

Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana

Martín M. Checa-Artasu

Colegio de Michoacán, México

Pilar Castro Rodríguez

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

¿Qué es la gráfica popular mexicana?

La gráfica popular mexicana es la forma comunicacional y de diseño más difundida en el paisaje urbano mexicano. Quizás por su uso masivo y su carácter popular no se le ha prestado la atención debida por parte de los historiadores del arte y teóricos del diseño y apenas ha sido valorada.

Se entiende por gráfica popular al conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana. Esto va desde reclamos comerciales, proclamas políticas, información de campañas institucionales hasta la promoción de eventos musicales.

En numerosos casos, la gráfica trasciende su sentido funcional para ir más allá e introducir aspectos como son: el humor y la ironía, señalando un valor agregado del recurso, insistentes muy enraizado en la cultura popular de la sociedad que lo genera.

A nivel estético, la gráfica se nos revela como una fuente inagotable de soluciones tipográficas, y de elementos decorativos: dibujos, logotipos, caricaturas, representación real de objetos. Muchas de esas soluciones son creadas, ya sea a iniciativa del artista que las realiza, ya se como copia de modelos foráneos adoptados de la cultura globalizada.

El trabajo que aquí se presenta ha utilizado básicamente, los ejemplos de gráfica popular de dos lugares de México: La ciudad de Puebla y su del entorno metropolitano en la región centro-sur del país y la ciudad de Chetumal, situada en la región sureste del país, en el estado de Quintana Roo para realizar esta primera aproximación a la gráfica popular, objeto de una investigación de mayor calado por parte de los autores.

La gráfica popular mexicana, algunos intentos de valorización

En los últimos años, han existido en México una serie de intentos de recuperación de la gráfica popular, que han trascendido más allá de un carácter puramente recopilatorio. Destaca sobre manera, el trabajo coordinado por los diseñadores José Carlos Mena y Óscar Reyes: *Sensacional de diseño mexicano*. Una exhaustiva recopilación de gráfica

popular de la parte central del país, recuperada en forma de publicación, y también con una exposición que recorrió diversas ciudades estadounidense y algunas europeas y que apenas pudo ser vista en México. El trabajo pionero y meritorio, peca de falta de análisis y quizás de pretender 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 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 el del fotógrafo Rafael López Castro (2006) que bajo el título *Vestida del Sol*, recopila una larga serie de imágenes de Vírgenes 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 el entorno de la ciudad de Puebla de Enrique Soto Eguibar (2003), un fotógrafo aficionado bioquímico y docente universitario, que después de diversos años de trabajo, puso en papel algunas de sus miles de imágenes recogidas en la calle de Puebla, mostrando lo efímero y lo perecedero de la gráfica. El cuarto trabajo, el más reciente, 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 gráfica de los estados de Yucatán, Veracruz y México DF. 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 gráfica, haciendo un ejercicio semiótico primario que permite a las autoras adentrarse en las razones sociológicas de esta.

Desde la academia, también recientemente, han surgido algunos trabajos, que reflexionan sobre las características de la gráfica popular en México. Destaca, el de la diseñadora gráfica y profesora en la Autónoma de Aguascalientes, Mónica Susana De La Barrera Medina (2005) en los mercados de San Luis Potosí, el de la diseñadora y artista plástica de Coahuila, Patricia Hernández, egresada de la Universidad de Iberoamericana de La Laguna que realizó su tesis de licenciatura con el título: *Tipografía y gráfica popular mexicana como influencia para el diseño gráfico* y el de la egresada en diseño de la Universidad de las Américas de Puebla, Alejandra Escamilla Yarahuan (2004). Todos ellos, redundan entorno a las características de la gráfica, tratando de alguna forma de incardinarla en los parámetros del diseño académico desde una visión historicista, apenas, quizás el trabajo de De la Barrera, se trabaja aspectos de análisis formal y funcional.

Todo y que no es objeto de este trabajo y que superaría con mucho su extensión, hay que anotar la serie de trabajos que sobre las gráficas populares se han ido elaborando por parte de jóvenes diseñadores de diversos países de Latinoamérica, Chile (1), Brasil (2), Ecuador y sobre todo en Colombia (3), gracias al extenso y relevante trabajo de recopilatorio de colectivo Populardelujo.

En muchos casos, la gráfica 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 gráfica popular. Pero quizás el intento más exitoso sea el de la revista *Typo* que recoge a lo largo de sus once números, diversas tipografías creadas por jóvenes

diseñadores mexicanos. Entre estas, algunas emanan directamente de la gráfica 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 (4).

Como se puede deducir de las líneas precedentes, dos han sido hasta el momento, las líneas de trabajo con respecto a la gráfica popular, su recopilación de manera patrimonialista y conservacionista y su reutilización y reinterpretación en el ámbito de la tipografía.

