

LA PUBLICIDAD EN EL PAISAJE URBANO

Como es bien sabido, el análisis del paisaje urbano nos lleva a detectar numerosos elementos visuales, percibidos y construidos, presentes en la ciudad. Esa detección conduce, como nos alertaba Gordon Cullen (1974: 133), a una visión serial, secuencia de esos elementos, que produce una sensación determinada en el observador. Todo ello hace que el paisaje urbano no sea sólo un sistema real que requiere de un conocimiento objetivo.

Es algo más, se trata de un entorno percibido como una suma de signos que se leen y se interpretan dependiendo del usuario y que originan unas imágenes mentales y una forma de leer la ciudad (Lynch, 1998: 49-53).

Los elementos, objeto de análisis, resultado de esa visión serial, pueden ser clasificados, y de hecho así lo han hecho diversos científicos sociales que han tratado el paisaje urbano. Uno de ellos, Bailly (1979: 161), nos proporciona una clasificación diáfana y bipolarizada de éstos. Para él existen elementos singulares y elementos constantes. Los primeros son los monumentos de todo tipo, edificios y espacios singulares. Los segundos son el resto de elementos naturales y construidos que forman parte del tejido de la ciudad. Entre éstos hallamos la publicidad y todos sus soportes cumpliendo con las características que le son propias como las de comunicar, persuadir para la compra y dar salida a lo producido, pero también para informar y contribuir a la socialización e integración de los urbanitas (Molero, 1995:56). Los elementos de la publicidad son, a su vez, los puntos de amarre entre la ciudad y la sociedad de consumo con sus marcas, su fetichismo y su supuesto lujo. Tanto es así que ese anclaje deviene requisito para mantener el status de la ciudad frente a otras y su capacidad de atracción de todo tipo de recursos económicos (Lipovetsky y Roux, 2004: 19).

Anotado lo anterior, hay que recordar que los elementos de la publicidad se asientan en la ciudad tras un largo proceso histórico iniciado en el siglo XVIII al calor de la Ilustración y la Revolución Francesa que llega hasta nuestros días. Se trata de una evolución global aunque dispar si consideramos áreas geográficas y que está en función de procesos como la colonización, la expansión del comercio y la industrialización, la transmisión de ideas, la construcción del fenómeno urbano y los efectos de la globalización (Pacheco, 2007: 121-123). Esa disparidad explica la pervivencia en un mismo marco temporal de diversos soportes que la publicidad ha generado a lo largo de su historia. Se trata de una especie de estratigrafía, que da como resultado una multiplicidad de soportes provocando una elevada contaminación gráfica, un exceso de mensajes con significados a discernir y una promiscua congestión visual. Es en este maremágnum comunicacional con un cierto sentido de elemento en un estrato concreto, donde encontramos un elemento de la publicidad de gran extensión en las ciudades de México: la rotulación popular.

El olvido de lo obvio: la rotulación popular, un elemento de publicidad en el paisaje urbano

MARTÍN M. CHECA-ARTASU
EL COLEGIO DE MICHOACÁN
CENTRO DE ESTUDIOS DE GEOGRAFÍA HUMANA
checa@colmich.edu.mx

MARÍA DEL PILAR CASTRO RODRÍGUEZ
UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA
pilar.castro@upaep.mx

Palabras claves:
rotulación popular
paisaje urbano
publicidad
comunicación
diseño

Key words:
popular signs
urban landscape
advertising
communication
design

Resumen

La rotulación popular se muestra como un elemento de publicidad propio del paisaje urbano mexicano. Es el conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que, usando las paredes, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar reclamos comerciales, campañas institucionales o eventos artísticos. En numerosos casos, la rotulación trasciende su sentido funcional para introducir aspectos como el humor y la ironía. Este trabajo es una aproximación a sus principales características.

Abstract

Popular signs are shown as examples of an advertising element characteristic of the Mexican urban landscape. They consist of graphic elements, images and typography that use walls, fences and other mural resources, and are employed for commercial advertising, institutional campaigns or artistic events. Frequently, the popular posters transcend their functional sense and introduce other aspects such as humour and irony. The article is an approach to their main features.

LA ROTULACIÓN POPULAR: UNA POSIBLE DEFINICIÓN

En un intento de definirla, podemos decir que se trata de una forma de comunicar eminentemente urbana, mutable, efímera, poco valorada, que cubre la necesidad de comunicar de un amplio segmento de la sociedad, de ahí el adjetivo de popular. Para algunos, de forma un tanto equívoca es denominada rotulación popular, aunque como se verá en el caso que analizamos no garantiza la reproducibilidad que sí tienen el grabado, la litografía, la linotipia, la serigrafía, el offset, etc., considerados todos elementos gráficos. Como elemento protagónico incorpora la letra, dando relevancia a sus características tipográficas. Junto a la letra, el dibujo, ya sea figurativo, ya sea caricaturesco, deviene en el otro elemento primordial de la rotulación popular. Tanto que muchos creen que es sinónimo de ésta, cuando en realidad es compañero inseparable de la letra y aparece inextricablemente unido a ésta, pues se muestran a manera de una viñeta en el muro que les soporta.¹ Esa unión se explica por la propia función comunicativa que tiene la rotulación popular. La letra por sí sola, y dado el segmento poblacional al que se dirige, no asegura el éxito de esa funcionalidad. Así, el dibujo aparece como complemento para corroborar y certificar que la función se cumple.

Dos elementos más configuran este artefacto comunicacional: el color y el soporte donde se desarrolla, la pared. Así pues, formalmente esos cuatro elementos, letra, dibujo, color y el soporte pared, caracterizan la rotulación popular. Un hecho que nos anuncia la presencia de una serie de técnicas propias de un oficio como el de rotulista, para no pocos ya en vías de desaparecer.

Funcionalmente, la rotulación popular, presente en paredes, fachadas, bardas, vallas, persianas metálicas y otros recursos murales, sirve para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana. Éstas van desde reclamos comerciales, pasando por proclamas políticas y campañas institucionales, hasta la promoción de eventos artísticos.

En numerosos casos, la rotulación popular trasciende su sentido funcional primario para ir más allá e introducir elementos, muchos de ellos dibujos, que destilan sentimientos de humor, de ironía, de deseo, de vanidad, de irreverencia, de sexualidad encubierta, etc., señalando así un valor agregado de este recurso y su dimensión como artefacto sociocultural.

¹ Lo consideramos así, atendiendo a la definición de viñeta del *Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española*, 23a. edición 2008: "Dibujo o escena impresa en un libro, periódico, etc., que suele tener carácter humorístico, y que a veces va acompañado de un texto o comentario".



Figura 1. Dibujo de rotulación popular de una taquería en la Calzada Veracruz de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Foto: Martín Checa-Artasu.

Esa misma trascendencia proclama la rotulación como una fuente inagotable de soluciones tipográficas y como amplia paleta de dibujos, logotipos y caricaturas, realizadas por iniciativa del rotulista creativo o como copia de modelos foráneos adoptados de la cultura globalizada.

