, que permite saber qué tipo de reproducción técnica se utilizó para reproducir la imagen y muestra identidad sobre la música que tocan o nacionalismo en otros casos.

Es decir, no refleja alguna esencia de la música que tocan, y en eso contradice a los teóricos en sus escritos sobre las imágenes de identidad, ya que una imagen no necesariamente debe de tener los valores de su empresa implícitas para poder identificarse, en este caso podemos identificar al logotipo sonidero como parte de ese lenguaje llamado gráfica popular a través de la hechura de su diseño.

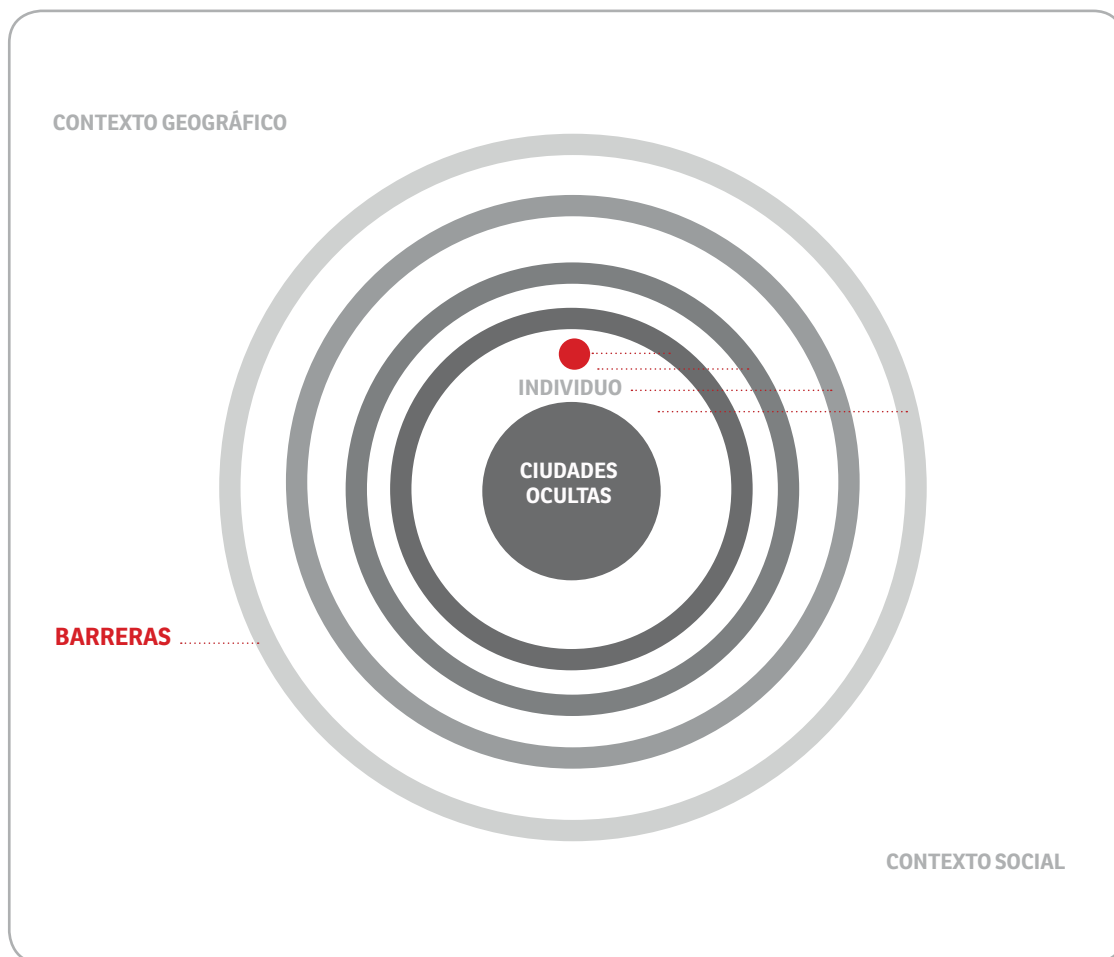
Aquí muestro algunos ejemplos de apropiación con las muestras de análisis:

