

*Resistencia estilística*  
de la gráfica identificativa  
comercial en el espacio  
urbano de Tampico.  
*Ordenamientos  
discursivos sociales*

Rebeca Isadora Lozano Castro  
María Luisa Montes Rojas

*Universidad Autónoma de Tamaulipas*

**Rebeca Isadora Lozano Castro**

rebecadylan@hotmail.com

Profesora e investigadora en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) en México. Licenciado en Diseño Gráfico por Universidad del Noreste, Tamaulipas (1993). Diplomado de Creatividad Gráfica Publicitaria del Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C. México (1994). Máster en Artes Gráficas, por Universidad Politécnica de Valencia, España (2004). Doctora en Diseño por la Universidad de Palermo, en Buenos Aires, Argentina (2018). Becaria en 2004 y 2015 del Programa para el Desarrollo Profesional docente, PRODEP; fue Coordinadora de Carrera Diseño Gráfico (2011-2015). Fue miembro Comité Técnico para la generación del Examen General Egreso de Diseño Gráfico (CENEVAL EGEL-DISEG).

*Universidad Autónoma de Tamaulipas*

**María Luisa Montes Rojas**

marilymonroj@gmail.com

Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) en México. Licenciada en Diseño Gráfico por la misma universidad y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. En el 2017 se doctoró en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, España. Colaboradora en el Grupo de Investigación en Comunicación Científica (GRECC); especialista en la comunicación y divulgación de la ciencia en entornos gráficos con una tesis 'cum laude' sobre el tratamiento informativo de la infografía científica de prensa. Becaria por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT); profesora asistente en asignaturas relacionadas a la comunicación, diseño gráfico y nuevas tecnologías de información.

A partir de los años 90 la revolución tecnológica y los aspectos políticos como el Tratado de Libre Comercio (TLC) transformaron el estilo de vida en México y la forma de comunicarse en el espacio público. Fue así como, en la ciudad de Tampico, el paisaje urbano transformó su identidad popular (Lozano 2018) y adoptó otra, híbrida, hegemónica y global. Es decir, el proceso de producción de la gráfica comercial cambió por la mediatización de la época y su ubicación, con derivaciones en tamaño, superficie, color, forma e idioma. Sin embargo, existieron otras identidades gráficas (Chaves 2003) de resistencia (Greco 2010) que, por medio de estilos de vida artesanales y tradicionales, representaron un soporte cultural que permaneció como huella en la vía pública. Esos diseños gráficos constituyen parte de la identidad gráfica en la historia del tampiqueño que no han sido discutidos ni analizados por medio de un cruce transdisciplinar, antropológico, sociocultural y comunicacional. Este estudio reflexivo y crítico, propone la observación y análisis cualitativo sobre los ordenamientos discursivos sociales (estilo de vida y época) a partir de la gráfica identificativa comercial en el espacio urbano. Finalmente, se presentan conclusiones acerca de la presencia de la estética identificativa de resistencia con variaciones en las dimensiones de la interacción comunicacional que modalizaron el intercambio discursivo. Las cuales son de impacto relevante para las consideraciones de políticas públicas que acompañen al desarrollo comercial con alteridad a la identidad local y la reconsideración de la gráfica identificativa como representación acumulada del discurso social.

**Palabras Clave:** Resistencia, gráfica identificativa, espacio público.

## Abstract

From the 1990s, the technological revolution and political aspects such as the Free Trade Agreement (FTA) transformed the social lifestyle in Mexico and the way of communicating in the public space. Thus, in the city of Tampico, the urban landscape transformed its popular identity (Lozano 2018) and adopted another, hybrid, hegemonic and global one. That is to say, the production process of commercial graphics changed because of the media coverage of the time and its location, with derivations in size, surface, color, shape and language. However, there were other graphic identities (Chaves 2003) of resistance (Greco 2010) that, through traditional and artisanal lifestyles, represented a cultural support that remained as a mark on the public road. These graphic designs are part of the graphic identity in the history of the tampiqueño that have not been discussed or analyzed through a transdisciplinary, anthropological, sociocultural and communicational crossing. This reflective and critical study proposes qualitative observation and analysis on social discursive ordinances (lifestyle and period style) from the commercial graphic image in the urban space. Finally, we present conclusions of the presence of the identifying aesthetics of resistance with variations in the dimensions of the communicational interaction that modalized the discursive exchange. These are of relevant impact for public policy considerations that accompany commercial development with alterity to local identity and the reconsideration of the identity graphic design as a cumulative representation of social discourse.

**Keywords:** Resistance, identifying graph, public space.

- 1 Modalización, es un concepto que se relacionan con la subjetividad en el lenguaje y con la expresividad. La modalización está siempre presente en la actividad discursiva, indicando la actitud del sujeto hablante con respecto a su interlocutor y a sus propios enunciados.

## Introducción

**E**l presente documento es derivado de una investigación de tesis doctoral<sup>2</sup> que fue llevada a cabo en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México. La gráfica identificativa, desfragmentada como concepto compuesto, partió de la gráfica como imágenes estables pregnantas que permiten la identificación sin requerir lectura, siendo memorables con la capacidad de diferenciación con relación a otras (Chaves 2003, 43). Mientras que, la identidad surge como sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de la institución (Chaves 2003, 41); identificativa se toma como la derivación de la función de reconocimiento de la identidad corporativa que se originó en Estados Unidos cuando el alemán Walter Landor y el francés Raymond Loewy llevaron los conceptos europeos a Estados Unidos (Costa 2003).