A tenor de todas esas consideraciones se puede decir además, que se trata de una manifestación cultural no oficial, aparentemente exenta de las convenciones académicas de la composición plástica, aunque con notas de destreza en dibujo, tipografía y diseño (Mena y Reyes, 2001: 12). Un estudio en detalle del trabajo de los rotulistas pone en cuestión esa supuesta falta de convenciones en muchos casos (Populardelujo, 2009: 12-56). Simplemente, esa creencia deriva del hecho de que el estrato social aparece como un aspecto característico de ésta, cuando evidenciamos quiénes son los agentes productores de esa rotulación popular, quiénes los clientes que la demandan y quiénes sus receptores. Precisamente porque las clases populares son las creadoras, a la par que demandantes, la desarrollan y la asumen como forma de comunicación propia. Ese mismo hecho explicaría por qué este recurso también es creado, asumido y utilizado desde otros estamentos que deben comunicarse con ellas, por ejemplo: la clase política o la clase gobernante para emitir sus mensajes o el empresario de cualquier dimensión económica que publica sus productos y su empresa, o un centro universitario que pinta su programa de licenciaturas en una barda. Todos ellos recurren a la rotulación con la finalidad de acercarse a un público numeroso, para comunicar algún mensaje a un segmento de mercado masivo.

Es también un perfecto ejemplo de híbrido cultural, puesto que utiliza los recursos y los mensajes y artefactos provenientes de los *mass media* globales, se apropia de símbolos originados desde el arte culto, los aprehende, los altera y los adapta para la transmisión de un mensaje que incita al consumo. De esa forma, con esa reconversión se construyen mensajes accesibles y creíbles, pero repletos de matices y gradaciones en su presentación final (García Canclini, 1990: 71).

LA ROTULACIÓN POPULAR: UN FENÓMENO GLOBAL CON EVOLUCIONES DISÍMILES

En primer lugar, hay que decir que lo que hemos denominado rotulación popular se trata de un fenómeno que podemos considerar global y muestra de la diversidad cultural del planeta².

Por su distribución geográfica se trata de un artefacto sociocultural que tiene dos velocidades temporales en su pervivencia que marcan una evolución disímil según el lugar del mundo donde se dé.

Una, que tiene que ver con los ejemplos que se han dado en el pasado más o menos reciente, en países europeos y en Estados Unidos donde se desarrolló en mayor medida la disciplina del diseño gráfico surgida al amparo de la industrialización y los procesos de comercialización derivados de ésta y del

² Así ha sido considerado por la diseñadora América Sánchez, quien en mayo de 2007 coordinó la exposición: "Tutti Frutti". *Rotulación popular y diversidad cultural*. Ésta recoge 200 fotografías con rotulación popular de todo el mundo.



Figura 2. Tipografía, dibujo, color y pared se combinan al extremo en este ejemplo de rotulación popular de una taquería en la Calzada Veracruz de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Foto: Martín Checa-Artasu.

crecimiento urbano que desde mediados del siglo XIX se dio en esas regiones. Sin embargo, hay que apuntar que el mundo europeo tiene soluciones similares a la rotulación popular desde la época tardo-medieval, es el caso por ejemplo, de las pinturas de la infamia reproducidas en el norte de Italia entre los siglos XIII y XVI o los *victors* universitarios de la España de los Austrias (Vitta, 2003: 245).

El pintor de letras tomó las ciudades del viejo continente desde mediados del siglo XVII, consolidando así un oficio que prevalecerá hasta bien entrado el siglo XX. Los cambios provocados por la Ilustración, la Revolución Francesa y posteriormente por la detonación del fenómeno urbano supondrán la adquisición de nuevas formas publicitarias como herramientas de expansión del consumo y del capitalismo. Así, a finales del siglo XIX, la letra pintada en pared se vinculará al rotulismo y al cartelismo, dándose una progresiva migración de la misma de la pared al papel. Con todo y eso, la rotulación pintada convivió con el cartelismo hasta mediados del siglo XX cuando nuevos soportes publicitarios como los espectaculares, las lonas, los monopostes, los MUPI (mueble urbano para la presentación de información), los OPI (objeto publicitario iluminado), entre otros, aparecen en los entornos urbanos. Parejo a esa aparición el diseño, ya consolidado como disciplina, elabora nuevas conceptualizaciones teóricas como el *visual design* y nuevas técnicas que

se verán acrecentadas con el arribo de las nuevas tecnologías y la digitalización.

La creciente expansión de soportes, técnicas y conceptos llevó a la desaparición de lo que hemos definido como rotulación popular en el mundo occidental, inmerso plenamente tras la Segunda Guerra Mundial en los procesos de un consumo masivo demandante de estrategias de comunicación. Se trató de un desvanecimiento que fue gradual y similar al que ha sufrido el cartel, considerado complementario en muchas campañas publicitarias. Todo ello, actualmente, convierte a la rotulación en un elemento muy escaso, con carácter patrimonial tamizado muchas veces por reivindicaciones desde la nostalgia. Estas circunstancias explicarían que recientemente diseñadores y artistas plásticos se hayan dado a la tarea de compilarla y recogerla en catálogos. Así, podemos citar los trabajos de Marc Combiere y Henri Mérou (2007) en Francia, los de Enric Satué y Claret Serrahima (1984) en Cataluña, los de la diseñadora América Sánchez para Barcelona (2001) y los intentos de recopilación de toda esa información en ciudades como Tokio o Nueva York por parte de Barry Dawson (2002).

No hay que olvidar, sin embargo, algunos intentos exitosos de readaptación de elementos de la rotulación popular por parte de diseñadores en activo en los países mencionados. Destaca la labor del estadounidense Tibor Kalman (1949-1999); basta recordar

una enorme pared pintada de amarillo con la palabra *everybody* en su participación en *42nd Street Art Project Year* en 1993.

También es meritoria la labor de simbiosis de la diseñadora de rotulación estadounidense Katherine McCoy, especialmente en el uso de tipografías populares surgidas en ese país (Lupton, 1996: 200) o la readaptación de grafías populares a tipos estandarizados como el caso del tipo *Los Feliz*, creada por Christian Schwartz quien se inspiró en las letras pintadas que se daban en el barrio del mismo nombre de Los Ángeles (Tragesser, 2002).

La segunda velocidad a la que aludíamos es la que acontece en Latinoamérica, países de Oriente Medio y el Magreb, en el subcontinente indio, en el sudeste asiático, el mundo chino y en África. Es en estos lugares donde la rotulación popular sigue presente y activa dentro del sistema comunicacional que se da en una ciudad. Ello no quiere decir que no se den las técnicas y los conceptos más avanzados del diseño gráfico que mencionábamos más arriba. Pareciera que éstos van ganando espacio con mayor lentitud de lo que lo hicieron en Europa o Estados Unidos dadas las condiciones económicas, culturales y educativas de estos países. Todo ello explicaría la pervivencia masiva de la denominada rotulación popular.

En estas regiones, el carácter patrimonial de la rotulación aparece y deriva hacia la rei-

vindicación como una forma de inspiración para el diseñador actual. Ese discurso se adereza con un reclamo de una especificidad propia y diferente, en una disciplina como el diseño marcada por estándares uniformes y globales.

