

24
3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO"
(1979-1984)

POR
GUILLERMO MEDINA CAMARILLO



DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 23, D. F.

TESIS PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN

COMUNICACION GRAFICA

MEXICO 1986.



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	4
INDICE	5
INTRODUCCION	11
ESQUEMA TEORICO	18
EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO	39
LOCALIZACION	43
ENTREVISTAS	51
ANALISIS FISICO DEL CARTEL	66
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFIA	71

SONORA

SANTANERA



Estrellas de plata

DAMASO PEREZ PRADO

SONORA SANTANERA ✱ ACERINA Y SU DANZONERA ✱ CARLOS CAMPOS ✱ GAMBOA CEBALLOS

SONORA ESTRELLA

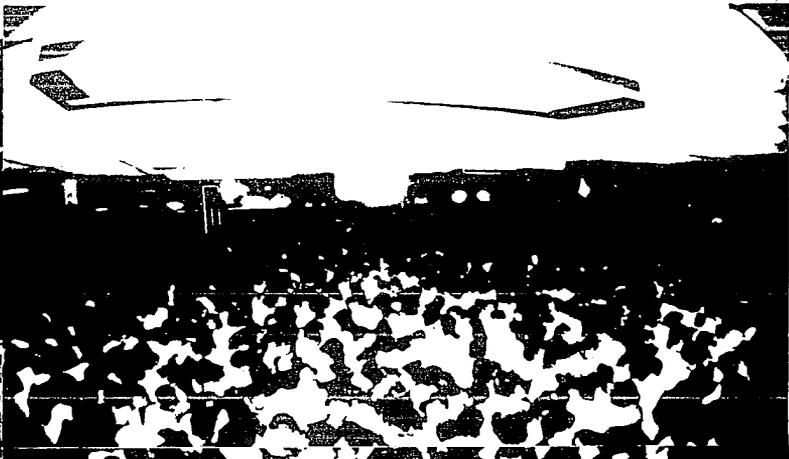


COMBO VALLENATO DE JUAN MIRANDA

★ MIGUEL ANGEL SARRALDE ★ RIGO TOVAR Y SU COSTA AZUL ★ MIKE LAURE ★ PEPE LUIS



LUIS ARCARAZ ★ DAMASO PEREZ PRADO ★ JOSE CASQUERA ★ ALEJANDRO CARDONA



LOS PACIFICOS



ESTRELLAS DE PLATA



LOS YONIC'S



DON GATO Y SU PANDILLA * * SONORA DINAMITA * * SONORA CUBANEY

INTRODUCCION

E

L TRABAJO QUE SE PRESENTA A CONTINUACION CONTIENE UN BUEN NUMERO DE ELEMENTOS QUE CONFORMAN TANTO LAS TECNICAS DE INFORMACION COMO SON LAS ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ANALISIS, REDACCION, SINTESIS, ETC.; COMO LOS SISTEMAS DE REPRODUCCION: FOTOGRAFIA, FOTOCOPIA, DIBUJO, DISEÑO, TIPOGRAFIA, OFFSET, ETC., PARA SU REPRODUCCION.

PRETENDIENDO DAR CON ESTO UN EJEMPLO PRACTICO DE LOS CONOCIMIENTOS QUE RESULTAN DE LA INMANENCIA DE LA PRACTICA INTERDISCIPLINARIA QUE SE ESTA OFRECIENDO EN ESTA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.

Y NO UN SIMPLE RELATO TEORICO DE LOS ALCANCES O POSIBILIDADES QUE NOS OFRECEN EN CADA UNA DE LAS ASIGNATURAS QUE CORRESPONDEN A NUESTRA CARRERA PROFESIONAL.

ES EN EL MEDIO PROFESIONAL DONDE PODEMOS ENRIQUECER NUESTRAS EXPERIENCIAS Y ES DENTRO DE LAS EXIGENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DONDE SE ESTABLECEN NECESIDADES QUE SON TANGIBLES TANTO PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS COMO PARA LA DIFUSION DE SU MENSAJE.

LA NECESIDAD DE DIFUNDIR LOS EVENTOS QUE TIENEN LUGAR EN "EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO", FUE EL PRINCIPAL MOTIVO PARA EL REQUERIMIENTO DE UN MEDIO DE COMUNICACION DE MASAS.

11

LA EMPRESA "PUBLICIDAD MODERNA" PROPONE COMO OBJETO UNITARIO: "EL CARTEL", EN LA MEDIDA DE LOS CAMBIOS DADOS EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y LA INDUSTRIA GRAFICA, ESTE MEDIO DE COMUNICACION RESULTO IDEAL, YA QUE GRACIAS A SUS CARACTERISTICAS, QUE REUNEN UN ESPECIAL COLORIDO, DONDE SE APRECIA UNA SERIE DE DECOLORACIONES Y CAMBIOS DE INTENSIDAD, ADEMAS QUE ESTAN COMPUESTOS POR LETRAS GRANDES CON LA INTENCION DE SER VISIBLES A UNA DISTANCIA CONSIDERABLE, TAMBIEN HAY LETRAS DE TAMAÑO PEQUEÑO PARA LA INFORMACION COMPLEMENTARIA, REUNIENDO LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA TRASCENDER Y MANTENERSE LIGADO A ESTE TIPO DE EVENTOS, ADEMAS DE DARLE UNA CONNOTACION ESPECIFICA, EN LA QUE SE DESTACA LA UTILIZACION DEL TIEMPO LIBRE EN UNA DISTRACCION QUE SE ENCUENTRA ALREDEDOR DE UN GUSTO POR LA MUSICA TROPICAL, LA CUAL DETERMINA Y SUGIERE UN RITMO, UNA CADENCIA; SE APOYO CON OTROS MEDIOS COMO EL PERIODICO, PARA REALIZAR SU FUNCION DE DIFUSION.

ES ESTA PREFERENCIA EN EL TIEMPO DE ESPARCIMIENTO LO QUE INTERESA DENTRO DEL MARCO SOCIAL: "... LAS FIESTAS Y OTRAS MANIFESTACIONES POPULARES SUBSISTEN Y CRECEN PORQUE CUMPLEN FUNCIONES EN LA REPRODUCCION SOCIAL Y LA DIVISION DEL TRABAJO NECESARIAS PARA LA EXPANSION DEL CAPITALISMO" (1). DE AHI LA IMPORTANCIA DE CONOCER PRIMERO LAS ESTRUCTURAS SOCIALES DE LAS FIESTAS, NO ESPECULAR SOBRE LA FIESTA EN GENERAL, DISTINGUIENDO LAS CIVICAS DE LAS RELIGIOSAS, LAS FAMILIARES, RURALES, ETC.

LA IMPORTANCIA DE ESTE TRABAJO RADICA EN QUE "EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO" ES UNA MUESTRA PROTOTIPICA DE LA PRODUCCION GRAFICA PARA

1 GARCIA CANCLINI, NESTOR

"LAS CULTURAS POPULARES EN EL CAPITALISMO".

EL UNIVERSAL Y LA CULTURA

Editor, ENRIQUE CASTILLO-PESADO

MEXICO, D. F., JUEVES 18 DE OCTUBRE DE 1984

Diseño urbano visual

El cartel festivo

Por BRUNO LOPEZ
V PARTE

La fiesta del barrio, la de la iglesia, el baile de salón, el festival ranchero o bien el porteño, son las informaciones que nos transmite el cartel festivo popular.

La emisión de mensajes de fiesta populares, la iconología (estudio de los símbolos de una sociedad) de estos carteles, está inserta en las costumbres tanto rurales como urbanas.

La decodificación del mensaje de estos carteles la puede realizar cualquier persona; además, la información que estos carteles emiten no necesita persuadir al receptor, ya que éste está condicionado para percibir el mensaje.

Están impresos de prensa plasta sobre papel Bond (papel más blanco que el revolucón).

ESTRUCTURA FISICA

Su composición se realiza exclusivamente con tipografía, se ve el uso de letras compactas y legibles, y en grandes tamaños. Se emplean diferentes familias de letras, en una composición hay de 4 a 5 familias tipográficas; casi

es exclusivo el uso de letras mayúsculas (altas) y poco se usan las minúsculas (bajas). El tamaño de estos carteles es de 70 x 47 cm horizontal vertical y en 48 x 35 cm vertical y horizontal.

Generalmente la forma más usual de este cartel es la horizontal. En su composición tipográfica se acompaña con algún grabado en acero, y se caracteriza por el uso de elementos decorativos (ornamentación), como flecos (líneas), que vienen a enriquecer la composición. La imagen del grabado es del santo patrono o bien la fotografía de un grupo musical.

Este cartel usa un rico colorido. Hay verdaderas gamas de colores en los que se ven: rojo, naranja, amarillo, verde, bugambilia y negro, que se mezclan entre sí. La prensa plana proporciona excelentes gradaciones de color y el colorido que adquiere al cartel es representación de alegría y festividad.

El uso de la tipografía es de tipos condensados (delgados y altos) en mayúsculas (altas) principalmente.

En el diseño destaca casi siempre, del lado superior izquierdo, la fecha del evento encerrada en un círculo de flecos (líneas) o de estrellas; este elemento es casi la identificación del tipo de evento. Se ven también los nom-

CONTINUA EN LA PAGINA 21

Diseño

(CONTINUA EN LA PAGINA 21)

bres del grupo musical o bien el santo patrono acompañado de ornamentaciones de estrellas, que son elementos que lo hacen agradables por su forma y su colorido, es lo que en realidad llama la atención del receptor.

El cartel festivo se puede ver en las calles del poblado más pequeño o en los muros de las ciudades más populosas.

La Sonora Santanera, Rigo Tovar y su Costa Azul, Los Sepultureros y Dulce Rosario, Barrio del Carmen, Tulpehac, San Pedro Actopan, Chiconcuac, Tequisquiapan, son algunos de los signos que vienen a conformar el carácter de mensaje y que forma parte de nuestras "tradiciones".

DOMINGO
★ 10 ★
MAYO 1983

CALIFORNIA DANCING
Calz. Tlalpan 1189
SIGUEN LOS EXITOS. BAILE DE ESTRELLAS

PALMERA
TROPICAL
TROPICAL
BRASS

XALISCO
TROPICAL

DON GATO
Y SU PANDILLA
LOS
EMIBLES

LA MAQUINA
TROPICAL
LA
MACHINA

7 RITMOS
ALEGRES

DE 5 A 12 P.M.

PRECIO
POPULAR

Visítenos: Viernes, Sábados, Domingos, Lunes y Días Festivos en un ambiente sano y alegre!!

ANUNCIAR ESTE TIPO DE EVENTOS CON CARACTERISTICAS SIMILARES QUE TIENEN LUGAR EN TODA LA REPUBLICA MEXICANA.

"... EN LAS TRANSFORMACIONES DE LAS FIESTAS PODEMOS EXAMINAR LA FUNCION ECONOMICA DE LOS HECHOS CULTURALES, SER INSTRUMENTOS PARA LA REPRODUCCION SOCIAL, LA FUNCION POLITICA: LUCHAR POR LA HEGEMONIA, LAS FUNCIONES PSICOSOCIALES: CONSTRUIR EL CONSENSO Y LA IDENTIDAD; NEUTRALIZAR O ELABORAR SIMBOLICAMENTE LAS CONTRADICCIONES". (2)

ADEMAS DE SER UN TRABAJO DE PARTICULAR INTERES, YA QUE SE PRETENDE DEMOSTRAR QUE LOS ELEMENTOS QUE LO HACEN FUNCIONAL Y QUE LO HAN MANTENIDO EN VIGENCIA SE ENCUENTRAN ALTERADOS, CONSIDERO QUE COMO CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD INTELLECTUAL ES NECESARIO PARA LA FORMACION, EN LO MEDIATO Y EN LO INMEDIATO, DENTRO DE LAS EXIGENCIAS Y TAREAS QUE SE ENMARCAN O AL MENOS DEBIERAN ENMARCARSE DENTRO DE UNA PREPARACION ABIERTAMENTE PROFESIONAL, QUE SE IMPARTE EN ESTA ESCUELA.

"EL PALACIO DEL BAILE DE MEXICO", EN PARTICULAR HA SIDO ABORDADO POR MUCHOS INVESTIGADORES DESDE DIVERSOS ASPECTOS: SOCIOLOGICOS, POLITICOS, HISTORICOS, ESTETICOS, ETC. (PERIODICO MUESTRA), SIN EMBARGO POCO O NADA SE HA HECHO EN LO REFERENTE A LA INTERVENCION DEL CARTEL EN LAS TAREAS DE DIFUSION Y COMUNICACION, TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CARTEL COMERCIAL COMO EL DEL TIPO DEL CARTEL FESTIVO, QUE ESTAN FIELMENTE REFLEJADAS, EN LAS EXPERIENCIAS DE LAS SOCIEDADES MAS AVANZADAS. AUNQUE EL CARTEL EN SU COMPETENCIA CON LOS DEMAS MEDIOS DE COMUNICACION GRAFICA SE HA QUERIDO VER COMO SECUNDARIO, CONSIDERANDO QUE CONTRARIAMENTE A LO

(2) Op. Cit.



QUE SE CREE, EL CARTEL DA UN FUERTE IMPULSO Y APOYO A TODOS Y A CADA UNO DE LOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN UNA FORMA TAN IMPORTANTE COMO CUALQUIERA DE ELLOS, PORQUE EL CARTEL TIENE LA CUALIDAD DE SER DOMICILIARIO, ESTO ES, QUE ADOPTA UN ESPACIO.

ESTE ESTUDIO, SE EXPONE TOMANDO COMPARACIONES DE LOS CARTELES DE 1979 A 1984, QUE SON UTILIZADOS POR EL SALON "EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO". EN LOS CARTELES QUE SON ANTERIORES A 1979 SE PODRAN OBSERVAR LAS IMAGENES FOTOGRAFICAS EN COMBINACION CON ALGUN DISEÑO, DONDE SE LOGRÁ DAR UNA PROPOSICION QUE REUNA EL TEXTO Y LA IMAGEN; LAS OPCIONES SE LIMITAN A LAS POSIBILIDADES QUE OFRECIA EL SISTEMA TIPOGRAFICO DE REPRODUCCION Y LOS CARTELES MAS RECIENTES, DE 1980 A LA FECHA PRESENTAN UN ASPECTO MAS SINTACTICO, YA QUE LAS GRAFICAS SE HAN CONVERTIDO EXCLUSIVAMENTE EN TEXTO, PERDIENDO LOS GRAFISMOS FORMALES QUE LOS ENRIQUECIAN VISUALMENTE.

EL OBJETIVO QUE SE PRETENDE ES EL RESCATE DE LOS GRAFISMOS FORMALES QUE ENRIQUEZCAN SU PRESENTACION, ESTO ES, CONTEMPLAR LA PROPOSICION DE ABUNDAR CON MAS IMAGENES FIGURATIVAS PARA QUE EL CARTEL SEA MAS ACCESIBLE Y FACIL DE COMPRENDER Y QUE EL LENGUAJE NO SEA UNA BARRERA PARA COMPRENDER EL MENSAJE, SIRVIENDO DE APOYO PARA LA COMPLEMENTACION DEL MENSAJE EN LOS CARTELES QUE SE USAN. PARA RESUMIR E INTERPRETAR LOS PUNTOS DE "EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO", ES NECESARIO RETOMAR UNA METODOLOGIA SOCIAL, QUE AL APLICARLA ENUNCIE TODAS Y CADA UNA DE LAS RELACIONES QUE PUEDAN ENCONTRARSE EN EL PROBLEMA, SOBRE TODO DAR SU VALOR Y ORDEN A LOS FENOMENOS QUE SE ANALIZAN.