La gráfica identificativa comercial histórica<sup>3</sup> de Tampico constituye un testimonio —de más de medio siglo— de resistencia hacia el capitalismo que contrasta desde expresiones simbólicas definidas por raíces nacionales hasta narrativas globales por parte de las industrias. Precisamente, la gráfica identificativa tiene relación directa con lo que conocemos como gráfica popular o diseño espontáneo. Por eso, una de las categorías que derivaron de esta fue la tradicional (Villoro 1998): construcción identitaria que se mantiene de generación a generación y cumple con las características de construcción expresiva en términos de dominio y subordinación histórica de la cultura mexicana; como las ideas de tradición y folklor —sentimientos y gustos populares—, las cuales son expresadas con técnicas manuales y dibujos de letras como parte de la resistencia estilística a la modernidad.

De acuerdo con Greco, (2010, 149-153) la resistencia se complejiza por la disputa de significación relacionada con una organización inestable, dinámica y poco articulada de

valores combinados hegemónicos. Además de su vinculación con prácticas de individualidad por el consumo y su situación de exclusión simbólica en el contexto. Es decir, la comprensión de la dialéctica de la resistencia de las relaciones de fuerza simbólica en las gráficas identificativas (rótulos comerciales) y su interpretación sobre la hegemonía comercial.

De acuerdo con este estudio se concluye que las gráficas identificativas o rótulos comerciales en la vía pública, transformados o respetados históricamente a través de distintas épocas, dejan ver cómo se reorganizaron las estructuras culturales a partir de discursos simbólicos con la producción de contenidos. El diseño gráfico exhibido en la vía pública como lugar de circulación contribuye a la visibilidad de rasgos que fueron adoptados socialmente como identificadores. Este estudio propone una observación crítica-reflexiva por medio de ordenanzas discursivas sociales y a partir de los gráficos que identifican a las empresas desde un enfoque comercial.

## Contenido

**L**a existencia de gráficas comerciales que identifican, o gráficas identificativas comerciales, en la ciudad de Tampico, llaman la atención por la homogenización comunicacional en la vía pública y también por los aspectos culturales que forman parte de la identificación social. En efecto, ese discurso comercial identificativo conduce a la aproximación de gustos, estéticas y afectos, es decir, afirmación de la idiosincrasia en casos de mimetismo.

De acuerdo con el investigador chileno José Joaquín Brunner, (1996, 301-333) el tradicionalismo y la modernidad de las culturas de América Latina no expresaron un orden, sino procesos contradictorios y heterogéneos de conformación en una sociedad tardía. Lo que resultó en los mercados simbólicos a nivel mundial y la transformación creciente de masas culturizadas a partir de ordenes simbólicos y producciones. De modo que, esa materialidad se

- 2 Lozano Castro, Rebeca Isadora. 2018. "Gráficas identificativas en fachadas de microempresas en Tampico." Tesis de doctorado, Universidad de Palermo. [https://www.palermo.edu/dyc/doctorado\\_diseno/documentacion/Tesis\\_Lozano.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/Tesis_Lozano.pdf)
- 3 La gráfica identificativa comercial histórica entendida como rótulos comerciales creados originalmente con temporalidad mínima de medio siglo que permanecen vigentes en el mercado.

representó en estéticas, estilos, comunicación, modos de producción, circulación, recepción y reconocimientos de acceso libre.

En una sociedad como la de Tampico se visualizan esas rupturas y continuidades de modernidad en la gráfica de algunos comercios –tradicionales– de la ciudad. Esos comercios tradicionales y de resistencia (Greco 2010)<sup>4</sup> son portadores de la memoria de la identidad urbana por medio de sus anuncios luminosos o gráficas identificativas, tradicionales y de resistencia –porque algunas incorporaron tecnología– con pluralidad de elementos y significados socioculturales. Es decir, cumplieron con un estilo de época, tradicional-conservador, con un diseño costumbrista de la cultura popular donde se articularon elementos caligráficos de rotulación artesanal realizados manualmente; además, representan el acontecimiento acumulado en las costumbres de intercambio comunicacional que generaron efectos propios de la época como parte del estilo de vida con la comunicación cercana o la recomendación de boca a boca, la familiaridad del lugar, la jerarquización social, la sensación de tradición y significación en la procedencia de lugar, el valor simbólico y estatus socio-cultural.

El concepto social de resistencia se trasladó disciplinariamente al campo gráfico y visual como lucha por mantener el aura artística ante la reproductibilidad técnica (Benjamin 2012) y la industrialización que acompaña al consumo. La resistencia es disputa de significación con relación a una organización inestable, dinámica y poco articulada de valores combinados (Greco 2010, 149), vinculada a prácticas de individualidad por el consumo y la exclusión simbólica del contexto. La resistencia social se observó discursivamente representada entre signos gráficos comunicacionales (tipografía, color, símbolos, nombres) en un espacio que responde a factores comerciales, culturales, políticos, económicos, etcétera, durante la construcción de procesos de época.

De acuerdo con Hall, (1973, 217) el estilo comunicativo, en este caso con circulación en las gráficas identificativas,

se liga al individualismo mediante afirmaciones textuales y discursivas con significados objetivos y de competitividad; mientras que otros estilos se comunican por medio de señales como el simbolismo, la tradición, el lenguaje corporal, como es el caso de Tampico. Esa circulación se interpretó como batalla comercial y cultural de poder, tradición, resistencia y hegemonía gráfica identificativa como producto de la cultura con las luchas de poder.

En otro sentido, se habla de discurso con base en una aproximación social de la práctica ideológica cognitiva, de resistencia en este caso, que forma parte de una categoría estilística –estilo discursivo– en la materialidad del objeto cultural de diseño –dispositivo técnico– en relación con la descripción de la tensión social. Es decir, la noción del concepto de estilo de resistencia es una categoría clasificatoria social inductiva no teórica (Steimberg 2013) derivada de la valoración jerárquica de conjuntos textuales –objetos de diseño– o comportamientos sociales –estilo de vida–. En otras palabras, el estilo de resistencia fue meta-definido –resultado de la síntesis del enunciador sobre diversas aproximaciones a la noción o recorrido– por Oscar Steimberg (2013) como la descripción de un conjunto de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género. Eso es derivado de la observación y clasificación de estilos de vida –efectos de construcción de un estilo de época o pasado histórico–.