De esa forma, debemos anotar la serie de trabajos que sobre la rotulación popular se han ido elaborando por parte de diseñadores de diversos países de Latinoamérica.

En Argentina destaca sobremedida el trabajo de compilación del diseñador y editor Guido Julián Indij (2006a, 2006b, 2008a, 2008b). Éste a través de La Marca Editora, de su propiedad, ha desarrollado la colección llamada Registro Gráfico, con el objetivo de compilar ciertos imaginarios locales de interés universal, valorizados como patrimonio urbano y visual.

En Chile, destacamos el trabajo del despacho de diseño Estudio Tipográfico, dirigido por Luis Rojas y Javier Soto (2001), quienes en 1999, con el título *Diseño de tipografías digitales a partir de la letrística urbano popular chilena*, encontraron un nuevo uso en el mundo digital a algunas de las tipografías que se localizaban en las calles de Santiago de Chile. El resultado de todo ello fue la creación de nuevas tipografías como: *Mechada*, *Papas*, *Antillana*, *Ripio*, etcétera.

En Ecuador, destaca el proyecto de recopilación de rotulación por todo el país llevado a cabo por el diseñador Juan Lorenzo Barragán (2007). Más recientemente, los diseñadores Ana Lucía Garcés y Garcés y Manuel Kingman, agrupados bajo el nombre de La Cajonera, han desarrollado un proyecto de recuperación y catalogación de la rotulación popular de Quito, adentrándose no sólo en el mero rescate sino también en el papel de ese diseño dentro del paisaje urbano y en el quehacer diario de los profesionales que lo realizan (2008).

En Brasil, la temática de la rotulación popular se ha centrado en la compilación de tipografías de la calle con el fin de proceder a una reutilización de las mismas. Ahí están los casos del diseñador industrial Vinicius Guimarães, quien ha recopilado la rotulación popular existente en la ciudad de São Gonçalo.³ Guimarães readapta al contexto digital cuatro fuentes tipográficas —de nombres: *Cabeça*, *Contexto*, *X-tudo* y *Filezim*— susceptibles de ser usadas por cualquier internauta que las requiera. En esta misma sintonía se encuentra el proyecto experimental *Tipos populares do Brasil*, desarrollado en 2004 por el diseñador tipográfico

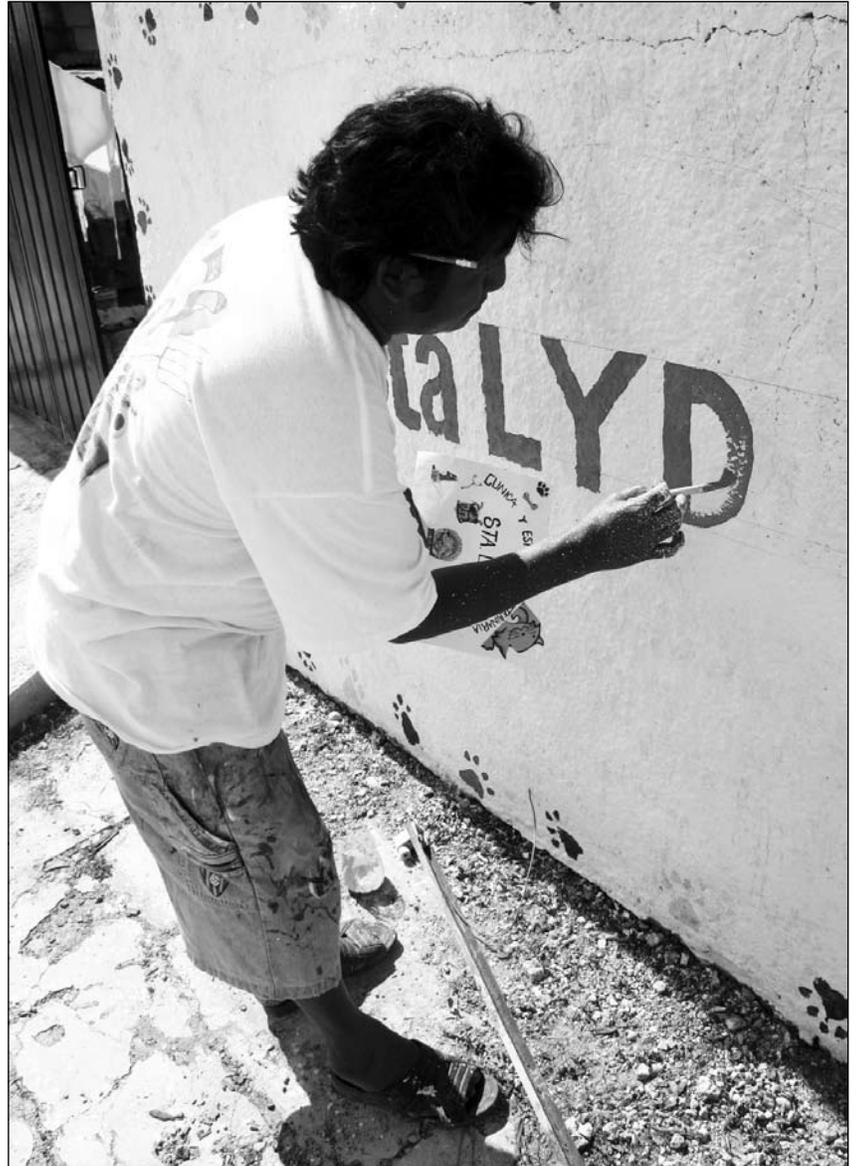


Figura 3. Francisco Carrillo, originario de Mérida, rotulista en activo en Chetumal, Quintana Roo. Foto: Martín Checa-Artasu.

Pedro Moura.⁴ Un poco más alejado de esos ejemplos, se encuentra el trabajo de recopilación del fotógrafo Edson Meirelles sobre la rotulación de São Paulo (León, 2000) o las influencias de lo vernáculo en el trabajo de creación de tipos de Fátima Finizola, diseñadora de Recife.⁵

Igualmente en el país carioca, se ha tratado de dar una explicación propia de la sociología y de las teorías de comunicación a este artefacto sociocultural. En este rubro destaca el trabajo de Bruno Guimarães Martins (2005, 2006), probablemente el trabajo de investigación más sólido sobre este tema, y los de Vera Lucía Dones (2004, 2005, 2008). Este

último hace hincapié en el carácter vernáculo de la letra y el valor de su aplicación en el diseño contemporáneo. Esta misma comunicóloga ha desarrollado el proyecto *Tipografía e estética vernacular no Rio Grande do Sul*, donde analiza las características de ese elemento en la ciudad de Novo Hamburgo.