La identidad se forma por medio de un diálogo entre lo visual y las emociones, a pesar de que se estuvo hablando acerca del signo gráfico para mostrar identidad "toda identidad, necesita un signo verbal o no verbal en relación a su nombre" (Chaves, 2011), esta parte cobra sentido al hablar de las emociones, ya que las experiencias que el sonidero tuvo en su contexto y su cultura tienen el mayor aporte según las entrevistas realizadas.

Los diez sonideros concordaron en que el material gráfico propuesto por ellos tuvo mayor influencia en lo que sintieron, el factor emocional predominó en las respuestas una vez más, considerando las limitaciones de cultura visual.



Sonido "Kiss", con sus calcomanías en cabina



Ex' licación de la Teoría de las ciudades ocultas, del libro "ciudades difíciles"

En este último apartado de conclusiones hemos hecho analogías del funcionamiento lingüístico traducido a lo visual, aparte de aportar ahora el estudio sociolingüístico ya que el factor social es quien está determinando el porqué de las causas.

La hipótesis dos se comprueba por medio de este estudio, ya que la construcción a través de la apropiación y reinterpretación de imágenes se limita a los medios masivos de comunicación,

la cultura visual que tienen sobre la televisión, el cine o la radio, lo que determina decisiones para crear su logotipo en mayor medida. La cultura y la globalización nos permiten comprender cómo la teoría de los mundos ocultos limita las posibilidades para pensar en otras variantes, es aquí cuando se forman identidades donde la competencia visual logra que a través de la copia, las identidades sonideras puedan tener un lugar en el ámbito de la música.



Publicidad Sonidera, Foto: Anibal Guzmán

Los sonideros más contemporáneos copian y repiten los rasgos, ya que respetan el código por tradición y cultura; la clasificación de los elementos en realidad lo que está creando es una cultura a través de los rasgos tradicionales que usan los sonideros para sus logotipos.

El sonidero que crea su logotipo se convierte en el diseñador de su propia cultura, la interpretación de la poca cultura visual debido a las condiciones en que se desarrolla en su entorno hace que el sonidero diseñador haga una especie de collage con los referentes que tiene o en su caso un llamado "monstruo gráfico", una especie de híbrido que no tiene sentido aparente, pero que sirve como identidad cultural con esos rasgos detectados.

Al realizar este collage, en realidad se está traduciendo la forma del habla de las culturas populares, donde los elementos de otros países con los que llegan a tener contacto cobran un sentido diferente de aquél para el cual fueron realizados y se conviertan en un patrón característico para ser sonidero.

Esto responde a la Hipótesis número tres, la cual se responde con el respeto del código de tipo popular creado por la gente que sigue el movimiento sonidero y que hasta la fecha sigue estando conformado por estos elementos objetos visuales representativos para crear un logotipo sonidero.

Hablar de la gráfica sonidera, es hablar de una forma de expresión de la cultura popular a través de la gráfica, estos patrones no solo reflejan objetos visuales, sino hasta comportamientos que tienen las personas; sigue siendo este diálogo entre lo visual y el fenómeno observado, en este caso a través de la cultura popular.

Al final están creando una nostalgia entre sonideros, reflejando la mejor época ubicada a finales de los 70 y la primera década de los 80, lo que permite seguir alimentando la cultura con la copia de querer ser esos grandes sonideros. Las improntas de los más jóvenes siguen manteniendo la tradición y con la época digital ahora se da una simple repetición de este código, ya que el medio global está al alcance de una computadora.

