

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



“GRÁFICA P’AL ANTOJO. LAS IMÁGENES DE LA ROTULACIÓN PUBLICITARIA
TRADICIONAL EN LA IDENTIDAD DE LA COLONIA PROHOGAR,
AZCAPOTZALCO”

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRO EN ESTUDIOS DE ARTE

Presenta
ISAAC AYUSO GUZMÁN

Directora
DRA. IVONNE LONNA OLVERA

Lectoras
Dra. Karla Paniagua Ramírez
Mtra. Claudia Mosqueda Gómez

Contenido

Introducción. Pruébelo, sin compromiso	3
Capítulo 1. A darle vuelo a la hilacha. Contexto actual de la rotulación publicitaria tradicional.....	9
1.1 De tocho morocho. Antecedentes, la gráfica popular	13
1.2 Por ver no se paga. A qué le llamamos imagen	21
1.3 Pásele a lo barrido. Los sitios de producción	25
1.4 Aquí solo bueno, bonito y barato. Lo popular	27
1.5 Ya me cayó el veinte. Qué es la rotulación publicitaria tradicional .	31
Capítulo 2. Sabores y colores. Elaboración de los rótulos.....	40
2.1 Escójale patrón. Selección de la muestra	40
2.2 Ni que fueran enchiladas. Elementos compositivos	48
2.2.1 Composición	49
2.2.2 Elementos conceptuales	60
2.2.3 Elementos básicos de la comunicación visual.....	67
2.2.4 Estrategias de comunicación visual.....	70
2.2.5 Estilos	73
2.3 A darle, que es mole de olla. Proceso creativo del rotulista	76
2.4 Quien tiene tienda, que la atienda. La colonia Prohogar	81
Capítulo 3. De aquí soy. Las imágenes en su contexto.....	85
3.1 Me chulean. Interpretación de las imágenes.....	86
3.1.1 Los rótulos en la comunidad.....	93
3.1.2 Figuras retóricas en los rótulos	96
3.1.3 Vaivenes de un rótulo.....	101

3.2 Aquí no pasó nada. El anonimato de los autores.....	104
3.3 Todo es original. El reconociéento de las imágenes	105
3.4 Mire nomás, puro de lo bueno. El grado de exposición a las imágenes.....	108
Esto se acaba. Conclusiones.....	110
Fuentes de consulta	114

Introducción. Pruébelo, sin compromiso

Hablar de la rotulación no solo es referirse a una técnica de representación de imágenes en particular, sino que también evoca lugares, negocios y momentos en el tiempo, así como la época en la que los medios digitales no tenían presencia dentro del paisaje urbano de la ciudad. Esta técnica también habla de la gente que se implica en ella: aquellos que solicitan un rótulo, quienes lo elaboran y los que pasan frente a él ignorándolo o leyéndolo en los lugares donde aún sobrevive.

En 2017 se llevó a cabo, en el Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA), la exposición *Rótulos México* de Cristina Paoli, en la que se afirmaba que los rótulos:

... han formado parte del paisaje urbano y rural de México desde principios del siglo XX. Si bien el capitalismo en México se instauró durante el porfiriato, tras el término de la Revolución comenzó a tener un verdadero auge que se vio reflejado en el surgimiento de nuevas empresas y comercios locales que, para vender sus productos, recurrieron a la publicidad (en línea).

No obstante, a partir de esta investigación puedo añadir que la rotulación también ha servido como medio de difusión de ideas, por ejemplo: las bardas que se pintan con los emblemas de las campañas políticas o, incluso, religiosas, o las que han funcionado como parte de la promoción cultural, como es el caso de los eventos masivos (bailes, conciertos, palenques, sonideros, lucha libre, entre otros).

Estas imágenes que menciono, y que aún se les puede encontrar en calles de la Ciudad de México, han sido poco estudiadas desde el punto de vista teórico-metodológico, aunque no dejan de ser un objeto atractivo en catálogos de fotos o como ejemplos de lo que Giovanni Troconi ha nombrado “diseño popular mexicano” (8) en su libro, *México, Diseño Gráfico Popular* (2018) y para Enrique Soto Eguibar se trata de la “gráfica popular mexicana”, que da título a su libro de 2003. Parecieran referirse al mismo objeto de estudio, pero con términos

diferentes que, posteriormente, retomaron autores como Martín Checa y Pilar Castro en *Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana* (2008) y Patricia Vega en *El sensacional de diseño mexicano ¡Ataca de nuevo!* (2008), entre otros, creando discrepancia entre los términos, pero, sobre todo, en los objetos de estudio, sus objetivos y funciones.

Por lo anterior, mi objetivo principal en esta tesis es realizar un estudio con enfoque multidisciplinario tanto para la comprensión de la rotulación publicitaria tradicional como para la promoción de nuevas lecturas, estrategias de comunicación y reflexión crítica sobre las imágenes y sus vínculos con sus sitios de producción.

Así, en el año 2017 inicié la búsqueda de imágenes de rotulación publicitaria tradicional. Llegué a reunir un catálogo de cerca de 600 imágenes, provenientes de diferentes lugares de la Ciudad de México y otros estados del país. El resultado fue tan extenso que en 2018 tuve que realizar una selección para conformar una muestra que delimitara esta investigación. Al final me concreté en las imágenes de cuatro locales de comida en la colonia Prohogar, de la Alcaldía Azcapotzalco, CDMX, por las siguientes razones:

- En las calles que rodean al mercado, la venta de comida fue la que agrupó al mayor número de negocios con rotulación publicitaria tradicional.
- La distancia, ya que se ubican a no más de una calle del mercado de dicha colonia.
- La dinámica de compra y consumo de alimentos en el mismo local.

Las imágenes seleccionadas no solo me permitieron valorar, en sus representaciones visuales, los aspectos formales de composición y el proceso creativo, el cual resultó similar al trabajo del diseño gráfico, sino también interpretar diferentes vínculos de las imágenes en la colonia y su exposición frente a dos diversos públicos: los que visitan un espacio y aquellos que lo habitan. Así,

aunque la rotulación todavía se mantiene vigente y se confunde en medio del paisaje urbano, para la comunidad llega a tener un significado que va más allá de un propósito comercial.

Mi objeto de estudio puede ser abordado desde distintos enfoques, sin embargo, la naturaleza de la Maestría en Estudios de Arte, en la que me he formado a nivel posgrado, me llevó a realizar una investigación que, más que sesgar el estudio con un enfoque determinado, resultó una convergencia de distintas áreas de conocimiento, que animan a una visión multidisciplinaria de los estudios visuales: la antropología, la sociología de la cultura, la semiótica y el diseño gráfico. Aunque existen autores cuyos estudios coinciden con este objeto de estudio, no lo abordan con el enfoque teórico metodológico que propongo.

Lo anterior significó un reto, ya que identifiqué los puntos de convergencia de las disciplinas mencionadas para realizar una aportación a los estudios visuales, que son la base de esta maestría.

Para exponer los resultados de mi investigación, dividí esta tesis en tres capítulos, cada uno nombrado con frases que circundan a los rótulos dentro de su contexto, es decir, el mercado; de esta manera, las frases que se escuchan a diario en este espacio son las que nombran los contenidos.

La investigación abre con el desarrollo de los conceptos necesarios para la comprensión de los tres capítulos que la conforman. De esta manera, la metodología concreta del primer capítulo se sustenta en conceptos de imagen de Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Gilbert Durand, William Mitchell y el concepto de signo de Charles Sanders Peirce. Para trabajar con la imagen en el contexto de la cultura popular, me apoyé de Néstor García Canclini, con el que formulé un concepto que resultó pertinente para la rotulación publicitaria tradicional.

La metodología práctica consistió en el registro videográfico y fotográfico de cuatro entrevistas a dos rotulistas que han trabajado en la Ciudad de México y diferentes estados de la República: Marcelo Godínez Ordoñez “Picasso” y Pablo Rodríguez Ramírez “Pablo Rótulos”.

Las obras de otros investigadores sirvieron para sentar un precedente y reconocer sus relaciones significativas y limitadas para tratar mi objeto de estudio. Entre los autores que destacaron dentro de esta documentación se encuentran Enrique Soto Eguibar, Juan Carlos Mena, Giovanni Troconi, Milton Glaser, Ken Carbone y los rotulistas mencionados. Conjuntando el argumento académico y la voz de los creadores, amplié la perspectiva del tema, que, aunque ha sido muy documentado en fotografía y video, poco se ha dicho en cuanto al vínculo con el espectador.

De esta manera, la metodología señalada me permitió, en el primer capítulo, establecer las bases que sirvieron para entender y contextualizar esta tesis.