En Colombia, destaca por prolijo, extenso e insistente en cuanto a su ansia recopiladora, el trabajo del colectivo de diseñadores Populardelujo.⁶ A través de un portal en la web, han sabido conciliar la documentación con el análisis, siempre desde el diseño, de la rotulación popular ubicada en cualquier soporte, y vislumbrar su continuidad con téc-

³ Para conocer el trabajo de Vinicius Guimaraes se debe consultar: <http://www.viniguimaraes.com> y también: <http://tipografiaartesanal.blogspot.com/>

⁴ Para ver dicho trabajo se debe consultar: <http://www.tipospopulares.com.br/>

⁵ Para conocer este trabajo consultar: <http://tipografos.net/brasil/fatima-finizola.html>

⁶ La amplia tarea de recopilación de este colectivo se puede encontrar en <http://www.populardelujo.com/>



Figura 4. Carnitas en Santa María Tonantzintla, Puebla. Apréciense la ironía implícita en el dibujo.
Foto: Martín Checa-Artasu.

nicas contemporáneas como el estencil o el grafiti. Igualmente, en una línea muy reciente de trabajo, están sacando a luz y valorando al rotulista, considerándolo un artista a medio caballo entre el pintor y el diseñador (Populardelujo, 2009).

Además de ese meritorio trabajo, referente latinoamericano, también en Colombia, desde la academia se han realizado algunos trabajos que analizan el fenómeno de la rotulación popular urbana e incluso se inserta como asignatura en los planes de estudios de licenciaturas de diseño (Suárez, 2002, 2005).

Los trabajos arriba citados muestran la riqueza de ejemplos que la rotulación da en el continente y la necesidad de mayor contundencia en los análisis y en la valorización del fenómeno. Se debe destacar especialmente el reuso de las tipografías populares en el mundo digital. Un claro ejemplo de que una realidad rica en cuanto al artefacto sociocultural que analizamos emana como una forma de expresión autóctona pero reciclable y adaptable al cambiante y global mundo actual.

Finalmente, conviene señalar que esa riqueza del recurso se da también en otros lugares del planeta como la India, Egipto (Daw-

son, 2001, 2003), la República Democrática del Congo, Zaire (Jewsiewicki, 2003; Vansina, 2000), Etiopía o Sudán (Fernández Martínez, 2004: 217-242). Lugares éstos donde existen trabajos más o menos documentados sobre el tema.

¿QUIÉN HA TRATADO LA ROTULACIÓN POPULAR EN MÉXICO?

En México, en los últimos años, ha existido una serie de intentos de recuperación de la rotulación popular, que ha trascendido más allá de un carácter puramente recopilatorio. Destaca sobremanera el trabajo coordinado por los diseñadores José Carlos Mena y Oscar Reyes: *Sensacional de diseño mexicano*. Un exhaustivo compendio de rotulación popular de la parte central del país, recuperada en forma de publicación y con una exposición que recorrió diversas ciudades estadounidense, algunas europeas y escasamente vista en México. El trabajo, pionero y meritorio, rico en matices y sugerencias, peca de falta de un mayor análisis y quizás de pretender aglutinar bajo el nombre de rotulación todo tipo de recurso surgido en los ámbitos urbanos mexicanos.

Otros cinco trabajos de corte similar, recopilaciones fotográficas, han aparecido en los últimos años. El primero nos lo propone el fotógrafo Germán Montalvo (2002), quien capturó múltiples escenas cotidianas en las que la imagen del volcán Popocatepetl, uno de los símbolos más representativos de México, se convierte en icono recurrente en muros y bardas de escuelas, casas y carnicerías, lo mismo que en anuncios de agua embotellada, autobuses y tiendas. El segundo trabajo es del fotógrafo Rafael López Castro (2006), que bajo el título *Vestida del Sol*, recopila una larga serie de imágenes de la Virgen de Guadalupe pintadas en muros y paredes de todo México, evidenciando la devoción y el sentido religioso del pueblo mexicano. El tercer trabajo es la exhaustiva recopilación en Puebla y sus alrededores, de Enrique Soto Eguibar (2003), un fotógrafo aficionado, bioquímico y docente universitario que después de una veintena de años de trabajo, puso en papel algunas de sus miles de imágenes recogidas en las calles de Puebla y municipios aledaños, mostrando lo efímero de la rotulación y dejando que la imagen diera fe de la riqueza de este recurso. El cuarto trabajo viene firmado por la escritora y editora estadounidense Phyllis La Farge (2008) y con imágenes de la fotógrafa sueca Magdalena Caris. Se trata de *Painted Walls of México*, una recopilación de numerosos ejemplos de rotulación de los estados de Yucatán, Veracruz y la Ciudad de México. Se trata de una compilación narrada en un lenguaje coloquial que recuerda mucho a la literatura de viajes, con el mérito de evidenciar y sacar del anonimato a algunos de los artistas rotulistas y de intentar explicitar significados de la rotulación, haciendo un ejercicio semiótico primario que permite a las autoras adentrarse en las razones sociológicas de este fenómeno. El más reciente, trabajo especial publicado en septiembre de 2009 en el número 95 de la revista *Artes de México*, titulado "El otro muralismo. Rótulos comerciales", surge de la inquietud del fotógrafo Enrique Soto y la antropóloga Ana María Aswell por tratar de componer un conjunto no meramente diletante, sino más conceptual y explicativo del fenómeno. Ello explica la serie de artículos que allí se presentan, combinados con un par de entrevistas a rotulistas en activo (Checa-Artasu y Castro Rodríguez, 2009: 48-57).

Desde la academia, también recientemente, han surgido algunos trabajos que reflexionan sobre las características de la rotulación popular en México. Destaca el de la diseñadora de rotulación y profesora en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mónica Susana De la Barrera Medina (2005) en los mercados de San Luís Potosí; el de la diseñadora y artista plástica de Coahuila, Patricia Hernández,

egresada de la Universidad Iberoamericana de La Laguna, quien realizó su tesis de licenciatura con el título: *Tipografía y rotulación popular mexicana como influencia para el diseño gráfico*; el de la egresada en diseño de la Universidad de las Américas de Puebla, Alejandra Escamilla Yarahuan (2004) y el de otra diseñadora salida de esa institución sobre rotulación popular en Veracruz, Liza Bueno Linero (2005). Todos ellos se ocupan de las características de la rotulación, tratando de alguna forma de incorporarla a los parámetros del diseño académico desde una visión historicista y con un trasfondo reivindicativo.