Las gráficas identificativas comerciales encontradas como representaciones simbólicas del pasado histórico permanecen en ciertas áreas de la ciudad; por ejemplo, en el circuito del Centro Histórico, zonas aledañas y la avenida principal de la ciudad Miguel Hidalgo, permitiendo, expresivamente, la distinción cultural con ritmos y colores abstractos, es decir, como manifestaciones históricas de la problemática estilística como formalidad e informalidad de estilos, como estructuras del contexto comunicativo para comprender el discurso social de resistencia (Fernández 1995). Aun conducen a la expectación del sujeto que transita

4 La categoría de tradicional cumple con características como: Cambios mínimos sobre los originales (ritmo-tiempo) mantenimiento de la rotulación o gráfica popular a mano alzada; mientras que, la categoría de resistencia, hizo la integración de tecnología con el anuncio luminoso de apoyo, pero mantuvo la gráfica identificativa original en la fachada. Alabarces, 2010.

en la vía pública y está expuesto a la globalización y la imagen de la ciudad transformada e híbrida. Por ejemplo, una de esas gráficas fue la del Jardín corona (1957), con antigüedad de más 50 años y ubicada en una de las avenidas principales y con simbolismo en la sociedad dominante de Tampico, mantuvo en el nombre la metáfora de la condensación de la época aristócrata (figura 1).

Ese aspecto significó su fijación como un restaurante burgués de la sociedad de alcurnia tampiqueña de los años setenta; su abstracción gráfica con significado individualista lo clasificó como lugar exclusivo. La secuenciación se presentó a través del tiempo entre la sociedad burguesa de Tampico con su reconocimiento a través de generaciones familiares. Su estilo barroco en lo decorativo sobre lo estructural, con movimiento e inclinación de formas, representa una analogía entre el pasado y el presente, con el simbolismo y significación de corona como marca y como palabra lingüística.



Figura 1. Imagen capturada de la gráfica identificativa del restaurante Jardín Corona ubicado en Avenida Hidalgo esquina con Nicodemo, Tampico, en el año 2010.

El restaurante Jardín Corona se consideró como ejemplificación de la muestra de las 17 microempresas que conformaron el corpus de los objetos de análisis. La entrevista significó una fuente de información relevante<sup>5</sup> para el análisis discursivo sociocultural y la fundamentación teórica. El local comercial, a través de los años, tuvo varias transformaciones; la capacidad de servicio para 250 personas con más de 50 productos en platillos; los sujetos consumidores potenciales como

personalidades de la política, del deporte, del medio artístico, nacionales como internacionales; el reconocimiento histórico en la ciudad y en el país. Discursivamente, la imagen tuvo un rediseño realizado en la fachada por mantenimiento entre el 2005 y el 2008. La figura se caracterizó por ser del tipo conservador y mantener una estética clásica-tradicional; desde el nombre, la producción y los materiales.

La mención “Jardín Corona” apareció con formas orgánicas a base de un trazo libre de anchos y delgados que simuló una conjunción entre ambas palabras. El fondo discutió la incorporación de dos iniciales con referencia histórica y sensible: la “C” de Cazaubón y “D” de Duque que fueron los apellidos de la familia originaria. Otros resultados del análisis de esa microempresa son los descritos e interpretados en la tabla 1.

Para efecto de sentido del proceso de semiotización el Jardín Corona construyó una situación comunicacional a través del dispositivo técnico en su carácter gráfico expuesto en la fachada que cumplió con operaciones como: simetría—dirigido a la burguesía—, independencia—claramente

- 5 La narrativa histórica por parte del fundador argentino Alberto Rodolfo Cazaubón Rodríguez, mejor conocido como el Che Cazaubón—sobrenombre que adoptó en su trayectoria como jugador profesional de fútbol en Argentina, para después llevarlo al exterior— cuenta que fue contratado en el año 1957 como refuerzo para el equipo de fútbol Tampico-Madero, sin embargo, después enfermó de los riñones y eso le impidió continuar su carrera futbolística. Más tarde, el señor Fernández Alonso, gerente general de la Distribución Corona de Tampico, S. A., (hoy cervezas Modelo del Noreste), y directivo del club de fútbol, le propuso hacerse cargo del restaurante Jardín Corona. De ese modo fue como el Jardín Corona inició en el año 1964 con 10 mesas y un menú de carnes al carbón, pastas y pollos rostizados. Por años mantuvo un letrero en la fachada de la cerveza Corona acompañado de una palmera con luz neón y la palabra “restaurant”. En un principio el restaurante fue una sociedad conformada por un grupo de socios que al poco tiempo se independizaron. De modo que la esposa de Cazaubón, la señora Marión, se unió al proyecto empresarial con diferentes funciones. El negocio creció, y entonces se incorporaron platillos al menú a base de pescados y mariscos; algunos de autoría propia. Por ejemplo, el “filete de negrilla” que no era costumbre consumirlo, sino que se desechaba, sin embargo, fue el platillo que más se solicitó en el restaurante. Otros platillos fueron: los “ostiones a la Che”; los “ostiones a la Albert”; los “camarones a la Sam”; la “fruta del mar”; el “coctel de Abulón”; etcétera.

En diciembre de 2016 se derrumbó la edificación del restaurante para la construcción de un centro comercial. El 29 de mayo de 2017 falleció el dueño del restaurante, tiempo después de haberse realizado la entrevista.