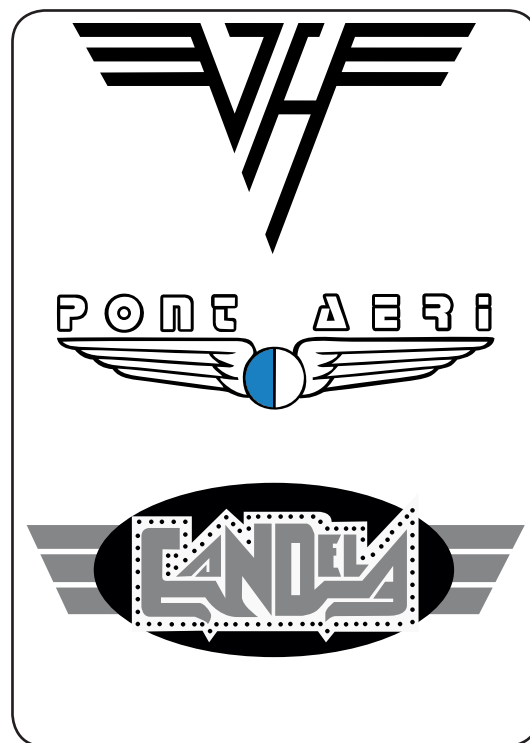
En el cuadro anterior se muestra la teoría de las ciudades ocultas, donde se muestra

al individuo como un ser con barreras tanto geográficas como sociales. Al mantenerse en su pequeño mundo, el sonidero crea su código en su contexto, el fenómeno de la globalización sí llega hasta ese mundo oculto, pero la retroalimentación y respuesta visual se da por el poco recorrido y conocimiento del mundo exterior.

El sonidero, al tener un pequeño nicho, crea sus imágenes con el poco conocimiento de diseño que tiene, la cultura visual recibida a través de la televisión, el cine y su entorno social, y se desarrolla en un campo limitado por no cruzar estas barreras ya sea como geografía o como conocimiento.



Bocetos de Logotipos sonideros



1. Logotipo "Van Halen" género Rock, 2. Pont Aeri género Disco, 3. "Candela" logotipo sonidero



Incluso, a pesar de que en la actualidad hay un movimiento constante de información en las redes, al no ser diseñadores preparados ni tener criterios más elevados, su sensibilización se conduce a través de la emoción, como lo mencionamos anteriormente.

Se puede hablar de un proceso de diseño a pesar de que los sonideros no sean diseñadores, no con el afán de desprestigiar el diseño gráfico profesional, sino con la posibilidad de tomar un ejemplo de la gráfica popular como posibilidad de enseñar una metodología para el proceso en la creación de imágenes de identidad.

La explicación de la teoría muestra una forma de ver la conceptualización del diseño, a través de la traducción del código, y parte fundamental, el trabajo del sonidero incluye proceso de bocetaje que a diferencia de la habilidad que pudiera tener un rotulista, presenta propuestas hechas para después digitalizarlas comprobando la evolución de la gráfica solo en el trabajo técnico digital.

El proceso, al traducirlo al trabajo del diseñador, consiste en reunir un acervo de gráficos que correspondan al mismo giro (corpus gráfico) para determinar características similares y a través de sensaciones, que pueden ser aromas, sentimientos o algún elemento sensibilizador como la música, crear híbridos que permitan proponer un diseño de logotipo parecido a los vistos en corpus gráfico y ver qué posibilidades tiene al probarlo en el medio del usuario.

Además de detectar los elementos de logotipos de bandas de rock también se encontraron algunos elementos como ligaduras e imágenes usadas en logotipos de música del género disco.

La imagen abstracta de unas alas de ave, parece ser la más repetitiva en los sonideros, lo cual está determinado por dos logotipos en específico que se muestran a continuación.

Confirmamos así que los primeros logotipos que se diseñaron a principios de los 80, son los pioneros en la propuesta gráfica, ubicando



Foto: Pablo Melgoza, «Carteles sonido Colombia»

---

que las bandas de rock que hemos comparado como Scorpions, Kiss, Van Halen y AC DC, entre otras, influyeron musicalmente en esta época, en un entorno social que se vivía en México con el manejo de publicidad diseñada con ligaduras a base de Neón, y se comercializaba de manera masiva. Las colonias populares adoptaron los objetos visuales como parte de su cultura, "el papel de los medios de comunicación como un nuevo contexto social capitalista, limita a interacciones iguales a que la gente cree un mundo a partir a la televisión y lo platique" (Margulis, 1997).

