

DEJE QUE LA BARDA HABLE

Martin M. Checa Artasu
Pilar Castro Rodríguez

Dibujo, tipografía, color, una pared muy visible y una gran inventiva son los elementos de los que se vale el rotulista para crear obras elocuentes y entrañables. En este ensayo, dos académicos descifran las claves estéticas de este lenguaje vernáculo y exploran algunas reinterpretaciones de sus elementos en la escena del diseño actual.

Hoy día, una serie de paisajes gráficos configura las ciudades mexicanas. Éstos varían, pues están sometidos a los embates de la publicidad y el *marketing*, a las exaltaciones rebeldes de ciertos colectivos —los *graffiti* son prueba de ello— y a las más diversas formas de comunicar los mil y un aspectos que son parte de la vida cotidiana. El resultado es una elevada contaminación gráfica, un exceso de mensajes con significados a discernir y una promiscua congestión visual. Es en este maremágnum de imágenes donde localizamos la gráfica popular.

Se trata de una forma de comunicar eminentemente urbana, mutable, efímera, hasta hace poco tiempo poco valorada, pero que cubre la necesidad de comunicar de un amplio espectro de la sociedad (de ahí el adjetivo de popular). Los rótulos incorporan las letras como elemento protagónico y enfatizan sus características tipográficas. El dibujo figurativo o caricaturesco, compañero inseparable de la letra, es otro de los elementos primordiales. Dos elementos más configuran esta manifestación o expresión popular: el color y el soporte donde se desarrolla, la pared.

El rotulismo en paredes, fachadas, bardas y persianas metálicas sirve para comunicar diversa información que van desde reclamos comerciales, pasando por proclamas políticas y campañas institucionales,

hasta la promoción de eventos musicales. En numerosos casos, la gráfica trasciende su sentido funcional e introduce elementos que destilan humor, ironía, deseo, vanidad, sexualidad encubierta, etcétera.

Según vemos en la *Sensacional de diseño mexicano* de Juan Carlos Mena y Óscar Reyes, el rotulismo es una manifestación cultural libre de las convenciones académicas de la composición plástica, que pueden ser diestras en dibujo, tipografía y diseño. Tiene un estilo y criterios propios, y una demanda que se ha sabido integrar a las formas de la publicidad y a las dinámicas comunicativas de la sociedad de consumo.

Pese a que las clases populares son las creadoras de esta gráfica, este recurso también es asumido y utilizado desde otras instancias que deben comunicarse con ellas, por ejemplo: la clase política, la clase gobernante, el empresario de cualquier dimensión económica que publicita sus productos y su empresa o un centro universitario que pinta su programa de estudios en una barda.

De acuerdo con lo expuesto por Néstor García Canclini en *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Grijalbo, 1990), el rotulismo es también un ejemplo perfecto de híbrido cultural, puesto que utiliza los recursos y los mensajes provenientes de los *mass media* globales, se apropia de símbolos originados desde el arte culto, y los altera y





DOCUMENTACIÓN SOBRE
LA GRÁFICA POPULAR EN MÉXICO

En México, en los últimos años, han existido intentos de recuperar la gráfica popular, que han trascendido al carácter puramente recopilatorio. Destaca el trabajo coordinado por los diseñadores José Carlos Mena y Óscar Reyes: *Sensacional de diseño mexicano*, un exhaustivo compendio de gráfica popular de la parte central del país, recuperada en forma de publicación. El trabajo pionero y meritorio, rico en matices y sugerencias, carece de un análisis mayor y quizás pretenda aglutinar bajo el nombre de gráfica todo tipo de recurso surgido en los ámbitos urbanos mexicanos.

Otros cuatro trabajos de corte similar, recopilaciones fotográficas, han aparecido en los últimos años. El primero nos lo propone Germán Montalvo en *Popo-pop. Imágenes de la urbe volcánica*. Montalvo capturó en esta edición 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 la exhaustiva recopilación *Gráfica*



popular mexicana de Enrique Soto Eguibar, profesor universitario. Después de una veintena de años de trabajo, Soto Eguibar puso en papel algunas de las miles de imágenes de su archivo, con lo que nos deja ver lo efímero de la gráfica y permite que la imagen dé fe de la riqueza de este recurso. El tercer trabajo es del fotógrafo Rafael López Castro quien, bajo el

adapta para transmitir un mensaje que incite al consumo. Con esa reconversión, los rótulos construyen mensajes accesibles y creíbles, pero con matices y gradaciones en su presentación final.