En muchos casos, al igual que en el caso de Chile o Brasil, la rotulación no sólo es recopilada sino que es fuente de inspiración a la par que recurso de donde surgen nuevas tipografías, especialmente para ámbitos digitales. En este sentido, el trabajo de Mena y Reyes contiene un buen intento de reutilización de fuentes surgidas de la rotulación popular, al igual que *ABCDF, Diccionario gráfico de la ciudad de México*, un trabajo casi enciclopédico, coordinado por Cristina Faesler Bremer y publicado en 2001. Se trata de una recopilación de cerca de 2 500 imágenes ordenadas por una serie de tópicos a manera de diccionario que compone un mapa de la rotulación contemporánea de la Ciudad de México. Un mapa que recuerda a los que Rem Koolhaas y Bruce Mau construyeron en los noventa, inaugurando una visualización de los espacios urbanos a similitud de un *story board* o un *travelling* fílmico completado por una serie de máximas, supuestamente críticas, pretendidamente reflexivas. La bondad del trabajo es que sabe combinar lo popular y lo institucional si nos referimos al diseño gráfico, incluso va más allá dando carácter de obra de arte en el espacio urbano a no pocos ejemplos retratados. Sin embargo, el carácter holístico de lo recopilado y un cierto tono acríptico de éste no permiten sacar partido de los elementos de rotulación popular que allí se exponen. En términos propios del diseño gráfico, el intento más exitoso quizá sea el de la revista *Tiypo* que recoge a lo largo de sus 11 números, diversas tipografías creadas por jóvenes diseñadores mexicanos. Entre éstas, algunas emanan directamente de la rotulación popular como sería el caso de la denominada

tipografía *Santa Clara*, creada por la diseñadora Ángeles Moreno a través de un estudio de los rótulos pintados a mano en el centro de Puebla (Peón, 1999:31), o la denominada *Luchita Payol*, una fuente tipográfica basada en las impresiones de carteles de lucha libre hechos con tipos móviles de linóleo recortado que rescata las texturas e imperfecciones de la impresión en papel de baja calidad.⁷

De todo lo dicho se puede afirmar que dos han sido hasta el momento las líneas de trabajo en México con respecto a la rotulación popular: su recopilación de manera patrimonialista y esteticista, y su reutilización y reinterpretación en el ámbito de la tipografía para integrarla en el mundo digital. Esto último es una apropiación profesional que mercantiliza lo creado desde lo popular por parte de los diseñadores gráficos formados en la academia. Una apropiación que esconde la necesidad perentoria de cubrir las nuevas necesidades del diseñador gráfico frente a los retos que plantea la globalización y los flujos informacionales. La letra ha tenido que incorporarse al ordenador y por ende al mundo digital. Los alfabetos de los otros aparecen en el mundo digital, fruto de los flujos globales. Nuevas tipografías aparecen en estos tiempos como respuestas a una insaciable necesidad de novedades y de los excesos creativos que se demandan desde el marketing o la comunicación corporativa. Novedades vinculadas a lo emocional, paradigma que sirve para captar clientes o fidelizar públicos. Vale la pena recordar una regla no escrita respecto a la creación de un rótulo: debe existir un buen equilibrio entre el sentido del mismo y la tipografía con la que se ha escrito. Una buena combinación que ayuda a expresar y evocar emociones y sentimientos que ahora sirven tanto para el consumo. Junto con todo ello, se debe sumar la redefinición del papel del diseñador en la sociedad dadas esas circunstancias, no en vano la globalización ha provocado numerosas reacciones entre los diseñadores gráficos, siendo algunas la revalorización de las tradiciones locales y la búsqueda,⁸ mediante ellas, de una identidad propia, aunque otros apuestan por integrar en un único tipo, el Unicode, a todas las letras de los alfabetos existentes para facilitar su uso en el medio informático.⁹

LOS ROTULISTAS, PRODUCTORES DE LA ROTULACIÓN POPULAR

Las diferentes formas de la rotulación popular son realizadas por una serie de profesionales anónimos, con toques de diseñador y brinzas de artista. Son los invisibles que nombran, decoran, ilustran y señalizan bardas, paredes, dinteles de ciudades y pueblos (Suárez Bayona, 2002). Responden desde su supuesta anonimidad a la demanda generada por una variedad extraordinaria de clientela para menesteres que tienen como fin comunicar en aras de un consumo primario, en cuanto a sus exigencias.

Ese agente productor se esconde tras sustantivos como: rotulista, letrerista, grabador, pintor o incluso grafitero. Son los creadores de expresiones gráficas que a modo de tape-te decoran los paisajes urbanos.

Algunos elementos forman parte de su quehacer: el uso diverso de tipografías realizadas a mano alzada, los dibujos realistas de los más diversos objetos cotidianos, la asunción de personajes propios del comic o de los dibujos animados, los intentos de caricatura y el color difundido sin pudor, contrastado y chirriante a la vista. Son hombres públicos, que ejercen casi siempre su oficio al aire libre pero que pasan desapercibidos aunque se les vea trabajando en la calle, dejando su huella en barrios y colonias. Con un poco de atención, se puede reconocer su estilo, que los identifica. Los hay quienes se les dan mejor las letras, a otros los dibujos, otros imponen caricatos.

Las más de las veces, forman parte de talleres, garantes de un oficio ya centenario. Se trata de la actividad que era conocida como pintor de letreros, surgida a lo largo del siglo XVIII en numerosas ciudades europeas y coloniales. El oficio se transformó a la par que se acrecentaba por los procesos industrializadores del último cuarto del siglo XIX que acogían a la migración rural hacia las ciudades. Este profesional que se formaba siguiendo la escala gremial de aprendiz-oficial-maestro, hacía acopio de su destreza y práctica con base en el aprendizaje directo y la repetición sistemática, cosa que le confería una singular habilidad en cuanto al dibujo y al pintado de tipografías.

La serigrafía fue una inflexión en el oficio, el cual supo adaptarse, no repitiéndose esa adaptación con la aparición del diseño gráfico digital, técnicas y recursos éstos que ponen en entredicho la continuidad del oficio y aproximan la rotulación popular al concepto de patrimonio que hay que valorar y conservar.

EL ROTULISTA Y SUS PROCEDIMIENTOS

¿Pero cuál es el procedimiento de trabajo que siguen estos rotulistas? La técnica parece sencilla; sin embargo al preguntar a los que

⁷ Esta fuente se presentó en México, *Forging the Character*, conferencia que tuvo lugar en TypeCon 2007, en Seattle, Washington, por parte de los diseñadores mexicanos Marina Garone, Isaías Loaiza, Gabriel Martínez Meave y Leonardo Vázquez. Las nuevas tipografías se pueden consultar en: <http://www.flickr.com/photos/mexicoforgingthecharacter/>

⁸ Se trata de una de las conclusiones del III Congreso Internacional de Tipografía *Glocal. Tipografía en la era de la globalización*, que se celebró en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia (España), los días 20, 21 y 22 de junio de 2008.

⁹ Nos referimos al diseñador y comunicólogo alemán Johannes Bergerhausen y su proyecto *Decodeunicode*. Ver: <http://www.decodeunicode.org/>

hacen estos paneles, parece detectarse una serie de etapas en el proceso (Checa-Artasu, 2008; Cárdenas, 2009). Éstas son:

1. El encargo. Supone la primera fase de construcción del panel. En ésta se pone en contacto el rotulista con su cliente. Además se determina el lugar, ya sea fachada de un negocio, ya sea una medianera de un edificio o parte de ella, ya sea una pared o barda dispuesta para ello en algún punto concreto de la geografía urbana. Conviene anotar que numerosas bardas, tapias o cercas se alquilan para esta función. Excepcionalmente, existen espacios libres de alquiler, que se encuentran las más de las veces en vías de comunicación entre poblaciones. En el encargo, además, se determinarán las características del rótulo a realizar y el rotulista calibrará cuánto de propio, cuánto de copia va tener que incorporar. También sabrá la cantidad de letras a dibujar, deduciendo el sistema de dibujo que usará.