Definiendo la gráfica popular

Probablemente, el relativo desconocimiento y escasa valoración de lo que se ha convenido en llamar para algunos, gráfica popular, para otros, tipografía popular y para otros tantos, diseño gráfico popular, deviene por la falta de consolidación de una explícita definición del artefacto sociocultural del que hablamos. A nuestro entender, se trata de un catálogo comunicacional conformado, entre otros, por avisos, letreros, murales, placas, azulejos, rótulos, ornamentos, herrajes y hasta graffiti, que contiene una amplia variedad de letras, colores, signos y símbolos. Ese catálogo nace, circula y muere de manera espontánea en las calles de los barrios populares de ciudades y pueblos o se expone altanera en los muros y bardas limitantes de las vías de comunicación que los conectan.

A tenor de esta definición, se pueden establecer algunas características de la gráfica popular. En primer lugar, se trata de una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos y exenta casi siempre, de las convenciones de la composición plástica pero no por ello vergonzante o con falta de criterios (Mena&Reyes, 2001:5). Simplemente, es una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad la sociedad de consumo actual.

A la vez, la gráfica popular se nos deja ver como un artefacto dentro de un estrato cultural que revela masas de sentimientos específicos, tal como nos señala Isaac V. Kerlow:

"Los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen no sólo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores y en ocasiones, establecen un diálogo con el espectador al provocarlo o alburearlo" (Kerlow 2001: 9).

En la gráfica popular, el estrato social aparece como un aspecto, característico y limitante de esta, cuando evidenciamos quienes son los agentes productores de ese diseño gráfico popular, quienes son los clientes que lo demandan y quienes son sus receptores. Así, la gráfica popular, la tipografía popular o el diseño gráfico popular es la expresión de grupos sociales subordinados, subalternos, conformada en un ámbito relacional diferenciado y que se mantiene precisamente, por apropiación de esas clases subordinadas diferenciándose

de las expresiones de la cultura de las clases dominantes, que contraponiéndose a la gráfica popular, buscarían los servicios de un profesional del diseño formado en los parámetros internacionales del mismo (Ciresse 1981; Valenzuela 1998: 17).

Precisamente, porque las clases populares son las creadoras de la gráfica, la desarrollan y la asumen como forma de comunicación propia este recurso también es creado, asumido y utilizado desde otros estamentos, por ejemplo: la clase política o la clase gobernante para emitir sus mensajes o el empresario de cualquier dimensión económica que publicita sus productos y su empresa o un centro universitario que pinta su programa de licenciaturas en una barda. Todos ellos recurren a la gráfica con el fin de acercarse a un público popular, para comunicar algún mensaje a un segmento de mercado masivo.

Este artefacto es, también, una singularidad cultural a la par que estética surgida desde la dominación ideológica, la de la sociedad de consumo capitalista y la implementación de una innovación tecnológica, el diseño. Una particularidad que pervive asimilada por una gran parte de la sociedad y que mantiene, aunque tenuemente, un cierto grado de resistencia social. Resistencia que en el artefacto que analizamos se plasma con el uso del humor e ironía de muchas de sus composiciones, hacia esa misma sociedad de consumo, hoy globalizada (Monsivais 1978).

De todo lo anterior, se deduce que a gráfica popular también es un perfecto ejemplo de hibridación cultural, que toma lo popular lo masifica y lo contrapone a lo culto (García Canclini 1989). Es más, como García Canclini (1992) nos recuerda, la gráfica popular es fruto de una particular reconversión cultural que da como resultado un híbrido cultural. Reconversión puesto que, utiliza los recursos, los mensajes y artefactos provenientes de los *mass media* globales que se difunden entre la sociedad, los aprehende, los altera, adapta para la transmisión de un mensaje o la incitación al consumo. Con esa reconversión se construyen mensajes accesibles y creíbles, pero repletos de matices y gradaciones en su presentación final.

Los parentescos de la gráfica popular **Gráfica y el graffiti. Diferencias y puntos de conexión**

Debe quedar claro, que la gráfica popular no se puede confundir con los graffiti, probablemente, sí que son parientes lejanos, ya que ambos se dan en el mismo soporte, la pared.

Existe, pues, una diferenciación clara entre las dos formas decorativas. La gráfica popular es legal ya que se trata de un trabajo remunerado; la mayoría de las veces, presenta una características unitarias; tiene un fin dirigido a la comunicación para el consumo, es decir, es un anuncio que sirve para vender. Así tiene un público objetivo al que el objeto gráfico manipula y atrae. En cambio, el graffiti es ilegal, es perseguido por la autoridad en la mayoría de casos, por la autoridad, ya que atenta sobre bienes públicos o privados. Así, encuentra en el soporte una forma de expresar esa ilegalidad, recuérdese los containers de carga, vagones de tren o del suburbano graffiteados. Tiene múltiples finalidades, flexibles y diversas, ya que pone de manifiesto el malestar de un grupo de la sociedad o problemas de esta: la violencia, la represión, la incomprensión de los inconformes y desfavorecidos. Los graffiti tienen un público, cotidiano y transeúnte, habitante del fraccionamiento, del barrio o del ranchito, pero sobretodo, uno muy directo, los otros graffiteros. Finalmente, si el