LA GRÁFICA POPULAR EN EL MUNDO

Según el diseñador América Sánchez, quien en mayo de 2007 coordinó la exposición *Tutti Frutti. Gráfica popular y diversidad cultural*, éste no es un fenómeno exclusivo de las ciudades. Es una forma de expresión casi global y muestra la diversidad cultural del planeta.

El pintor de letras tomó las ciudades del Viejo Continente desde mediados del siglo XVII y consolidó un oficio que prevalecería hasta bien entrado el siglo XX. A finales del siglo XIX, la letra pintada en la pared se vinculó al rotulismo y al cartelismo, cuando se dio una progresiva migración de la pared al papel. La gráfica 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, aparecieron en los entornos urbanos. Paralelamente, el diseño, ya consolidado como disciplina, elaboraba nuevas concepciones teóricas como el *visual design* y desarrollaba nuevas técnicas que se vieron acrecentadas con el arribo de la digitalización.

La creciente expansión de soportes, técnicas y conceptos llevó a la paulatina desaparición en el mundo occidental de lo que hemos definido como gráfica popular. Se trata de un desvanecimiento gradual que actualmente la convierte en un elemento escaso, con carácter patrimonial, tamizado muchas veces por reivindicaciones desde la nostalgia. Todo eso explicaría que recientemente diseñadores y artistas plásticos se hayan dado a la tarea de compilarla y presentarla en catálogos.



título *Vestida del sol* (Era, 2006), recopila una larga serie de imágenes de vírgenes de Guadalupe pintadas en muros y paredes de todo México. El cuarto y más reciente, firmado por la escritora y editora estadounidense Phyllis La Farge, contiene imágenes de la fotógrafa sueca, Magdalena Caris. Se trata de *Painted Walls of Mexico* (Turner, 2008), una recopilación de numerosos ejemplos de gráfica 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, y que tiene el mérito de evidenciar y sacar del anonimato a algunos de los artistas rotulistas y de intentar hacer explícitos los significados de la gráfica.

En muchos casos, la gráfica no sólo es recopilada, sino que es fuente de inspiración a la par que recurso del cual surgen nuevas tipografías, especialmente para ámbitos digitales. Según Ignacio Peón, quizás el intento más exitoso sea el de la revista *Tiypo*, que recoge a lo largo de sus once números diversas tipografías creadas por jóvenes diseñadores mexicanos. Entre éstas, algunas emanan directamente de la gráfica popular, como sería el caso de la denominada tipografía Santa Clara, creada a partir de los rótulos pintados a mano en el centro de Puebla, o la denominada Luchita Payol, una fuente basada en

las impresiones de carteles de lucha libre con tipos móviles de linóleo recortado, y que rescata las texturas e imperfecciones de la impresión en papel de baja calidad.

Dos han sido hasta el momento las líneas de trabajo en México con respecto a la gráfica popular: su recopilación con el fin de recuperar sus valores patrimoniales y estéticos y su reutilización y reinterpretación en el ámbito de la tipografía para integrarla en el mundo digital.

LOS ROTULISTAS

De acuerdo con el artículo "La escritura en la calle" de Gabriel Suárez Bayona (*La Gaceta del Club de la Escritura*, 2002), las diferentes formas de la gráfica popular son realizadas por profesionales anónimos, con toques de diseñador y briznas de artista. Son los invisibles que nombran, decoran, ilustran y señalizan bardas, paredes, dinteles de ciudades y pueblos, y que responden desde su supuesta anonimidad a la demanda generada por una variedad extraordinaria de clientes para menesteres que tienen como fin comunicar para vender. Ese agente productor se esconde tras sustantivos como rotulista, letrerista, grabador o pintor. Es el creador de expresiones gráficas que decoran los paisajes urbanos.

Geru.

EXPRESS





Algunos elementos forman parte de su quehacer: las tipografías realizadas a mano alzada, los dibujos realistas de los más diversos objetos cotidianos, los personajes populares, los intentos de caricatura y el color difundido sin pudor, contrastado y chirriante. Los rotulistas ejercen casi siempre su oficio al aire libre; se les ve trabajando en las calles y, aunque plasman un punto de vista colectivo, pasan desapercibidos, pero dejan su huella en barrios y colonias. Con un poco de atención, se puede reconocer el estilo que los identifica. Los hay a los que se les dan mejor las letras, a otros los dibujos, otros imponen caricatos.