**Evolución:** Del fútbol argentino a la gastronomía internacional especializada en carnes y mariscos.

**Narrativa originaria:** El fundador migró a México contratado como jugador de fútbol del equipo Jaiba Brava de Tampico. Al poco tiempo se enfermó de los riñones y se vio en la necesidad de dejar el deporte y dedicarse a un trabajo más tranquilo; un restaurante argentino de cortes finos y comida del mar.

**Tiempo:** El 16 de febrero de 1964.

**Espacio:** Avenida Hidalgo con esquina en la calle Nicodemo, Ciudad de Tampico.

**Discurso social:** Servicio gastronómico de restaurante; servicio a la mesa, platillos emplatados y servicio de catering a domicilio. "...Es una realidad que la empresa en la plaza de Tampico, como popularmente la llaman, ha venido a menos en relación a los golpes económicos de inseguridad y el retroceso de los planes de trabajo..."; "...No fue del todo benéfico el impacto comercial del TLC en la ciudad... la inseguridad propició que se fueran muchas de las inversiones..."; "...Las empresas potenciales del corredor industrial optimizaron recursos y redujeron el personal humano... computarizaron sus sistemas al grado de la reducción en fuentes de empleo..."; "...La inseguridad hizo que la burguesía y empresarios de alto nivel de esas empresas dejaran de acudir... ocasionando una reducción en la derrama económica..."; "...Se ausentaron de la ciudad por la inseguridad...". En la historia de la gastronomía tampiqueña, los platillos eran más elaborados y con la materia prima de la zona... sin embargo, lo que se explotó fue en la elaboración y presentación de los platillos: tacos, tostadas... antes brochetas, camarones rancheros, etcétera. Actualmente se fusionaron los tipos de comida como: la internacional con la mexicana, la mexicana con la china, entre otras. Las cadenas de multinacionales estadounidenses propiciaron la competencia del fast food que impactó en la juventud por la accesibilidad desde el aspecto económico. Lo que ocasionó que empresas tradicionales transformaran sus procesos de elaboración y calidad en los ingredientes para el consumo de la sociedad contemporánea. El discurso social está soportado de la historia y la tradición de la ciudad. El discurso mediático se apoyó por medio de publicidad impresa y radiofónica.

**Imaginario:** "...En la actualidad la juventud no cuenta con liquidez económica... entonces es necesario apearse conforme a la tendencia y el nivel socioeconómico..."; no es la economía el factor determinante en el gusto o preferencia de los jóvenes por asistir algún lugar, sino aspectos de integración social, visualidad y moda.

**CONCEPTO:** Resistencia.

Tabla 1. Datos analizados producto de la entrevista con la empresa e interpretación sociodiscursiva

habla de su selectividad—, jerarquía —asistencia con vestimenta formal o indumentaria elegante—, exclusión —lugar dirigido para la clase dominante de la sociedad—, presuposición de cultural —la asistencia inscribió a la clase burguesa—. Entonces, este medio gráfico con la articulación de la gráfica identificativa expuesta funciona como instrumento identificador y como ordenador de intereses de consumo. El diálogo con el otro se mantiene mediante una circulación tradicional y una continua, esta última se inserta en la urgencia de un grado visible de modernización con un elemento de apoyo como el anuncio luminoso. Pero a la vez con valores tradicionales en tensión con los hegemónicos.

Esa gráfica identificativa supuso una interpretación en la formalidad como un comercio de resistencia a la transformación global. Desde lo subjetivo: con la expresión de

contrastes orden histórico-social la sociedad de Tampico demuestra una intención progresista con fuerzas entre competencias multinacionales, gustos por lo nuevo, la moda y lo extranjero; pero en estratos sociales con la disposición a preservar lo tradicional de la cultura tampiqueña.

Predominó el imaginario comercial de la estética hegemónica extranjera emancipadora del valor simbólico y eso generó, en algunos casos, el incremento del valor económico. Este fenómeno sucedió en las eras de modernidad, posmodernidad hasta la hipermodernidad (Lipovetsky 2006, 10-27) causando fascinación en la generación Millennial que tuvo fascinación por los significantes mercantiles de la materialidad gráfica simbólica. Sin embargo, en los grupos sociales más vulnerables económica y generacionalmente de la generación de Baby Boomers (1946-1960) que

actualmente rondan entre los 59 a 73 años, se mantuvo su preferencia por el valor cultural e histórico del simbolismo de identidad. De modo que, las gráficas identificativas de resistencia conservaron su historia e identidad y se distinguieron en la cultura de élites—clase dominante—de la popular por medio de su imagen externa, invitando selectivamente al consumidor.

En ese sentido, se observaron imaginarios de kitsch<sup>6</sup> industrial con imitación estilística de formas y productos característicos, socialmente aceptados y consumidos. Por ejemplo, formas estéticas reproducidas tecnológicamente con materiales como parte del estilo de época por medio del color, la tipografía y el simbolismo (figura 3). Ese tipo de imaginarios se vincularon con aspiraciones de inclusión a sectores sociales de la burguesía por medio de la presencia tecnológica; por ejemplo, el paradigma de enclausamiento considerado como tensión entre los estilos de vida de grupos sociales (Bourdieu 1988). Existieron otros, como el progreso, la calidad, la garantía, la modernización, la internacionalización, el poder, etcétera. De ahí que derivaron algunos estilos discursivos sociales con significaciones incluyentes y excluyentes que fueron representados gráficamente por esos objetos culturales de diseño—gráficas identificativas—expuestos en el contexto urbano; por ejemplo, el de modernización con tecnología aplicada por el imaginario de modernidad con materialidad construida. Así como el de imitación, con la mímesis del estilo de nuevos materiales por medio del género gráfico corporativo. Sin embargo, en este texto sólo se profundizan los estilos de resistencia.

Es así como la sociedad de Tampico, y cualquier otra, tuvo una transformación social y cultural con significantes provistos de contenidos que influyeron para su reali-



Figura 3. Secuencia gráfica identificativa con estilo de época en la aplicación de los materiales con tecnología aplicada a partir del año 2018.