**RESULTA DE SINGULAR IMPORTANCIA LA SIGUIENTE
CITA PARA REAFIRMAR ESTAS OBSERVACIONES:**

**"...SI NO SE PARTE DE UN RECORTE DE LA REALIDAD
EFECTUADO SEGUN LAS RELACIONES Y LAS JERARQUIAS
ENTRE LOS FENOMENOS, O SEA DESDE UNA TEORIA SOCIAL,
LA RECOLECCION ESTADISTICA DE DATOS EL ANALISIS
DOCUMENTAL Y CUALQUIER OTRA TECNICA APEGADA A LA
INEFORMACION EMPIRICA INMEDIATA, CORREN EL RIESGO DE
SOMETERSE A LA REPRESENTACION DOMINANTE DE LO REAL."**

(3)

**CONSIDERANDO QUE LA INTERPRETACION CON UN
MODELO A PRIORI HACE POSIBLE PERCIBIR CADA HECHO EN
LA FORMA QUE SE LE CONFIERE IDENTIDAD Y SENTIDO.
SIENDO ESTE MODELO A PRIORI, LA PRODUCCION GRAFICA
DE UN SALON DE BAILE.**

**EL OBJETO DE ESTUDIO SE CENTRA EN LA PRODUCCION
GRAFICA DEL SALON DE BAILE QUE SE LLAMA "EL PALACIO
DEL BAILE EN MEXICO"; CAMBIO SU NOMBRE POR ALGUNA
CIRCUNSTANCIA DE ORGANIZACION INTERNA POR PARTE DE
LA EMPRESA QUE SIGUE SIENDO LA MISMA QUE MANEJO
ESTE LOCAL CON EL NOMBRE DE "CALIFORNIA DANCING
CLUB", EL CUAL ES RECONOCIDO POR MUCHA GENTE, YA QUE
HABIA FUNCIONADO CON ESTE NOMBRE POR MAS DE 30
AÑOS, AHORA SE LLAMA "EL PALACIO DE BAILE EN
MEXICO", AUNQUE LA MAYORIA DE LAS PERSONAS LO
SIGUEN RECONOCIENDO SIMPLEMENTE "CALIFORNIA". ESTE
ES UNO DE LOS LUGARES MAS ANTIGUOS DE ESTA CIUDAD,
QUE FUNCIONA COMO SALON, CON LA SINGULARIDAD DE
SER CONSIDERADO, EL PRINCIPAL CENTRO DE REUNION, EN
LO QUE SE REFIERE A ACTUACIONES ARTISTICAS MUSICALES,
DE LAS ORGANIZACIONES MUSICALES DEL GENERO POPULAR
MAS RECONOCIDAS.**

**(3) CASASUS, JOSE MARIA. "IDEOLOGIA Y ANALISIS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACION".**

16

ORGANIZACION

★

★

PALMERA TROPICAL

★

★

JENNY

LA INVESTIGACION FUE REALIZADA UTILIZANDO EL MAYOR NUMERO DE FUENTES DE PRIMERA MANO POR LA NECESIDAD QUE SE REQUIERE, APOYADA POR COMENTARIOS Y ENTREVISTAS QUE SE DESARROLLAN EN ESTE TRABAJO Y APROVECHANDO TAMBIEN LAS QUE HAYAN SIDO HECHAS ANTERIORMENTE Y SE CONSIDEREN CONGRUENTES CON EL TEMA TANTO PARA UBICAR EL LUGAR, DONDE SE LLEVAN A EFECTOS ESTOS EVENTOS, COMO LA UTILIZACION DEL ACERVO FAMILIAR QUE CONSISTE EN UNA COLECCION DE CARTELES DE LA IMPRENTA "PUBLICIDAD MODERNA", QUE REALIZA ES: E TIPO DE TRABAJOS PARA ESTE SALON DE BAILE.

UN FACTOR QUE SE CONSIDERA INDISPENSABLE SON LAS ENTREVISTAS A LAS PERSONAS QUE HAN PARTICIPADO ACTIVAMENTE EN EL SALON DE BAILE, INTERFIRIENDO LO MENOS POSIBLE PARA NO ENTORPECER LOS PUNTOS DE VISTA QUE CADA PARTICULAR QUIERA EXPRESAR, PROCURANDO QUE A PARTIR DEL RESPETO A ESTOS FACTORES SE DETERMINA EL ASPECTO DOCUMENTAL QUE REPRESENTA ESTE TRABAJO. TAMBIEN SE MUESTRAN TOMAS FOTOGRAFICAS DE LOS LUGARES QUE SIRVIERON PARA OFRECER UNA IDEA CLARA Y CONCRETA DEL LUGAR, DONDE TOMA SU VERDADERO SENTIDO EL MENSAJE DEL AVISO QUE SE COLOCA EN LUGAR PUBLICO.

TAMBIEN SE UTILIZARAN LOS MISMOS CARTELES PARA ANALIZARLOS TANTO GRAFICAMENTE COMO EN SU INFRAESTRUCTURA Y PODER CONCLUIR CON LOS OBJETIVOS PROYECTADOS PARA ESTE ESTUDIO.

LAS LIMITANTES DE ESTE TRABAJO SE CONCRETAN A UNA EXPOSICION GRAFICA DEL FENOMENO QUE SE PRESENTA, AUXILIANDOSE DE FOTOGRAFIAS Y CARTELES ORIGINALES. EN EL ASPECTO TEORICO SE RECURRE A LAS DEFINICIONES DE CONCEPTO DE LOS AUTORES CONSULTADOS, HACIENDO UNA INTERPRETACION GRAFICA DE SUS CONCEPTOS.



ENERO 1986	 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ★ ★ ENAP ★ ★ ★ ★ ¡SENSACIONAL TESIS EN COLOR! ★ ★
EL CARTEL DEL PALACIO	
DEL BAILE EN MEXICO	
WILLY Y SU GRUPO	
★ ★ MEXICO ★ ★ ¡¡ UNICO !! ¡¡ LE ESPERAMOS !!	

A CONTINUACION APARECEN UNA SERIE DE TEXTOS TOMADOS DIRECTAMENTE DE LOS LIBROS CONSULTADOS, ESTO ES GRAN PORCENTAJE UNIDO A LA PROPIA EXPERIENCIA PROFESIONAL VIVIDA CONFORMANDOSE ASI EL MARCO TEORICO

ESQUEMA TEORICO

IMAGEN GRAFICA

DENOTACION CONNOTACION

LINGUISTICA

GRAFEMA LENGUA LENGUAJE

PSICOLOGIA

GESTAL ESTIMULO RESPUESTA

SEMIOLOGIA

COLOR MODULO ESPACIO

Semiótica de la Publicidad

GG

G. Péninou

Colección Comunicación Visual

IMAGEN GRAFICA

© Editions Robert Laffont, S. A., París, 1972
y, para la edición castellana,
Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1976

Printed in Spain
ISBN: 84-252-0606-5
Depósito legal: B. 21295-1976
Imprenta Juvenil, S. A. - Mercaibo, 11, Barcelona-16

Quedaban en fin por asociar a esta visión de las cosas los datos de la *conciencia retórica*, pues desde el momento en que se admitía la naturaleza intrínseca de la información publicitaria estaba claro que no podía por menos de someterse a las reglas probadas de la retórica se han mostrado minuciosamente en la elaboración de las imágenes publicitarias.*

Las primeras investigaciones experimentales se han realizado deliberadamente con la imagen publicitaria. Su concepción es todavía rudimentaria: considerada en esencia como elemento de captación de la mirada (a menudo le incumbe fijar la atención sobre el mensaje publicitario emitido), como entorno estético (le incumbe conferir al mensaje publicitario su sello artístico), y como reflejo del mensaje escritural (es calco, espejo o ilustración del texto), apenas si ha sido analizada técnicamente en su papel utilitario de soporte de la comunicación. Su estatus ha permanecido durante largo tiempo ambiguo e impreciso su funcionalidad en la transmisión de la proposición publicitaria. Tanto si se la considera como simple atracción visual con vocación de aperitivo (en cuyo caso se cuenta con ella para que la atención «caiga» sobre el mensaje y el lector deberá a continuación «pasar» de la imagen al texto, considerado como único o verdadero depositario del mensaje), como si se la considera ilustración (entonces se cuenta con ella como doblote más o menos prestigioso del registro escritural) o como ayudante estético (se confía en ella para conferir al documento publicitario su valor artístico), lo cierto es que la tendencia a disociar la imagen del mensaje, a considerarla como un simple adorno publicitario, ha durado demasiado tiempo y ha sido excesivamente frecuente.

Sin embargo, la evolución del género hace que, cada vez más, la imagen sostenga la información, encierre el sentido y desencadene la actitud. «Todo ocurre como si la publicidad pretendiera utilizar el interés *artístico* de las imágenes para atraer la atención y concibiera el anuncio como una obra de arte hecha por un artista al servicio de una mercancía. Los anuncios de esta primera época (Capiello, Mauzan) se caracterizan por la investigación estética (de calidad muy variable) al servicio de una psicología rudimentaria de la venta. En el

8. J. Durand, «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, n.º 15, Seuil, p 70-95 (Traducción castellana, *Análisis de las imágenes*, varios autores, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.R.L., Buenos Aires, 1972); G. Bonsiepe, *Visuelle Verbale Rhetorik*, 1965 (Véase de este autor, *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*, Alberto Corazon Editor, Madrid, 1975), y A. Farassino, «Hypothèses pour une rhétorique de la communication photographique», *Annales de l'École Supérieure de Communications de Masse*, 1969.

CALIFORNIA **DANCING CLUB** **DOMINGO 8**
 Calz. Tlalpan 1189, Portales **SEPTIEMBRE 85**
 EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO PRESENTA DE 5 A 12 P.M. **CANONAZO MUSICAL**

VITORINO **Y SUS 150 KILOS DE ROCK**
LOS NUEVOS REBELDES DEL ROCK
WUELFO MR. SALSA Y SU SANGRE NUEVA
BRISA COSTEÑA LOS LINCE
GRUPO SATURNO JOSE CASQUERA

BAILE. LUZ. ALEGRIA **7 GRUPOS** **7 RITMOS** **CABALLEROS. \$ 500.00**
 Estrellas **ALEGRES** **D A M A S. \$ 350.00**

Gran Noche Mexicana, domingo 15 de Septiembre, 12 formidables Orquestas 12 de 5 a 1 a.m. Será sensacional! ¡no se esperamos no faltar!

20

GRUPO SATURNO

★ ★

GRUPO CUMAREBO

★ ★

TROPICANA GUERRERO

Semiótica de la Publicidad

GG

G. Péninou

Colección Comunicación Visual

DENOTACION

2 Plano de la denotación

b. *El mensaje de referencia al emisor*, o mensaje de origen, es aquel mensaje gracias al cual se asegura la identificación de los autores del manifiesto: mensaje de la signatura, ya se trate de la entidad comercial responsable del mismo (agencia), ya, en el límite, del creador. En el seno del mensaje comercial, este mensaje puramente facultativo responde a una finalidad particular. Asegura una función *Identificadora*.

e. *El mensaje escritural* comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico. Mensaje a la vez parcial (en general no representa más que una parte de los mensajes emitidos) y facultativo (puede no estar presente) cumple una función *semántica especial*: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria. Desempeña respecto a la imagen un papel *determinativo y focal*. Por último, puede circunscribir la clase de destinatarios afectados dejando transparentar el objetivo previsto; es ésta una función de *señalización selectiva* de los destinatarios afectados.

d. *El mensaje icónico* coincide con lo perceptible de la imagen. Teóricamente reducible a la captación literal y elemental de lo que muestra, en condiciones también de prestarse en determinadas condiciones a un proceso de simbolización, pertenecerá según los casos a la familia de los mensajes sin código o a la de los mensajes codificados. En el primer caso —situación de sentido inmediato y de representación analógica— su vocación será la de *informar*. En el segundo caso —situación de sentido mediato y de representación simbólica— será la de *significar*: mediador obligatorio del sentido. Intercesor obligado del significado publicitario, el mensaje de denotación se convierte entonces en fuente del mensaje inferencial de connotación.

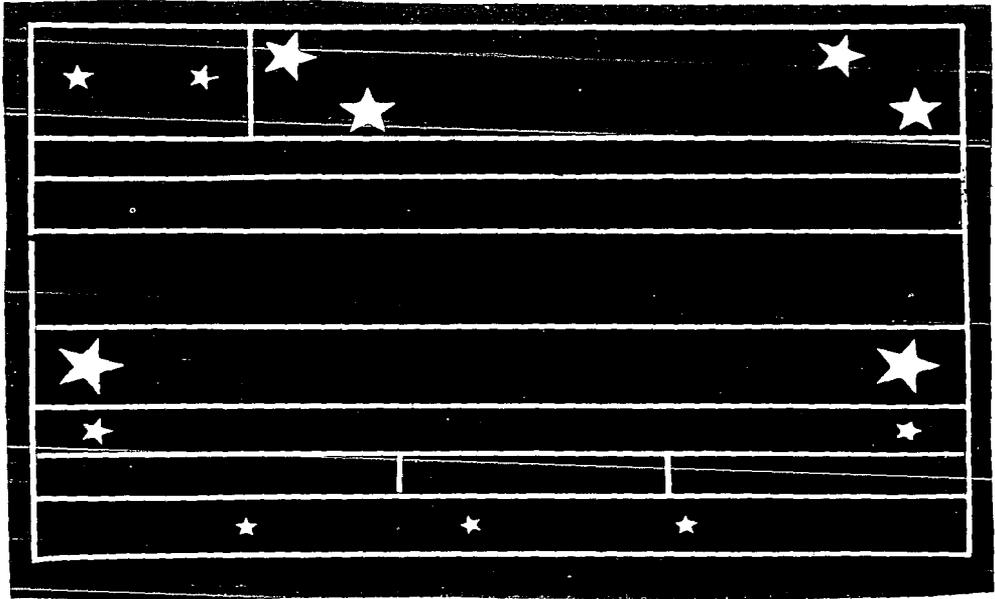
e. En este mensaje de denotación hay que aislar dos mensajes en virtud de su orientación particular y de su importancia dentro del mecanismo de la comunicación publicitaria. Estos dos mensajes pueden emitirse indistintamente por vía escritural o por vía icónica:

● *El mensaje referencial* puede abarcar todo el mensaje de denotación (en este caso ocupa la totalidad del espacio y monopoliza toda la escritura) o bien constituir sólo una parte del mismo (entonces se beneficia de una localización espacial y de un contingente escrito propio). Es entonces mensaje de enseñanza respecto al producto afectado por el anuncio (el referente). Dentro de la distribución de funciones del manifiesto publicitario, este mensaje, vuelto

21

63





22

LA BUFA * * VENTARRON TROPICAL * * COSTA CHICA DE GUERRERO

Semiótica de la Publicidad

GG

G. Péninou

Colección Comunicación Visual

● *El mensaje de implicación está integrado, en el seno del mensaje de denotación, por el conjunto de signos gramaticales (pronombre personales, modos verbales, adverbios) e icónicos (posturas de los personajes de las imágenes) que hacen de la proposición publicitaria una forma al destino no presentada perfectamente sino por ello sus cal*

CONNOTACION

ad de trans-
) Este mensaje
je manifestar
io perdiendo

3 Plano de la connotación

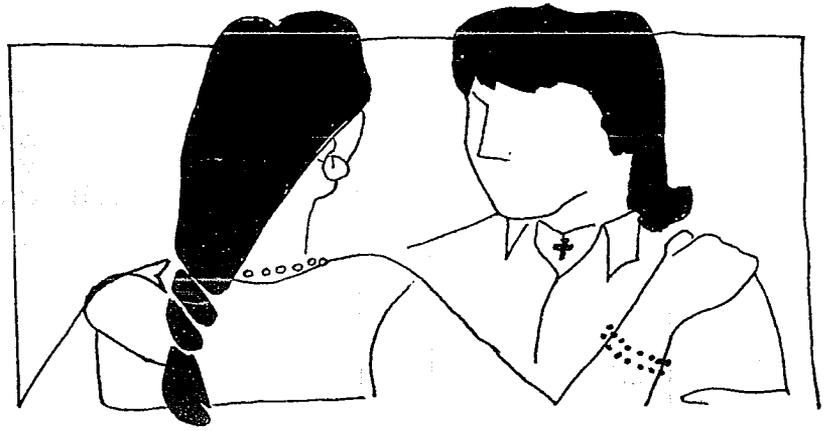
f. *El mensaje de inferencia se sostiene enteramente, aunque no queda del todo recubierto por él, en el mensaje de denotación y se diferencia de los anteriores por sus características distintivas originales. Imaterial, mientras todos los demás están dotados de una existencia palpable, sin sustrato de existencia autónoma, con un reconocimiento que en absoluto está garantizado, es el depositario por excelencia del significado publicitario, el lugar del sentido, el mensaje capital en que la publicidad *predicativa* consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La finalidad publicitaria se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente: su función es, pues, axiológica y empática a la vez. Por oposición al mensaje figurativo —lugar de la denotación— el mensaje de inferencia constituye el plano de connotación del manifiesto publicitario.*