En el segundo capítulo abordé el estudio de las imágenes desde el punto de vista del diseño gráfico, es decir, sus elementos compositivos, y determiné el vínculo con el lugar en el que se encuentran, el mercado de la colonia Prohogar, que, a decir del periódico Excélsior, es el más grande de Azcapotzalco, y en 2018 cumplió 55 años de existencia (en línea).

Gillian Rose, autora del libro *Visual Methodologies* (2007) menciona que, para poder conocer una imagen, hay que ubicar tres escenarios que la rodean; el sitio que muestra la imagen, el sitio en que esta se elabora y el sitio en que se le exhibe. Por lo que significa para mi investigación, retomé su metodología para vincular las imágenes con sus creadores y con los sitios donde se llevan a cabo las actividades económicas propias del mercado, que al mismo tiempo son sitios de convivencia donde se desarrollan las costumbres de la colonia y donde también tienen lugar diversas manifestaciones culturales. Definir el espacio donde se encuentran las

imágenes me permitió conocer las características de la gente que vive ahí, la pertinencia de las imágenes en el espacio y sus relaciones.

Las investigaciones de la rotulación popular en México, como la de Mena en su libro *Sensacional de Diseño Mexicano* (2001) y Troconi con su obra *100 años de diseño en México* (2010), coinciden en que la rotulación no es producto de la casualidad: el rotulista lleva a cabo una serie de pasos, desde que se le encarga el trabajo hasta su conclusión, y durante el proceso va construyendo la imagen con una manufactura aprendida dentro del gremio, donde el aprendiz o chalán está subordinado a un maestro que comparte sus conocimientos acerca de la teoría del color, la composición, el dibujo y la tipografía.

Para conocer las características formales de la rotulación, empecé por examinar la forma en que se componen los elementos en el espacio, luego consideré otras características propias del diseño gráfico. Por último, identifiqué diferentes estilos dentro de la misma técnica de rotulación. Mi metodología concreta se sustentó en conceptos del diseño gráfico de Donis A. Dondis, Wucius Wong, Ivonne Lonna y Cristina Paoli. Esto me permitió reconocer que el diseño gráfico y la rotulación comparten características comunes en su construcción y lectura. Así como la teoría explica la construcción de imágenes, se hace necesario que los creadores, como los rotulistas Marcelo Godínez y Pablo Rodríguez, expongan sus procesos para comprobar lo planteado.

En el tercer capítulo consideré la audiencia de las imágenes, que, a decir de Gillian Rose, se encuentra en el espacio en el que se exhiben. Por consiguiente, realicé un sondeo para dar un panorama más amplio acerca de los rótulos de los negocios seleccionados. El estudio de las imágenes en este capítulo se sustentó en el método de Rose y los estudios semióticos de Blanca Hilda Quiroga y Charles Sanders Peirce.

Esta investigación implicó una labor documental que se fue extendiendo respecto al estado del arte, los conceptos involucrados y el trabajo de campo. Fue un reto delimitar el objeto de estudio a solo cuatro negocios dentro de un espacio que estaba repleto de rotulación publicitaria tradicional, pero también implicó la generación de conocimiento nuevo a partir de la voz de aquellos que crean las imágenes, quienes las solicitan y la de los espectadores.

El trabajo de investigación me permitió romper con ideas preconcebidas que tenía como diseñador gráfico respecto a la creación y recepción de las imágenes. Gracias a ello, logré contribuir a una comprensión de la rotulación con un enfoque multidisciplinario, así como proponer nuevas lecturas, estrategias de comunicación y una reflexión crítica sobre las inquietudes y las necesidades sociales actuales. La investigación realizada de mi objeto de estudio resultó articulada, original y creativa, gracias a la vinculación de diversas disciplinas.

Para concluir, agradezco el apoyo de mi tutora, la Dra. Ivonne Lonna Olvera, que dio dirección en este proyecto, y a mis lectoras, la Dra. Karla Paniagua Ramírez y la Mtra. Claudia Mosqueda Gómez, por todas sus recomendaciones y enseñanzas durante este proceso.

Capítulo 1. A darle vuelo a la hilacha. Contexto actual de la rotulación publicitaria tradicional

La rotulación publicitaria tradicional ha sido una de las formas en la que se han anunciado negocios, productos, servicios e, incluso, ideas en la Ciudad de México, pero con esto no quiero decir que sea un medio de comunicación exclusivo de esta ciudad; en el resto del país se pueden encontrar ejemplos de anuncios que comparten las mismas características e, incluso, en el resto del mundo es común utilizar brochas y pintura para elaborar y dar a conocer un mensaje. A pesar de que pueda resultar un medio útil, actualmente ha caído en desuso. Dice Giovanni Trocconi en *México: Diseño Gráfico Popular* (2018):

... es probable que el diseño popular se vuelva, en unos años, fósil. Su adversario más visible e inmediato es la tecnología gráfica. En las ciudades mexicanas, el oficio de rotulista va desapareciendo ante la mezcla fatal del software y la impresión en plotter de gran formato (10).

La rotulación digital, como también se le conoce a la impresión digital, ofrece como principales ventajas la rapidez en la elaboración, bajos costos de impresión, resolución con calidad fotográfica, variedad de formatos para imprimir y la facilidad de reemplazo en situación de pérdida o daño. Por ejemplo, cuando un rótulo es vandalizado, su reparación requiere solicitar el apoyo del rotulista para que lo repare, pues, si se contrata a otro que no sea el autor original, se corre el riesgo que la calidad sea distinta, además de que el costo de la reparación puede ser mayor que el de imprimir una lona. Además del vandalismo, está el deterioro normal de las imágenes y los aspectos ambientales como el sol, que siempre tiende a opacar la pintura, o el polvo.

A pesar sus desventajas, algunos comerciantes todavía eligen la rotulación tradicional como medio de promoción, ya sea en el interior de mercados populares o en los negocios que se ubican a sus alrededores, como carnicerías, pollerías,

dulcerías, etc. También en los tianguis se pueden encontrar algunos ejemplos y, actualmente, algunos negocios en zonas como la colonia Condesa y Roma hacen intentos por recuperar esta tradición.

En esta investigación fue importante considerar a los creadores de las imágenes; al respecto, dos rotulistas aceptaron compartir opiniones sobre diferentes puntos relacionados con la rotulación.

El primero de ellos es Marcelo Godínez Ordoñez (imagen 1), a quien entrevisté en diciembre de 2018. Él me comentó que, además de la colonia Prohogar, ha trabajado en diferentes zonas de la Ciudad de México. El inicio de su labor se ubica en talleres de la calle de República de Costa Rica, así como en el mercado de La Merced y la Lagunilla, donde actualmente también se solicitan sus servicios. Marcelo se ha dedicado a la rotulación publicitaria desde hace 56 años: a los 15 ingresó a una escuela que se encontraba en el desaparecido edificio conocido como “Superleche”¹. Estuvo ahí tres años de cuatro que duraba su formación, y obtuvo un certificado que lo avala como especialista en dibujo comercial, el cual le fue entregado por el profesor al que ahora solo recuerda por el nombre de “Raúl”, quien al mismo tiempo daba clases en la Academia de San Carlos.

Actualmente, Marcelo es un rotulista cuyo trabajo es el más solicitado por locatarios, mototaxistas² y demás trabajadores de la colonia Prohogar. Él reconoce que ya no hay tanto trabajo como antes y que el oficio ha ido

¹ Esta escuela se encontraba en el segundo piso del edificio ubicado sobre el Eje Central, Lázaro Cárdenas, en la Ciudad de México, frente a la churrería El Moro, que aún existe; Marcelo comenta que en varias ocasiones rotuló el letrero original de esta churrería, el cual estaba sobre una placa de metal. El sobrenombre de “Superleche” se debe a una cafetería que se ubicaba en la planta baja del edificio. Lamentablemente, el inmueble desapareció por el terremoto de 1985.

² Los mototaxistas son las personas que conducen vehículos armados con la tracción de una motocicleta, en la que se adapta la carga de un triciclo para poder transportar pasajeros, con sillas y protegidos con cubiertas de plástico para evitar los fenómenos climatológicos como el aire y la lluvia; por eso se llaman mototaxis. Algunos incorporan reproductores de música, bocinas y juegos de luces led. En la Ciudad de México son comunes para el traslado de personas dentro de las colonias populares.

desapareciendo poco a poco; menciona que los talleres del Centro ya no existen y que son pocos los rotulistas que todavía quedan, debido, principalmente, a que la impresión digital es preferida por los clientes.