lenguaje en la gráfica es para atraer a un consumidor, en el graffiti sirve como emancipación, agresión, recreación o incluso incentivar cierto grado de sectarismo o reflejar altas dosis de clandestinidad y de subversión al orden establecido (Buil 2005). Conviene añadir, que el graffiti es básicamente urbano y por ende, periférico. No hay que olvidar tampoco, sus interrelaciones con la música hip hop, el rap, incluso, el reggaeton y el break dance, una relación inexistente con la gráfica. Tampoco, en sus formas: el tag o firma, la bomba o bubble, los sucios o scratch se presenta similitudes. Quizás más relación pudiera existir con la técnica graffitera del *street art*. Se trata esta, ante todo, de una técnica subversiva contra el bombardeo de los medios de masas, consistente en expresiones antipublicitarias, sin ánimo de lucro que utilizan imágenes de igual forma que la publicidad pero dándoles un sentido humorístico, lleno de sátira y crítica social. Al igual que la gráfica popular se trata de una técnica que se apropia de espacios de la ciudad, ahora bien, en el caso del *street art*, son espacios que a priori no tienen funcionalidad, ni significado social, como se puede ver, todo lo contrario que la gráfica popular, ya que esta se expresa en espacios con funcionalidad concreta y establecida.

Existe sin embargo, un punto de conexión, a nuestro entender, entre ambas formas de expresión: el rótulo o el cartel anunciador de conciertos, palenques y eventos de música de banda, grupera y norteña que se localiza de forma generalizada en las paredes limitantes de las vías de comunicación (carreteras, autopistas, etc.) o incluso en espacios demolidos y/o abandonados situadas próximas a éstas.

Esos rótulos realizados por una serie de profesionales, adiestrados en la técnica toman el graffiti, la estética de los tags o de las bombas o bubbles para adecuar una tipografía variable en sus fuentes y en el tamaño de las mismas. Todo pudiera parecer que de esa forma se evidencia: la inconformidad, la rebeldía, la violencia, el desamor o incluso, la realidad del narcotráfico, del mojado, de la inmigración y del contrabando, que se pone de manifiesto en las letras de la música que se anuncia, siendo eso lo que la aproxima al graffiti. El hecho de que se trate de una labor legal, pagada, que tiene un fin consumista y su extensión por bardas adyacentes a viales y carreteras de toda la República mexicana, es lo que la aproxima a lo que hemos definido como gráfica popular.

Un parentesco imposible: muralismo mexicano y gráfica popular

Y si bien, el parentesco, en lo formal y funcional, con el graffiti parece lejano, uno podía decir lo mismo, del muralismo indigenista y posrevolucionario, de los Clemente Orozco, Ribera, Siqueiros, Tamayo o incluso Zalce. Resulta del todo inapropiado mediar una relación directa entre las dos expresiones, nada tiene que ver el muralismo con la gráfica popular, ni en forma, ni en contenido. La única conexión es el soporte de representación, la pared. Ahí sí, que la gráfica popular se revela como una más, ignorada y vilipendiada, de las formas artísticas mexicanas que han tomado la pared como artefacto donde depositarse, siguiendo así, una larga tradición que arranca desde la culturas mesoamericanas, pasando por el pasado colonial y el México contemporáneo.

Rodríguez Pamprolini nos alerta de otro vínculo entre ambas formas:

"El arte mexicano, en sus más destacados exponentes, se aferra al mensaje, a la comunicación, a los signos y los significados, un lenguaje que se pretende sea captado por un público mayoritario. De ahí que por medio de un lenguaje realista, se

produzcan las más originales aportaciones y los más auténticos creadores de la plástica mexicana. Prueba de la insistencia en la participación y en el entendimiento son los dos frutos más importantes de la creación plástica mexicana del siglo XX: el muralismo y la gráfica" (Rodríguez Pamprolini 1992).

Pared y mensaje dado parecen ser los puntos de conexión.

Igual relación debemos apuntar con el arte chicano, quizás algo más próximo, por tener orígenes comunes y por uso importante de las paredes. Ahora bien, hay diferencias diametrales, puesto que el arte desarrollado por los colectivos chicanos es un arte de resistencia y de expresión cultural, que denuncia una situación sociocultural concreta, mientras que la gráfica simplemente es un elemento de comunicación (Gorodezky 1993).