El diseño como profesión no era lo que es en la actualidad (2014), sino que también debemos entender que gran parte del diseño en México se generó a través de rotulistas e impresores.

Al no tener elementos de estudio con cargas de significado, la imagen como logotipo funciona sin significado, "una imagen entre menos signifique mejor" (Gorodischer, 2011), esto afirma que si los sonideros no expresan la música tropical que es la que predomina en sus eventos sociales, la gente es la que se ha encargado de llenar de significados y sentimientos estas marcas. Estos collage han identificado a la cultura sin haber hecho un estudio para su creación.

"Siempre al diseñar logotipos sonideros quisimos estar a la moda" (IPN, 2012), para acaparar la atención en el medio popular, los sonideros recurrieron al uso del color como medio de expresión de identidad nacional.

Las fichas de análisis nos permitieron establecer que el proceso de diseño no es muy distinto al que se estudia en las escuelas de diseño gráfico. Según las teorías de Alejandro Tapia y Norberto Chaves, que

han marcado posturas para la construcción de logotipos, la intuición del rotulista y del sonidero la recuperan como método de creación para el diseño de logotipos.

Las limitaciones las resuelven por la falta de contexto del mismo diseño gráfico, "si no se tienen referencias para diseñar, el diseñador se tiene que adaptar rápido ya que es difícil diseñar en otro contexto por el desconocimiento de él" (Gorodischer, 2011), y no es que no pertenezca al entorno, sino que al combinarse con la teoría de los mundos ocultos, su capacidad solo dará para proponer imágenes rápidas que le resuelvan el problema inmediato.

Para concluir la teoría cabe señalar cómo a partir de pocas referencias se pueden crear códigos de comunicación, la necesidad de poder entablar una conversación con el mundo globalizado, permite crear gráficos que a través de la popularidad de la gente se convierten en referentes gráficos.

Las imágenes sonideras son el producto de la necesidad de competir en un mundo moderno sin perder la tradición. La identidad nacional está explícita formando gráficos que parecieran ser parte de un mundo sin una identidad de algún país, sin embargo, estos logotipos visuales permiten identificar una cultura social y musical.

Estos collage o "monstruos gráficos" son el nuevo lenguaje posmoderno de la lucha entre el arraigo cultural de la sociedad potosina y mexicana que el comercio global deformó con sus procesos pluriculturales.

La cultura de la copia y el acceso limitado al conocimiento sobre diseño gráfico, permite reconocer en estas creaciones la pérdida de

---

una cultura local y la adaptación del lenguaje a la competencia global.

Cuando el código tiene competencia en otros contextos, en este caso los logotipos sonideros, esto es producto de la saturación de imágenes en el mundo a través de referentes cercanos, pero que son híbridos que mutan a una imagen con características del mundo y la pérdida de códigos claros de lo que es un sector popular.

La adopción de nuevas formas culturales permite el acoplamiento del código y el desciframiento de este, además de posibilitar el diálogo con el entorno donde se arraiga, la emoción del choque cultural hace que la primera sensación sea de novedad o moda.

La gráfica sonidera permite clarificar el comportamiento del diseñador para deducir ciertas acciones de por qué diseña de tal forma, sea por limitaciones técnicas, conceptuales o culturales.

El logotipo sonidero permite ver el fenómeno global como influencia dentro de una cultura, y la influencia de los medios masivos de comunicación como proveedores de una cultura televisiva.

El comercio y los medios como principales detonadores de posibilidades para ver cosas que están en otras partes del mundo, pueden estar creando lenguajes confusos; en este caso, que el diseñador sonidero se deje influenciar para tomar decisiones en el proceso de diseño.