Esta descomposición del manifiesto publicitario no es exhaustiva. También se pueden desplegar en él otros mensajes: por ejemplo, cabría admitir su capacidad de emisión de un mensaje artístico. Para que fuese así haría falta, además, por parte del creador, la voluntad de emitir tal mensaje con la intención deliberada de que se le percibiese así. Dicho de otra manera, el carácter artístico de un manifiesto publicitario (que puede ser una de sus connotaciones) no indica ni prueba por sí solo que se haya emitido intencionalmente un mensaje de esta índole. Puede ser un mensaje de recepción (debido a la libertad de asignación de sentido que se deja al receptor) sin haber sido un mensaje intencional; para que lo sea hace falta que el estetismo participe de los objetivos perseguidos y represente uno de los significados buscados. Pero el manifiesto publicitario, por su vocación, debe organizarse de tal manera que el mensaje de intención comercial ocupe un lugar privilegiado en su construcción. Todos

23



VISITENOS: VIERNES, SABADOS, DOMINGOS, LUNES Y DIAS FESTIVO



Semiótica de la Publicidad

LINGUISTICA

GG

G. Péninou

Colección Comunicación Visual

6. La *lingüística* y muy especialmente la lingüística estructural proponen, por su parte, una gama de conceptos operativos (como las parejas oposicionales *significante/significado*; *lengua/palabra*; *código/mensaje*; *sistema/sintagma*; *denotación/connotación*) y un procedimiento riguroso y estricto, una adaptación del cual podía intentarse, aun en la conciencia de sus límites, dentro del campo de la imagen. Esos conceptos desembocaban en la evidencia de que el análisis de la comunicación no termina en la determinación del fondo del mensaje (en el eje psicológico de los motivacionistas, en el significado), sino que debe prolongarse hasta los significantes elegidos para manifestarlo. Iniciaron una actitud auténticamente nueva, una conducta vigilante respecto al signo publicitario, una disciplina inteligente de la

41

: PÉNINGOU

25

★ RIGO TOVAR Y SU COSTA AZUL

★ MIKE LAURE ★ DAMASO PEREZ PRADO

EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO

CALIFORNIA

★ ★ ★ ★ ★ LOS FENOMENOS DEL RITMO, ACAPULCO TROPICAL ★ ★ ★ ★ ★

vuelve el huracán de Tamaulipas, mejor que nunca KAVIER-PASSOS y 6 Grupos Estrellas más

¡SENSACIONAL BAILAZO TRICOLOR!

GAMBOA CEBALLOS GIGANTES DEL RITMO

¡ AHOMMM! ¿ QUIÉBO-
LE, MANA ?

¿ NO DORMI STE BIEN ANO-
CHE ?



NI ANOCHE, NI ANTENOCHE.
¡ FUI A UNA DE PACHAN-
GAS, QUE PA' QUÉ TE CUEN-
TO : ¿ Y TÚ ?

NO, YO ME QUEDÉ A DESCAN-
SAR EN LA CASA.



DIGAN, ¿ NO TIENEN UNA
FIESTA QUE NOS INVITEN ?

¿ FIESTA ? ¡ UY, TORTITA,
ESO YA NO SE USA ! ¡ PERO
VAMOS A UN SALON !
¿ QUIEREN IR ?



¡ JUEGA ! ¡ VENTE, MANITA !
¡ YA LA HICIMOS !

PUES **ÓRALE,**



KLAN "B" ★ ★ ★ ★

SONORAMA ★ ★ ★ ★

LOS SANLORS

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE LAS CIENCIAS DEL LENGUAJE

Oswald Ducrot Tzvetan Todorov



siglo
veintiuno
editores
sa

Lengua y habla



Filosofía del lenguaje

Para algunos filósofos, una investigación empírica sólo se convierte en ciencia cuando se decide a "construir" su objeto; en vez de estudiar indiscriminadamente todos los fenómenos observables en un determinado campo de investigación, ella misma elabora los conceptos con ayuda de los cuales interroga la experiencia. Saussure es, sin duda, uno de los primeros que explicita, para la lingüística, la necesidad de cumplir lo que Kant llama un "giro copernicano". En efecto, distingue la materia de la lingüística (es decir, el campo de investigación del lingüista, que comprende el conjunto de los fenómenos relacionados, de cerca o de lejos, con la utilización del lenguaje) de su objeto (es decir, el sector o el aspecto de esos fenómenos en que debe interesarse el lingüista). ¿Por qué hacer tal separación? Por un lado, el objeto debe constituir un "todo en sí mismo", o sea que debe constituir un sistema cerrado que comporte una inteligibilidad intrínseca. Y por el otro lado, el objeto debe ser un "principio de clasificación": debe servir de base para una mejor comprensión de la materia (porque Saussure ve la comprensión como clasificación), debe hacer inteligible el dato empírico. El papel que desempeña la lingüística general, propedéutica con respecto a los estudios lingüísticos particulares, es el de definir ciertos conceptos que permiten discernir el objeto en la materia durante la investigación empírica de un lenguaje dado, sea cual fuere. Saussure da al objeto el nombre de lengua; la materia consiste en los fenómenos del habla. Si casi todos los lingüistas modernos están de acuerdo en cuanto a la necesidad metodológica de tal distinción, difieren en cuanto a los criterios que permiten reconocer lengua y habla.

Por lo demás, el propio Saussure indica una serie de criterios bastante diferentes:

1. La lengua se define como un código, entendiéndose por ello la correspondencia que se establece entre "imágenes auditivas" y "conceptos". El habla es la utilización, la actualización de este código por los sujetos hablantes.

2. La lengua es una pura pasividad. Su posesión pone en juego únicamente las facultades "receptivas" del espíritu, en primer tér-

Por lo menos dos sentidos son posibles para la expresión filosofía del lenguaje. Puede denominar ante todo una filosofía a propósito del lenguaje, es decir, un estudio externo, que considera el lenguaje como un objeto ya conocido y busca sus relaciones con otros objetos que, al menos al principio de la investigación, se suponen distintos de él. Se indagarán, por ejemplo, las relaciones entre el pensamiento y la lengua: el uno tiene prioridad sobre la otra. ¿Cuáles son sus interacciones? Así, toda una corriente idealista de la filosofía francesa, a comienzos del siglo XX, procura mostrar que la cristalización del sentido en palabras congeladas es una de las causas de la ilusión sustancialista, de la creencia en cosas dadas y en estados estables.

→ La liberación, para este pensamiento fijado por las palabras, proviene, según L. Brunschwig (*Las edades de la inteligencia*, Buenos Aires, Hachette, 1947), de la ciencia matemática, y, según H. Bergson, de la intuición psicológica o biológica (*Los datos inmediatos de la conciencia: La evolución creativa*, en "Obras escogidas", México, Aguilar, 1963).

Otro problema, a menudo discutido en la filosofía alemana del siglo XIX, es el de la función de la lengua en la historia de la humanidad: los lingüistas comparatistas [23] creyeron comprobar una degradación de la lengua a lo largo de la historia, y filósofos como Hegel o lingüistas hegelianos como A. Schleicher procuran explicar esa presunción declarando que el hombre histórico tiende a adoptar una actitud de usuario con respecto al lenguaje: el lenguaje le suministra la doble posibilidad de actuar sobre los demás y de perpetuar el recuerdo de esa acción, posibilidad que está en las bases mismas de la historia. Sólo en la prehistoria de la humanidad el hombre pudo interesarse en el lenguaje por el lenguaje mismo, llevándolo así a su perfección intrínseca.

→ Schleicher presenta su filosofía del lenguaje, y la relaciona con el pensamiento de Hegel en *Zur vergleichenden Sprachgeschichte*, Bonn, 1848.

Pero existe otra actitud para el filósofo que se interesa en el lenguaje y consiste en someter este último a un estudio "interno", considerándolo como un objeto de investigación. Desde sus orígenes la

ESTIMULO

***** RIGO TOVAR y su Costa Azul, RIGO TOVAR y su Costa Azul *****

DOMINGO
★ 23 ★
JUNIO 1985

CALIFORNIA DANCING CLUB
Calle de Tlalpan 1189, Col. Portales
CAÑONAZO MUSICAL UNICO

RIGO TOVAR Y SU COSTA AZUL

RUBRICA SAN JUAN CANA BRAVA

BRISA COSTENA ESPERANZA LATINA

NOE MAR RITMO LATINO

5 A 12 P. M. ★ **7** Grupos de Estrellas ★ **7 HORAS** de BAILE ★ CABALLEROS \$ 1000.00
D A M A S \$ 1000.00

Domingo 30 junio siguen los Cañonazos, vuelve el grupo este Conjunto AFRICA, XALISCO TROPICAL, TROPICAL BRASSIL 4 Grupos más.

***** RIGO TOVAR y su Costa Azul, RIGO TOVAR y su Costa Azul *****

RESPUESTA



M. Deutsch R. M. Krauss

TEORIAS EN PSICOLOGIA SOCIAL



PAIDOS STUDIO
básica

CAPITULO 4

LAS TEORIAS DEL REFUERZO

Uno de los más productivos focos de investigación de la moderna psicología norteamericana ha sido el estudio de los fenómenos asociados con la adquisición de respuestas —o aprendizaje. La importancia de esos fenómenos es evidente. En el ser humano, en todos los casos, es muy escaso el comportamiento que parece estar estrictamente determinado por el pasado genético del organismo; y esto vale con mayor razón para el comportamiento social. Características socialmente tan importantes como el lenguaje, los valores o las actitudes de una persona son adquiridas por su experiencia con un conjunto particular de ambientes sociales. Por lo tanto, conocer la manera en que la gente adquiere predisposiciones para el comportamiento es de suma importancia para comprender la naturaleza social del hombre.

Hasta hace poco tiempo, los psicólogos del aprendizaje no se ocuparon mucho del aprendizaje específicamente social. Trataron de desarrollar, en cambio, un conjunto de principios básicos que explican el aprendizaje en cualquier situación. Casi siempre los sujetos de esas investigaciones fueron organismos que ocupan un nivel inferior en la escala biológica, como la paloma y la rata blanca, por ejemplo, aunque también se hicieron experimentos con seres humanos.

Conceptos básicos de las teorías del refuerzo

El estudio del aprendizaje surge de tres enfoques fundamentales: el punto de vista metodológico del *conductismo*; los principios estructurales elementalistas del *asociacionismo*, y el principio motivacional del *hedonismo*.

Metodológicamente, el conductismo surgió como una reacción contra los procedimientos subjetivos de la introspección y contra los conceptos mentalistas de "sensación, percepción, atención, imagen, voluntad y otros" (Watson, 1919, pág. XII). Oponiéndose a los procedimientos subjetivos, el conductismo destacó que la psicología debía considerar solamente los hechos observables para todos —los estímulos que actúan

80

M. DEUTSCH Y R. M. KRAUSS

sobre los órganos sensoriales de un organismo y las reacciones observables o comportamientos que surgen como respuesta a los estímulos. El énfasis extenso puesto por el conductismo en los métodos objetivos de observación, que pudieran ser repetidos en forma confiable por distintos observadores, ha tenido un efecto saludable sobre el rigor de la investigación psicológica. Aún ahora, en psicología social, las investigaciones de los que siguen la tradición conductista tienden a destacarse por su tenacidad en el estudio de observaciones que no requieren juicios complicados por parte del observador.

SUPER NEZA



SENDERO TROPICAL



XIN MARTIN



GESTALT



30

QUINTO SOL



RIO GRANDE



ISAIAS LARA

M. Deutsch R. M. Krauss

TEORIAS EN PSICOLOGIA SOCIAL



PAIDOS STUDIO
básica



GESTALT

TEORIAS EN PSICOLOGIA SOCIAL

25

lógicos tal como se dan en la experiencia directa como un primer paso necesario para el desarrollo de una psicología sistemática.

En efecto, los guesaltistas afirmaron que es científicamente legítimo interesarse por la experiencia ingenua y que un psicólogo "respetable" puede estudiar los fenómenos de la experiencia cotidiana —deseo, poder, influencia, liderazgo, cooperación, cambio de actitudes—. Esto alentó a aquellos que se sentían atraídos por la psicología social a pensar que es posible un enfoque científico de importantes fenómenos sociales.

La orientación teórica de los psicólogos de la Gestalt

Aunque la orientación de los guesaltistas no explica su impacto sobre la psicología social, es evidente que esta teoría ha influido en la obra de psicólogos sociales tan importantes como Lewin, Heider, Asch, Festinger, Krech y Crutchfield, Newcomb, y en algunos investigadores vinculados con el Centro de Investigación de Dinámica de Grupo, inicialmente en el Instituto de Tecnología de Massachusetts o, más tarde, en la Universidad de Michigan.

Los postulados clásicos de la psicología de la Gestalt son enunciados por Köhler (1929) y Koffka (1935). Hay, esencialmente, dos nociones claves. Una afirma que debe considerarse que los fenómenos psicológicos ocurren en un "campo"—como parte de un sistema de factores consistentes y mutuamente interdependientes que poseen como sistema ciertas propiedades que no pueden deducirse del conocimiento de los elementos aislados del sistema—. La segunda noción básica establece que ciertos estados del campo psicológico son más simples y ordenados que otros y que los procesos psicológicos operan para lograr que el estado del campo sea tan "bueno" como lo permitan las condiciones prevalentes. En otros términos, el modelo conceptual sobre el cual se apoya la orientación guesaltista contempla la existencia de un complejo proceso con muchos acontecimientos particulares que interactúan hasta llegar a un estado final mejor organizado. Los medios por los que se alcanza este estado pueden variar según las circunstancias predominantes, ya que se puede obtener el mismo estado por diferentes caminos (pueden variar los medios específicos, pero no su dirección hacia el estado final preferido).

El enfoque de la Gestalt se desarrolló a partir del estudio de los procesos de la percepción. Sus dos conceptos fundamentales son los siguientes: la percepción está organizada y su organización tiende a ser tan buena como lo permitan las condiciones estímulos. Consideraremos algunas de las consecuencias que tiene la primera noción para la psicología perceptual y buscaremos otras análogas en psicología social.

1. Si las percepciones están organizadas, algunos aspectos de la percepción permanecerán constantes aunque ocurra algún cambio en

LUZ ROJA DE ACAPULCO



KLAN WAIKIKI



AREA 5

CALIFORNIA
GUACHARACOS
LOS CARAMELOS
CAÑA BRAVA

ZAOO

DOMINGO
2
 FEBRERO
 1986

CALIFORNIA
DANCING CLUB
 Calles: TULIPAN 1185, PUEBLITAS

El Palacio del Baile en Mexico presenta de 2 a 12 p.m.

GUACHARACOS
 ★ ★ DE COLOMBIA ★ ★

LOS CARAMELOS
CAÑA BRAVA

COMBO LA PLAYA * **GAPO** * **TRENES SATURNO MEXICO**

7 HORAS DE BAILA * 6 RITMOS ALTERNOS * **Calles: 5 822 - 5 828 - 5 829**

© Dirección 1 de Febrero 86, nombre al Registro de las Clases. PACO OCHOAIZO

CALIFORNIA
GUACHARACOS
LOS CARAMELOS
CAÑA BRAVA

ENERO 1986  **ENAP**
 INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS DE MÚSICA
 ★ ★ **SENSACIONAL TESIS EN COLOR!** ★ ★

EL CARTEL DEL PALACIO
DEL BAILE EN MEXICO
WILLY Y SU GRUPO

★ ★ **MEXICO** ★ ★ **UNICO!! ¡¡LE ESPERAMOS!!**

SUPER GRUPO COLOMBIA ★ ★ **ANGELES DEL RITMO** ★ ★ **GRUPO LINCE**

ESPACIO

LEXICO TECNICO DE LAS ARTES PLASTICAS

Espacio. 1) Dimensión, extensión, relación entre los objetos.

2) Contorno de los mismos.

3) Dirección en todos los sentidos.

4) Sugestión de profundidad o volumen plástico en una superficie bidimensional.

5) Fenómeno psicológico a través del cual la figura se separa del fondo, permitiendo que éste "pase" de manera interrumpida por detrás de aquélla, lo que es percibido como distancia indefinida entre ambos términos.