Los agentes creadores de la gráfica popular: los rotulistas

La supuesta espontaneidad de la gráfica popular, así como ese carácter anónimo de todo lo vinculado a lo popular, deben ser matizados en el caso que nos ocupa. El artefacto sociocultural que tratamos lo realiza un profesional, el rotulista. Éste responde a la demanda generada por una variedad extraordinaria de clientela para menesteres que tienen como fin: comunicar en aras de un consumo básico y primario. Ese agente productor, se esconde tras el anonimato de sustantivos como: rotulista, letrerista, grabador, pintor o incluso graffitero. Esos 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 (Suárez Bayona 2002). Son los creadores de expresiones gráficas que a modo de tapete decoran los paisajes urbanos, hay están, para corroborarlo el uso diverso y peculiar de las 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 en especial, el color difundido sin pudor, contrastado y chirriante a la vista. Son hombres públicos, que ejercen casi siempre su oficio al aire libre. Se les ve trabajar en la calle, dejando su huella en barrios y vecindades. Con un poco de atención, se puede reconocer su estilo, que los identifica. Los hay a lo que se les dan mejor las letras a otros los dibujos.

Ellos, no hay que olvidarlo, las más de las veces forman parte de talleres garantes de una tradición y de continuidad en el oficio, centenaria. 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 transformo a la par que se acrecentaba por los procesos industrializadores del último cuarto del siglo XIX y que acogió a no poca migración rural que se asentaba en las ciudades. Este profesional que se formaba siguiendo la escala gremial de aprendiz-oficial-maestro, hacía acopio de su destreza y práctica en base al aprendizaje directo y la repetición sistemática, cosa que le confería una singular habilidad en cuanto al dibujado de tipografías.

La serigrafía vino a ser una inflexión en el oficio que supo adaptarse a la misma, no repitiéndose esa adaptación con la aparición del diseño gráfico digital, técnicas y recursos estos, que ponen en entredicho la continuidad del oficio y aproximan a la gráfica popular al concepto de patrimonio a valorar y conservar.

Procedimientos de trabajo del rotulista

¿Pero cuál es el procedimiento de trabajo que siguen estos rotulistas? La técnica parece sencilla, preguntando sin embargo a los que hacen estos paneles parece detectarse una serie de etapas en el proceso (Checa-Artasu 2008). Éstas son:

1. *El encargo*

Supone, la primera fase de construcción del panel. En esta se pone en contacto al 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 disponen las más de las veces, en vías de comunicación entre poblaciones. En el encargo, además, se determinará las características del rótulo a realizar y el rotulista calibrará cuanto de propio, cuanto de copia va tener que terciar. 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 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 algún caso colabora con la realización e incluso lo llega hacer y lo entregar al rotulista.

3. *El fondeado o blanqueado*

Se trata de implementar masilla para cubrir los huecos de la pared seleccionada y dar una mano de pintura blanca en la pared. 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. Consisten, una vez seca la pintura blanca, en la organización de los dibujos y letras en el espacio dado para proceder a realizar el mural. Esa organización radica en la distribución de las partes o piezas del mural mediante su dibujo. Estas vienen determinadas por el croquis suministrado por el cliente o dibujado por el rotulista en función de las necesidades y voluntades del cliente.

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 asemejando lo que en diseño gráfico se conoce como cuerpo, aunque a veces, también pudiera solo ser una línea de base.

5. *Pintado o coloreado*

Dependiendo del nivel de complejidad de lo demandado al rotulista, este 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 este. Ese uso del color será una de las características primordiales de la gráfica popular. La técnica usada en este caso es el rodillo o bien la pintura a presión.

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

Por lo que respecta a las letras, se usa un pincel de tipo medio que permite el mantenimiento de un trazo firme y homogéneo. En algunos casos, especialmente en letreros de gran formato, se usa la brocha plana deslizándola de perfil, de arriba abajo. Por lo que respecta al color, este se realiza a base de una serie de niveles que el rotulista deduce, pintando primero uno, seguido de otro, etc. El resultado es una combinatoria 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.

Características formales de la gráfica popular

A priori, podría parecer que la gráfica popular asume todo tipo de contenidos y sirve para todo tipo de situaciones donde se haga necesario comunicar alguna cosa. La casuística es muy amplia y diversa y pudiera dar la impresión de que no hay orden ni concierto, de que no hay reglas, de que todo sirve y todo vale. Sin duda alguna, a esto ayuda, la falta de reglamentaciones sobre el paisaje urbano en bastantes ciudades de México. Todo ello complica el hecho de establecer una taxonomía.

Las siguientes líneas apuntan a un intento clasificador que pone en relación el tipo de mensaje emitido y en que contexto se produce, con las características formales del mismo.

Clasificación por el mensaje emitido

Se puede decir que existen cuatro grandes grupos de mensajes que se desprenden de los paneles de la gráfica popular:

- A. Campañas y proclamas políticas.
- B. Campañas o promociones institucionales.
- C. Anuncios comerciales de todo tipo.
- D. Eventos musicales o similares.