6 Estética pretenciosa, pasada de moda y considerada de mal gusto.

dad construida comercialmente. Por un lado, se percibió con tensión la modernización y los cambios estéticos con rasgos característicos o códigos de la cultura extranjera y su sentido de distinción. Por el otro, la resistencia a esos cambios vislumbrado en el arraigo a la tradición, a las costumbres, a las creencias populares y los valores culturales—artesanales como la gráfica popular— como estilo de vida representado gráficamente.

El teórico alemán Gui Bonsiepe (1985, 271) afirma que los diseños no mantienen un orden lineal, sino a su propia identidad. De modo que es posible hablar de la concepción gráfica con base en aspectos históricos determinantes de características de identidad e identificación gráfica locales. Las gráficas identificativas de resistencia expusieron visiblemente su personalidad construida como lucha contra la modernización a través de rasgos artesanales, es decir, enunciativamente la tecnología aplicada en ellas tradicionalmente. Sin embargo, a diferencia de la categoría de las gráficas identificativas tradicionales incorporaron cierta tecnología, que, en la mayoría de los casos, estuvo representada por un anuncio luminoso con soporte independiente de apoyo exterior (figura 4). Ese permaneció con ubicación por un costado a unos metros o por encima de la gráfica identificativa colocada en la fachada.

En efecto, las gráficas identificativas comerciales fueron modelos de la realidad y reflejo de los estilos<sup>7</sup> de vida



Figura 4. Anuncio luminoso de apoyo en la vía pública incorporado a unos metros de la entrada principal.

discursivos de ciertos grupos. Otras características discursivas fueron la memoria representada como modo acumulativo construido en la imagen gráfica; la retórica en la tipografía con resistencia; la temática de transculturización y la enunciación con la tecnología aplicada. En otras palabras, rasgos de la permanencia y la actualidad en los mecanismos meta-discursivos del género que permitieron establecer diferencias con las que se pudo registrar su relación con el estilo (Steimberg 1993).

De la misma forma que observamos cambios en los objetos con el paso del tiempo, los estilos están ligados a las variaciones producidas en los géneros discursivos. Es decir, se perciben como líneas de transmisión en la historia de esa sociedad. De acuerdo con Moles, (1992, 284) las percepciones ocasionan al paso del tiempo la re-impregnación de la memoria que conlleva a un modo acumulativo donde se construye la imagen con rol inductivo frente a estímulos de prácticas corporativas. Como referente histórico, la gráfica popular—o rotulación popular—, a diferencia de las gráficas identificativas de resistencia, surgió a contrapelo de la gráfica corporativa, estableciendo contrastes y articulaciones de contenidos que ocasionalmente no fueron comerciales, sino vinculados a temas políticos y artísticos principalmente. Las gráficas identificativas de resistencia se caracterizaron por su intuición, espontaneidad y desapego institucional, y su retórica se interpretó como contracultura por distanciamiento a la cultura dominante.

En efecto, la resistencia presentada por ese segmento estilístico (Fernández 1995) sugirió, por dos caminos, la disuasión con la saturación del espacio discursivo por medio del estilo gráfico impuesto—materialismo representado y mantenido—. Así como la persuasión por medio de su concepción estilística que intentó cambiar la estructura modificando su efecto de sentido gráfico—incorporación de tecnología aplicada—. En realidad, existieron ambas según los objetos de diseño analizados que presentaron discursiva y estilísticamente resistencia (figura 5). El significante cobró sentido con relación a los sucesos sociales que se intercam-

biaron y se reprodujeron textualmente en los diseños gráficos públicos en las fachadas.

En conclusión, esas gráficas cumplen con una permanencia sensible a la transformación que ocasionalmente se vincula con el imaginario de modernización bajo el mito de modernidad, actualidad, calidad, entre otras (figura 6) en el contexto urbano.



Figura 5. Ejemplos de gráficas identificativas de micro empresas tradicionales con resistencia estilística en Tampico: Restaurante Flamingo, Elite y Casa Aguayo. Todas ellas de autoría original y capturadas en el año 2016.



Figura 6. Construcción del nuevo centro comercial donde será ubicado el nuevo Jardín Corona, fotografías extraídas de la página de Facebook de Retail & Franquicias Report Tampico.

## Metodología para la inserción de mediatizaciones<sup>8</sup>

El presente trabajo de investigación está basado en un diseño flexible con hallazgos en el proceso de inves-

7 Cruces de géneros como efecto de construcción de un estilo epocal en el estilo de vida del año 1995 a 2013.

8 Mediatización, refiere a la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos. (Verón 2013)

tigación a partir de una metodología de tipo cualitativa mediante la entrevista como técnica de investigación. De acuerdo con Bardin, (1997) el análisis de contenido por medio de entrevistas posibilita la derivación de variables e indicadores que se incorporaron a los cuadros comparativos y descriptivos. Fue así como, por medio de la extracción de estructuras con la traducción de modelos discursivos de significación social y cultural en el análisis e interpretación de las mediatizaciones se realizaron las lecturas de los objetos de diseño (Verón 2013).

Junto con la aproximación transdisciplinar de la historia social, la antropología y la comunicación, además del diseño como fenómeno de estudio y eje referencial, el método cualitativo mantuvo un abordaje de tipo inductivo, del campo a la teoría, a partir de la selección de informantes clave con datos que emergieron de la interpretación y documentación triangulada con las entrevistas de los dueños de 17 microempresas: Arteli, Casa Aguayo, Conni Pizzas, Degas Café, Flamingo, Globito, Elite, Hotel Inglaterra, Posada de Tampico, Jardín Corona, La Sevillana, Las Novedades, Restaurante Loredó, Pastelería Pepis, Pipolo's cocina, El Porvenir, Supercream y la triangulación de autores. La realidad social se abordó desde la dialéctica de sus propias manifestaciones y fundamentos comunes con la comprensión de la complejidad del objeto de estudio, para la clasificación de los discursos y el momento de síntesis de manera inductiva. Algunos de esos entrevistados —que permanecen en anonimato por cuestiones de seguridad— demostraron resistencia cultural también representada discursivamente en la imagen de la empresa.