Imagen 1
Rotulista Marcelo Godínez Ordóñez
Diciembre de 2018

El segundo rotulista que conocí fue Pablo Rodríguez Ramírez, mejor conocido como “Pablo Rótulos”, quien desde hace 30 años se dedica a este oficio. A los 15 empezó a trabajar como chalán³ con diferentes maestros rotulistas y actualmente labora por su cuenta; vive en Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México. Lo entrevisté en dos ocasiones; la primera, el domingo 11 de noviembre de 2018, en Isabel la Católica y Cádiz, en la delegación Benito Juárez, donde trabajaba en la rotulación de la pared interior de un restaurante. Mientras yo realizaba la entrevista, tuve la oportunidad de vivir su proceso creativo, es decir, la búsqueda

³ Así se le conoce al ayudante del maestro de un oficio. Su actividad consiste en apoyar en trabajos sencillos relacionados con la actividad, en este caso, la rotulación, como colorear letras; sin embargo, también se puede encargar de otras actividades que no están vinculadas directamente, como cargar el equipo o, incluso, ir por los refrescos.

de imágenes para encontrar soluciones a las necesidades del propietario del restaurante, así como su proceso de dibujo y coloreado.



Imagen 2
Rotulista “Pablo rótulos”
Noviembre de 2018

La segunda entrevista sucedió el viernes 14 de diciembre en el local de su propiedad, ubicado en la intersección de la avenida Pantitlán y Calle Siete, en Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México. En esta ocasión reconocí su trato con los clientes, acción que me permitió darme cuenta de la vigencia del rótulo tradicional publicitario. Luego me explicó su proceso creativo en la realización de diferentes materiales. Destaca que, para él, la impresión digital no le ha mermado trabajo. Pablo ha trabajado en diferentes alcaldías de la CDMX y municipios del Estado de México, como Tlalnepantla y Chalco; también se ha trasladado a varios estados del país, entre ellos, Chiapas, Baja California, Puebla, Hidalgo y Querétaro. Pablo está orgulloso de que sus trabajos han llegado a Estados Unidos, China y Japón, según la documentación que me mostró.

Las entrevistas a Marcelo Godínez Ordoñez y a Pablo Rótulos se encuentran en los anexos de esta investigación.

1.1 De tocho morocho. Antecedentes, la gráfica popular

La documentación de las imágenes en la rotulación ha causado sensación desde la publicación del *Sensacional de diseño mexicano* (2001), pero tiempo antes también habían causado la admiración de fotógrafos como Manuel Álvarez Bravo, Edward Weston y Tina Modotti, quienes, desde la segunda década del siglo XX, ya habían documentado imágenes de este tipo; ellos, contra lo que se venía fotografiando en su tiempo, documentaron escenas de la vida popular en la Ciudad de México y del indigenismo.

Por medio de su trabajo se comenzaron a valorar las manifestaciones artísticas o populares de una sociedad posrevolucionaria, que buscaba su propia identidad, como se puede constatar en el libro, *Pinta la Revolución. Arte moderno mexicano* (2016). La idea de la identidad también está presente en la exposición *Rótulos México* (2017) donde la maestra Cristina Paoli menciona que "... ya que no sólo hablaba de la identidad de la marca o el comercio sino de la forma de ver el mundo de una cultura particular" (en línea).

Diferentes artículos, libros, tesis y series documentales dan diversas evidencias que han servido para sentar las bases de esta investigación. Entre ese material se encuentran los que mencionaré a continuación:

En 1995 el sociólogo estadounidense y diseñador, David Carson, reconoció la fuerza visual de la gráfica ajena a retículas y a la sección áurea plasmada en las paredes de México. Así lo constata en *The End of Print: the Graphic Design of David Carson* (2000), libro en el que se pueden encontrar algunos ejemplos que este autor reconoce como fuentes de inspiración. Así, las bardas dejan de ser un

elemento dentro de un paisaje marginado para convertirse en un aporte para el diseño gráfico.

Juan Carlos Mena comenzó a tomar fotografías de bardas y letreros en 1995 y en 2001 publicó, con el título de *Sensacional de Diseño Mexicano*, el primer libro dedicado a la recopilación de lo que él nombra como “el diseño gráfico mexicano no académico”, el cual ha sido traducido al inglés y al francés, y que actualmente cuenta con varias reediciones.

A partir del mismo *Sensacional de diseño mexicano*, se realizó una exhibición de gráfica en el Ex Templo de San Agustín Zacatecas, a cargo del director del Instituto Zacatecano de Cultura Ramón López Velarde, Gustavo Salinas Íñiguez, y de la coautora Déborah Holtz.

En ese evento se mostraron carteles, fotografías de rotulación en negocios, empaques, estampas para manteles y varias aplicaciones de este arte en productos fuera de contexto, como sandalias, bolsas de mano, agendas y carteras. Así es como las imágenes de la rotulación publicitaria salieron de su contexto habitual, la calle, y llegaron al museo, revalorando el trabajo del rotulista. Posteriormente, la exposición se presentó en Bogotá, Colombia; Alejandría, Egipto; Boston, EU, Zaragoza, España; Glasgow, Escocia, y en las ciudades estadounidenses de San Antonio, San Francisco, California, Washington, Nueva York y Pasadena.

Posteriormente, en 2012, Mena produjo la serie *Sensacional de Diseño Mexicano*, que se transmitió en el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional. En el capítulo de la serie, llamado “Rótulos a domicilio”, se habló, entre otros temas, del oficio del rotulista, de la falta de trabajo como consecuencia del uso de las computadoras, así como de la legitimación de los rótulos en la comunidad; asimismo, expertos en el campo del diseño gráfico, como Lance Wyman, Steven

Heller y Ken Carbone, comentaron acerca de las características propias de la rotulación y cómo esta ha enriquecido también el diseño académico.

Mena también tiene una línea de productos que retoman los rótulos como elementos en un diseño, para convertirlos en artículos comercializables que son motivo de orgullo, como bolsas y agendas; de esta forma, le da nuevos usos al trabajo del rotulista, convirtiendo su labor en un objeto contemporáneo, coleccionable, atractivo a nuevos consumidores, al sacarlo de su espacio habitual. Lo anterior es prueba de que las imágenes de la rotulación han salido a la calle para convertirse en un estilo que puede consolidar una marca. Otras que han retomado a los rótulos como elementos en sus diseños son: Ay Güey, Converse, Panam, Cerveza Indio, Cielito Querido Café, entre otras.

Una de las claras aportaciones de Mena a este tema se encuentra en el artículo “El sensacional de diseño mexicano ¡ataca de nuevo!”, de la revista *Emeequis*, que en agosto de 2008 publicó una entrevista donde Mena define la gráfica popular mexicana en los siguientes términos:

... anuncios rebosantes de humor, muy representativos de lo que ofrecen: si el establecimiento vende chelas, en el muro se verá pintado a un tipo tomándose una chela... La gráfica popular te muestra directamente a qué se refiere, a diferencia del diseño académico que se hace en los despachos profesionales, en el que los logotipos, por ejemplo, son signos que representan algo que no son (56).

En 2003, Enrique Soto Eguibar, en su libro *Gráfica Popular Mexicana*, presentó una colección fotográfica de rotulación comercial, realizada en sus viajes por México. Aunque el libro tuvo por objetivo dejar evidencia fotográfica de las imágenes rotuladas en paredes, y Soto no fue más allá del ejercicio documental, su trabajo ha dado proyección a los rótulos, que se han perpetuado a través de las páginas de su libro, trascendiendo su existencia muchas veces efímera en las calles. Para 2006, Enrique Soto publicó *Rodando*, libro en el que, siguiendo con la temática documental, muestra, a través de la fotografía, las formas en que los

conductores se apropian de sus vehículos de carga, por medio de productos como estampas, recortes de vinil, sarapes y diferentes accesorios.

El profesor e investigador Martín M. Checa-Artasu y la directora del Sistema de Universidad Abierta y a Distancia de Puebla, Pilar Castro Rodríguez, publicaron en 2008 un texto en el que definieron lo que ellos llaman “gráfica popular mexicana”.

En esa publicación también mencionan algunas investigaciones destacadas sobre este tema, realizadas durante ese año, como las de Juan Carlos Mena, Óscar Reyes, Germán Montalvo, Rafael López Castro, Enrique Soto Eguibar, entre otros. Checa y Castro se dan cuenta de la redundancia de estas investigaciones en lo documental y en la descripción de aspectos formales de las imágenes, pero destacan el trabajo de la revista *Typo*, en la que se trasladaron fuentes inspiradas en la gráfica popular hacia los soportes digitales.

Tutti Frutti fue una exposición llevada a cabo en 2007 en Madrid y que, posteriormente, recorrió Latinoamérica y África. En ella se expusieron obras de más de 200 rotulistas de América Latina, vistos a través de la lente de America Sánchez, quien desde 1964 empezó con su trabajo fotográfico.