No en todos ellos, vamos a localizar los elementos más destacados e identificadores de la gráfica. Lo popular, incluso, lo naco, el uso del humor o la ironía se diluye en los dos primeros grupos. La asepsia de los paneles políticos, iguales que los emitidos en papel o en lonas de plástico pone en duda que ese tipo de mensaje pueda ser conceptualizado como gráfica popular. Similar duda, asalta si consideramos algunos paneles creadas a tenor de una campaña institucional emanada desde cualquiera de las administraciones públicas. En algunos casos, vemos conatos, esbozos y proximidades con el muralismo. En otros, se observa el uso atenuado de la caricatura o el dibujo del monero, mexicanismo para definir a los caricaturistas y a los humoristas de tiras en la prensa escrita. En ambos casos, la pared

es buscada ex proceso en el paisaje urbano. Son vallas o bardas de alquiler, de formato rectangular, perdidas en vías principales, en áreas suburbanas o periféricas o que marcan indirectamente solares y predios en abandono o en proceso de transformación.

El tercer grupo, anuncios comerciales de todo tipo, es realmente el más amplio en matices y ejemplos. Es aquí donde la gráfica popular emerge con todas sus posibilidades y con toda su carga identitaria. Así, localizamos ejemplos tanto en los pequeños comercios como en amplios espacios comerciales e industriales. El muro se usa en toda su extensión, ya sea en bardas, ya sea en fachadas adyacentes al comercio o en la principal de los mismos.

Hay una relación directa, a más humildad en el negocio, tienda o changarro (5) más sencillez en la forma de la gráfica, pero mayor posibilidad de hallar el recurso del humor y la ironía.

En este gran grupo, también detectamos un amplio abanico de recursos gráficos que van desde la copia, casi idéntica, de logotipos y marcas, pasando por la copia de un personaje de cómic o de *cartoons* hasta la creación *sui generis* de un personaje inventado por el rotulista. Son estos ejemplos los que concentran una de las características inherentes de la gráfica mexicana, el humor, la ironía, el doble sentido, la burla hacia algo o alguien hecha de forma solapada, etc.

Así por ejemplo, los talleres de reparación automotriz, cambios de ruedas, mantenimiento de vehículos, cerrajería, compra y alquiler de maquinaria industrial, tornerías, compra y venta de madera, metalisterías, fontanerías, etc. presentan decoraciones que combinan el uso de la letra con dibujos de objetos reales. El mérito artístico es notable ya que se copia a gran escala objetos de tamaño pequeño, por ejemplo: tuercas, tornillos o de tamaño medio, amortiguadores, sierras de rotor, baterías de coche, etc.

Un intento de lectura semiótica pudiera decirnos que se busca ante todo, que el posible cliente o consumidor identifique y discierna que en aquel establecimiento puedo encontrar a un profesional que como mínimo conoce perfectamente los elementos ,ya sean máquinas, herramientas o utensilios, y eso es sinónimo de buen hacer.

El uso de la letra, casi siempre de tipo básico, conforma un paquete decorativo que va desde el despliegue más simple: el rótulo pintado en la marquesina de la tienda, hasta el cartel anunciador de múltiples ofertas o panel de una medianera. La combinatoria de colores, de degradados del interior de las letras, de las formas y de los gruesos de troncos y fustes completa ese paquete.

El cuarto grupo, que debemos considerar específico, es el que agrupa a los rótulos o carteles anunciadores de conciertos en palenques y estadios, especialmente de música de banda, grupera y norteña, a veces de otros estilos, reggaeton, salsa, rock, heavy metal, que se localiza en las paredes limitantes de las vías de comunicación (carreteras, autopistas, etc.) o incluso en espacios demolidos y/o abandonados situadas próximas a estas.

Esos rótulos son hechos por una serie de profesionales, adiestrados en la técnica del rotulista pero que toman algunas características del graffiti. En ellos se hace uso de letras pintadas de colores chillones y llamativos, contorneadas. Su tamaño es destacado pues los paneles han de ser vistos desde vehículos en movimiento y su disposición, similar a la

cursiva, ayuda más si cabe a su lectura. Cabe anotar, que los colores y las formas de las letras no son aleatorios, estos corresponden a los propios logotipos y marca de identificación de muchos de los grupos de música norteña o de banda. Cada uno es identificador y difiere de los otros por la forma de la letra y por el uso del color.

El hecho de que se trate de una labor legal, pagada, que tiene un fin consumista y su extensión por bardas adyacentes a viales y carreteras de toda la República mexicana, hace que la podamos considerar como un subtipo de la gráfica popular

Clasificación por recursos gráficos

En cuanto, a los recursos gráficos o elementos asociados al diseño de los paneles de gráfica popular, en este intento clasificador, podemos definir los siguientes:

1. Uso de logotipos transnacionales o nacionales.
2. Uso de logotipos creados por el propio negocio, comercio o industria que tienen un carácter local.
3. Uso de un combinado de letras con dibujos de objetos reales.
4. Uso de un combinado de letras y caricaturas, *cartoons* o otro tipo de dibujos cómicos.
5. Uso integral de la letra, con o sin variaciones de forma y color.
6. Uso de letra combinada con símbolos y signos.