6) Experiencia perceptual a través de las posiciones, direcciones, distancias, tamaños, movimientos y formas de los cuerpos en relación. Estos factores se definen siempre con respecto a ejes o puntos de referencia en lo que hace a la distancia, posición, movimiento y dirección, a unidades, en cuanto al tamaño y a la relación de partes en cuanto a la forma. La percepción del espacio implica para el ser vivo, además en el espacio, a cuya valoración concurren la determinación de los ejes y coordenadas potenciales (vertical—horizontal, arriba—abajo, derecha—izquierda, adelante—atrás), por medio de los sentidos de la vista, el tacto, el oído, el órgano del equilibrio y la sensibilidad propioceptiva.

El sentido visual proporciona las más importantes nociones sobre las propiedades del espacio, para el mismo, la visión binocular es la que permite realmente tener noción de la profundidad plástica del espacio por medio de la fusión de ambas imágenes monoculares. La profundidad del campo visual respecto de los objetos en el espacio, está dada por los procesos de acomodación (V.), disparidad (V.) y convergencia (V.). El resultado de la acción conjunta de estos tres procesos de la facultad visual se llama visión estereoscópica —(V.) *Estereoscopia*—, pero la percepción del espacio no depende sólo de las condiciones fisiológicas sino también de las psicológicas. Así una serie de fenómenos visuales sobre el plano de la imagen, tales como figura—fondo (V.), superposición (V.), distorsión (V.), anisotrofia (V.), colores entantes y salientes —(V.) *Color, avance del*—, gradientes (V.) de tamaño y de luminosidad, tensión (V.) entre figuras, contraste (V.), dirección (V.), orientación (V.), posición (V.), son considerados entre otros factores como determinantes de percepción espacial.

MANUALES DE EUDEBA ARTES PLASTICAS

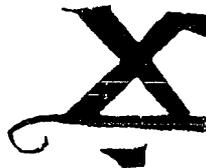
33

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE LAS CIENCIAS DEL LENGUAJE

Oswald Ducrot Tzvetan Todorov



siglo
veintiuno
editores
sa



La semiótica

VIIOLSIH

La semiótica (o semiología) es la ciencia de los signos [121 y ss.]. Como los signos verbales siempre representaron un papel muy importante, la reflexión sobre los signos se confundió durante mucho tiempo con la reflexión sobre el lenguaje. Hay una teoría semiótica implícita en las especulaciones lingüísticas que la Antigüedad nos ha legado: tanto en China como en la India, en Grecia como en Roma. Los modistas de la Edad Media también formularon ideas sobre el lenguaje que tienen un alcance semiótico. Pero sólo con Locke surgirá el nombre mismo de "semiótica". Durante todo este primer período, la semiótica no se distingue de la teoría general — de la filosofía — del lenguaje.

La semiótica llega a ser una disciplina independiente con la obra del filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce (1839-1914). Para él, es un marco de referencia que incluye todo otro estudio: "Nunca me ha sido posible emprender un estudio — sea cual fuere su ámbito: las matemáticas, la moral, la metafísica, la gravitación; la termodinámica, la óptica, la química, la anatomía comparada, la astronomía, los hombres y las mujeres, el *whist*, la psicología, la fonética, la economía, la historia de las ciencias, el vino, la metrología... sin concebirlo como un estudio semiótico". De allí que los textos semióticos de Peirce sean tan variados como los objetos enumerados. Nunca dejó una obra coherente que resumiera las grandes líneas de su doctrina. Esto ha provocado durante mucho tiempo y aun hoy cierto desconocimiento de sus doctrinas, tanto más difíciles de captar puesto que cambiaron de año en año.

La primera originalidad del sistema de Peirce consiste en su definición del signo. He aquí una de sus formulaciones: "Un Signo, o Representamen, es un Primero que mantiene con un Segundo, llamado su Objeto, tan verdadera relación triádica que es capaz de determinar un Tercero, llamado su Interpretante, para que éste asuma la misma relación triádica con respecto al llamado Objeto que la existente entre el Signo y el Objeto." Para comprender esta definición debe recordarse que toda la experiencia humana se organiza, para Peirce, en tres niveles que él llama la Primeridad, la Secun-

34

104



MAYO
1986



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

★ ★ ★
¡SENSACIONAL

★ ★ ★ **ENAP** ★ ★ ★
TESIS EN COLOR!

EL CARTEL DEL PALACIO

DEL BAILE EN MEXICO

WILLY Y SU GRUPO

★ ★ **MEXICO** ★ ★ **¡¡ UNICO!! ¡¡ LE ESPERAMOS!!**

BONGO NEGRO ★ ★ ★ CANA BRAVA ★ ★ ★ XALISCO TROPICAL



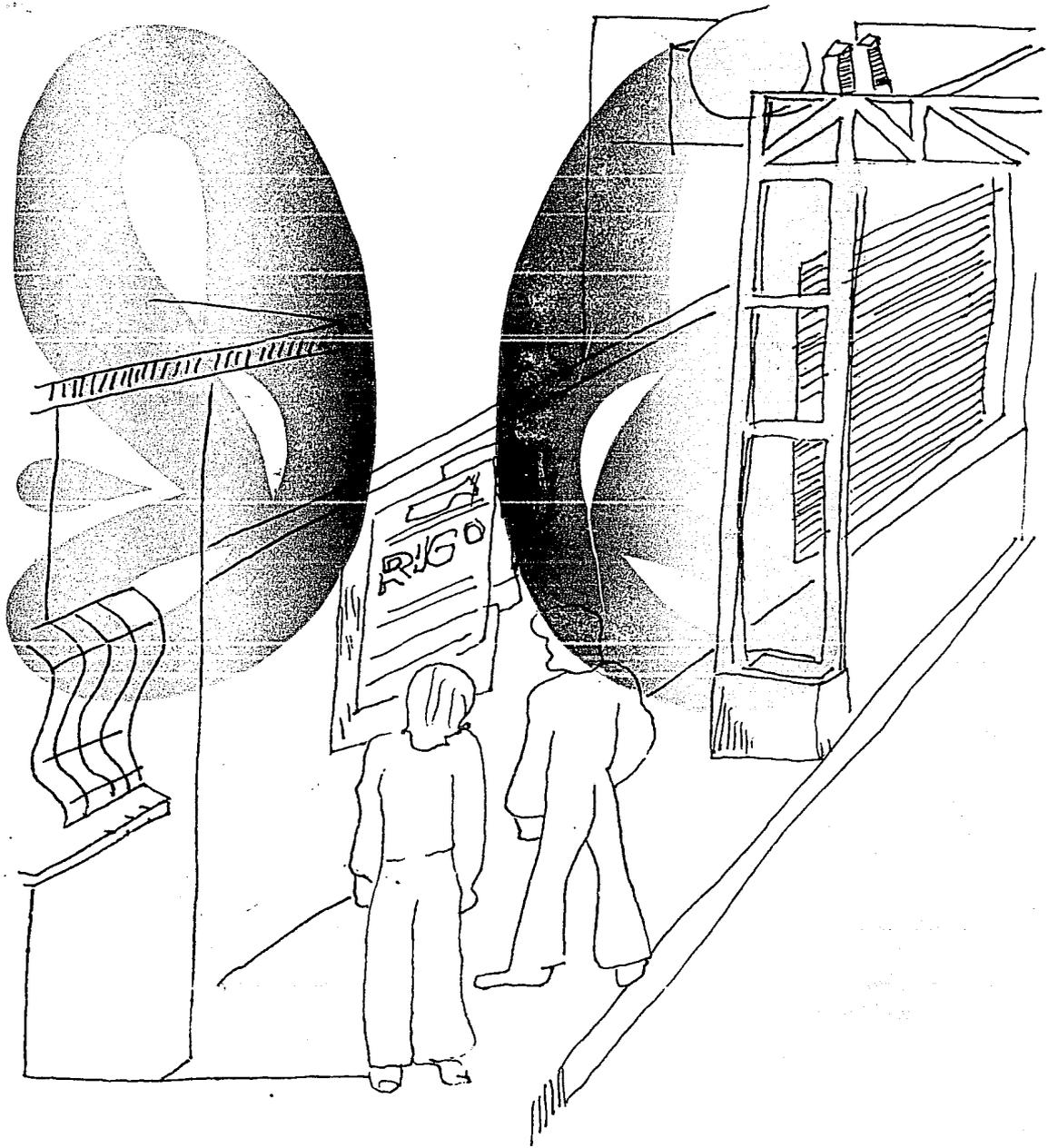
SONORA SENORIAL



LOS CARAMELOS



LOS CONDORS



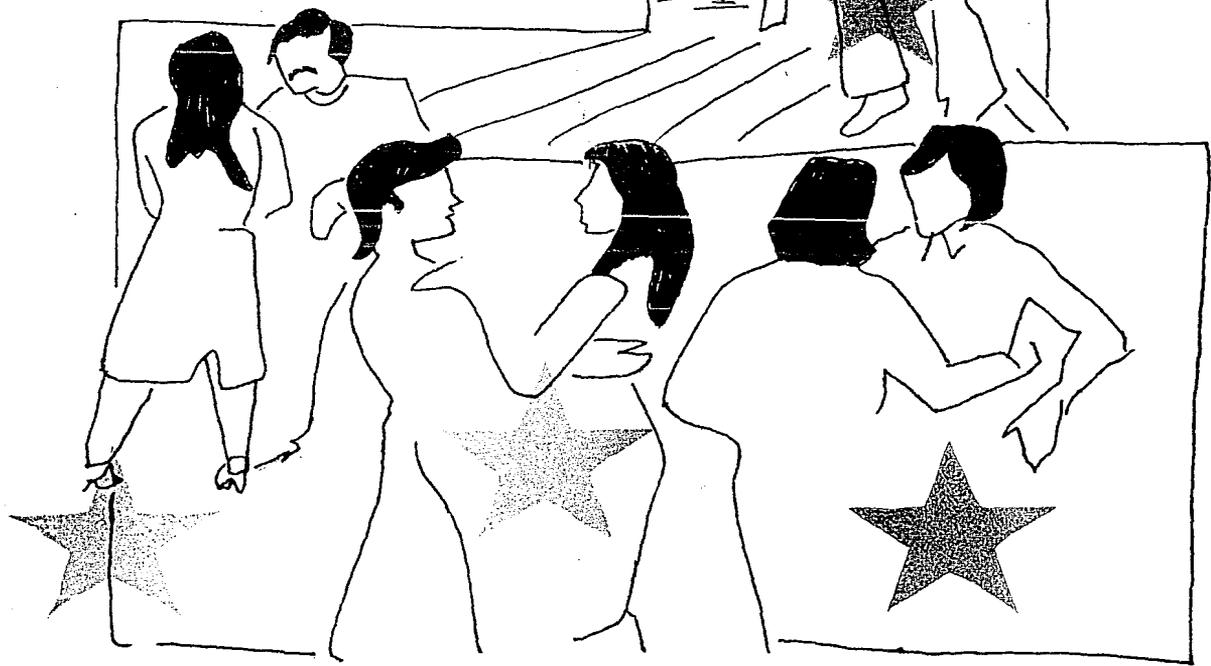
ENERO 1986

ENAP
ISENSACIONAL TESIS EN COLOR!

EL CARTEL DEL PALACIO
DEL BAILE EN MEXICO

WILLY Y SU GRUPO

MEXICO UNICOH REESPERAMOS!



EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO

SE ELIGIO EL TEMA DE "EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO", YA QUE SE CONSIDERA QUE EL CARTEL, COMO OBJETO UNITARIO ES, Y HA SIDO UNO DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS QUE SE UTILIZAN COMO SOPORTE DE LA CULTURA POPULAR EN MEXICO. EL CARTEL DEL "PALACIO DEL BAILE EN MEXICO" RESULTA UNA MUESTRA PROTOTIPICA DE ESTAS PRODUCCIONES GRAFICAS; ES QUE, EN EL CARTEL, DONDE SE MATERIALIZAN LOS CONCEPTOS LINGUISTICOS, ADEMAS ES DONDE SE PUEDEN DESLINDAR LOS ELEMENTOS QUE SE CONCENTRAN EN ESTE TIPO DE MENSAJES; PARTIENDO DE ESTE ANALISIS, SE RECOPIARON TODOS LOS DATOS NECESARIOS Y SE DETERMINARON LOS REQUERIMIENTOS TANTO ESTRUCTURALES COMO INFRAESTRUCTURALES DE LA REALIZACION, CONFECCION, DEFINICION Y RESPUESTA PARA ESTOS AVISOS QUE SE COLOCAN EN LUGARES PUBLICOS.

ESTE CARTEL DA LA CONNOTACION ESPECIFICA DE UNA GRAN VARIEDAD DE VALORES CULTURALES, COMO EL GUSTO POR LA MUSICA TROPICAL, LA IDENTIFICACION CON UN MEDIO SOCIAL, LA CANALIZACION DE SU TIEMPO LIBRE EN LA PARTICIPACION MULTITUDINARIA PARA UNA ACTIVIDAD COMO EL BAILE, POR SU FORMA DE VESTIR, TODOS ESTOS ELEMENTOS SE ESPARCEN Y DIFUNDEN A PARTIR DE UN ORIGEN TODOS ESTOS VALORES SE TRANSMITEN A TRAVES DE LAS COSTUMBRES, TANTO RURALES COMO URBANAS, ADEMAS ESTAS INSERTAS EN LAS CAPAS SOCIALES QUE

39

CORRESPONDERIAN A LOS OBREROS, TRABAJADORES, AYUDANTES DOMESTICAS, ETC. SIENDO EN ESTAS EL MAYOR GRADO DE INCIDENCIA, VIVEN Y SE INTERRELACIONAN DENTRO DE ESTAS MANIFESTACIONES QUE, AUNQUE NO SON LAS UNICAS, CUMPLEN CON FUNCIONES ESPECIFICAS EN LA REPRODUCCION SOCIAL, PORQUE NO ESTA EXENTA DE FIESTAS Y CONCENTRACIONES MULTITUDINARIAS, SIENDO ESTAS REUNIONES PUBLICAS, PARTE DE UN PUEBLO QUE HA SIDO INCRUSTADO EN LOS RITUALES POR TRADICION, AQUE EN MEXICO: "TODO ES OCASION PARA REUNIRSE, CUALQUIER PRETEXTO ES BUENO PARA IRRUMPIR CON LA MARCHA DEL TIEMPO Y CELEBRAR CON FESTEJOS Y CEREMONIAS, HOMBRES Y ACONTECIMIENTOS. LO IMPORTANTE ES SALIR, ABRIRSE PARA EMBRIAGARSE DE RUIDO, COLOR. MEXICO ESTA DE FIESTA, Y ESTA FIESTA CRUZADA POR RELAMPAGOS Y DELIRIOS, ES COMO EL REVES BRILLANTE DE NUESTRO SILENCIO Y APATIA, DE NUESTRA RESERVA Y OSQUEDAD". (4)

LA CONNOTACION ESPECIFICA DEL CARTEL ADQUIERE FORMAS Y VALORES EN ESTAS AGLOMERACIONES, CONSTRUYENDO Y DELIMITANDO EL MAPA SOCIAL QUE LO INTEGRAN PORQUE ADEMAS DE RECONOCERSE COMO GRUPO, IDENTIFICAN LAS PECULIARIDADES QUE LOS REUNEN, LAS CARACTERISTICAS QUE ENCIERRAN ENTRE SI, RECONOCEN SUS SIMILITUDES, TANTO EN VESTIR COMO EN SUS COSTUMBRES.

LA CONNOTACION SE REFIERE EN PARTICULAR A UNA DISTRACCION, QUE EN ESTE CASO ES POPULAR; ES EN ESTOS LUGARES DONDE SE TRANSPARENTA EL MENSAJE EMITIDO POR EL CARTEL, AQUE SE OFRECE EL BAILE, UNA DISTRACCION QUE ES PERMEABLE A TODAS LAS CLASES SOCIALES, PERO QUE AYUDA A DEFINIR Y CONCENTRAR LOS GUSTOS Y SATISFACCIONES PORQUE AYUDARAN A SENTIRSE FELICES,

(4) PAZ, OCTAVIO "EL LABERINTO DE LA SOLEDAD"

PORQUE SE LES OFRECE LO QUE LES GUSTA, ADEMAS DE LAS ORQUESTAS, SE SUBRAYA LA IMPORTANCIA DE LA CONVIVENCIA ENTRE HOMBRES Y MUJERES, SIENDO UNO DE LOS FACTORES PRINCIPALES QUE LA GENTE BUSCA EN ESTE TIPO DE ACONTECIMIENTOS.