Norberto Cháves elaboró el texto para el catálogo para esta exposición, en el que cuestiona el acercamiento del arte y el diseño a la cultura popular como una forma de encontrarse nuevamente a la sociedad:

... ni los diseñadores saben ya dibujar. Y la escritura manual no sólo se está perdiendo, sino que la sociedad ve, en esa pérdida, un privilegio. La manu-factura sigue teniendo mala prensa; a pesar de su silenciosa eficacia: al dejar en la puerta un papelito que pone con rotulador "Vuelvo enseguida. Espérame", no hará falta firmarlo. Y el ser querido reconocerá la letra y esperará" (68).

Después de la exposición se publicó un catálogo *online* que actualmente cuenta con alrededor de 4000 imágenes de diferentes fotógrafos que han documentado la rotulación en Latinoamérica. El objetivo de este catálogo digital, como dice su página, es la recuperación, conservación y difusión del patrimonio cultural. Esta obra puede consultarse en <http://extranet.aecid.es/tuttifrutti/>

Los rótulos no solo son el vínculo con el diseño, sino también con la comunidad, pues hablan de su cultura. En 2010 la revista *Artes de México* publicó, bajo el título de “El Otro Muralismo”, un número dedicado a la rotulación publicitaria tradicional, donde participan diferentes autores, como José Emilio Salceda, quien menciona las cualidades de la rotulación, lo grotesco e, incluso, la fealdad ética y estética. La antropóloga Ana María Ashwell publicó un artículo (revista *Elementos*, 2010) para hablar de “El Otro Muralismo”, en el que resalta lo provocador del título de Salceda, a la vez que comenta algunos de sus viajes a pueblos donde aún prevalece la rotulación como medio principal de promoción, debido a la ausencia de equipo de impresión digital (57).

Giovanni Troconi publicó, en 2010, *100 años de diseño Gráfico en México, 1900-2000*. En este libro aborda la historia del diseño gráfico en México durante todo el siglo pasado; aquí hace una importante mención a la figura de Posada dentro de la tradición de la gráfica popular y cómo es que su influencia ha llegado a la gráfica de nuestros días. También menciona la influencia de la rotulación en el movimiento muralista de la primera mitad del siglo XX, lo cual se puede consultar en su libro *México. Diseño gráfico popular* (2018):

Diego Rivera había notado una vitalidad artística perdurable en el trabajo de José Guadalupe Posada y, por tanto, en cierta gráfica comercial dirigida a los estratos bajos. Jean Charlot ahondó en los hallazgos de Diego Rivera que –cabe insistir– aunque enfocados en Posada, le conferían un estatuto distinto al universo visual al que este grabador pertenecía. Y en pocos años, este universo, puntuando [sic] por rótulos de pulquerías y carteles de peleas de gallos, atraería a un cúmulo de observadores internacionales, de Anita Brenner a André Bretón (8).

El muralismo permitió crear nuestra identidad nacional, sin embargo, a diferencia de este movimiento, los rótulos se encuentran muy alejados de tener reconocimiento por parte de los artistas, académicos e, incluso, de los publicistas, dado su carácter comercial y popular. Lamentablemente, el estudio de Troconi se enfoca específicamente en el diseño gráfico y, más allá de lo que menciono, no se vuelve a discutir el asunto de la gráfica popular.

Debo agregar que las obras del rotulista rara vez son firmadas, por lo que muchas veces la pintura permanece en el anonimato; si la obra se llega a firmar, es bajo el consentimiento del cliente y, en estos casos, se pone el nombre o seudónimo del autor y, en ocasiones, el teléfono de contacto para que otros posibles clientes tengan el medio para solicitar el servicio.

Por el contrario, las obras de arte y diseño, además del reconocimiento de autoría, también difieren en cuanto a los precios de producción y venta. La rotulación publicitaria, entre muchas otras manifestaciones populares, no goza de protección ni reconocimiento legal, académico o artístico. Los rotulistas pueden plagiar figuras comerciales como el gallo Claudio y Porky, que son descontextualizados y usados frecuentemente en negocios como pollerías y carnicerías; lo mismo ocurre con personajes de Disney, que, como menciona Marcelo Godínez, son los más recurrentes en las guarderías de niños. Sin embargo, la obra del rotulista también es susceptible de plagio y una imagen que llega a gustar puede ser solicitada por un cliente y elaborada por otro rotulista sin el menor problema.

Otras investigaciones relacionadas con el tema se pueden encontrar en las siguientes tesis de México y Ecuador:

Sandra Martínez de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en su tesis *Gráfica popular "mexicana"* (2008), proporciona la definición, características y ejemplos de la gráfica popular en México, Ecuador y Colombia. Con estos

ejemplos, Martínez hace una comparación de aspectos formales del diseño, como la tipografía empleada, el uso del color y la composición, con la finalidad de encontrar similitudes entre cada país; sin embargo, también se agrega el contexto en el que las imágenes fueron creadas. Así, la autora concluye que las similitudes se originan en el entorno social, pero no profundiza en este para saber cuáles son los aspectos que propician la generación de estas coincidencias.

Ruth Martínez, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, propone en su tesis *Aportes de la comunicación popular al diseño gráfico* (2009), algunas características de la comunicación popular, pero lo más importante es que confronta las estrategias del diseño gráfico con el conocimiento popular, mostrando los puntos de coincidencia, las propuestas de comunicación, los materiales que se utilizan y quienes los consumen. De esta manera, busca establecer que cada tipo de producto obedece a las necesidades de consumo de sectores específicos de la sociedad.

Isela Ayala, de la Universidad Nacional Autónoma de México, en *El calendario y la cultura popular. Revisión histórico-gráfica del calendario de pared en México* (2011), estudia este producto gráfico, primero, desde la óptica del diseño y luego establece una relación del calendario con la cultura popular. Algunas cuestiones que intenta resolver van en función de la medición del tiempo, el uso del calendario de pared, su evolución y la integración de la tecnología para el proceso de producción. Es de particular interés el vínculo que plantea con la cultura popular a través de las imágenes que se identifican y posicionan en la población gracias a la publicidad masiva, pero también la permanencia que estas imágenes tienen y que permite que se perpetúen en la comunidad. Los bajos costos también contribuyen a la producción y reproducción de calendarios, haciendo que sean un producto de fácil acceso.

Adrián Reyes, de la Universidad Nacional Autónoma de México, en *Convocar a la comunidad desde el imaginario: la máscara en la lucha libre y la construcción*

identitaria nacional (2019), plantea que la identidad es la condición de humanidad de los individuos y, en nuestro país, la mexicanidad se ve reflejada en un símbolo popular y nacionalista: la máscara de lucha libre. Reconocida a nivel internacional, otra de sus funciones es la social, porque la podemos encontrar como símbolo en los movimientos de resistencia de grupos vulnerables, como las mujeres, homosexuales, gente de talla pequeña, etc. En su investigación, Reyes menciona que el éxito de la máscara como símbolo, no solo se debe a su ambigüedad y al ocultamiento del rostro al usarla, sino que está vinculada a la irregularidad de la cultura mexicana. También afirma que es un ícono de la diversidad nacional, el cual recoge elementos tan diversos que, solo estando reunidos, tienen sentido.

Julia Mena, de la Universidad del Azuay, Ecuador, en *La gráfica popular y su inserción en el desarrollo del cartel contemporáneo. Relaciones emergentes* (2016), realiza un estudio en el que analiza carteles elaborados en Ecuador y México, en los que se tomaron elementos de la gráfica popular para su construcción, tales como la simetría, la relación entre figura y fondo, la distribución de los elementos en la composición, la paleta de color, entre otros.

Estas tesis parten de elementos elaborados dentro de una comunidad llamada “clase popular”, con necesidades y características particulares. Después de la descripción de esta comunidad se detalla cómo son los objetos de la muestra y, en varias investigaciones, se realiza una comparación con productos del diseño gráfico, como si se tratara del mismo ejercicio gráfico, pero sin considerar las particularidades y diferencias de cada uno.

Por último, en varios casos, se problematiza en función del diseño gráfico, pero de particular importancia para esta investigación son aquellos trabajos que plantean vínculos con una comunidad, como la tesis de Sandra Martínez, que habla de la existencia de vínculos de la sociedad con las imágenes populares, o el trabajo de Adrián Reyes, quien, desde una perspectiva filosófica, profundiza en el estudio de

un objeto que trasciende como símbolo tanto en la cultura popular como fuera de ella, porque se reconoce en todo el mundo como parte de la mexicanidad.