La resistencia estilística propuesta a partir de argumentos sociales representados en los objetos de diseño fue una representación de factores externos, políticos, económicos y sociales (Lozano 2018) donde, conjuntos textuales derivaron del corte empírico desde el punto de vista descriptivo y desde aspectos sociales con focalización social del estilo de vida y de época. De modo que, de acuerdo con la época en que se representaron gráficamente esos objetos de diseño gráficos identificativos en las fachadas comerciales, se condujeron aspectos socioeconómicos y políticos que circundaban —serie de mediatizaciones— en la historia de esa ciudad (tabla 2). La estética extranjera se interpretó como

transculturalizada, mimetizada y hegemónica, en las escenas de intercambios de consumo alienadas al capitalismo. Por ejemplo, la monumentalidad tecnológica en el anuncio luminoso simbolizó discursivamente la competitividad por el poder comercial; mensajes abstractos minados en costumbres globales, entre otros aspectos comunicacionales. Mientras que el sistema de intercambio discursivo se interpretó por medio de géneros, estilos y usos —variables en tiempo y espacio: idioma, forma, color y tamaño, etcétera—, con el análisis textual de la superficie del discurso y el reconocimiento mediático comercial. Fue así como se llegó a la comprensión de la intersección categórica social que se organizó sociodiscursivamente de acuerdo con Verón (2004).

En el marco de este enfoque, los datos se recogieron en las diferentes épocas mencionadas entre el año 1990 a 2013, y se determinaron de acuerdo con la construcciones y transformaciones gráficas presentadas. Respecto a las unidades de análisis, se conjuntó un corpus constituido a partir de fuentes primarias de imágenes de las gráficas identificativas en las fachadas tradicionales de las microempresas de Tampico. Las muestras visuales se seleccionaron en medios interactivos, redes sociales o directamente con capturas fotográficas en los establecimientos comerciales. La representatividad de la muestra fue reducida numéricamente, pero se estimó significativamente por la variabilidad del universo reflejado con permanencia mínima de 30 años y originarias de Tampico. Las descripciones incorporaron pruebas relevantes sobre el diseño en la vía pública estudiado como fenómeno social para la construcción de la evidencia empírica con respaldo teórico y procedimientos explícitos.

Las imágenes se consideraron herramientas de las gráficas identificativas en el contexto urbano que conjuntaron condensaciones de fenómenos complejos de resistencia en este estudio (tabla 3). Se ejemplificó así la muestra donde se observó incorporación de mecanismos con tecnología avanzada de impresión y manejo de color colorimétrico en sus aplicaciones promocionales y de divulgación, que se contrastaron diferencialmente con la rotulación tradicional mantenida en la fachada.

Gráficos identificativos	Género	Estilo
Dispositivos de impresión, dispositivo fotográfico, ordenamiento gráfico-espacial de manera específica de acuerdo con la jerarquía y el recorrido de la lectura.	Rasgos temáticos y retóricos sobre regularidades enunciativas. Medios gráfico-corporativos.	Diferencias retóricas, temáticas y enunciativas.
<p>Gráficas identificativas en fachadas comerciales.</p> <p>Gráfica o rotulación popular, a mano alzada con pintura industrial acrílica o vinílica.</p>	<p>En la descomposición del objeto cultural, son observables las diferencias y recurrencias históricas que instituyen a los medios gráfico corporativo, gráfico identificativo y gráfico comunicacional:</p> <p>la gráfica corporativa en las fachadas comerciales de microempresas tradicionales de la ciudad.</p>	<p>Resistencia estilística: Rasgos de permanencia tipográfica, contemporaneidad y presencia de los mecanismos meta-discursivos del género corporativo.</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Acontecimiento acumulado de época con renuencia a la modernización.</li> <li>· Diseño sobrio y distinguido.</li> <li>· Tipografía manual, palo seco en altas con kerning–interletrado–reducido.</li> <li>· Jerarquización cultural.</li> <li>· Autonomismo.</li> </ul>

Tabla 2. Serie de mediatizaciones en el análisis de los gráficos identificativos: género y estilo

En el proceso de identificación se discutió el estilo discursivo que derivó de la interrelación entre hábitos, tradiciones y costumbres, en el estilo de vida de la cultura de masas; aspectos de consumo, económicos y políticos, como estilos de época. Eso, con la idea del fenómeno de diseño visto como proceso de producción de sentido con referentes sociales y conjunto de huellas representadas en lo gráfico comunicacional bajo la forma de operaciones discursivas (Eliseo Verón 2004, 99-133) (tabla 3). Por un lado, las variaciones se suscitaron como resultado de la modernidad y el progreso; por el otro, como resistencia a la transformación y arraigo a la tradición. En las macroposiciones se observó la resistencia; la permanencia; la modernidad tecnológica; la dominación sociocultural y hegemonía comercial. En lo micro, la gastronomía internacional—espe-

cialmente argentina—con platillos típicos de la comida regional, e ingredientes originarios de la zona; la vestimenta de etiqueta; los camareros con filipinas; el mobiliario de lujo; las mesas con manteles largos y la cristalería fina.