2. El croquis. Se trata de un elemento clave para el inicio del trabajo. La mayoría de las veces, es un simple papel donde el rotulista hace un esquema del posible mural. Un esquema que viene condicionado por las peticiones del cliente, que en algún caso colabora con la realización e incluso lo llega a hacer y lo entrega al rotulista.

3. El fondeado o blanqueado. Se trata de implantar masilla para cubrir los huecos de la pared seleccionada y darle una mano de pintura blanca. Muchas de las veces, servirá para hacer desaparecer un panel anterior, más o menos deteriorado.

4. El trazado a lápiz y reglado. Ambos procedimientos son simultáneos y consisten, una vez seca la pintura blanca, en la organización de los dibujos y letras en el espacio donde se realizará el mural. Esa organización radica en la distribución de las partes o piezas del mural mediante su dibujo, las que vienen determinadas por el croquis proporcionando por el cliente o dibujado por el rotulista en función de las necesidades y voluntades de aquél.

Con el trazado se dibujan los objetos a lápiz y con la técnica del reglado se ubican las letras que deben aparecer en el mural. Para ello, mediante una regla o listón de madera, se trazan dos líneas que semejan lo que en diseño gráfico se conoce como cuerpo, aunque a veces también pudiera sólo ser una línea de base.

5. Pintado o coloreado. Dependiendo del nivel de complejidad de lo demandado al rotulista, éste procederá a pintar de una forma concreta las piezas del mural, ya sean dibujos, ya sean letras. En numerosos casos, en esta fase, las operaciones de los rotulistas consisten también en el pintado de la totalidad de la fachada de uno

o varios colores, diferentes al blanco y siempre sobre éste. Ese uso del color será una de las características primordiales de la rotulación popular. La técnica usada en este caso es el rodillo o bien la pintura a presión.

Por lo que respecta a los dibujos, se usan pinceles de menor grosor con cada tipo de pintura, llegando a usar cerdas poco gruesas en dibujos muy detallados.

En cuanto a las letras, se usa un pincel de tipo medio que permite un trazo firme y homogéneo. En algunos casos, especialmente en letreros de gran formato, se usa la brocha plana deslizando de perfil, de arriba abajo. Por lo que respecta al color, éste se realiza a base de una serie de niveles que el rotulista deduce, pintando primero uno, seguido de otro, etc. El resultado es una combinación de matices que en muchos casos imitan efectos de degradado y de transición entre colores. Esta técnica, especialmente en letreros o paneles de gran formato, permite el trabajo simultáneo de varios rotulistas.

EL DIBUJO: EL ALMA DE LA ROTULACIÓN POPULAR

Cerditos sonrientes, pollos cariacontecidos, terneras hieráticas, llaves parlanchinas, camarones jubilosos, frutas lustrosas, pasteles succulentos, tortas apetitosas, retratos de peluquería estereotipados, forzudos musculados, bujías perfectas, rotores impolutos, personajes de dibujo animado en menesteres improbables y un larguísimo número de otros ejemplos conforman un barullo que aliñado con letras de variadas tipografías toman las paredes de la ciudades. Son éstos, los que concentran características como el humor, la ironía, el doble sentido, el deseo, la vanidad, la burla hacia algo o alguien, los guiños a deseos sexuales, etc., sin duda, el alma de la rotulación popular, aquello que le da su esencia y su sentido. Son su parte consustancial, conformada por toda una serie de recursos gráficos que va desde la copia, casi idéntica, de logotipos y marcas, pasando por la de un personaje de cómic o de los dibujos animados, hasta la creación *sui generis* de un personaje inventado por el rotulista.

Su enorme variabilidad pudiera hacer pensar que es improbable una clasificación adecuada. Ciertamente es difícil, pero creemos que estos dibujos se pueden agrupar en cinco grupos. El primero corresponde a los dibujos provenientes o inspirados en el mundo de los dibujos animados y los cómics.

El uso de este tipo de elementos es percibido con cierta familiaridad y humor por parte de los clientes reales o potenciales. Es propio de los paneles y fachadas de jardines de infancia y escuelas primarias, pero también lo encontramos en establecimientos de otros ramos, siempre dando un tono jocosos,

divertido y humorístico a ese panel de rotulación. Probablemente, aparecen como una demostración de habilidad puntual del rotulista, a veces reclamada por el cliente o bien, propuesta por el rotulista a éste. El segundo es relativo al uso de figuras humanas, siempre caricaturizadas. Recurrir a este tipo de dibujos permite identificarse con el público al que se dirige el anuncio. Ejemplo de ello lo tenemos con niños felices que juegan en un anuncio de una guardería o de un kínder. Este recurso toma la variante del retrato en las peluquerías femeninas y masculinas, donde en aras de mostrar el futuro corte de pelo se representan rostros suavizados con cabellos ondulados y trabajados que nos remiten a las fotografías de promoción de las empresas de cosméticos.

Un tercer grupo lo componen los dibujos caricaturizados de animales comestibles y de objetos de uso cotidiano. Se trata de los más propios de la rotulación popular. En casi todos los ejemplos se concita el sentido del humor y la ironía mediante esas representaciones. Aparecen en los más diversos contextos, posturas y acciones en las tiendas del ramo de las carnes, en cerrajerías y en restaurantes especializados en mariscos, casas de comidas, entre otros.

El cuarto grupo gira en torno a la representación de alimentos, comidas, bebidas, platos cocinados, etc. Éstos son propios de negocios de comida, verdulerías, juguerías, taquerías, tiendas de abarrotes, etc. En ellos se recurre normalmente al uso de varias líneas de texto que describen el alcance de la venta de los productos y se refuerzan con el apoyo de elementos gráficos para que el cliente conozca la variedad de productos que ofrece o sus óptimas características. El último grupo lo conforman los dibujos de maquinaria, herramientas, materiales de construcción o componentes automotrices. Éstos son propios de establecimientos relacionados con la compra y venta de componente de coches, talleres de reparación automotriz, cambios de llantas, cerrajería, compra y alquiler de maquinaria industrial, materiales de construcción, expendedores de madera, etc. El mérito artístico es notable ya que se copia a gran escala y de forma precisa objetos de pequeño tamaño, por ejemplo: tuercas, tornillos, o de tamaño medio, como amortiguadores, sierras de rotor, baterías de coche, etc. Un intento de lectura semiótica pudiera decirnos que ante todo se busca que el posible cliente o consumidor identifique y discierna que en aquel establecimiento puede encontrar a un profesional que como mínimo conoce perfectamente los elementos, ya sean máquinas, herramientas o utensilios, y eso es sinónimo de buen hacer.

LA LETRA, ELEMENTO CLAVE DE LA ROTULACIÓN POPULAR

No es exagerado decir que una observación sistemática de los diferentes paneles de rotulación popular que localizamos en las ciudades de México, nos señala la presencia casi inexcusable de la letra. Eso es así ya que sin la letra no hay posibilidad de comunicación del mensaje que se quiere transmitir. El dibujo de la rotulación, si bien es un elemento de mayor calado estético, e incluso permite la doble lectura, no tendría sentido por sí sólo en ese contexto comunicativo.