1.2 Por ver no se paga. A qué le llamamos imagen

El término “imagen” es familiar para los especialistas de las artes plásticas, comunicadores, diseñadores y rotulistas; en el cine y la televisión se habla, por ejemplo, de las llamadas imágenes en movimiento. Aunque hay otras que son mentales, podemos agregar la imagen personal de cada individuo o discutir acerca de las imágenes pintadas en una pared, que son las que corresponden a este estudio. Roland Barthes, en *Lo obvio y lo obtuso* (1986), ofrece la siguiente definición:

No son los lingüistas los únicos que desconfían de la naturaleza lingüística de la imagen; también la opinión común considera vagamente a la imagen como un reducto de resistencia al sentido, en nombre de cierta idea mítica de la vida: la imagen es una representación, es decir, en definitiva, resurrección... (29).

Las imágenes son, entonces, “representaciones”, es decir, se encuentran en la ausencia de algo; entonces, cuando transito por la calle y veo que en una pared se encuentra rotulada una torta de proporciones descomunales, esta imagen viene en re-presentación de la torta, ya que al no poderse colocar este producto de tal manera que pueda ser visto a la distancia, se sustituye por el elemento gráfico; este busca mostrar los elementos que forman la torta, incluso, exagerando detalles como el color, la forma y la dimensión para hacerla más apetecible. Sin embargo, las imágenes se prestan a múltiples interpretaciones; por ejemplo, en el caso de las carnitas “Las sabrositas”, hubo un periodo en el que, en la pared, solo se observó al cerdito (imagen 3), lo cual podría confundir al visitante. ¿Qué se vende en ese local? ¿Es una decoración o la pared fue vandalizada? ¿Se trata de un local de venta de carne de cerdo o venden comida?



Local de carnitas, "Las Sabrositas"
Rotulación sobre lona y rotulación aerográfica sobre concreto
Julio de 2018
Imagen 3

En ese mismo libro, Barthes dice que en la imagen publicitaria existen tres elementos, aplicables a el objeto de estudio de esta investigación: "...un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado" (33). El mensaje lingüístico es el siguiente:

... el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen, es decir, a 'insuflar' en ella, uno o varios significados segundos. [...] la imagen ya no ilustra a la palabra; es la palabra, la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen... (21)

Para Barthes, este mensaje lingüístico es el texto de la imagen publicitaria y tiene la función de reducir el campo interpretativo de la imagen o de la representación del objeto, para evitar que los observadores se confundan en la multiplicidad de significados. En la rotulación publicitaria tradicional se puede tratar del nombre del negocio o la descripción de los productos o servicios que se venden en el local.

El mensaje icónico codificado (también llamado perceptivo, denotado o literal) responde a la pregunta ¿qué es esto? (34). Así, cuando una persona se enfrenta con una publicidad puede reconocer los objetos o personajes que en ella se encuentran, un cerdito, un pollo, una torta, un texto, etc., pero con apoyo del mensaje lingüístico, el receptor evita divagar entre múltiples interpretaciones que por sí sola puede tener una imagen.

El mensaje no codificado (conocido también como cultural, connotado o simbólico) (34) tiene que ver con el bagaje cultural, lo cual se relaciona con el campo de la interpretación. En este sentido, primero, el mensaje icónico codificado me presenta los elementos que se encuentran en la publicidad; luego, reconozco los elementos dentro de la imagen (en la publicidad, ninguno está de sobra, todo se coloca intencionalmente para que el yo pueda realizar una lectura adecuada). Al final, puedo realizar la lectura del rótulo dentro de un contexto específico.

Para entender mejor este proceso, pondré el siguiente ejemplo: ¿qué pasaría si un extranjero, de visita por primera vez en México, se encuentra frente al rótulo de los caldos “El Único” (imagen 4)? Aunque reconozca los elementos compositivos (el pollo caricaturizado, el texto y el plato), sin los códigos culturales será difícil que pueda comprender el mensaje como lo haría una persona inmersa en la cultura popular de México, por lo que cabe la probabilidad de que todo quede en una suposición, una lectura incompleta y equívoca de lo que encierra una imagen irónica de un pollo que sostiene un plato de caldo de un animal de su misma especie.



Local de caldos de gallina y huaraches "El Único"
Rotulación sobre lámina
Julio, 2018
Imagen 4

El estudio de las imágenes como tema central de esta investigación utiliza a la rotulación publicitaria tradicional como objeto de estudio, enmarcada por una comunidad que la utiliza todavía como medio publicitario a pesar de las alternativas tecnológicas. Las investigaciones citadas utilizan la fotografía como medio documental, que en varios casos no trasciende de ser un catálogo en el que se muestran ejemplos coloridos, divertidos, tipografías atractivas y textos en doble sentido. A pesar de lo anterior, son valiosos los ejemplos de investigaciones que logran trascender lo documental y plantean vínculos con la comunidad que las crea. También debo reconocer que otro de los aportes de estos libros consiste en la conservación de un producto que es cada vez más escaso en las calles:

trasladar al formato impreso una forma de comunicación que conserva formas de ser propias de los mexicanos.

La oportunidad de este proyecto radica en que ahora sean los rótulos que se encuentran en la colonia Prohogar, los personajes que han trabajado en este oficio durante años, y el espacio en el que se les encuentra, quienes den forma a los contenidos de esta investigación.

1.3 Pásele a lo barrido. Los sitios de producción

Las investigaciones anteriores me revelaron aspectos importantes para tener en cuenta, ya que convergen en considerar el sitio donde se encuentra la imagen, el rostro de sus creadores y los diferentes procesos de construcción de las imágenes. Por último, coinciden en una persistente comparación con los fundamentos del diseño académico.

Gillian Rose, en su libro *Visual Methodologies. An introduction to researching with visual materials* (2007), muestra un manual acerca de metodologías visuales. Consiste en un esquema útil para diferenciar los sitios y modos de interpretación de las imágenes (imagen 5). Estos sitios son los siguientes:

- Sitio de producción de la imagen
- La propia imagen
- Sitio donde se encuentra la audiencia

Cada uno de estos sitios tiene tres modos de estudio, el tecnológico, compositivo y social, que me permitirán, más adelante, conocer a la audiencia de las imágenes e interpretar los vínculos entre ellas.

En el esquema de Rose, a cada sitio le corresponde una serie de preguntas específicas que ayudan en el análisis del contenido, la interpretación y el estudio

de las audiencias; así, cuando algo es visto se convierte en un objeto de aprendizaje y está condicionado a aspectos históricos, sociales y espaciales. En este sentido, las imágenes en la rotulación van más allá de cumplir una función ilustrativa o comercial, ya que permiten encontrar un modo de entenderlas. Rose propone entender los diferentes espacios y las circunstancias en las que se da la creación de cada una de ellas.

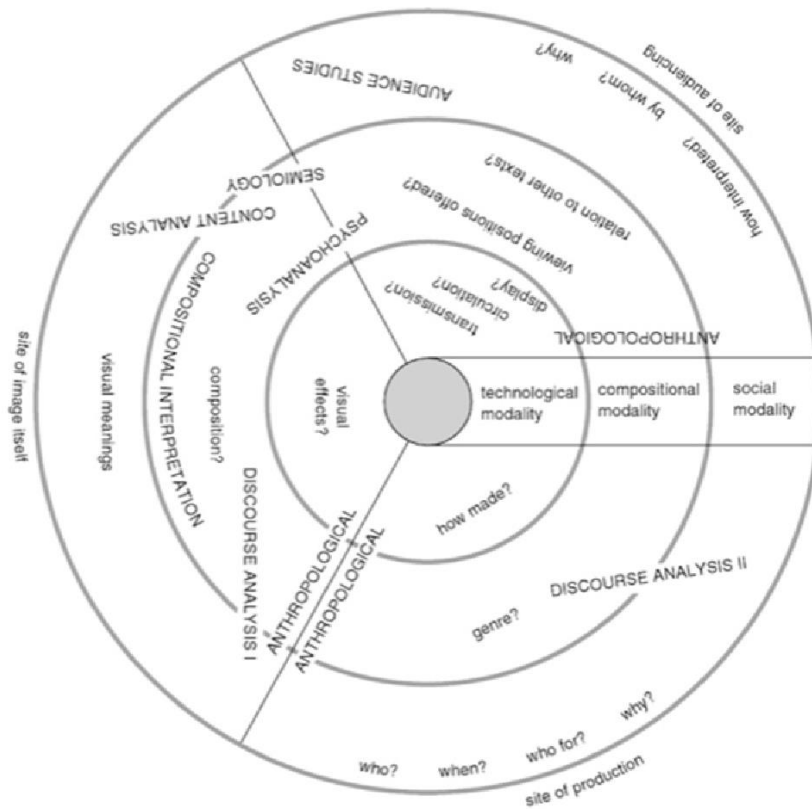


Imagen 5
Sitios y modos para la interpretación de materiales visuales (Rose, 21)

El sitio de producción de las imágenes y el estudio de cada una de ellas serán abordados en el segundo capítulo, contemplando a sus creadores y la descripción de la colonia Prohogar. Al final de esta investigación, realizaré un estudio de la recepción de las audiencias de la colonia.