La conexión de los elementos decorativos con los grupos de mensajes emitidos nos permite construir una matriz *tipo mensaje /recurso gráfico usado* (ver tabla 1) que de forma general nos caracteriza los subtipos de gráfica popular que se dan en el suelo mexicano y nos permite discernir sus principales características.

MATRIZ TIPO MENSAJE / RECURSO GRÁFICO USADO	1	2	3	4	5	6
A. Campañas y proclamas políticas	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
B. Campañas o promociones institucionales	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
C. Anuncios comerciales de todo tipo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
D. Eventos musicales o similares	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ

Tabla 1. Matriz taxonómica de la gráfica popular mexicana. Las letras corresponde al tipo de mensaje emitido y los números al recurso gráfico utilizado: 1. Uso de logotipos globales. 2. Uso de logotipos de carácter local. 3. Uso de un combinado de letras con dibujos de objetos reales. 4. Uso de un combinado de letras y caricaturas, *cartoons* o otro tipo de dibujos cómicos. 5. Uso integral de la letra, con o sin variaciones de forma y color. 6. Uso de letra combinada con símbolos y signos. Elaboración propia.

¿Que tipo de dibujos usa la gráfica popular?

Vemos que la combinatoria entre tipo de mensaje emitido y los recursos gráficos nos alumbran respecto a ese supuesto desorden que tiene la gráfica popular, Se trata de un intento de taxonomía que también sirve para ayudar a perfilar más aun si cabe esa caracterización de la gráfica popular.

Otros dos elementos hay que considerar con el fin de caracterizar el artefacto sociocultural del que hablamos. Ambos tienen un papel destacado en el mensaje emitido y en la constitución de los tipos de recursos gráficos que se emplean. El primero son los dibujos, y segundo, la letra. En las líneas siguientes los analizamos someramente.

Los dibujos que aparecen en los paneles de gráfica se pueden agrupar en cinco grupos. Estos son:

1. Dibujos provenientes o inspirados en el mundo de los cartoons, 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. Deviene propio de los paneles y fachadas de jardines de infancia y escuelas de primaria, pero también, lo encontramos en establecimientos de otros ramos, siempre dando un tono jocoso, divertido y humorístico a ese panel de gráfica. Probablemente, aparecen como una demostración de habilidad puntual del rotulista, a veces reclamada por el cliente o bien, propuesta por el rotulista a este. Sin ser una especialización anotamos la aparición de ciertos personajes en comercios específicos de forma reiterada. Este sería el caso del osito Winnie The Pooh y su presencia en mercerías. Se trata de un reflejo de las influencias de la cultura de masas.

2. El uso de figuras humanas, siempre caricaturizadas

Recurrir al uso de las figuras humanas permite identificarse con el público meta al que se dirige el anuncio. Ejemplo de ello lo tenemos con niños felices y jugando en un anuncio de un jardín de niños. Este recurso, parece tomar la variante del retrato, en las peluquerías femeninas y masculinas, donde en aras de mostrar el futuro corte de pelo se representan rostros con cabellos ondulados y trabajados.

3. Dibujos de animales comestibles y de objetos de uso cotidiano caricaturizados

Se trata de uno de los gráficos más propios de la gráfica popular mexicana, puesto que concita el sentido de humor y la ironía a través de esas representaciones. Aparece en los más diversos contextos, aunque existe una cierta especialización en las tiendas del ramo de las carnes, en cerrajerías y en restaurantes especializados en marisco.

4. Los dibujos de alimentos, comidas, bebidas, platos cocinados

Los anuncios de alimentación recurren normalmente al uso de varias líneas de texto que describe el alcance de la venta de los productos y refuerzan con el apoyo de elementos gráficos para que el cliente conozca la variedad de productos que ofrece o las óptimas características de los mismos.

Los anuncios de bebidas también se recurre al uso de elementos textuales y elementos gráficos para reforzar el mensaje tanto en el lugar para consumirlas o para comprarlas.

Se observa reiteradamente el uso de elementos textuales junto con la reproducción de los objetos reales en establecimientos relacionados con la compra y venta de componentes de coches, maquinaria industrial, materiales de construcción, expendedores de madera, etc

Intuimos que la reproducción exacta de un objeto para el trabajo mecánico tiene un gran valor como demostración de conocimiento en su manejo y uso del que lo vende o arregla.

La gráfica popular, terreno de la letra

Según el diseñador colombiano Suárez Bayona (2002), las letras de la calle, las tipografías de la gráfica se presentan en total libertad puesto que para los rotulistas no existen ninguna de las normas que regulan el uso o el abuso de la tipografía y sus elementos compositivos, estructurales, sintácticos o estilísticos. Todo ello es evidente cuando los resultados finales muestran que no existe mediación 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. Esa libertad se extiende no solo a la parte formal, también a los soportes sobre los cuales se realizan son variados y poco ortodoxos. En muchos casos, especialmente en los comercios de los barrios populares de las grandes ciudades, se reciclan soportes para darles un uso continuo creando capas de escritura e información que se acumulan con el tiempo y que en algunos casos son una especie de arqueología del grafismo.