De igual forma, si ahondamos en el análisis nos daremos cuenta de que las letras no representan únicamente al lenguaje, son sinónimo de la creatividad en su deseo de comunicar y transmitir.

En la rotulación se recrea un hecho obvio: las letras gestionan el espacio gráfico de las palabras, del lenguaje, pero además, se convierten en imágenes y éstas adornan los muros y las calles de la ciudad. En esta metamorfosis, las letras ya no pertenecen al lenguaje, sino a la ciudad, y este efecto explica que ésta sea reconocida, revalorada y reutilizada (Huerta; 2008: 31).

Más en detalle y analizando la forma de construir esa metamorfosis de la letra, hay que decir que las tipografías de la rotulación se presentan con alto grado de libertad. Los rotulistas, de manera general, parecen no tener como cortapisas las normas que regulan el uso de la tipografía y sus elementos compositivos, estructurales o estilísticos. Aspectos propios del diseño aprendido en la academia (Suárez Bayona, 2002). Todo ello se hace evidente cuando los resultados finales muestran que no existe mediación, y si la hay es muy tenue, en aras de conseguir una escala adecuada. No se ha pensado el tamaño de la frase, ni los espaciados, ni los interlineados o la manera de cortar una palabra. En su inmensa mayoría es una letra de tipo básico, pero denota una extraordinaria diversidad. En no pocos casos, los fustes y los troncos aparecen pintados con tonos vivos o con degradados. En otros, la letra retiene una serie de efectos que permite una visión en relieve, ya sea bajo o alto, sin estar construida en una forma edificada, propia del encorsetamiento del tipo gráfico. En otros más, las anchuras de la letra pueden ser compactas, estrechas, normales o amplias, con el fin de adaptarse al espacio dado en el soporte. Los gruesos pueden ser finos, normales, seminegros y negros en función de esa necesidad adaptativa. Se podría decir que en su mayoría son variaciones del tipo básico que se aplican según la necesidad que el rotulista confiere a su trabajo y que viene marcada por el espacio, el mensaje emitido y los requerimientos del cliente.

Esa variabilidad en la letra da como resultado una riqueza que sólo es posible por



Figura 5. Tipografía, dibujo, color y publicidad de marca se combinan perfectamente en este ejemplo de rotulación popular en la Calzada de los Milagros de México D. F. Foto: María Pilar Castro Rodríguez.

el uso diestro de la técnica caligráfica, aprendida por el rotulista o el pintor de letras con base en su práctica. El resultado funcional busca la máxima legibilidad, claridad y simplicidad.

El dibujo añadido a ese juego de letras cerrará el círculo comunicacional de aquello que se ha querido transmitir. Las posibles lecturas quedan entonces al libre albedrío de los usuarios y son esas las que otorgan la verdadera dimensión a la rotulación popular.

A MANERA DE CONCLUSIÓN: EL OLVIDO DE LO OBVIO

En las líneas precedentes hemos tratado de definir y desglosar los componentes de un elemento de publicidad que se sostiene entre otros recursos publicitarios quizás de mayor técnica e impacto. Sin embargo, sus propias características formales y su proceso generador lo posicionan como elemento muy bien representado en el paisaje urbano de las ciudades mexicanas. Una representación que esconde otra relación con la con-

figuración del entorno urbano. Por un lado, la rotulación se da en aquellos barrios o colonias tildados como populares, con mayor preponderancia que en los centros históricos o los centros económicos o incluso, los nuevos espacios comerciales que se crean en las urbes del país. Queda pues como posibilidad de análisis la distribución de la rotulación en función de aspectos socioeconómicos que segregan a la población en las ciudades. Si la publicidad se asocia a la segmentación de públicos, en el caso que nos ocupa, el elemento publicitario es reflejo de la segmentación de la ciudad.

Por otro lado, no es casual la ubicación del elemento publicitario en ciertos componentes de las piezas que conforman el paisaje urbano. La fachada y la barda donde lo localizamos son el soporte convertido en un recurso económico que forma parte del proceso de generación y reproducción del elemento de publicidad que analizamos. Éstas se alquilan al cliente que requiere hacer publicidad de su negocio o mercancía, mediante la rotulación.



Figura 6. Juego tipográfico en este rótulo de una copistería en San Andrés Cholula, Puebla. Foto: Martín Checa Artasu.

De esa forma, las vallas que rodean predios en desuso a la espera de ser urbanizados, y las de aquellos solares alineados a lo largo de vías de comunicación transitadas, son aprovechadas por sus propietarios a través de ese uso. De esa forma, la ubicación de la rotulación en el paisaje urbano no es casual ni está inerte frente a las características económicas asociadas a otros elementos publicitarios. Este factor económico, su capacidad de segmentación y las propias características de la rotulación popular hacen que sea un elemento publicitario de características próximas a otros. Sin embargo, esos mismos aditamentos hacen que sea algo obvio, quizás por el gran número de ejemplos que se dan, a la par que olvidado en el paisaje urbano de las ciudades de México, que bien requiere de una aproximación como la presentada.

BIBLIOGRAFÍA

- Bailly, A., 1979, *La percepción del paisaje urbano*, Madrid, Instituto de Estudios de la Administración Local.
- Barragán, Juan Lorenzo (coord.), 2007, *Gráfica popular Ecuador*, Quito, Dinediciones.
- Bueno Linezo, Liza, 2005, *Gráfica jarocho*, tesis profesional del Departamento de Diseño Gráfico

de la Escuela de Artes y Humanidades, Puebla, Universidad de Las Américas.

Cárdenas, María Luisa (rotulista), "Entrevista a Manuel Velasco", "El otro muralismo", en *Artes de México*, México, núm. 95, septiembre-octubre 2009, pp. 42-44.

Checa-Artasu, Martín Manuel, Castro Rodríguez, P., 2009, "Deje que la barda hable", en *El otro muralismo. Artes de México*, México, núm. 95, septiembre-octubre 2009, pp. 48-57.

—, Martín Manuel, Castro Rodríguez, P., 2008, "Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana", en *Gazeta de Antropología. Revista Electrónica del Grupo de Antropología y filosofía* de la Universidad de Granada, núm. 24, texto 24-46, http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html

—, Martín Manuel, 2008, "Tras la gráfica popular de Chetumal", en *Revista Río Hondo*, México, núm. 65, abril de 2008, pp.32-35.

Cullen, Gordon, 1974, *El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística*, Barcelona, Editorial Blume.

Dawson, Barry, 2001, *Street Graphics: India*, Londres, Thames and Hudson.

—, 2002a, *Street Graphics: Tokio*, Londres, Thames and Hudson.

—, 2002b, *Street Graphics: New York*, Londres, Thames and Hudson.

—, 2003, *Street Graphics: Egypt*, Londres, Thames and Hudson.