1.4 Aquí solo bueno, bonito y barato. Lo popular

Lo popular está relacionado con la gente y su forma de vida. Aunque en los estudios del arte, los temas que se pueden encontrar en este ámbito generalmente no son considerados como objeto de estudio, afortunadamente el panorama va cambiando y cada vez son más los investigadores que tratan temas relacionados con esta materia.

Para esta investigación es importante que aclare qué es aquello conocido como “popular”, porque los antecedentes relacionados con la rotulación publicitaria tradicional se ubican en la gráfica popular; esto quiere decir que existe una relación con un sector específico de la población, lo que implicaría que esta gráfica se produce y se consume por personas con necesidades de consumo y producción particulares.

El mismo término implica que fuera de este sector existen otros tipos de gráfica que no son populares; por lo que debo responder dos situaciones: la primera es con respecto a la identidad de este grupo en el que se crea la gráfica, aquellos que pertenecen a lo popular; la segunda cuestión es sobre quiénes son aquellos que están afuera, ¿qué es eso que conocemos como popular y cuáles son los criterios que determinan que la gráfica lo sea o no?

Déborah Holtz, en la serie de televisión *Sensacional de diseño mexicano* (2012), en el capítulo, “Poderosa gráfica”, afirma que lo popular tiene que ver con que “... la imaginería o visión de una población, se manifiesta en el desarrollo de su gráfica, es decir, cómo promovemos, cómo comunicamos aquello que nos importa o aquello que queremos decirle al otro...”. En este mismo capítulo de la serie, la editora de Trilce Ediciones, Veronique Ricardoni, sostiene que “[la] cultura popular es una reflexión de la identidad de un país...”, y más adelante Marcela Garcés, directora de imagen de Walter Landor, México, observa que lo popular “... está relacionado con la cultura de un país, lo que es su gente, cómo siente, cómo vive, los estímulos que la rodea y se manifiesta de forma gráfica...”.

Por otra parte, Sixto Castro, en su artículo *La reivindicación del arte popular* (2019), menciona el problema de la separación de las artes. El filósofo habla de las siguientes categorías:

Siempre ha habido una tendencia a dividir las formas de arte en cultas y populares o, al menos, a establecer una jerarquía de las artes, en un proceso paralelo al que se ha dado en el ámbito de la retórica, donde se ha afianzado la idea de que existen tres estilos, también jerarquizados. Además de entre los distintos medios de expresión artística –las jerarquizaciones de las artes son constantes en el pensamiento filosófico–, en el ámbito estético y en teoría del arte se tiende a establecer jerarquías dentro de los mismos géneros. Basta con echar un vistazo a la música pop y ver la multiplicidad de tipos que la constituyen (en línea).

Sixto cuestiona por qué el hombre tiende a jerarquizar y categorizar cada arte, primero, entre lo llamado popular y la alta cultura, pero también menciona que, dentro de esta división, hay otras jerarquías. Esta separación que se realiza no es un fenómeno reciente, sino que forma parte de la teoría estética. En el texto, el autor defiende una paridad entre lo popular y lo culto, que resulta mucho más enriquecedora en los estudios estéticos.

Pierre Bourdieu, en *La Distinción, Criterios y Bases Sociales del Gusto* (1998), afirma que las categorías de percepción estética son determinadas de manera subjetiva dentro de los campos.

Los campos son, espacios sociales que existen debido a tres tipos de capital; el económico que está determinado por factores de producción, bienes y propiedades; el social donde se dan las relaciones sociales, las amistades y los parientes. El campo que concierne a esta investigación es el cultural, que permite acceder tener acceso a lugares espacios como teatros, conciertos, academias y obtener reconocimientos académicos. En los campos, se configuran las clases, hay una jerarquización porque existen aquellos que tienen el poder y los que aspiran a tenerlo. Estos que tienen el poder, determinan en el campo cultural,

aquellas expresiones que pueden ser llamadas bellas artes y las que no tienen cabida, entran en un grupo más general al que se le conoce como cultura popular.

Al respecto, Néstor García Canclini, autor de la introducción al libro *Sociología y Cultura* de Pierre Bourdieu, hace un análisis acerca de lo que el sociólogo francés describe como cultura popular, donde incluye a todos los involucrados en la producción artística y al público, que, en conjunto, son quienes determinan la producción y circulación de los productos culturales. Canclini piensa que, para que un campo pueda existir, se necesitan dos elementos:

La existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. A lo largo de la historia, el campo científico o el artístico han acumulado un capital (de conocimiento, habilidades, creencias, etcétera) respecto del cual actúan dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo (14).

En una sociedad capitalista los bienes materiales y simbólicos se organizan de manera desigual. Estos bienes son consumidos por diferentes clases y cada clase consume de diferente forma estos bienes; asimismo, existen “prácticas culturales” propias de cada clase, existe un “gusto legítimo”, una forma correcta de hacer las cosas, la cual es impuesta por una clase dominante, luego, hay un “gusto medio” y un “gusto popular”, el cual es la exclusión a estas prácticas correctas dictadas por quienes tienen un dominio dentro de cada campo.

Los modos correctos de apreciar las formas de arte son herméticos, restringidos a unos cuantos y parecen desvinculados de la existencia material; el gusto no es una manifestación libre, sino una adaptación a las posibilidades estilísticas del modo de vida de cada individuo, donde el sujeto clasifica de acuerdo con su propia perspectiva, y los más privilegiados de cada campo tienen la posibilidad de seleccionar lo que es legítimo y lo popular. En ellos “... la cultura, el arte y la capacidad de gozarlos aparecen como “dones” o cualidades naturales, no como

resultado de un aprendizaje desigual por la división histórica entre las clases” (19). Así, se puede leer en el pensamiento de Bourdieu:

Las clases medias, y las populares en tanto tienen como referencia y aspiración el gusto dominante, practican la cultura a través de actos metafóricos, desplazados. Un género típico de la estética media es la adaptación: películas inspiradas en obras teatrales... (21)

El principal aporte a mi investigación de la crítica de Canclini a Bourdieu es cuando afirma que las culturas populares no se subordinan a la clase dominante, no son versiones desplazadas o empobrecidas de lo que se impone como legítimo, ni se trata de imitar hábitos que resultarán imposibles de practicar. Considero, entonces, que hay que replantear la propuesta de Bourdieu. En este sentido, hace falta estudiar aquellos productos que han tenido su origen en las clases populares, así como su relación con la comunidad. Canclini afirma que en las ideas de Bourdieu persiste la idea de que es la burguesía quien instaura una idea de lo bello con respecto a lo que ellos mismos consideran como bello. Sin embargo, una familia popular también puede decorar su casa de acuerdo con una manera particular de pensamiento estético: “... no podemos desconocer que en las culturas populares existen manifestaciones simbólicas y estéticas propias, cuyo sentido desborda el pragmatismo cotidiano” (26).

La importancia del texto de Bourdieu y de la crítica que hace Canclini para esta investigación radica en que podemos entender la cultura como una relación de poder, donde un grupo dominante legitima unas cosas con respecto a sus criterios, justificados en una aparente superioridad intelectual. Estos gustos legitimados suelen gozar de exclusividad y son de difícil acceso para la mayoría de la población. Los gustos que quedan fuera se convierten en parte del dominio público, son de fácil acceso para la mayoría y no suelen ser tomados en cuenta en investigaciones académicas porque no son parte de esta legitimación.

Sin embargo, el panorama ha ido cambiando y las investigaciones que se adentran en la cultura popular, como esta, son cada vez más importantes, ya que ayudan a crear conocimiento acerca de temas que no habían sido estudiados, y despiertan el interés de otros investigadores en extender este conocimiento y proponer herramientas y métodos para su investigación.

1.5 Ya me cayó el veinte. Qué es la rotulación publicitaria tradicional

Un término con el que se suele asociar a la rotulación publicitaria tradicional es el de “gráfica popular mexicana”; sin embargo, en este apartado quiero hacer una diferenciación entre cada uno porque, aunque “gráfica popular” sea el término más empleado, la definición no queda bien clara entre los diferentes autores que la han manejado, y, por ello, suele referirse a un número no bien determinado de ejercicios gráficos, como lo expondré a continuación.