De acuerdo con la materialidad de la escritura de Verón (1993) y Steimberg (1993) se llegó a la obtención de los resultados tipificados del análisis discursivo hecho de las gráficas identificativas históricas comerciales expuestas, enunciados como:

- a. Gráficas identificativas, para los dispositivos de impresión, ordenamiento gráfico-espacial de manera específica, de acuerdo con la jerarquía y recorrido de lectura. Medio tradicional; rotulación gráfica popular. Mantiene una jerarquía visual en primer térmi-

Restaurante Loredó



Rotulación artesanal



Flyer digital

Restaurante Flamingo



Rotulación artesanal



Flyer digital

Elite Restaurante



Rotulación artesanal



Flyer digital

Casa Aguayo



Rotulación o gráfica popular



Página web

Tabla 3. Ejemplos contrastativos de resistencia gráfica y modernización tecnológica

no con el nombre y posteriormente del apoyo gráfico mediante un símbolo o palabra. Asimismo, sucede cuando el símbolo se transforma y aparece el gancho verbal: más.

- b. Medio gráfico, sociodiscursivo, a la exposición de la gráfica identificativa en la fachada. De expectación mediática en la hipermediatización, es decir, causa cierta fascinación ante el sujeto que está rodeado por propaganda, promociones de ofertas, otras gráficas cercanas, entre otras. La articulación queda asegurada como instrumento fundamental en la estructuración visual identificadora, histórica y ordenadora de intereses y pautas de consumo. Es un hecho que el diálogo con el otro se vuelve un discurso resistente desde la evolución de las formas hasta la actualidad política, social y económica. Mantiene una circulación ininterrumpida bajo la misma exposición.
- c. Tipo discursivo, como conjunto de texto publicitario. Fondos con alto contraste en la figura. Las formas orgánicas y abstractas con trazos que engloban la tipografía le restan espacio en la composición global. Sin embargo, distraen la atención del nombre y el giro se torna imperceptible. Uso de uno o dos colores corporativos. El nombre no mantiene una correspondencia con los trazos que lo conducen. Desproporcionalidad entre el espacio y la gráfica identificativa. Se percibe forzada al soporte asignado o existe proporción entre el nombre y los trazos laterales con mayor peso. Poco impacto: 1) Espacio: saturación del área con un mínimo de aire alrededor; 2) Equilibrio: justificación al centro; 3) Jerarquía: el símbolo; el nombre; el giro.
- d. Género, como la combinación de modelos formales de contenido y contexto. Medios gráfico-corporativos. El género gráfico corporativo, gráfico identificativo, gráfico comunicacional; en cualquiera de ellos es posible identificar el nombre, el color, la tipografía, el símbolo y el discurso.
- e. Estilo, para los cruces de géneros como efecto de construcción de un estilo de época, en el estilo de vida del año 1995 a 2013. El estilo se torna distinto por la evolución en las formas discursivas que corresponden a la transformación de los actores sociales. Sus mate-

riales de concreto parten de la misma construcción, es decir, son esculpidos manualmente con cemento, arena y agua; acabados pintados a mano; inspiran tradición; selectividad en la audiencia de la alta burguesía; nuevas generaciones. Se ubican en el espacio exterior, delimitado por la estructura horizontal por encima de la saliente del techo-teja construido. Imagen creada con relato permanente en la narrativa gráfica. Mantiene cierta variación del tamaño y con igualación de tinta. Su temporalidad de acuerdo con el desgaste de la pintura y el material por causa de factores climatológicos. Simbolizan resistencia.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 3—correspondientes al análisis de las 17 microempresas—, la gráfica identificativa de resistencia se observó y analizó discursivamente como objeto cultural de diseño identificativo, producto de acumulaciones culturales y comunicacionales en el espacio urbano. Es claro que no son casos aislados, sino que existen por ahora coincidencias en la resistencia estilística presentada en los diseños. Pero, es también cierto que cada vez el diseño corporativo se centra en la actualización o modernización tecnológica, la aplicación de materiales de moda, el presupuesto otorgado por la técnica de aplicación o acabado de impresión, entre otros aspectos, condujeron a la pérdida de la memoria o gráficas artesanales.

Los ordenamientos discursivos de la gráfica identificativa se condujeron con modificaciones narrativas y acentuaciones como indicadores de una simplificación reaccionaria ante una época. De acuerdo con las teorías críticas sobre la transformación social de Adorno y Horkheimer (1969), la producción industrial y cultural entorpecen las mentes de las masas, cautivan y se incorporan al sistema para de ese modo reproducirlo (9-23). La producción o reproducción del gráfico y la pérdida de la unicidad en el contexto de la tradición, sucedió por la reproductibilidad técnica en el momento creativo de la afirmación individual (Benjamin 2012).

Debido a la unicidad en el proceso de reproducción con opción a la repetición y edición en la posproducción la creatividad individual se suplió por la multiplicidad.

Es decir, el gráfico al haberse copiado perdió su autenticidad—originalidad—, la existencia irrepetible en el lugar de su creación, también la experiencia estética que resultó de la aproximación entre el sujeto espectador y la significación de esta. Así, las gráficas identificativas tienen fijaciones de lenguaje propio, con su sintaxis y su vocabulario, y la estandarización de la producción material actúa ideológicamente, es decir, influye socialmente en los consumidores capitalistas condicionando su identidad—a lo global—.

Sin embargo, de acuerdo con Clifford (2001), la autenticidad procede de supuestos específicos sobre temporalidad, totalidad y continuidad (257), es decir, su riqueza evolutiva. De modo que, las transformaciones no representaron ser la alienación de un estilo o estética en particular, más bien, fue el relato constitutivo entre la fusión de dos o más elementos característicos con la obtención de uno nuevo. La gráfica identificativa histórica comercial significó la interrelación del lenguaje para la lectura y la escritura (Benjamin 2012, 26-27), el gráfico fue condicionante y constitutivo de conocimiento consiente—organizando y controlando su recepción— con impacto a las masas. Es decir, el objeto gráfico identificativo discursivamente permitió la expresividad de aspectos socioculturales y económicos por los que atravesó la cultura.