ESTE ANALISIS SE CONSAGRA A LA APROXIMACION SEMIOLOGICA, TRATANDO DE MEDIR EN ELLOS LA COMPRENSIBILIDAD Y EL INTERES QUE DESPIERTA EN LA GENTE. SE BASA EN CONSIDERACIONES SINTACTICAS ELEMENTALES: RELACION ENTRE PALABRAS IMAGENES, PROPORCION DE PALABRAS Y FRASES PERSONALES, GRADO DE SU UNIVERSALIDAD Y DE IMPREGNACION PUBLICITARIA DEL MENSAJE.

LLEGANDO CON ESTO A DIFERENTES NIVELES AXIOLÓGICOS INDICATIVOS Y ESTA MEDIDA PARA APRECIAR QUE LOS AVISOS PUBLICOS QUE SE VAN REDUCIENDO A UN SIMPLE MENSAJE ESCRITO.

PERO VAYAMOS AL LUGAR DONDE EL CARTEL, TOMA SU VERDADERO SENTIDO; EN EL LUGAR DE ORIGEN.

DOMINGO ★ 20 ★ FEBRERO 1983	CALIFORNIA DANCING CLUB Calz. Tlalpan 1189 Presenta: GRANDIOSO!! UNICO!! BILAZO!!	
ANICETO	★ CON LA	LUZ ROJA DE ★ SAN MARCOS
★	LOS FIVE FINGER'S	
COMBO LA PLAYA VENTARRON TROPICAL		
KLAN B	ORGANIZACION SAN FRANCISCO	BRISAS DEL SUR
PRECIOS POPULARES	7 HORAS DE BAILE	7 GRUPOS ESTRELLAS RITMOS DISTINTOS
		5 A 12 P. M.

Domingo 27 de febrero vuelve el Grupo de las multitudes LA LUZ ROJA DE ACAPULCO y 6 Ritmos más

ENERO 1986

REVISTA NACIONAL DE DANZA Y MÚSICA

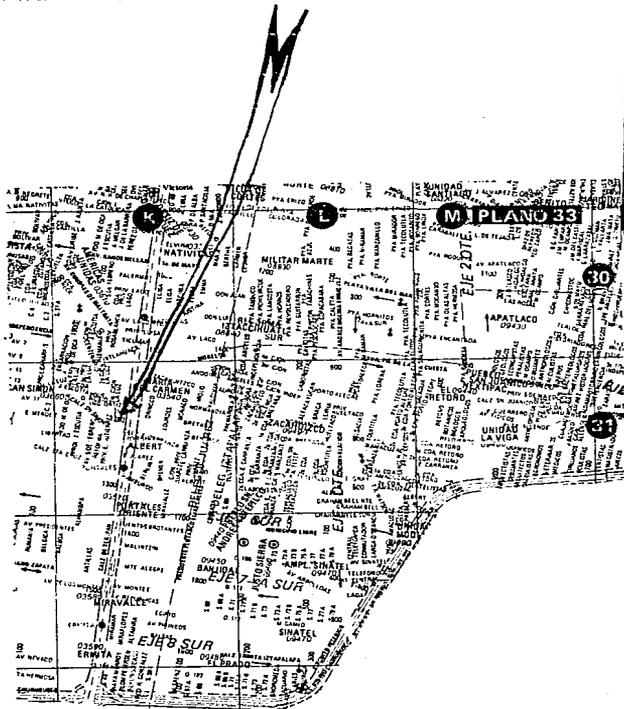
★ ★ ENAP ★ ★

★ SENSACIONAL! TESIS EN COLOR! ★

EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO

WILLY Y SU GRUPO

★ ★ MEXICO ★ ★ !! UNICO!! !! LE ESPERAMOS!!



2da Oportunidad

México, d. f., martes 24 de diciembre de 1985
 núm. 7224
 director general: lic. Fernando González Parra

año XXIX

\$60.00

Don Ramón en el Danzón

Por Salvador FLORES LLAMAS

Al grito de "hey familia, danzón dedicado a don Ramón", 20 mil jóvenes capitalinos se lanzan a (Pasa a la Página 8)

Don Ramón...

(Viene de la Página 1)
 bailar y a divertirse sabiamente en 4 salones de baile que el Departamento del D. F. tiene en rumbos muy distintos de la capital, como son La Villa, Alvaro Obregón, La Plaza de las Tres Culturas y la Benito Juárez.

El objetivo es promover la convivencia familiar mediante un esparcimiento barato, sano y ordenado en esos cuatro centros donde tocan desde orquestas tradicionales hasta conjuntos de música moderna.

Tal ha sido el éxito logrado en estos salones que para dar esparcimiento y desahogo a tensiones y para retirar a la juventud del vicio y del consumo de drogas, se planea construir otros salones por la gran metrópoli hasta llegar a 20.

Entre 4 y 5 mil personas se congregan los domingos en cada uno de esos salones donde lo mismo se baila al ritmo del danzón que de los éxitos de Michel Jackson y Steve Wonder, orquestas de reconocido prestigio en el ambiente capitalino como la de Arturo Núñez y los campeones de Carlos Campos alternan con conjuntos tropicales como los Gatos Negros o bien de música moderna como El Capití, Impala y hasta los Dougs Dougs que interpretan estos últimos las melodías de actualidad.

La chaviza se siente en su onda porque también escucha y baila al ritmo de la música gruesa de agasajo, en estos centros de esparcimiento juvenil que cerraron temporalmente a causa de los temblores y que ahora continúan realizando su labor social.

GRUPO NUEVA VIDA ★ ★

LAS LUCES DE ACAPULCO ★

TROPICAL BRASS'IL

LOCALIZACION

EN EL ARTICULO DEL PERIODICO OVACIONES, 2a. EDICION, MENCIONA QUE HAY CUATRO SALONES DE BAILE, PARA BAILAR Y DIVERTIRSE SANAMENTE, RETOMARE TAN SOLO UNO, ESTE QUE CORRESPONDE A LA DELEGACION "BENITO JUAREZ", QUE ES: "EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO", ANTES, POR MUCHOS AÑOS, "CALIFORNIA DANCING CLUB". EL SALON ESTA UBICADO EN LA CALZADA DE TLALPAN 1189, COLONIA PORTALES.

PORTALES, ANTIGUA HACIENDA QUE SERVIA DE ENLACE ENTRE LA CIUDAD DE MEXICO Y EL PUEBLO DE COYOACAN. HA SIDO POR MUCHO TIEMPO UN PUNTO DE INTERCAMBIO CONTINUO, TANTO EN SU IDENTIDAD COMO EN SU TERRITORIO, SIENDO MERMADO, POR SU SITUACION GEOGRAFICA, PUNTO DE ENLACE ENTRE DOS CENTROS HISTORICOS DE GRAN IMPORTANCIA CULTURAL, ADEMAS QUE DEBIDO AL CRECIMIENTO URBANO, QUEDO CONVERTIDA A UNA COLONIA DE LA DELEGACION BENITO JUAREZ, INMERSA EN LA TREMENDA AGLOMERACION DE LA CD. DE MEXICO.

SIEMPRE SE HA MANTENIDO COMO UN LUGAR MUY FAVORECIDO PARA LAS ACTIVIDADES COMERCIALES, HASTA LA FECHA ES UN CENTRO DE CONCENTRACION PARA MUCHOS PRODUCTOS Y POR LO TANTO CONSTITUYE UN GRAN MERCADO QUE CUENTA CON UNA GRAN VARIEDAD DE ARTICULOS.



TAMBIEN ES UNA POPULOSA COLONIA EN LA QUE PREDOMINAN LAS CASAS COMERCIALES, HACIENDO CON TODO ESTO UN PAISAJE SOCIO-ECONOMICO MUY PECILIAR, PORQUE SIEMPRE HAN EXISTIDO COMERCIOS, PEQUEÑOS Y GRANDES, ESTA HA SIDO Y ES LA CARACTERISTICA DE ESTE BARRIO, EN DONDE SE PUEDEN APRECIAR CLARAMENTE LOS CONTRASTES SOCIALES QUE NOS OFRECE ESTA ZONA QUE HA SIDO ALCANZADA POR EL DESARROLLO URBANO.

EN ESTA COLONIA HAY BODEGAS DE DIFERENTES USOS COMO METAL, MADERA, DULCES, VESTIDOS, ETC., FABRICAS QUE VAN DESDE CHOCOLATES HASTA ROPA PARA DAMA, TALLERES DE TODO TIPO, MECANICOS, ELECTRICOS, IMPRENTAS, ETC., ALMACENES QUE VENDEN AL DETALLE O MAYOREO TODA CLASE DE ARTICULOS, TAMBIEN LAS INFALTABLES CANTINAS, PULQUERIAS, RESTAURANTES, FARMACIAS, ETC.

NATURALMENTE QUE NO PODRIA FALTAR EN ESTA GRAN VARIEDAD UN SALON DE BAILE, PORQUE CUANDO HAY TIEMPO LIBRE, HAY NECESIDAD DE RECREACION Y SE ADMITE QUE SE DEJE SEGUIR CON LAS COSTUMBRES QUE HAY ENTRE LA POBLACION.

44

SONORA VERACRUZ



LOS SONOR'S





APROVECHANDO TODO ESTO, SE HA HECHO CON LAS DESIGNACIONES OFICIALES QUE CORRESPONDEN A UN SALON DE BAILE, QUE ADEMAS NO VENDE BEBIDAS EMBRIAGANTES Y CONTINUA HACIENDO SU LABOR SOCIAL.

EN TODO ESTO SE HA SUFRIDO MODIFICACIONES TANTO INTERIORMENTE COMO EXTERIORMENTE, INCLUSO ALGUNAS HAN SUFRIDO CIERTAS METAMORFOSIS Y OTRAS ULTIMAMENTE SURGIERON.

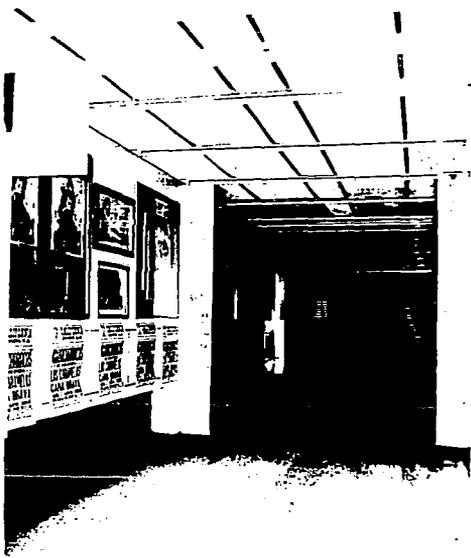
LOS ELEMENTOS DE CULTURA CAMBIAN Y SE REFLEJAN EN SUS FIESTAS POR SUS BAILES, SUS INSTRUMENTOS Y SUS COSTUMBRES.

LA GENTE COMULGA CONSIGO MISMA EN LA FIESTA, TODOS SUS MIEMBROS VUELVEN A LA CONFUSION Y LIBERTAD ORIGINALES, CUALQUIERA QUE SEA SU INDOLE, ESTA DISTRACCION ES UNA DE LAS TANTAS VARIANTES QUE SE CONTEMPLAN EN LAS FIESTAS MEXICANAS, AQUI PARTICULARMENTE CHOCAN LAS CLASES SOCIALES, PORQUE LA INFORMACION CULTURAL QUE TIENE CADA CLASE HACE LAS DIFERENCIAS QUE LAS ENFRENTAN, LOS QUE LLEGAN PARA CURIOSSEAR Y VER COMO SE DIVIERTEN SIN MAYOR SOFISTICACION, ESTAS REUNIONES SE MANTIENEN EN UN

45



SILVESTRE VELAZQUEZ ★ ★ TONY LAURE



ORDEN MUY ESPECIAL, SOBRETUDO PORQUE EL RESPETO HACIA EL PROJIMO ES UNO DE LOS COMUNES QUE DOMINAN.

LA ORGANIZACION ES DE TIPO PARTICULAR Y SE APOYAN EN LAS FECHAS DE REGOCIJO NACIONAL Y LOCAL.

EL SALON FUNCIONA DESDE HACE TREINTA Y UN AÑOS, ES EL RESULTADO DE MUCHOS INTENTOS, EN OTRAS PLAZAS, OTRAS EMPRESAS, OTRAS CIUDADES; PERO, TAL VEZ HA SIDO QUE, LA ZONA SEA UN FACTOR DETERMINANTE PARA QUE FUNCIONE.

EL FUNDADOR DEL SALON, UN EMPRESARIO QUE VINO DE LA CIUDAD DE TAMPICO, PARA PROBAR SUERTE EN LA CAPITAL, HABIENDOSE ENCONTRADO CON MUCHOS PROBLEMAS Y POCO DINERO, PERO GRACIAS A SU ESPIRITU EMPRENDEDOR, SE AVENTURO EN ESTE NEGOCIO Y EMPEZO CON UNO MAS PEQUEÑO, EN LA DELEGACION IXTACALCO CON UN POCO DE TRABAJO Y DEDICACION LOGRO HACER ESTE "PALACIO DEL BAILE EN MEXICO".



EL SALON SE ENCUENTRA A MITAD DE LA CUADRA, SOBRE CALZADA DE TLALPAN ENTRE LAS CALLES DE SAN SIMON Y PASCUAL ORTIZ RUBIO, A TRES CUADRAS DE LA ESTACION DEL METRO PORTALES, EN EL LADO DERECHO EN EL SENTIDO DE NORTE A SUR DEL TREN.

EL SALON TIENE DOS ENTRADAS UNA ESTA ENMARCADA CON UNA MARQUESINA, QUE ES DONDE SE ENCUENTRA EL NOMBRE DEL SALON, Y OTRA QUE ES DOS VECES MAS GRANDE, Y QUE NORMALMENTE ES LA QUE USAN LOS MUSICOS.

LA QUE TIENE LA MARQUESINA SE CONSIDERA QUE ES LA ENTRADA PRINCIPAL PORQUE FUE LA PRIMERA Y UNICA DURANTE MUCHO TIEMPO, ESTA TIENE UN PASILLO, ADORNADO DE FOTOGRAFIAS DE LOS ARTISTAS DE MODA.

47

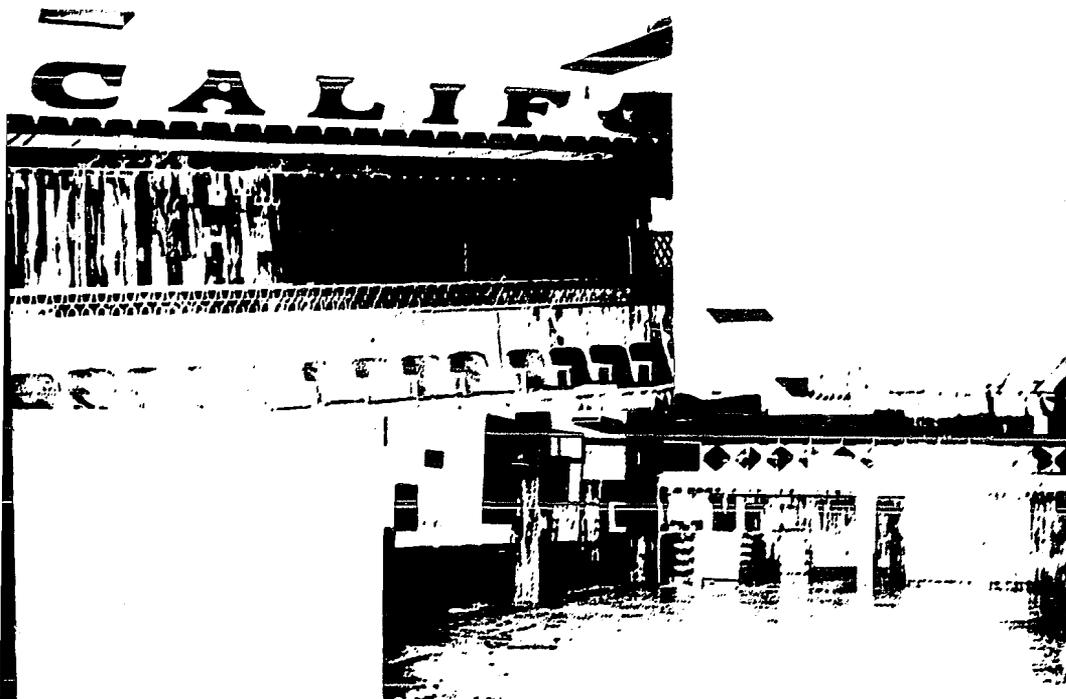


ASI COMO LAS DE LOS MUSICOS QUE SE HAN CONSAGRADO COMO FAVORITOS DE ESTE SALON. ESTA ENTRADA SE CONVIRTIO EN EL ACCESO EXCLUSIVO PARA HOMBRES, PORQUE POR ESTE LADO ES DONDE SE ENCUENTRA LA TAQUILLA PARA CABALLEROS, ADEMAS QUE SE USA COMO MEDIDA DE PRECAUCION PARA EVITAR ACCIDENTES POR LAS AGLOMERACIONES.