Martín Checa, quien se especializó en estudiar la transformación de los lugares y los paisajes que en los que vivió, escribió, junto con Pilar Castro, un artículo llamado *Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana* (2008), en el que definen el término en cuestión de la siguiente manera:

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, insistimos muy enraizado en la cultura popular de la sociedad que lo genera (en línea).

Giovanni Troconi, en su libro *México, diseño gráfico popular* (2018), considera a la rotulación publicitaria como parte de un universo que abarca la nota roja, fotonovelas, calendarios, monografías, el cartel de lucha libre, entre otros ejemplos de producción gráfica, los cuales nombra “diseño popular”. Él afirma que existe vitalidad artística en estas manifestaciones dirigidas a los estratos bajos (8), a lo largo del libro hace un recorrido a través de la historia para mostrar el valor de estas imágenes en el país y también reconoce que este diseño “requiere que, además de reproducirlo o parafrasearlo, se le interrogue y se le sitúe antes de que se desvanezca (10)”.

Enrique Soto Eguibar usa el término “gráfica popular mexicana” para referirse a un número indeterminado de expresiones gráficas que no necesariamente involucran el trabajo del rotulista, en su libro, del mismo nombre podemos encontrar ejemplos de manteles impresos en lona, carteles, tipografías de imprentas. Lo que me parece interesante de la recopilación de Soto es la variedad de técnicas que se ilustran en su libro, que van desde el acrílico, aerografía, vinil recortado. También se aprecia la variedad de técnicas, tradicionales, digitales y mixtas. Por último, rescato la variedad de estilos de representación que coinciden con los propuestos por Donis A. Donis en su libro *La sintaxis de la imagen*, que transitan de lo primitivo, expresionista y clásico a lo embellecido y funcional.

Aunque a los rótulos se les ha incluido bajo el término de “gráfica popular”, son solo una parte de ese universo que encierra un número indeterminado de elementos gráficos plasmados con diferentes técnicas y estilos en una gran variedad de superficies y que no necesariamente tienen un uso comercial. ¿Pero qué es lo que determina que un rótulo sea parte de un universo de imágenes populares y qué es lo que determina que sea o no popular?

Jerarquizar todo producto de la actividad humana no es algo raro o que se limite a ciertas actividades, se puede aplicar prácticamente a todo; si una imagen es mejor que otra, si un rótulo cumple con su objetivo mejor que el que estaba antes, si la

imagen funciona mejor para un público o en otro, etc., ¿quién establece las jerarquías y por qué?, ¿qué determina que una imagen sea popular o culta?, ¿podrá la rotulación aspirar a consagrar sus imágenes?

Si encuentro un rótulo en la calle, probablemente lo vincule a un público en particular, que comparte hábitos y características similares; dentro de un museo, se encuentran más imágenes que probablemente tengan relación con otro tipo de público, con diferentes hábitos y características.

Hoy en día la rotulación es reconocida por artistas, diseñadores e investigadores, sin embargo, el orgullo nacionalista también ha sido un factor determinante para el rescate de la gráfica y su inclusión en nuevos productos, ya que presenta las costumbres, el humor, los valores y tradiciones mexicanas.

Marcela Garcés, directora de imagen en Walter Landor en el capítulo “Poderosa Gráfica”, de la serie *Sensacional de Diseño Mexicano (2012)*, menciona que la cultura popular “...está relacionada con la cultura de un país, lo que es su gente, cómo siente, cómo vive, los estímulos que la rodea y se manifiesta de forma gráfica”. Debo mencionar también la penetración de la cultura popular en marcas y campañas publicitarias, que han retomado características de este estilo, como Ay güey, Marimba, Etiqueta y The Darks Co, que producen prendas de moda; Converse y Panam, con calzado que recupera detalles de la gráfica popular; o Disney, que realizó una campaña promocional para la película *Coco (2017)*, en la que los rotulistas pintaron bardas con el nombre del filme; mismo caso en la serie *Colosio (2019)*, de Netflix.

En el mismo capítulo de la ya mencionada serie, varios especialistas definen en sus propios términos qué es la gráfica popular. El diseñador gráfico Ken Carbone habla de los receptores de las imágenes: “el aspecto comunicativo de la imagen está más cercano a la gente que puso ese negocio, ‘pequeños negocios’, honestidad entre la imagen y el negocio”. Por su parte, el músico Sergio Arau

afirma que la gráfica popular “es un retrato involuntario de nosotros”. Para Clarisa Moura, directora de la galería Vértigo, es importante darle rostro a la gráfica: “la formación académica dice que detrás del diseño no se debe ver el diseñador; ver al rotulista trabajar es el valor del trabajo. En estos tiempos es necesario saber que hay una persona detrás del trabajo”. Por último, Juan Carlos Mena afirma que “para las marcas populares, el acercamiento se logra a través de la estridencia, de la libertad, de lo no convencional; sin saberlo”.

Los rotulistas que entrevisté también tienen sus propios conceptos acerca de la labor que desempeñan. Pablo Rótulos describe su oficio como la producción de imágenes que se pintan sobre una pared, lámina, lona y a veces plástico, de forma manual; en el trazo se usan lápices, brochas, pinceles de diferentes grosores y se colorea con pinturas líquidas.

La rotulación tiene como objetivo la promoción de un producto o servicio. Pablo aprendió en diferentes talleres que eran propiedad de profesores de La Esmeralda y la Academia de San Carlos, pero en su trayectoria ha formado parte de varios gremios de rotulistas. El gremio ha sido una forma de organización importante dentro de este oficio porque permite realizar trabajos entre varias personas. Claudio Malo, en *Arte y cultura popular*, describe algunas características del gremio: “No se trata de meras asociaciones informales y espontáneas sino de corporaciones formadas por maestros, oficiales y aprendices de un mismo oficio, regidas por ordenanzas y estatutos oficiales” (245). Así, en ocasiones, a un solo rotulista se le puede encomendar un trabajo que, por sus dimensiones, no puede terminar en el tiempo necesario, por lo que solicita el apoyo de colegas o chalanos para aligerar la carga de trabajo. Mediante acuerdos económicos, se reparten el trabajo y las ganancias.

Pablo Rótulos ha pintado todo tipo de negocios: ferreterías, mercados, pollerías, carnicerías, restaurantes, marisquerías, bares, tiendas de la esquina, papelerías, etc. Con su trabajo le ha dado sustento a su familia y hasta el momento no ha

tenido problema para conseguir nuevos encargos: durante la segunda visita que le hice, llegaron clientes a su local para solicitar sus servicios. Él también da clases de rotulación a niños que tienen interés por el dibujo, la pintura y en el oficio; estas son impartidas en el mismo espacio en el que se encuentra su taller y lo hace con el objetivo de preservar el oficio y compartir su experiencia.



Imagen 6
Rotulista "Pablo Rótulos"
Noviembre de 2018

Por todo lo anterior, propongo a continuación una definición personal y las características de la rotulación publicitaria tradicional, considerando el trabajo de los investigadores abordados en este primer capítulo y también las voces de los rotulistas, Pablo Rodríguez y Marcelo Godínez:

La gráfica popular, como he mencionado, no consiste solo en rótulos: es un universo mucho más amplio de imágenes. Dentro de ella, la rotulación publicitaria es una técnica de tradición en nuestro país, con al menos cien años de historia como la conocemos. Desde el siglo pasado empezaron a surgir pequeños

negocios que tuvieron la necesidad de darse a conocer y optaron por la brocha, el pincel y la pintura para rotular sus paredes, a veces solo con textos y otras acompañados de ilustraciones. Esta longevidad ha permitido que la rotulación sea un producto de tradición, ya que, por una parte, el conocimiento se pasa de una generación a otra por medio de la tradición oral y, por otra, se sigue elaborando de la misma forma que hace cien años. Edward Weston, Tina Modotti (imagen 4) y Manuel Álvarez Bravo fueron pioneros al documentar rótulos e imágenes de la vida cotidiana de México de esa época, y dejaron un amplio registro de ello.

Aunque la gráfica actual tiene una tradición de más de un siglo, se han ido incorporando elementos al trabajo manual del rotulista. La aerografía, por ejemplo, fue incorporada como un método de rotulación, pero también para pintar fondos de manera rápida. También las pinturas para serigrafía, que sirven para pintar superficies plásticas y flexibles sin que se craquele⁴. Las lonas también se utilizan como superficie rotulable. En la imagen 5, Pablo Rótulos utiliza pinturas para serigrafía con el fin de pintar sobre una de ellas.