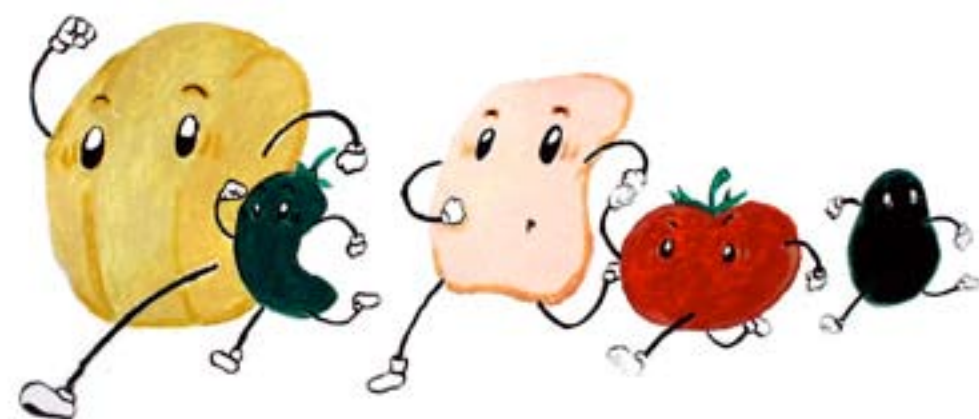
Las más de las veces forman talleres garantes de un oficio ya centenario. Este profesional, que se formaba siguiendo la escala gremial de aprendiz-oficial-maestro, hacía acopio de su destreza y práctica con base en el aprendizaje directo y la repetición siste-

mática, cosa que le confería una singular habilidad en el dibujo y el decorado de tipografías.

La serigrafía vino a ser una inflexión en el oficio a la que el rotulista supo adaptarse. Sin embargo, con la aparición del diseño gráfico digital se pone en entredicho la continuidad del oficio y por ello pensamos en la gráfica popular como un patrimonio a conservar.

EL DIBUJO: ALMA DE LA GRÁFICA 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 ejemplos conforman un barullo que alineado con letras de variadas tipogra-



fías toman las paredes de las ciudades. Estos dibujos son el alma de la gráfica popular, aquello que le da su esencia y su sentido. Sus recursos gráficos van desde la copia, casi idéntica, de personajes, logotipos y marcas, hasta la creación *sui generis* de alguna figura inventada por el rotulista.

Su gran diversidad pudiera hacer pensar que es improbable una clasificación adecuada. Ciertamente es difícil, pero creemos que los dibujos se pueden agrupar en cinco grupos. El primero corresponde a los que provienen o están inspirados en el mundo de los dibujos animados y cómics. El uso de este tipo de elementos es percibido con cierta familiaridad y humor por parte de los clientes reales o potenciales. Estos motivos son frecuentes en los jardines de infancia y en las escuelas primarias, pero también los encontramos en establecimientos de otros ramos, siempre con un tono humorístico. Probablemente aparecen como una demostración de la habilidad puntual del rotulista.

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. Ejemplos de ello son los niños que juegan felices en el anuncio de una guardería o de un kínder. Este recurso toma la variante del retrato en



las peluquerías, donde en aras de mostrar un corte de pelo, se representan rostros edulcorados 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 de animales comestibles y de objetos de uso cotidiano caricaturizados. En casi todos los ejemplos se concitan el sentido del humor y la ironía. 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, etcétera. Éstos son propios de negocios de alimentación, verdu-