De esa forma, no es exagerado decir que un visionado sistemático de los diferentes paneles de gráfica popular nos muestra la presencia casi inexcusable de la letra. En su inmensa mayoría es una letra de tipo básico, pero que 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. En otros casos, las anchuras de la letra pueden ser compactas, estrechas, normales o anchas con el fin de adaptarse al espacio dado en el soporte; los gruesos pueden ser fino, normal, seminegro y negro 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 el uso diestro de la técnica caligráfica, aprehendida por el rotulista o letrerista en base a su práctica y ajena a los cualquier aprendizaje académico. El resultado funcional busca la máxima legibilidad, claridad, espontaneidad y simplicidad. Más de allá de la función, anotamos que algunos ejemplos de uso de letra en la gráfica popular se aproximan a la definición de tipografismo, en cuanto en tanto contiene un destacado potencial comunicativo, expresivo y estético (Rojas y Soto 2001).

Una cuestión a preguntarse es de qué forma el rotulista adquiere esa destreza. ¿Es sólo a base de práctica o hay una asimilación de referentes? ¿Como eligen el tipo, el estilo o la adecuación de los caracteres al medio? Si hay referentes. ¿Cuáles son? En este sentido, podemos anotar una serie de consideraciones acerca de la letra en el contexto de la gráfica popular. Estas son:

1. La técnica de producción de la letra es artesanal, es decir, no considera para su elaboración las reglas tipográficas de la academia.
2. Busca comunicar con el mínimo de palabras sueltas o frases y utilizando el máximo de espacio y acorde a la cantidad de texto que se desea presentar.

3. Es una escritura que se realiza a mano alzada y se proyecta normalmente mediante el trazo previo de línea de base, trazo de la letra a lápiz y posteriormente se utiliza la brocha para contornear mediante el canto de la misma y por último se rellena con uno, dos o tres colores, según el efecto que se desea lograr.

4. Normalmente se proyectan las letras de la forma más clara, sencilla y legible para su lectura a través de las letras sin rasgos. En algunas ocasiones se recurre a un mínimo de elementos complementarios como puede ser el sombreado o el trazo en tres dimensiones.

Conclusiones

En las líneas precedentes, hemos tratado de definir y caracterizar la gráfica popular mexicana. Ese despiece del artefacto sociocultural tratado nos va a permitir un estudio con mayor detalle de la misma, con el ánimo de valorizarla. Una puesta en valor que pasa por un conocimiento más exhaustivo que superé la recopilación casual y poco sistemática que se ha hecho hasta el momento y permita considerar a la gráfica popular como objeto de estudio tanto del diseño gráfico como de las ciencias sociales, como la comunicación, la sociología o la geografía humana. Finalmente, debemos anotar, que si bien este trabajo es una primera aportación de una investigación en curso, existen dos grandes vías para ampliar el conocimiento sobre este artefacto. Una, que tiene que ver con la relación de la gráfica con el paisaje. Hay que tener en cuenta que la gráfica es un elemento efímero y mutable pero con capacidad para caracterizar el paisaje urbano. Conocer su papel en ese contexto es una vía a explorar.

La segunda, es la que vincula la gráfica con los conceptos de la sociología de la comunicación, otro campo de estudio, más amplio pero que permitiría incardinar la gráfica popular como un medio de comunicación más y específico en numerosos aspectos del panorama mexicano. Se trata en definitiva de ir más allá de la propia definición de la gráfica popular, entendida como conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana, para conocer con mayor detalle su papel en la sociedad donde se inscribe y desarrolla.

Notas

1. Destaca el trabajo del despacho de diseño: *Estudio Tipográfico*, dirigido por Luis Rojas y Javier Soto, realizado en 1999 bajo el título: *Diseño de tipografías digitales a partir de la letrística urbano popular chilena*. El trabajo rehabilita la serie de tipografías halladas en las calles de Santiago para crear una serie de tipos: *mechada*, *papas*, *antillana*, *ripio*, etc.

2. Para el caso de Brasil cabe destacar el trabajo: B. Guimarães Martins, *Tipografía popular Potências do ilegível na experiência do cotidiano*. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Otro diseñador industrial Vinicius Guimaraes ha recopilado la gráfica popular existente en la ciudad de São Gonçalo. Consultar: <http://www.viniguimaraes.com/#> y también

<http://tipografiaartesanal.blogspot.com/>. Guimaraes readapta al contexto digital cuatro fuentes tipográficas susceptibles de ser usadas (cabeça, contexto, X-tudo y filezim) por el usuario Consultar: <http://www.viniguimaraes.com/fontes.htm>. También, en el país carioca hay apuntar el trabajo de Pedro Moura y su recopilación *Tipos populares do Brasil*, editada en web a partir de 2004. Consultar: <http://www.sibilina.com/tipos/>

3. Destaca el trabajo de análisis de S. Suárez Quintero, S. *Bueno, bonito y barato. Gráfica popular urbana*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes Universidad Nacional de Colombia, División de Investigación. Bogotá: Unibiblos 2005.