De la Barrera Medina, Mónica, 2005, *Mensajes gráficos en los mercados de San Luis Potosí*, 1er. Congreso Estatal La Investigación en el Postgrado, núm. 28-30, noviembre de 2005, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Dones, Vera Lucía, 2004, *As apropriações do vernacular pela comunicação rotulación*, VII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, Centro Universitário Univates de Lajeado.

—, 2004, "A estética vernacular: um lugar de autenticidade", en *Signos*, vol. 25, núm. 1.

—, 2005, "As apropriações do vernacular pela comunicação rotulación", *Gestão e Desenvolvimento*, vol. 2, núm. 1.

—, 2008, *Tipografia vernacular: a revolução silenciosa do cotidiano. VI Congresso Nacional da História da Mídia*, Niterói, Universidade federal Fluminense, 13 a 16 de mayo de 2008.

- Escamilla Yarahuan, Alejandra, 2004, *Quinto patio. Apuntes de la gráfica popular*, tesis profesional del Departamento de Diseño Gráfico de la Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de Las Américas, Puebla.
- Faesler Bremer, Cristina (coord.), 2001, *ABCDF, Diccionario gráfico de la Ciudad de México*, México, Editorial Diamantina.
- Fernández Martínez, V., 2004, "La modernidad en el espejo: arte popular urbano de Sudán y Etiopía", en Ortiz García, Carmen (coord.), *La ciudad es para ti: nuevas y viejas tradiciones en ámbitos urbanos*, Barcelona, Editorial Anthropos.
- Garces, Ana Lucía y Manuel Kingman, 2008, *Ojo al aviso. Una panorámica de la gráfica, el diseño, el arte y la comunicación visual*, Quito, La Cajonera.
- García Canclini, Néstor, 1990, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- , Néstor, 1992, "Cultural Reconversion", en Yudice, G.; Franco, J., Flores, J. (eds.), *On Edge: The crisis of contemporary Latin America cultura*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Guimarães Martins, Bruno, Paulo Bernardo, Ferreira Vaz, 2006, "Tipografía popular: para perceber o ilegible", en *ALCEU, Revista de Comunicação, Cultura e política*, julio-diciembre de 2006, vol. 7, núm.13, Editora PUC Rio.
- , 2005, *Tipografía popular. Potências do ilegível na experiência do cotidiano*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- , 2005, "O (i)legível na tipografía popular", en *Revista Fluxo* 05/2005, fluxos.com, Laboratório de investigação sobre arte, cultura e novas mídias <http://www.fluxos.com/fluxo_2711/bruno_novo.htm>
- Huerta, Ricard, 2008, *Museo tipográfico urbano. Paseando entre las letras de la ciudad*, Valencia, Universitat de Valencia.
- Indij Guido, Julián, 2008a, *Buenos Aires fuera de serie*, Buenos Aires, La Marca Editora.
- , 2008b, *MVD: gráfica popular de Montevideo*, Buenos Aires, La Marca Editora.
- , 2006, *Perón mediante: gráfica peronista, el período clásico*, Buenos Aires, La Marca Editora.
- , 2006, *Gráfica política de izquierdas: Argentina, 1890-2001*, Buenos Aires, La Marca Editora.
- Jewsiewicki, Bogumil, 2003, *Mami Wata. La peinture urbaine au Congo*, Montreal, Gallimard.
- , 2003, "Une société urbaine 'moderne' et ses représentations: la peinture populaire à Kinshasa (Congo) (1960-2000)", en *Mouvement social*, núm. 204.
- La Farge, Phyllis, Caris, Magdalena, 2008, *Painted walls of México/ Paredes pintadas de México*, México, Editorial Turner.
- L'Afrique depuis 1935. L'Histoire générale de l'Afrique*, UNESCO, http://www.unesco.org/culture/afrique/html_fr/chapitre820/chapitre2.htm
- León, Ethel, 2000, *Altas, longas, redondas ou vazadas: Uma mostra das letras populares brasileiras em ensaio fotográfico de Edson Meirelles*, Design Belas Artes, São Paulo: Pub. Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Belas Artes de São Paulo, septiembre de 2000.
- Lipovetsky, G y Roux, E. 2004, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- López Castro, Rafael, 2006, *Vestida del Sol*, México, Ediciones Era.
- Lupton, Ellen, 1996, *Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture*, Nueva York, Princeton Architectural Press.
- , 2000, *Design Culture Now: National Design Triennial*, Nueva York, Princeton Architectural Press.
- Lynch, Kevin, 1998, *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Mena, Juan Carlos y Oscar Reyes, 2001, *Sensacional de diseño mexicano*, Ed. 2ª, México, Trilce.
- Combiar, Marc y Henri Mérou, 2007, *Typos en liberté*. Atelier Perrousseau editeur, Barcelonnette, 96 p.
- Molero Ayala, V.M, 1995, *Publicidad, marketing y comunicación. Herramientas para la pequeña empresa*, Madrid, ESIC.
- Montalvo, Germán, 2002, *Popo-pop. Imágenes de la urbe volcánica*, México, Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Puebla.
- Pacheco Rueda, Marta, 2007, "La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria", en Baladrón, A. J.; E. Martínez Pastor; M. Pacheco Rueda (dir.), *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Peón, Ignacio, 1999, "Mexican Letras", en *Revista Dx. Estudio y experimentación en diseño*, 1 de mayo de 1999, México, Moebius.
- Populardelujo cooperativa, 2009, *Jorge Montedoca, Roberto Ayala, Arnulfo Herrada, Trienal Poli/Gráfica de San Juan*, Instituto de Cultura Puertorriqueña.
- Rojas, Luis, Javier Soto, 2001, *Rescate de tipografías urbano-populares chilenas*, tesis de licenciatura, Escuela de Diseño de la Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile, enero de 2001, <http://www.tipografia.cl>
- Sánchez, A., 2001, *Barcelona gráfica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Satue, Enric y Claret Serrahima, 1984, *Un museu al carrer: lletres, imatges y tècniques dels rètols comercials a Catalunya*, Barcelona, Gabinet de Publicacions de la Diputació.
- Soto Eguíbar, Enrique, 2003, *Gráfica popular mexicana*, Puebla, Volkswagen de México.
- Suárez Bayona, Gabriel, 2002, "La escritura en la calle", en *La Gaceta del Club de la Escritura*, noviembre de 2002, núm. 22, Madrid.
- Suárez Quintero, Sandra, 2002, *Bueno, bonito y barato. Gráfica popular bogotana. Recopilación de fotos*, Bogotá, Autoedición.
- , 2005, *Bueno, bonito y barato. Gráfica popular urbana*, tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia/ Facultad de Artes/ División de Investigación/ Bogotá, Unibiblos.
- Tragesser, Matt, Christian Schwartz, Rudy Vanderlans, 2002, "The Story of Los Feliz", *Emigre*, núm. 61, <http://www.emigre.com/EFfeature.php?di=102>
- Valenzuela Arce, José Manuel, 1998, *Nuestros piensos. Culturas populares en la frontera México-Estados Unidos*, México, Conaculta.
- Vansina, J., 2000, "Les arts et la société depuis 1935", en Mazrui A., Wondji, C.
- Vitta, Maurizio, 2003, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, Barcelona, Paidós