LA TAQUILLA PARA DAMAS SE ENCUENTRA A 20 M. DE DISTANCIA —PARA PROTECCION—, YA QUE HAY OCASIONES QUE LA AUDIENCIA ES ENORME Y HAY ALGUNOS APRETONES FUERTES.

ORIGINALMENTE EL SALON TIENE O TENIA UNA DIMENSION APROXIMADA DE 20 M. DE FRENTE POR 80 DE LARGO HACIENDO 1,600 METROS CUADRADOS; EN ESTA AREA SE CUENTA CON UNA TERRAZA QUE MIDE 12 METROS DE





ANCHO, AQUI HAY UNA HILERA DE MESAS DONDE SE SIRVEN LAS REFRESCANTES BEBIDAS; EN ESTA TERRAZA QUE ESTA COLOCADA A TODO LO LARGO DEL SALON, DEL LADO IZQUIERDO EN RELACION A LA ENTRADA PRINCIPAL, DABA FRENTE AL FORO, YA QUE ESTE SE CAMBIO. AHORA LA MARQUESINA QUEDA PERPENDICULAR AL FORO QUE ESTA COLOCADO HASTA EL FONDO DEL SALON.

HACIA EL AÑO DE 1970 LA EMPRESA ADQUIERE EL TERRENO DE LO QUE ERA EL CINE "BRETAÑA" Y AMPLIA SU LOCAL, YA QUE ERA CONTIGUO A ESTE CINE, LO JUNTA Y PRACTICAMENTE DUPLICA SU DIMENSION, CONTANDO CON OTRA AREA PARA MESAS Y UNA PEQUEÑA PISTA DE BAILE EN UN PRIMER PISO.

49



GUACHARACOS DE COLOMBIA



SIGLO XX



LOS TEMIBLES



ENTREVISTAS

24 DE NOVIEMBRE DE 1985.
"EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO"

ENTREVISTA CON LA SEÑORA GUILLERMINA ESCOTO
PROPIETARIA

¿SEÑORA, QUE REPRESENTA PARA USTED ESTE NEGOCIO?

MI NEGOCIO HA SIDO LO MAS GRANDE PARA MI, LO HE QUERIDO COMO A UNA CRIATURA, QUE HE VISTO DESDE CHIQUITO, MI ESPOSO Y YO TRABAJAMOS JUNTOS DESDE QUE LLEGAMOS AQUI, A TRABAJAR. EL EN UNA COSA Y CON EL CEREBRO QUE TENIA PORQUE ERA MUY INTELIGENTE, Y YO MANUALMENTE ATENDIA TODO EL GUARDARROPA, DESDE ANTES TRABAJABA, VENDIA TORTAS, TACOS, REFRESCOS. TRABAJABAMOS LOS DOS AL UNISONO IBAMOS, SIEMPRE LO HE DICHO, YO, LO HE GRITADO, QUE PARA MI, ADORO "EL CALIFORNIA", EL DIA QUE POR ALGUNA COSA NO PUEDA YO, QUE YA FALTE, PUES NI MODO ¿VERDAD?, PERO MIENTRAS DIOS ME BENDIGA HE DE ESTAR AQUI, NO VENGO CADA OCHO DIAS, PERO SI CUANDO HAY UNA COSA ASI, COMO LA DE HOY VERDAD? PERO MIENTRAS DIOS ME QUE ES UNA COSA IMPORTANTE POR LA CUESTION PUBLICO, QUE LE ENCANTA Y HAY QUE DARLE AL PUBLICO LO QUE LE GUSTA. AQUI LO ESENCIAL PARA TENER UN BUEN PUBLICO ES TENER BUENAS ORQUESTAS Y ES LO QUE NOSOTROS PROCURAMOS, Y SIEMPRE IR ADELANTE, PRIMERO QUE VENGA AL SALON DE BAILE QUE NINGUNO LO HA LLEVADO

51

EL PRIMERO VIENE AQUI, ASI QUE YA TE DIGO QUE PARA MI HA SIDO COMO OTRO HIJO MIO, PARA QUE LE DIGO MAS, Y AHORA TODO ESTA EN MANOS DE MI HIJO, PORQUE PUES, ES LO LOGICO, YA QUE SU PAPA MURIO, MURIO MI OTRO HIJO, DESGRACIADAMENTE, Y AHORA, MI HIJO ES EL QUE QUEDA HACER AQUI TODO, Y YO COMO LE DIGO, PARA MI, "EL CALIFORNIA" HA SIDO MI VIDA.

¿HAY ALGUNA ARTISTA EN LA FAMILIA, QUE LE GUSTE CANTAR O ALGO ASI?

AH, PUES SI, MI HIJO PRECISAMENTE CANTA, SU NOMBRE ARTISTICO QUE SE PONE ES GUILLERMO MONTAÑO, PERO EL ES GUILLERMO CESAR ESCOTO, Y SU SEÑORA CANTA TAMBIEN RANCHERO ES MARIANA DE LA CRUZ, MUY CONOCIDA Y YO LO ARTISTA LO LLEVO DENTRO, PORQUE SI, TGDA MI VIDA HUBIERA SIDO FELIZ DE HABER HECHO ALGO EN EL ARTE, PERO DESGRACIADAMENTE EN MI TIEMPO NO SE VEIA ESO BIEN, POR ESO NUNCA, PERO YO SIGO CREANDO Y LO SIENTO, EL ARTE LO SIENTO.

¿QUE HACE CUANDO NO ESTA EN "EL CALIFORNIA"?

ME VOY A VISITAR A MIS HERMANOS, AMISTADES, GENERALMENTE VENGO AQUI LOS DOMINGOS, ES EL DIA QUE MAS ABURRIDO SE PONE UNO EN CASA, ACA NO FALTA QUE HACER, ESTA UNO PASANDO EL RATO, HAY VECES QUE SE LE VA A UNO SIN SENTIR.

¿EN ALGUNA OCASION USTED HA ESTADO BAILANDO AQUI?

NO, SOLAMENTE CUANDO HACEMOS FIESTA SE SIGUE ALLA ARRIBA EN EL PENTHOUSE, ALLA ARRIBA NOS PONEMOS A DAR UNA BAILADITA, HAY VECES QUE A MI ME BRINCAN LOS PIES, NO CREA, PERO SE TIENE UNO QUE AGUANTAR.

MARIANA DE LA CRUZ

MAXIMA EXPONENTE DE LA CANCION MEXICANA CON SUS EXITOS:

★ SI EN VERDAD TE CREES MUY HOMBRE

★ EL LADO POBRE DEL PUEBLO

★ LA AMANTE

★ CONSEJO DE MUJER

★ VIEJO RABO VERDE

★ CUANDO TUTEJAS

★ RUINAS

GUILLERMO MONTAÑO

con su éxito del momento

★ CON QUE YA SE VA SEÑORA.

**¿ME PODRIA HABLAR USTED ACERCA DEL CUIDADO
DEL PRESTIGIO DEL SALON?**

**COMO VE USTED AQUI EN "EL CALIFORNIA" LO UNICO,
QUE CUIDAMOS ES EL PRESTIGIO DE LAS PERSONAS, QUE
SEAN FELICES, QUE DISFRUTEN EL BAILE, PERO SIN NADA DE
ALCOHOL, Y NADA DE PLEITOS NI NADA DE ESAS COSAS.
PORQUE ESTAMOS SIEMPRE PENDIENTES DE TODO; LO
PRINCIPAL ES CUANDO LA PERSONA TIENE ALGUN DISGUSTO
O ALGO ASI, PERO SI ESTA EN SU JUICIO TODO SE ARREGLA,
PERO CUANDO NO, CUANDO ESTA FUERA DE SI POR EL
ALCOHOL, TIENEN MUCHAS DIFICULTADES, ES LO PRIMERO
QUE VEMOS Y CUIDAMOS QUE NO HAYA DISGUSTOS, QUE
NO HAYA GENTE TOMADA, MUCHAS VECES SE ENOJAN
PORQUE NO LOS DEJA UNO PASAR, QUE PORQUE TRAE UNA
O DOS COPAS, PERO NO NOS IMPORTA, QUE SE PIERDA EL
CLIENTE, PERO QUE NO PASEN COSAS FEAS, NOSOTROS
SIEMPRE HEMOS ESTADO ASI CUIDANDO EL ORDEN DEL
"CALIFORNIA".**

¿QUE MEDIDAS DE SEGURIDAD HAY?

**REVISAN A TODOS, DESDE LAS PIERNAS, LOS CALCETINES,
TODO, Y A LAS MUJERES PUES, NO SE LES PUEDE REVISAR LAS
BOLSAS, PERO CUANDO SE VE UNA COSA SOSPECHOS,
INMEDIATAMENTE SE LLAMA A LA PERSONA, QUE SI HACE
FAVOR DE ABRIR SU BOLSA, ASI ES QUE NUNCA HAY NADA
DE ESO DE TOMAR.**



JOE MAR



LOS LINC



LOS FIVE FINGER'S



¿QUE TIPO DE MUSICA LE GUSTABA ANTES?

PARA MI UNA DE LAS DANZONERAS QUE MAS ME HA GUSTADO ES LA DE "ACERINA" CUANDO VENIA A TOCAR EL EN PERSONA, ERA TODO UN SHOW, AHORA NADA MAS VIENE SU ORQUESTA, SU DANZONERA, PERO EL YA NO, ESTA MUY ENFERMO, PERO PARA MI ERA UNA FELICIDAD; LO MISMO EN AÑOS ANTERIORES, EL MAESTRO DIMAS, QUE FUE TAN FAMOSO EN CUESTION DE LOS DANZONES, TAMBIEN, A MI ME GUSTABAN TODAS ESAS DANZONERAS, "CARDONA", TODOS, A MI ME GUSTA MUCHO LA MUSICA DE DANZON, ¿VERDAD QUE ES MUY BONITA? A MI ME ENCANTA.

¿COMO SE INICIO SU ESPOSO EN ESTO?

MI ESPOSO FUE EMPRESARIO DESDE EL PRINCIPIO, EL ME CONTABA QUE EN TAMPICO ORGANIZABA BAILES EN LA PLAYA, Y QUE LOS SALONES SE QUEDABAN VACIOS POR IR A BAILAR CON EL A LA PLAYA, ERA MUY SIMPATICO, TENIA UN DON MUY ESPECIAL, DE ATRAER A LA GENTE, PERSONAS A PLATICAR, EL EN ALGUNA REUNION, EN ALGUNA PARTE, CUANDO PENSABA UNO YA ESTABA RODEADO DE TODAS LAS PERSONAS PLATICANDO, PARA EL, TODO ESTO DE LOS ARTISTAS Y TODO ERA MUY CONOCIDO, PORQUE YA LE DIGO, QUE TENIA SUS BAILES ALLA EN TAMPICO, DESPUES TUVO UN CINE, "CINE GLORIA", EN TAMPICO, ALLI LLEVABA MUCHAS ORQUESTAS, MUCHOS ARTISTAS, ALLI CONOCIO INCLUSIVE A LA MAMA DE GLORIA MARIN, ENTRE TODAS LAS QUE CONOCIA EL.



SIEMPRE ERA EL EMPRESARIO, NOSOTROS EMPEZAMOS
PONIENDO UN SALON EN IXTACALCO QUE SE LLAMO:
"IXTACALCO DANCING CLUB", ALLI EMPEZAMOS,
COMPLETAMENTE RUSTICO TODO, PERO MUY BIEN, CON
MUCHO ANIMO, OUES, ENTONCES ESTABA YO, ESTABAMOS
LOS DOS MUY JOVENES, TODO AHI TRABAJANDO, DESPUES
PUSIMOS UN CINE EN SAN ANGEL SE LLAMO "EL
BUGAMBILIA", LO MISMO EL Y YO PEGADOS AL CINE,
DESPUES HUBO UNA OPORTUNIDAD DE ESTE LUGAR, Y EL
DIJO INMEDIATAMENTE, "AHI UN SALON DE BAILE", PERO
QUE NI QUE, Y ASI VENIMOS, ERA UNA FABRICA, YA EMPEZO
A REFORMARLO Y AGRANDARLO POCO A POCO HASTA QUE
ESTA COMO LO VE, PORQUE TODO EL TAMAÑO Y TODO EL LO
DEJO ASI, NADA MAS DE LE HAN HECHO COMPOSTURAS, Y
ADORNOS Y LAS COSAS, PERO EL SIEMPRE FUE DE LA IDEA
DEL BAILE, Y YO LO SECUNDABA.

¿HACE CUANTO TIEMPO ES USTED VIUDA?

HACE NUEVE AÑOS QUE MURIO Y DIOS LO DEJO ASI,
POCAS PERSONAS EN LA VIDA HE CONOCIDO YO CON EL
DON QUE TENIA, TIENE TODAVIA.

¿TUVO MUCHAS DIFICULTADES PARA RELACIONES
CON SU ESPOSO?