4. Esta fuente se presentó *Mexico, 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, and Leonardo Vazquez. Las nuevas tipografías se pueden consultar en: <http://www.flickr.com/photos/mexicoforgingthecharacter/>

5. Changarro: tendejón o tienda de pequeño tamaño en México. *Diccionario de la lengua española*, RAE, 23ª edición, 2007

Bibliografía

Barrera Medina, Mónica S. de la

2005 "Mensajes gráficos en los mercados de San Luis Potosí", *1er Congreso Estatal: "La Investigación en el Postgrado"*. 28-30 de noviembre, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Buil Ríos, R.

2005 *Graffiti, arte urbano. Educación, cultura e identidad en la modernidad*. México, Universidad Pedagógica Nacional. Fomento Editorial.

Checa-Artasu, Martín Manuel

2008 "Tras la gráfica popular de Chetumal", *Revista Río Hondo*, nº 65, abril: 32-35.

Ciresse, A.

1981 *Ensayo sobre culturas subalternas*. México, Cuadernos de la Casa Chata.

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.

García Canclini, Néstor

1989 *Culturas híbridas*. México, Grijalbo.

1992 "Cultural Reconversion", en G.Yudice, J. Franco y J. Flores (eds.), *On Edge: The crisis of contemporary Latin America culture*. Minneapolis / London, University Of Minnesota Press

Gorodezky, S.

1993 *Arte chicano como cultura de protesta*. México, CISEUA-UNAM.

Kerlow, I. V.

2001 "Gráfica funcional popular mexicana", en J. C. Mena y O. Reyes, *Sensacional de diseño mexicano*. México, Trilce Ediciones.

La Farge, Phyllis (y Magdalena Caris)

2008 *Painted walls of México/ Paredes pintadas de México*, México, Editorial Turner

López Castro, Rafael

2006 *Vestida del Sol*. México, Ediciones Era.

Mena, Juan Carlos (y Óscar Reyes)

2001 *Sensacional de diseño mexicano*. México, Trilce Ediciones.

Monsivais, Carlos

1978 "Notas sobre cultura popular en México", *Latin American Perspectives*, vol. 5, nº 1, *Culture In The Age Of Mass Media*: 98-118.

Montalvo, Germán

2002 *Popo-pop. Imágenes de la urbe volcánica*, México, Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Puebla.

Peón, Ignacio

1999 "Mexican Letras", *Revista Dx. Estudio y Experimentación en Diseño*. 1 de mayo. México, Moebius: 29-33.

Rodríguez Pamprolini, I.

1992 "La voluntad de decir", en *Variaciones sobre el arte*. Veracruz, Editora del Gobierno del Estado de Veracruz.

Rojas, L. H. (y J. Soto)

2001 *Rescate de tipografías urbano-populares chilenas*, Tesis de licenciatura. Escuela de Diseño de Universidad Tecnológica Metropolitana. Santiago de Chile. Consultable en: <http://www.tipografia.cl>

Soto Eguíbar, Enrique

2003 *Gráfica popular mexicana*. Puebla, Volkswagen.

Suárez Bayona, G.

2002 "La escritura en la calle", *Ruavista, Signs of city Magazine*. <http://www.ruavista.com/escritura.htm> (consultado 10 de mayo de 2008).

Valenzuela Arce, José Manuel

1998 *Nuestros piensos. culturas populares en la frontera México-Estados Unidos*, México, Conaculta.

Martín M. Checa-Artasu. Profesor investigador en el Colegio de Michoacán, Centro de Estudios de Geografía Humana.

checa@colmich.edu.mx

Pilar Castro Rodríguez. Directora del Sistema de Universidad Abierta y a Distancia de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. México.

pilar.castro@upaep.mx

Resumen

Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana

La gráfica popular se muestra como una forma de comunicación y diseño propia 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 conciertos de música. En numerosos casos, la gráfica trasciende su sentido funcional para introducir aspectos como el humor y la ironía. El trabajo es una aproximación a sus principales características.

Abstract

Notes for conceptualizing the Mexican popular graph

Popular graph is a typical way of communication and design of urban Mexican landscape. It's a whole of prints, draws, images and other graphical elements painted on walls and fences that it uses for commercial advertisements, institutional announcements or musical events. Popular graph often goes beyond functional characteristics to introduce some typical aspects of Mexican idiosyncrasy like irony, humour. This writing is an analysis of a main characteristic of this way of communication and design.

gráfica popular | paisaje urbano | comunicación | diseño
popular graph | urban landscape | communication | design

2008-12

Recibido: 3 septiembre 2008

Aceptado: 2 diciembre 2008