Los nexos que existen entre la emoción que puede provocar una impronta con el entorno, y nuevas formas del lenguaje, pueden resultar

---

beneficiosas para crear modelos o posibles metodologías en el diseño gráfico.

Los sonideros solo son el medio de esa cultura visual globalizada que se transmite de generación en generación como un oficio característico de alguna zona local, culturalmente hablando, pero que puede competir en el medio musical.

Concluyo afirmando que la copia no es un mal cultural sino un patrón que se transmite como código y que repetimos al no tener referencia en cualquier trabajo de diseño y que al estudiar estos logotipos, los referentes según nuestra perspectiva del entorno en el que como diseñador nos tocó vivir, repercute en qué códigos visuales retomamos y repetimos, generando nuestra propia competencia visual y lingüística en el medio laboral.

---



## Bibliografía

---

- \*Arellanes, M. (2007). Los 100 grandes de la música grabada
  - \*Aswhell, A.. (2010) El otro muralismo.Revista Artes de México
  - \*Bauman, Z. (2004). La globalización. Consecuencias humanas. Buenos Aires: Fondo de cultura económica
  - \* Blanco, D. (2005). Alteridades. Transculturalidad y procesos identificadorios. La música caribeña colombiana en Monterrey, un fenómeno transfronterizo. UAM Iztapalapa pp 19-41
  - \* Blanco, D. (2006). Cuando la Colombia se hace cuerpo. Revista Datura, Colombia
  - \* Blanco, D.(2008)La comunicación corporal en las elaboraciones identitarias subjetivas. Perfiles Latinoamericanos
  - \*Blanco, D. (2005). Transculturalidad y procesos identificadorios, la música caribeña colombiana en Monterrey, un fenómeno transfronterizo.
  - \*Brenner. (2010) El otro muralismo.Revista Artes de México
  - \*Canal 22 (2008). Sonideros el ritual de las calles, programa Ezquizofrenia, recuperado el 3 de octubre del 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=VRYI2h8Ez4o>
  - \*Canal 22 (2009). Reportaje de los sonidos, Programa tocando tierra con Eugenia León, recuperado el 27 de septiembre del 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=pQC-R8K00q4>
  - \* Canclini, N. Ni folklórico ni masivo, qué es lo popular.
  - \*Cárdenas, M. (2010) El otro muralismo.Revista Artes de México
  - \*Checa-Artasu, M, Castro, P. (2009) Gráfica popular mexicana, comunicación, diseño y paisaje urbano. Latin American studies association
  - \*Costa, J. (1987). Imagen Global. Barcelona: Ediciones CEAC
  - \*Costa J. Metodología para programas señalética. Barcelona, España. Edición Don Bosco
  - \*De Buen, J. (2010). Diseño Editorial. Conferencia impartida en la facultad del Hábitat, San Luis Potosí, Octubre
-

- 
- \*De Orellana, M. (2010) El otro muralismo. Revista Artes de México
- \*Delgado, M. (2010). Super Numen Sonidero. México DF, México: CONACULTA.
- \*Echavarría, Javier (2011). La letra sonidera. Conferencia en tipografía 06, San Luis Potosí, Marzo
- \*ECO (2000). Los sonidos Changa, Caribalí, Rolas y Perla Antillana, recuperado el 17 de octubre del 2010 <http://www.youtube.com/watch?v=cl5S6XEzS80>
- \*Esqueda, R. (2003). El juego del diseño. México: Editorial Designio
- Estrada Manuel, (1991). Estrada Manuel Design. Recuperado el 15 de abril del 2011 <http://www.manuelestrada.com/identity>
- \*Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y comunicación. México Ediciones infinito
- \*Foro Alfa (2011). La marca vestimenta o disfraz, Recuperado el 30 de enero del 2011 <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz>
- \*Gorodischer, Horacio (2010). Taller de diseño Editorial. Curso impartido en la facultad del Hábitat, San Luis Potosí, Octubre 2010
- \*Guillaume, E. (2008). Sociología de las tendencias. GG
- \*Gutiérrez, J. (2010) Antes de que nos olviden. San Luis Potosí, México: Edición Pulso diario de San Luis
- \*Gutiérrez J.C. (1 de noviembre del 2005). Sonido Kiss, rock y mucho feeling. Pulso
- \*Gutiérrez J.C. (22 de noviembre del 2005). Disco Caliente: una biblioteca musical. Pulso
- \*Hollander, K.(2009) El super. Barcelona: Editorial RM
- \*Levi-Straus, Claude (1977). Antropología Estructural, Editorial Universitaria de Buenos Aires
- \* Mantilla, A. (2008) Cultura Popular. Punto de partida en la construcción de un proyecto cultural nacional. Perfiles Latinoamericanos
- \*Mena, J. (2008) Sensacional de diseño. México: Trilce ediciones
- \*Muller-Brockman, (1982) J. Sistema de retículas. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli
- \*Nacional, I. P. (2005). Sonideros, los ecos del Barrio.
-