YO VIVIA EN COYOACAN, DE AHI ES TODO MI FAMILIA Y
AHI ES DONDE SIGUEN VIVIENDO TODOS MIS HERMANOS EN
LA CASA DE MIS PADRES, ENTONCES CONOCI A RAMON, MI
ESPOSO, ESTE VENIA DE TAMPICO Y VENIA VESTIDO MUY
RARO PUES TRAIA BOTAS Y UNA TRINCHERA, Y SOMBRERO
TEXANO Y A MI AQUELLO DEL SOMBRERO TEXANO, SE ME
FIGURABA QUE ERA CARRANCISTA O VILLISTA DE ESOS DE LA
REVOLUCION Y LE TENIA YO MUCHO MIEDO, YO CORRIA
PERO EL ERA MUY LISTO, MUY AUDAZ PARA SACARME LA

VUELTA POR DONDE QUIERA ME ENCONTRABA, HASTA QUE POR FIN UNA VEZ ME HABLO Y ME DIJO, Y PUES QUEDAMOS EN QUE LO PENSARIA Y A LA SIGUIENTE VEZ QUE NOS VIMOS, PUES YO LE DIJE DE MOMENTO QUE SI, PARA QUITARMELO DE ENCIMA, PERO DESPUES ME ARREPENTI Y LO ESPERE QUE REGRESARA Y LE DIJE QUE NO, NO SABIA NI LO QUE HACIA PERO QUE NO, Y SE PUSO EL TAN TRISTE QUE LE TEMBLABA LA BARBA DE LLORAR, COMO SI YA ME HUBIERA QUERIDO MUCHO, ASI LE TEMBLABA LA BARBA DE LLORAR, ENTONCES ME IMPRESIONO BASTANTE Y PUES QUEDAMOS EN QUE SIEMPRE SI; ENTONCES MIS PADRES ESTABAN MUY ENOJADOS PORQUE NO LO QUERIAN VER, PUES NO LO QUERIAN NADA, POR LA CUESTION DE CLASE, LA DIFERENCIA DE TODO, EL VENIA DE TAMPICO MUY DERROTADO, ENTONCES YO CON MUCHO ENTUSIASMO Y MUCHO CARIÑO LE DIJE, QUE HABLARA CON MI PADRE, UN DIA HABLO CON EL, PERO MI PADRE NO QUIZO HABLAR CON EL EN LA CASA, PORQUE DIJO QUE NO, QUE ESE HOMBRE NO MANCHARIA LA CASA CON SUS PIES, EN LOS VIVEROS IBA A RECIBIR, EN LOS VIVEROS DE COYOACAN, AHI HABLARON, REGRESO A LA CASA MI PAPA, CHILLO, TEMBLANDO, DE HABER QUE HABIAN DICHO, PERÓ LAS MUJERES SON SIEMPRE UN POCO MAS CONCIENTES Y MAS BLANDITAS Y MI MAMA ME DIJO, PUES DICE TU PAPA ESTAS TAN ENAMORADA Y EL SE VE QUE ES UN DEMONIO DE TERCO, QUE VALE MAS QUE DE CONSENTIMIENTO, SI NO QUIEN SABE QUE VA A HACER, PUES NOS DIO MI PAPA EL TERMINO PARA TRATARNOS DE TRES MESES, A UNA DISTANCIA DE DIEZ METROS, ME QUEDABA EN MI VENTURA, LUEGO 10 METROS DE JARDIN, Y LUEGO LA REJA, ASI QUE ERA UNA COSA SIMPATIQUISIMA, NO MAS ALLI SALIA YO, Y ¿COMO TE VA? ¿COMO HAN ESTADO, BIEN? Y ESO ERA TODO LO QUE NOS DECIAMOS, ASI QUE CUANDO SE LLEGO AL TERMINO DE LOS TRES MESES,



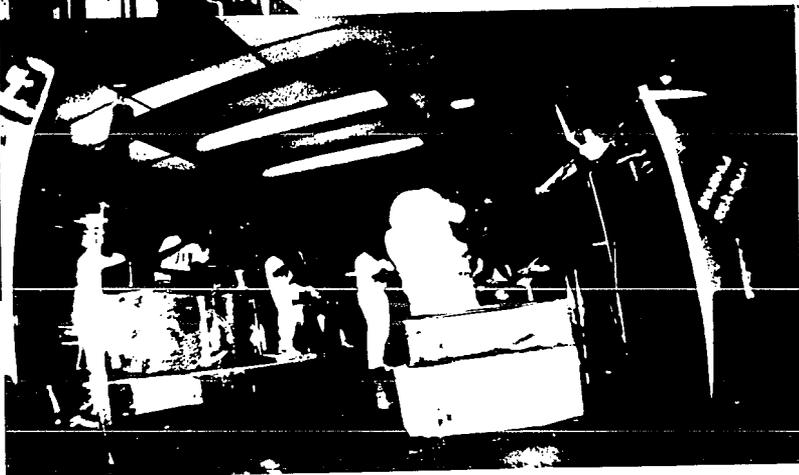
LLEGO EL, OTRA VEZ PARA HABLAR CON MI PAPA, LE DIJO QUE HABIA CUMPLIDO CON TODO, Y LUEGO MI PAPA PUES YA NI MODO NO PUDO OBJETAR NADA Y MI PAPA ME DEJO DE HABLAR MUCHO TIEMPO, PERO A LA VISPERA DE LA BODA, ME HABLO MUY BONITO, Y ME DIJO, QUE EL ESTABA MUY CONTRARIADO PORQUE ME IBA A CASAR, PERO QUE COMO SABIA, YO DEBIA SALIR COMO TODA UNA SEÑORITA, COMO UNA AZUCENA, QUE EL NO ME ERA SUFICIENTE, PARA MIS GASTOS HASTA PARA MIS LIBROS, QUE ESTABA YO ACOSTUMBRADA, POR EL TRATO, POR CUALQUIER COSA QUE YO NO ESTUVIERA DE ACUERDO CON EL, CON LOS BRAZOS ABIERTOS ME RECIBIRIA EN LA CASA, ENTONCES ME HIZO LLORAR Y AL OTRO DIA ME LLEVO DEL BRAZO A LA IGLESIA, ESA ES VICTORIA, Y DESPUES EMPEZAMOS A LUCHAR, Y A LUCHAR PORQUE EL ERA MUY POBRE, ESA ERA LA RAZON PORQUE MI PAPA, NO QUERIA QUE ME CASARA CON EL, PERO DESPUES YA VE A DONDE LLEGAMOS, CON EL AHINCO Y EL TRABAJO DE LOS DOS.

ESTA MUY GUAPA USTED SEÑORA

NO, NO ESTOY GUAPA, PERO SI, NO CREA USTED QUE NO ME HAN FALTADO PRETENDIENTES, BASTANTES, PERSONAS SERIAS, NO TONTERIAS, PERO NO, YO SIEMPRE HE GUARDADO MI LUGAR.

¿NUNCA SE VOLVIO USTED A CASAR?

NO, NO ME VOLVI A CASAR, TODOS ME DICEN QUE POR QUE NO ME VOLVI A CASAR ACABANDOSE DE MORIR MI ESPOSO, PERO NO, PARA MI YO LO QUISE MUCHO, FUE EL AMOR DE MI VIDA Y AHORA MI HIJO, QUE SIGUE, LO MISMO, NO LE DARIA NUNCA ESA PENA, PORQUE PARA EL SERIA UNA PENA QUE YO ME CASARA.



**¿Y POR ULTIMO, QUE DIAS SE TRABAJA, AQUI EN
"EL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO"**

**SE ABRE, VIERNES, SABADO, DOMINGO, LUNES Y DIAS
FESTIVOS; LOS VIERNES, SABADOS Y LUNES TERMINAN A LAS
ONCE; SOLO LOS DOMINGOS HASTA LAS DOCE.**

61

VITORINO

★ ★

XAVIER PASSOS

★ ★

BRISAS DEL SUR

**ENTREVISTA CON LA
SEÑORA JOSEFINA LUNA VDA. DE FERNANDEZ
TRABAJADORA DE CONFIANZA DESDE HACE 30 AÑOS**

**¿DESDE CUANDO CONOCE USTED A LA
SEÑORA GUILLERMINA ESCOTO?**

**YO TENGO MUCHOS AÑOS DE CONOCERLA, LOS
CONOZCO DESDE HACE MUCHOS AÑOS, NO ME DEJABAN
ENTRAR AL SALON "IXTACALCO", SU ESPOSO DE LA SEÑORA
NO ME DEJABA ENTRAR, PORQUE ESTABA MUY CHICA Y ASI
ESTUVE CASI UN AÑO, IBA YO CADA DOMINGO, A VER SI ME
DEJABA ENTRAR, Y NO, NO ME DEJABA, HASTA QUE POR FIN
ME DIJO ENTRAR, PERO ME DICE, TE VAS A DONDE ESTA LA
GUERITA, PORQUE LA GUERITA VENDIA TORTAS,
QUESADILLAS, Y ENTONCES YO LE AYUDABA, A REPARTIR, A
VENDER Y ENTRE ESAS ME IBA YO A HECHAR MI BAILADA, Y
YA IBA OTRA VEZ Y ASI, DESPUES DE CADA OCHO DIAS, YO
IBA, Y PUES SI ME APRECIARON MUCHO, PORQUE CONOCI A
MEMO Y A RAMONCITO, SU OTRO HIJO, ESTABAMOS MUY
JOVENES, TODOS.**

¿DESDE CUANDO TRABAJA USTED AQUI?

31 AÑOS, DESDE QUE SE INAUGURO EL "CALIFORNIA".

ALGUNA ANECDOTA INTERESANTE QUE RECUERDE USTED

**AQUI TOCARON LAS MEJORES ORQUESTAS, ROY CARTER,
EVER BOGLAN, MI COMPADRE ARTURO NUÑEZ, LUPE LOPEZ,
MUCHAS ORQUESTAS DE AQUELLA EPOCA, DE LAS MEJORES.**

**ENTREVISTA CON LA SRITA. CONSTANZA RAMIREZ
PUBLICO ASISTENTE AL SALON**

¿COMO TE LLAMAS?

CONSTANZA RAMIREZ.

¿CUANTOS AÑOS TIENES?

Diecisiete.

¿VAS A BAILAR AL CALIFORNIA?

SI.

¿CADA CUANDO VIENES?

**ASI, CUANDO TENGO TIEMPO LIBRE Y ESTAMOS
CUATRO O CINCO.**

¿EN QUE VIENES, A CAMION, METRO, TAXI?

**AGARRAMOS EL TROLE ALLA ARRIBA Y NOS DEJA ACA
ATRAS.**

**¿COMO TE ENTERASTE QUE HAY BAILE EN EL
CALIFORNIA?**

PUES, YO SE.

¿SABES QUE MUSICOS TOCAN HOY?

NO SE.

¿HAS VISTO LOS CARTELES DEL CALIFORNIA?

NO.

¿SABES LEER?

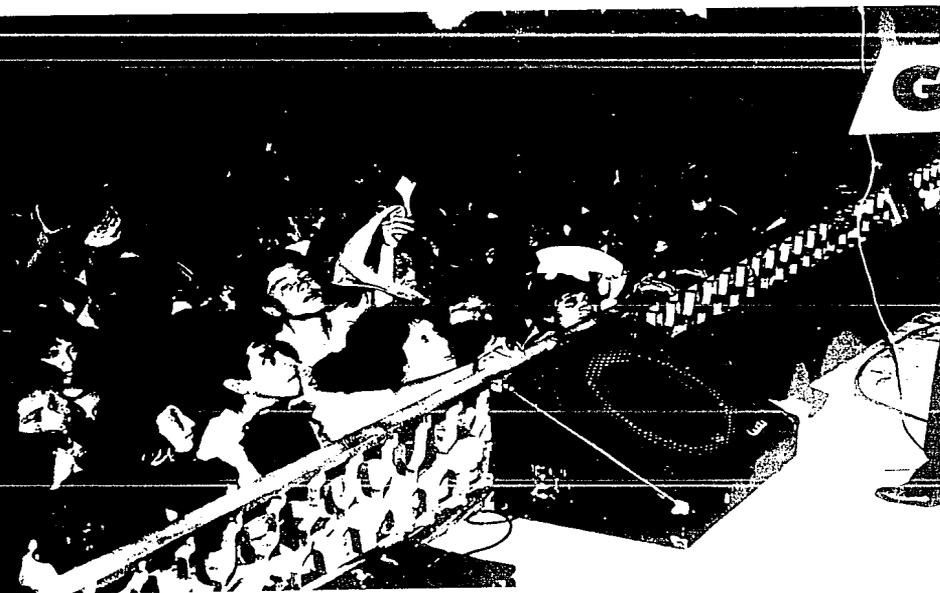
PUES, IBA A LA ESCUELA PERO YA NO VOY.

¿EN QUE COLONIA VIVES?

TRABAJO EN EL OLIVAR.

MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO.





GRACIAS

NOS

MUCHAS

NOS

HASTA LA PROXIMA!



¿OTRA?

¿SI?

VENGA

GRACIAS

VAMOS

GRACIAS

DESPEDIMOS

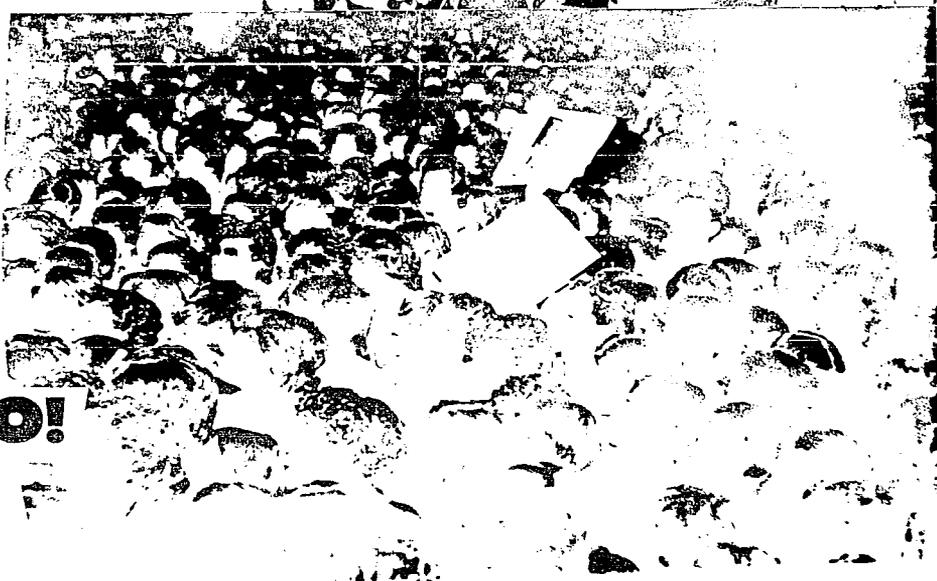
**DIOS MEDIANTE
¿QUIEREN MAS?**

PUES,

ESE

APLAUSO!

FUERTE



ENERO 1986

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

ENAP

¡SENSACIONAL TESIS EN COLOR!

**EL CARTEL DEL PALACIO
DEL BAILE EN MEXICO
WILLY Y SU GRUPO**

★ ★ MEXICO ★ ★ ¡¡ UNICO!! ¡¡ LE ESPERAMOS!!

ANALISIS FISICO DEL CARTEL

E

EL TEXTO ES DE MUCHA IMPORTANCIA, SE RECURRE A TODAS LAS POSIBILIDADES PARA DENOTAR LAS CARACTERISTICAS DEL ESPECTACULO QUE SE ESTA OFRECIENDO, NO HAY LIMITE EN TRATAR DE IMPRESIONAR Y UTILIZANDO ESTE CONDUCTO PARA REUNIR EL MAYOR NUMERO DE ADEPTOS POSIBLE, CONSIDERANDO LOS MENSAJES DE SU INMANENCIA A LOS EMISORES, REFIRIENDONOS DE ALGUNA MANERA CONCRETA A LA PERSONALIDAD DEL GRUPO HACIENDO ENFASIS EN LA TRAYECTORIA QUE HAN DESARROLLADO Y PERSIGUIENDO LA UNIVERSALIDAD DE SU MEDIO.

EL ESTILO TIPOGRAFICO NO ESTA ESTABLECIDO PARA NINGUN ELEMENTO, CAPRICIOSAMENTE ALTERNAN SERIFS Y SANS SERIFS, BOLD Y EXTRA BOLD, SE UTILIZAN LETRAS GRANDES Y FACILES DE IDENTIFICAR, ENCONTRANDO VARIAS FAMILIAS TIPOGRAFICAS; POR LO GENERAL SE USAN LETRAS MAYUSCULAS Y A MENUDO MINUSCULAS.

EL TAMAÑO DEL CARTEL ES UNIFORME 475 x 700 MILIMETROS. LA PRODUCCION DE ESTOS CARTELES SE RESUELVE POR MEDIO DEL SISTEMA TIPOGRAFICO DE IMPRESION DEBIDO A LAS CONSIDERACIONES QUE OFRECE ESTE SISTEMA DE REPRODUCCION, EL NUMERO DE EJEMPLARES QUE SE REQUIEREN CUANDO MAS SON TRES MIL, PARA RESOLVERLOS EN OFFSET RESULTARIA INCOSTEABLE PORQUE SON MUY POCOS PARA ESTE SISTEMA Y EN SERIGRAFIA SUBIRIA EL COSTO CONSIDERABLEMENTE.

SE UTILIZAN PRENSAS PLANAS AUTOMATICAS DE FABRICACION ALEMANA, "HEIDELBERG" CILINDRICAS, ESTAS TIENEN UNA AREA DE IMPRESION DE 580 x 770 MILIMETROS COMO MAXIMO, ALCANZANDO UNA VELOCIDAD PROMEDIO DE 3,000 IMPRESIONES POR HORA.

LOS MATERIALES QUE SE USAN SON: LETRAS, NUMEROS, CLICHES, TAMBIEN SE UTILIZAN ELEMENTOS DECORATIVOS COMO LAS GUARDAS, LAS ESTRELLAS, CUADROS, ETC., QUE VIENEN A ENRIQUECER LA PRESENTACION DE LOS CARTELES.

EL PAPEL QUE SE UTILIZA POR LO GENERAL ES EL BOND DE 40 KGS., NORMALMENTE SE VENDE EXTENDIDO 700 x 950 MILIMETROS Y DE CADA PLIEGO SE OBTIENEN DOS TAMAÑOS.