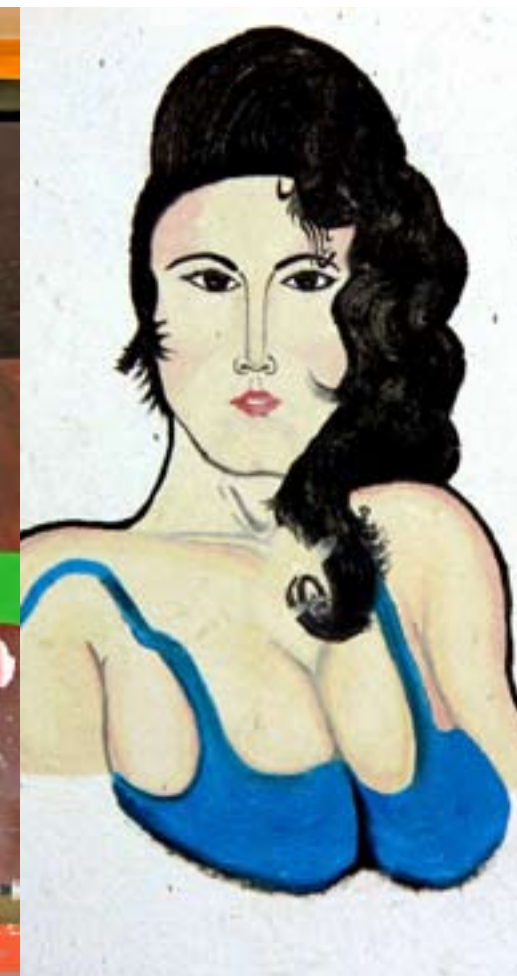
lerías, juguerías, taquerías y tiendas de abarrotes. En ellos se recurre normalmente al uso de varias líneas de texto que describen los productos que pueden adquirirse y se refuerzan con el apoyo de elementos gráficos para que el cliente conozca la variedad de productos que se ofrecen, así como sus óptimas 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 componentes de coches, talleres de reparación automotriz, cambios de ruedas, cerrajería, compra y alquiler de maquinaria industrial, materiales de construcción, expendedores de madera, etcétera. El mérito artístico es notable, ya que se copian, a gran escala y de forma precisa, objetos pequeños como tuercas y tornillos, o medianos como amortiguadores, sierras de rotor, baterías de coche, etcétera. Se busca, ante todo, que el posible cliente identifique 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 COMUNICACIÓN

En los paneles de gráfica popular que localizamos en las ciudades mexicanas, la presencia de la letra es casi inexcusable, ya que sin la letra no hay posibilidad de comunicación. El dibujo, si bien es un elemento de mayor calado estético que permite la doble lectura, no tendría sentido por sí solo.

Según refiere Ricard Huerta en su obra *Museo tipográfico urbano. Paseando entre las letras de la ciudad* (Universitat de Valencia, 2008), las letras son sinónimo de la creatividad en su deseo de transmitir y no representan únicamente al lenguaje. En la gráfica se recrea un hecho obvio: las letras gestionan el espacio gráfico de las palabras, del lenguaje; pero además, se convierten en imágenes y sazonan los muros y las calles de la ciudad. En esta metamorfosis las letras ya no pertenecen al lenguaje, sino a la ciudad, y es por ese efecto que se explica que la propia ciudad sea reconocida y revalorada en las letras.



Las tipografías de la gráfica popular se presentan con un alto grado de libertad. De acuerdo con Suárez Bayona, los rotulistas parecen no tener como cortapisas las normas que regulan el uso de la tipografía y sus elementos compositivos, estructurales o estilísticos, aspectos del diseño aprendido en la Academia. 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 se usa una letra de tipo básico, pero de extraordinaria diversidad. En no pocos casos, los fustes y los troncos aparecen pintados con tonos vivos o con degradados. En otros, la letra retiene efectos que permiten una visión en relieve, ya sea bajo o alto, sin estar construida en una forma edificada propia del encorsetamiento del tipógrafo. Las anchuras de la letra pueden ser compactas, estrechas, normales, con el fin de adaptarse al espacio del soporte. Los gruesos pueden ser finos, normales, seminegros y negros. En su mayoría se

aplican según la necesidad que el rotulista confiere a su trabajo y que viene marcada por el espacio, el mensaje y los requerimientos del cliente.

Esa variedad en la letra da como resultado una riqueza que sólo es posible por 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 sencillez.

El dibujo añadido a ese juego de letras cerrará el círculo de comunicación. Las posibles lecturas quedan al libre albedrío de los usuarios y son éstas las que otorgan a la gráfica popular su verdadera dimensión.

MARTÍN MANUEL CHECA-ARTASU es doctor en Geografía Humana por la Universidad de Barcelona. Es profesor investigador en el Centro de Estudios de Geografía Humana del Colegio de Michoacán.

PILAR CASTRO RODRÍGUEZ estudió Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana. Es candidata al doctorado en diseño e imagen por la Universidad de Barcelona y directora del sistema de educación virtual de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