---

\*Narváez, A. (2006). Ciudades Difíciles: el futuro de la vida urbana frente a la globalización. México:Plaza y Valdés

\*Nuñez, Gimeno, Bugerman, Eriksson, Serdlitz. (2000) Logos Made in Spain. España: Edición Index Book

\* Olvera, J. Música e Identidad en inmigrantes queretanos. Universidad Regiomontana.

\*Producciones Calabaza (2007). Sonideros Democracia Espacial, recuperado el 20 de septiembre de 2010 <http://www.youtube.com/watch?v=pOCjs6IQZYI>

\*Ramírez, M. (2010). Entre luces, cables y bocinas, el movimiento sonidero. México DF: CONACULTA.

\*Páez, José (2010) Imagen corporativa. Recuperado el 20 de abril del 2011, <http://www.secretoisenred.com/articulos/2527/1/Imagen-corporativa-/Paacuteginia1.html>

\*Paniagua, D. (2007) Globalización, Arquitectura e identidad

\*Rapaille, C. (2007) El código cultural. México: Editorial Norman

\*Real Academia Española. <http://www.rae.es/rae.html>

\*Rodríguez, A (2006). Logo ¿Qué?. Editor siglo XXI

\* Rosales, H. (2004) Cultura popular, definiciones y acciones. Diálogos en la acción

\*Salceda. J. (2010) El otro muralismo.Revista Artes de México

\* Salzmann, Z. (1997) Antropología; panorama general. Publicaciones cultural. México

\*Satue, E. (1992). Los demimurgos del diseño gráfico. España: Mondadori

\*Silver, L. (2001) Diseño de Logotipos, pasos para conseguir un mejor diseño. México:GG

\*Sims, M. (1991) Gráfica del entorno. México: Gustavo Gilli

\*Sistemas complejos. Recuperado el 30 de enero del 2011 <http://habitat.uaslp.mx/academica/ofertaeducativa/Dgrafic/Documents/1998/MateriasDiseño%20Gráfico/26973.pdf>

\*Sistemas simples. Recuperado el 30 de enero del 2011 <http://habitat.uaslp.mx/academica/ofertaeducativa/Dgrafic/Documents/1998/MateriasDiseño%20Gráfico/25972.pdf>

---

\*Van Gich, J. (2007). Teoría general de los sistemas. México: Editorial Trillas

\*Vega, P. (11 de agosto del 2008). Sensacional de diseño mexicano ataca de nuevo. Emequis

\*Vigilante, (2009). umbia sonidera y salsa. Recuperado el 7 de abril del 2011 <http://cumbiasoniderosalsa.blogspot.com/>

\*Wigam, M. (2007) Pensar visualmente. México: GG

\*Wright, R.(1995). The Moral Animal.The Vintage Book

\*Zimmerman Yves (2005). De lo adecuado y bello. Recuperado el 15 de abril del 2011, <http://foroalfa.org/articulos/de-lo-adecuado-y-bello>

---