LA TINTA ES ESPECIAL PARA ESTE SISTEMA DE REPRODUCCION, SU CALIDAD ES LA MAS COMUN EN EL MERCADO, NO SE REQUIERE MAYOR REFINAMIENTO, SE LE CONOCE CON LA CATEGORIA DE "CARTELES" EN LA FABRICA DE "BENITEZ Y AJURIA, S.A." Y COMO "MEDIO" EN LA COMPAÑIA DE TINTAS "SANCHEZ, S.A."

INTENCIONALMENTE EL ANGULO SUPERIOR IZQUIERDO MARCA LA IMPORTANCIA DEL ESPACIO PARA LA FECHA, COLOCANDOSE UN MARCO DE 25 x 25 PICAS, SIMULANDO UN CALENDARIO Y UTILIZANDOLO COMO TAL. EN PRIMER TERMINO EL NOMBRE DEL DIA, INFERIOR A ESTE ENCONTRAMOS EL DIGITO CORRESPONDIENTE, CENTRADO; EN EL SIGUIENTE ESPACIO HACIA ABAJO SE COLOCA EL MES Y PARA ACOMPLETAR EL MARCO, EL AÑO.

QUEDANDO 125 x 25 PICAS PARA LOCALIZAR EL EVENTO, LA HORA, LA DIRECCION Y LA PRESENTACION DEL ATRACTIVO PRINCIPAL DEL EVENTO.

PARA LA LOCALIDAD SE RECOMIENDA DAR EL MAYOR TAMAÑO POSIBLE, MINIMO DE 12 PICAS, DE ESTE MISMO

TAMAÑO O UN POCO MAS CHICO EL CARACTER DEL EVENTO, 10 PICAS. EL LUGAR Y LA HORA ES POSIBLE QUE SE PAREN DE 24 PTS. Y LA PRESENTACION DE 36 PTS. PARA TENER 3 CUADRATINES PARA EL ESPACIO ENTRE LINEA Y LINEA.

A TODO LO LARGO DE LAS 125 PICAS POR 30 DE ANCHO, YA SEA EN UN RENGLON O EN DOS, DEPENDIENDO DEL NOMBRE DE LA ATRACCION ESTELAR, ESTE COMPONENTE ES RECOMENDABLE QUE SE APOYE CON UN CLICHE EN ESTOS MISMOS RENGLONES O TAL VEZ EN EL ANGULO SUPERIOR DERECHO PARA QUE LE SE SIRVA DE EQUILIBRIO DEL CUADRO DE LA FECHA. LAS SIGUIENTES 5 PICAS SON PARA REAFIRMAR LA PERSONALIDAD DEL GRUPO YA SEA CON EL NOMBRE DE SUS PRODUCCIONES MAS CONOCIDAS O EL TIPO DE ORGANIZACION DE TIENE O EL NOMBRE DE SU DIRECTOR O CANTANTES ESTELARES.

DESPUES TENEMOS EL O LOS GRUPOS ALTERNANTES, ES UN ESPACIO DE 15 PICAS PARA SU NOMBRE Y PRESENTACION.

LOS COLORES QUE SE UTILIZAN EN EL CUARTEL SON MUY BRILLANTES. DANDO UNA REFERENCIA REAL DE SU ENTORNO GEOGRAFICO.

SE DESARROLLO UN SISTEMA DE MODULOS, TENIENDO LA FLEXIBILIDAD EN ANCHO Y ALTO PARA AJUSTARLOS A LAS MEDIDAS QUE FUERON REQUERIDAS PARA CADA OCASION, ESTE SISTEMA SE UTILIZO POR LO GENERAL, AUNQUE CABE ACLARAR QUE NO SERAN EXCLUIDAS POR OTRO TIPO DE IDEAS GRAFICAS, PERO AUN DENTRO DE ESTAS OPCIONES SE RESPETARA LA CARACTERISTICA QUE LOS DISTINGUE DE OTRO TIPO DE EVENTOS, QUE SON ESTOS MODULOS.



CONCLUSIONES

E

L ANALISIS REALIZADO EN ESTE TRABAJO DE "EL CARTEL DEL PALACIO DEL BAILE EN MEXICO", NOS LLEVA A LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

1a) LAS TRANSFORMACIONES QUE HA SUFRIDO ESTE CARTEL HAN SIDO EN EL ASPECTO FIGURATIVO, YA QUE HAN IDO DESAPARECIENDO PAULATINAMENTE LAS FIGURAS HUMANAS, DIBUJOS, CLICHES, YA SEA EN LOS NOMBRES Y EN LA IMAGEN DE LOS MUSICOS, ESTO ES, VA ADQUIRIENDO UNA FORMA MAS SINTACTICA LOS IMPERATIVOS DE ATRAER LA ATENCION, DE SUCITAR INTERES Y DE FAVORECER EL DESEO QUE CONDUCE A LOS RECEPTORES AL ACTO DE ASISTIR A ESTE TIPO DE EVENTOS SE CANALIZA A TRAVES DE LA SEMANTICA.

LA SEMANTICA ES EL ELEMENTO PRINCIPAL DEL DISEÑO DEL CARTEL AUXILIADO POR GUARDAS Y ESTRELLAS; LA SEMANTIZACION ES EL PROCESO POR EL CUAL UN HECHO O UNOS ACONTECIMIENTOS OCURRIDOS EN LA REALIDAD SOCIAL SON INCORPORADOS, BAJO LA FORMA DE SIGNIFICACIONES, A LOS CONTENIDOS DE UN MEDIO DE COMUNICACION DE MASAS. LA SEMANTIZACION ES, EN OTRAS PALABRAS, EL PROCESO POR EL CUAL LA REALIDAD OBSERVADA SE TRANSFORMA EN MATERIA PARA COMUNICARLO A LAS MASAS.

LA TIPOGRAFIA QUE SE UTILIZA HA CRECIDO CONSIDERABLEMENTE, OCUPANDO EL LUGAR QUE LE CORRESPONDE A LOS ELEMENTOS FIGURATIVOS.



2a) ES NECESARIO PRESENTAR UNA IMAGEN GRAFICA MAS ACCESIBLE A LAS CLASES SOCIALES A LAS QUE VA DIRIGIDO.

CONSIDERANDO A LA PERSONA QUE ES ENTREVISTADA, SIMPLEMENTE COMO UNA MUESTRA DE LA GENERALIDAD DEL PUBLICO QUE ASISTE, SE PUEDEN OBSERVAR VARIOS FACTORES IMPORTANTES: UNA PARTE DEL PUBLICO PRESENTA EL PROBLEMA DEL ANALFABETISMO, CON LO CUAL EL CARTEL SUFRE UNA LIMITACION IMPORTANTE EN LO QUE SE REFIERE A SUS CONCRESIONES, EL MENSAJE ES ENTENDIBLE Y DE ALGUNA FORMA IDENTIFICABLE, PERO ESTO NO SOLUCIONA EL PROBLEMA DE NO SABER LEER, POR LO QUE CONSIDERO IMPORTANTE Y EN GRAN MEDIDA QUE SE INCLUYAN CIERTOS GRAFISMOS PARA PODER LOGRAR QUE LAS ESPECIFICACIONES SEAN COMUNICADAS CON DIFERENTES CODIGOS Y SE INTEGRE CON MAS DETERMINACION EL MENSAJE.

3a) COMPARATIVAMENTE LOS CARTELES DE 1980 A LA FECHA Y LOS ANTERIORES A ESTE AÑO, SE ENCUENTRAN EN PUNTOS DE VISTA DIFERENTES EN LO QUE SE REFIERE AL ASPECTO DEL DISEÑO, LOS MAS ANTIGUOS TIENEN ELEMENTOS GRAFICOS MAS VARIADOS COMO SON LA FOTOGRAFIA, DIBUJOS, ETC., Y LOS ACTUALES DEL ESTAR PERDIENDO ESTOS ELEMENTOS SE VEN MAS SENCILLOS, PERO ESTO NO ES EL PROBLEMA, SINO QUE ESTAN LIMITANDO EL ALCANCE EN LO QUE SE REFIERE AL ASPECTO DE DIFUSION DE SU MENSAJE.



BIBLIOGRAFIA

- AKOUN, ANDRE Y JEAN LOUIS FERREIR.**
"COMPRENDRE L'ESTHETIQUE".
EDIT. MARABOUT UNIVERSITE 1975
- BARNICOAT, J.**
"LOS CARTELES".
EDIT. GUSTAVO GILI, 1972 TRAD. JUSTO BERAMENDI
COMITE ASESOR: ROMAN GUBERN, THOMAS
LLORENS, ALBERT RADOLS, IGNACIO SOLA MORALES,
YVES ZIMMERMANN.
- BARTHEL, THOBIA M.**
"FOTOGRAFISMO PUBLICITARIO INTERNACIONAL".
EDIT. GUSTAVO GILI 1965
BARCELONA, ESPAÑA. TRAD. DEL ITALIANO JUAN
CARLOS CIRLOT
- BARTHES, ROLAND**
"S / Z".
EDIT. SIGLO XXI 1970 TRAD. NICOLAS ROSA
- BENSE, MAX.**
"ESTETICA DE LA INFORMACION".
EDIT. COMUNICACION SERIE B 1969 TRAD. SIMON
MARCHAND FIZ
- CASASUS, JOSE MARIA**
**"IDEOLOGIA Y ANALISIS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACION".**
1a. EDICION BARCELONA, DOPESA, 1972, 184 PP.
- DEUTSCH, JM. y R.M. KRAUSS**
"TEORIAS EN PSICOLOGIA SOCIAL".
EDIT. PAIDOS STUDIO BAISCA, TRAD. SILVIA ZEIGNER
c BUENOS AIRES, ARGENTINA. MEXICO, D.F. 1984

DORFLES, GILLO

"EL PORVENIR DE LAS ARTES".

**EDIT. NUEVA VISION. 1954 BUENOS AIRES,
ARGENTINA.**

DUCROT, OSWALD Y TZVETAN TODOROV

**"DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS CIENCIAS DEL
LENGUAJE".**

**EDIT. SIGLO XXI TRAD. ENRIQUE PEZZONI
ARGENTINA 1974**

ECO, HUMBERTO

**"LA ESTRUCTURA AUSENTE". INTRODUCCION A LA
SEMIOTICA**

**EDICIONES DE BOLSILLO 1968 TRAD. FRANCISCO
SERRA**

ECO, HUMBERTO

"TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL"

**EDIT. NUEVA IMAGEN LUMEN
1976 TRAD. CARLOS MANZANO**

FOUCAULT, MICHEL

"LAS PALABRAS Y LAS COSAS".

EDIT. SIGLO XXI 1967 TRAD.

FOUCAULT, MICHEL

"VIGILAR Y CASTIGAR"

EDIT. SIGLO XXI 1975 TRAD.

GALLO, MAX

**"L'AFFICHE: MIRROIR DE LA HISTOIRE, MIRROIR DE LA
VIE".**

**EDIT. ROBERT LAFONT, 1973
TRAD. ITALIANO/FRANCES**

GARICA CANCLINI, NESTOR

**"LA PRODUCCION SIMBOLICA. TEORIA Y METODO
EN SOCIOLOGIA DEL ARTE.
EDIT. SIGLO XXI 1979**

GIMPEL, JEAN

**"MENSAJES ICONITOS EN LA CULTURA DE MASAS".
EDIT. GRANICA COLECCION LIBERTAD Y CAMBIO
1972, BUENOS AIRES, ARGENTINA**

ROMAN, GUBERN

**"MENSAJES ICONICOS EN LA CULTURA DE MASAS".
EDIT. LUMEN 1974**

GUIRAUD, PIERRE

**"LA SEMIOLOGIA"
EDIT. SIGLO XXI 1972
TRAD. MA. TERESA POYRAZIAN**

HAUSSER, ARNOLD

**"HISTORIA SOCIAL DE LA LITERATURA Y EL ARTE".
EDIT. GUADARRAMA/PUNTO OMEGA 1978
TRAD. A. TOVAR Y F.P. VARA
"LEXICO TECNICO DE LAS ARTES PLASTICAS".
MANUALES EUDEBA / ARTES PLASTICAS.**

MC LUHAN, MARSHAL

**"LA GALAXIA DE GUTENBERG".
EDIT. AGUILAR 1962 TRAD.**

MOLES, ABRAHAM A.

**"TEORIA DE LA INFORMACION"
EDIT. FLAMARION 1958
PARIS/BERLIN"
CATALOGO DE LA EXPOSICION 1978
CENTRO DE ARTE Y CULTURA GEORGE POMPIDOU
PARIS**

MUNARI, BRUNO

"DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL".

EDIT. GUSTAVO GILI 1977 TRAD. SERRA I CANTERREL
COMITE ASESOR: ROMAN GUBERN, TOMAS LLORENA,
ALBERT RAFOLS IGNASI DE SOLA MORALES RUBIO,
YVES ZIMMERMANN

PAZ, OCTAVIO

"LA APARIENCIA DESNUDA".

EDIT. ERA BIBLIOTECA 1973 2a. EDICION 1978

PAZ, OCTAVIO

"EL LABERINTO DE LA SOLEDAD".

EDIT. FONDO DE CULTURA ECONOMICA ç 1959
MEXICO, 1976

PENINOU, G.

"SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD".

EDIT. GUSTAVO GILI COLECCION COMUNICACION
VISUAL, TRAD. JUSTO G. BERAMENDI COMITE ASESOR:
ROMAN GUBERN, TOMAS LLORENA, ALBERT RAFOLS,
IGNASI DE SOLA, MORALES RUBIO, YVES
ZIMMERMANN ç 1972 PARIS 1976 BARCELONA.

RODRIGUEZ PRAMPLONI, IDA

"HERBERT BAYER, UN CONCEPTO TOTAL".

EDIT. U.N.A.M. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ESTETICAS
MEXICO; 1975

SAUSSURE, FERDINAND DE

"CURSO DE LINGUISTICA GENERAL".

EDIT. LOZADA BUENOS AIRES, ARGENTINA
TRAD. 1916

STENBERG, JACQUES PIERRE CHAPELOT

"LES CHARMES DE LA PUBLICITE".

EDIT. REDECUVERTS 1971

DIRECTOR DE TESIS

EDUARDO CHAVEZ

ASESOR

MAURICIO RIVERA

JURADOS

EDUARDO CHAVEZ

GUTIERRE ACEVES

MAURICIO RIVERA

JOSE GUADALUPE URIBE

JORGE MOLINA

**ESTA TESIS SE REALIZO
CON CUATRO
SISTEMAS DE REPRODUCCION,
TIPOGRAFIA
GRABADO EN ACERO
Y SERIGRAFIA EN LA
PORTADA, OFFSET EN LOS
INTERIORES Y EL COLOR
SE IMPRIMIO TAMBIEN
EN TIPOGRAFIA
PAPEL COUCHE**

**FE DE ERRATAS PAG. 73
DICE GARICA Y DEBE
SER GARCIA**

**SE HICIERON 50 TESIS
MAS SOBRANTES**

**ESTA TESIS FUE IMPRESA EN LA
IMPRESA "PUBLICIDAD MODERNA"
Tel.: 530-40-24**

DOMINGO

★ 6 ★

FEBRERO 1983

CALIFORNIA

CAÑAS

Y POR FIN NUEVAMENTE

SUPERGRASS

EL TIEMPO DEL DO

IFORNIA

DANCING

Calz. Tlalpa

ÑONAZO!! TROPICAL!! UNICO

AMENTE LOS EMBAJADORES DE LA CUMBLA

GRUPO COLOM

OCK | ANOCHE Y OI



DANCING CLUB

Calz. Tlalpan 1189

OPICAL!! UNICO!!

DORES DE LA CUMBIA

COLOMBIA

DEL INIA Y OHO LATINDO

EL TUM DEL RUC

BENNY CONTRERA

N O E M A

7 GRUPOS TROPICALES | 7 HORAS

**Domingo 13 febrero Grandioso Baile de Carnaval
y C**

CON ANGELINA Y SUS

AS GRUPO SUPER GO

R TROPICANA

HORAS DE BAILE | 5 A 12 P.M. |

**e Carnaval con el grupo Estrella del momento C
y 6 Tropicales más**

DELINA Y SUS LATINOS

PO SUPER GORILA

OPICANA 74

5 A 12 P.M.

**PRECIOS
POPULARES**

Grupo Estrella del momento COSTA MAR