El ordenamiento discursivo social se vio representado en prácticas culturales y tradiciones discursivas, es decir, como objeto cultural con la acumulación de procesos subjetivos, taxonómicos y políticos, con valor y significado. De modo que, el diseño gráfico identificativo se relacionó con discursos del pasado y el futuro formando la identidad cultural de esa sociedad, con jerarquías de valor, exclusividad, estética, género, geografía, entre otros aspectos.

## Conclusiones

En conclusión, las fuerzas de resistencia estilística de las gráficas identificativas comerciales se presentaron como derecho a la visibilidad y a los modos de administrar esa visibilidad, y fueron consecuencia de la cultura tampiqueña al proceso industrial, expresado en el diseño tradicional con la apertura global del año 1994—de 1995 a 2013—. La transformación en la estética de la gráfica comercial formó parte de los cambios socioculturales de manera paulatina con la globalización como parte del proceso de modernización. Por un lado, como resultado, las gráficas identificativas comerciales históricas acumularon esos cambios o más bien, algunas de ellas como es el caso, presentaron resistencia estética-gráfica para poder continuar en la competencia comercialmente en Tampico. La resistencia estilística de la gráfica identificativa comercial discursivamente conjuntó tradiciones, costumbres, gustos en la historia sociocultural de esa sociedad tampiqueña.

Por otro lado, las gráficas identificativas comerciales con tecnología incorporada y estandarizada relacionadas con el imperialismo tecnológico y la modernidad determinantes en las expresiones simbólicas y bienes comerciales. De modo que, el imaginario social consideró el progreso con la aplicación de tecnología y lo relacionó con aspectos de calidad y distinción social. La apropiación de elementos gráficos identificativos por parte de los habitantes de esa sociedad, tuvieron relación con la producción material y el consumo. Eso sacó a la luz la diferencia entre la producción cultural de significado e identidad, es decir, perspectivas teórico-críticas para la comprensión de la construcción y transformación en esos diseños.

Definitivamente, las gráficas identificativas comerciales son objetos valiosos con significación histórica, valor de fondo, superficie y conocimiento, aun cuando estén reproducidas industrialmente sin valor sistemático, pero con valor clasificatorio y valor relativo. Los hallazgos aquí presentados fueron parte del desarrollo de un proyecto que, en conjunto, obtuvo otras categorías en estilos discursivos también concedidos por las transformaciones y acumulaciones comunicacionales. Sin embargo, se consideró importante dedicar un espacio particular a las gráficas identificativas históricas comerciales de resistencia que forman parte del proceso acumulativo y representado en la historia social y el paisaje urbano.

## Referencias

- Adorno, Theodor. W. y Horkheimer, Max. *La sociedad, lecciones de sociología*. Argentina: Editorial Proteo, 1969.
- Bardin, Laurence. *El análisis de contenido*. Madrid: Akal, 1986.
- Barnes, Barry. T. S. *Kuhn y las ciencias sociales*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Becker, Howard. “Goffman, el lenguaje y la estrategia comparativa.” En *Para hablar de la sociedad, la sociología no basta*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2015.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ciudad de México: Ítaca, 2012.
- Bonsiepe, Gui. *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*. Madrid: Gustavo Gili, 1985.
- Brunner, José Joaquín. “Tradicionalismo y modernidad en la cultura Latinoamericana”. *Escritos*. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje 13, 14 (diciembre 1996): 301-333. Recuperado de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/37/1/301-333.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/37/1/301-333.pdf)
- Clifford, James. *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Madrid: Gedisa, 2001.
- Chaves, Norberto. *El diseño invisible: Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano*. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- Fernández, José Luis. “Estilo discursivo y planeamiento comunicacional.” *Oficios Terrestres* 1 (1995): 11-17.
- Greco, María Emilia. “Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (compiladores). 2008 Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular”. *Reseñas Bibliográficas*. Revista Argentina de Musicología 11 (2010): 149-153.

- Hall, Edward T. *The silent language*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1973.
- Lipovetsky, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006.
- Lozano, Rebeca. “Gráficas identificativas en fachadas de microempresas en Tampico. Transformaciones culturales y comunicacionales por impacto comercial, 1994 a 2013.” Tesis doctoral, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2018.
- Lynch, Kevin. “La imagen del medio ambiente, la legibilidad.” En *La imagen de la ciudad*, 9-19. Barcelona: Gustavo Gili, 1984.
- Lynch, Kevin. *La imagen de la ciudad*. Madrid: Gustavo Gili, 2015.
- Moles, Abraham y Luc Janiszewski. *Grafismo funcional*. Madrid: CEAC, 1992.
- Steimberg, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel, 1993.
- Steimberg, Oscar. “Texto y contexto del género.” En *Semiótica de los medios masivos. El pasaje los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel, 1998.
- Steimberg, Oscar. *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia, 2013.
- Tapia, Alejandro. *El diseño gráfico en el espacio social*. Ciudad de México: Designio, 2009.
- Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.
- Verón, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 1987.
- Verón, Eliseo. *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Madrid: Gedisa, 2004.
- Verón, Eliseo. *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013.

Villafañe, Justo. La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Madrid: Pirámide, 2008.

Villafañe, Justo y Norberto Mínguez. Principios de Teoría General de la Imagen. Madrid: Pirámide, 2002.

Villagrán, José. "Teoría de la Arquitectura". Cuadernos de arquitectura y conservación del patrimonio artístico. Número Extraordinario (abril 1980): 29-53.

Villoro, Luis. Estado plural, pluralidad de culturas. Ciudad de México: UNAM / Paidós, 1998.

Villoro, Luis. El pensamiento moderno. Filosofía del Renacimiento. Ciudad de México: Cenzontle / Fondo de Cultura Económica, 2010.