⁴ El craquelado consiste en la aparición de grietas en la pintura, en los casos más graves, las grietas permiten el desprendimiento de capas

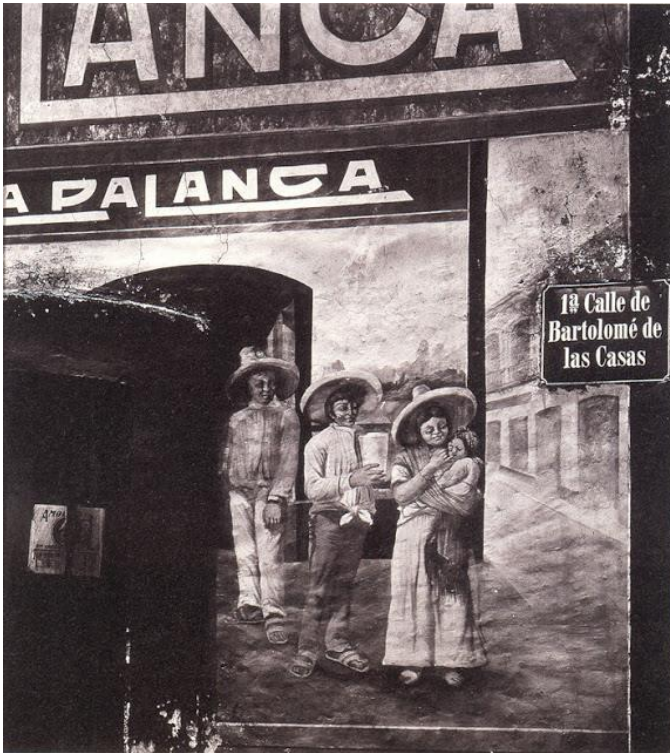


Imagen 7
Tina Modotti y Edward Weston
La Palanca (1926), en Anita Brenner, *La visión de una época*

De esta manera, las características de la rotulación publicitaria tradicional son las siguientes:

- La más importante es que está hecha a mano. Esto hace que en su elaboración sea necesario el tiempo para planear el diseño del rótulo, elaborarlo y darle también tiempos de secado entre capas, que pueden ser el fondo, los personajes y los textos.
- Requiere práctica: un rotulista tiene formación previa al trabajo independiente; ésta puede ser como chalán en un gremio o por antecedentes teórico-prácticos en algún taller o escuela, en dibujo y pintura.

- Se utiliza gran variedad de herramientas: para el trazo, se pueden mencionar los lápices, gises, hilos, clavos; para colorear, pinturas acrílicas, pinturas para serigrafía, pinturas de esmalte, brochas, pinceles, rodillos, aerosoles acrílicos y de esmalte, espátulas, diferentes tipos de solventes, como el agua, thinner y los P100 al P901 (de serigrafía), necesarios para disolver la pintura serigráfica y limpiar los pinceles. Otras herramientas necesarias pueden ser las lonas, escaleras o bancos, vasos, cubetas, cinta protectora, estopa, periódicos, tablas, clavos, martillos, etcétera.

- Su función principal es comercial: promocionar un producto, servicio o campaña publicitaria. pero también puede ser propagandística, es decir, la difusión de ideologías, como el caso de las vallas publicitarias para partidos o campañas políticas.

Cabe señalar que los rotulistas pueden trabajar en un área geográfica en particular, como Marcelo Godínez, quien principalmente se desempeña en la colonia Prohogar. Inició su trayectoria en esta zona rotulando un sitio de taxis, en la avenida Cuitláhuac. Sin embargo, tampoco se ha limitado a esta colonia, también ha trabajado en diferentes negocios sobre Avenida Ceylán y el municipio de Iztacala. Fuera del área metropolitana, sus rótulos han llegado al municipio de Celaya, en Guanajuato.

Así, la rotulación publicitaria tradicional se desarrolló a lo largo del siglo XX en México como un medio efectivo para promocionar productos, servicios o ideas. Durante ese tiempo se vinculó a la cultura popular del país, reflejando el humor, las tradiciones y personajes característicos con los trazos que la hacen reconocible. Sin embargo, actualmente ha caído en desuso debido a la popularización de la impresión digital. A pesar de lo anterior, algunos rotulistas todavía sobreviven, apoyándose mutuamente mediante la participación en los gremios.

Investigar acerca de estas imágenes permite darles nuevos usos, encontrarles nuevos significados que les permitan trascender su uso comercial, darles rostro a sus creadores, entender sus procesos, su importancia dentro de espacios y las comunidades donde se encuentran. Continúo con este estudio exponiendo, en el capítulo siguiente, una muestra de cuatro imágenes con características particulares y la forma en que llegué a ellas.

Capítulo 2. Sabores y colores. Elaboración de los rótulos

El trabajo que implica la creación de un rótulo es importante, porque, por un lado, da cuenta de los métodos de cada rotulista y, por el otro, el conocimiento se va compartiendo entre los que se dedican a la misma actividad productiva. De esta manera, no solo hay aprendizaje del proceso de manera *in situ*, sino que también se da una asociación que se ha vuelto más cooperativa entre sus miembros, quienes, ante la falta de trabajo, se resisten a que el oficio muera, e, incluso, siguen preparando a próximas generaciones de rotulistas.

En este capítulo, presentaré una muestra de cuatro rótulos publicitarios localizados hasta el mes de septiembre de 2018 en los alrededores del mercado de la colonia Prohogar en Azcapotzalco; asimismo, expondré los criterios que me llevaron a su selección, abordados desde la perspectiva del diseño gráfico, y haré una descripción acerca del sitio de audiencia que, en algunos casos, será el mismo que el sitio de producción, lugar en el que conviven los creadores y los espectadores y donde ocurre el comercio entre locatarios y sus clientes, aunque para que esto ocurra también se establece un diálogo y una respuesta frente a las imágenes publicitarias.

2.1 Escójale patrón. Selección de la muestra

Las imágenes de la muestra se encuentran en la colonia Prohogar en la Alcaldía de Azcapotzalco. Se seleccionaron los rótulos de cuatro negocios de un total de 165 imágenes que originalmente incluían ejemplos dentro y fuera del mercado con rotulación tradicional, es decir, pintada a mano, pero también había rotulación digital, como lonas o carteles impresos en offset, y rotulación mixta, donde los negocios combinan elementos digitales con rótulos a mano. La muestra fue recolectada en un perímetro de dos cuadras a la redonda del mercado de la colonia (imagen 5).

Debido a que la muestra era extensa, tuve que realizar una selección. Un aspecto que dificultó la elección de imágenes es que son cambiantes: en julio de 2018 tenía una selección de tres imágenes que consideré como la definitivas después de cuatro meses de búsqueda, pero en cada visita a los alrededores del mercado, me podía dar cuenta de que aparecían nuevas imágenes y otras se perdían. Por ejemplo, las carnitas “Las Sabrositas” no estaban contempladas originalmente, porque el negocio tenía una lona de impresión digital en el exterior de su local, pero en septiembre esta lona desapareció de la ubicación original y la imagen del negocio quedó hecha por completo en rotulación tradicional, que combinaba trazos de brocha y aerografía, por lo que cumplía con los aspectos necesarios para ser considerada en la muestra.



Imagen 8
Mercado y área en la que se tomaron las muestras de rótulos
Fuente: Elaboración propia

Los criterios que consideré para la selección de imágenes fueron los siguientes:

- Elegí la muestra con base en el mayor número de negocios que se dedican a la misma actividad económica, que resultó ser la venta de comida.
- En cuanto a la técnica, estos negocios tienen rótulos que han sido elaborados completamente a mano.
- Todos los ejemplos combinan ilustraciones y textos.
- Consideré que el producto fuera ordenado y consumido en el mismo lugar, por lo que el rótulo queda expuesto al consumidor, con el objeto de tener una muestra más pequeña.
- No incluí negocios de franquicias porque tienen un trabajo de imagen corporativa ya institucionalizado, por lo tanto, existen lineamientos que hay que cumplir y el rotulista no puede proponer nuevas alternativas.

La muestra final está integrada por los rótulos encontrados en cuatro negocios:

- Las tortas “Los Cuñados”, un negocio formal establecido dentro de un local de lámina sobre la banqueta en Av. Central, a media cuadra del mercado.
- Las carnitas “Las Sabrositas”, que se encuentran dentro de una accesoria en Calle 10, a una cuadra del mercado.
- Las carnitas de “Santa Rosa Jauregui”; este negocio se establece de manera informal en un espacio improvisado sobre la Av. Central, a media cuadra del mercado.
- Los caldos de gallina “El Único”: es el negocio más grande de todos, se trata de un restaurante ubicado en Calle 12, justo frente al área de comida del mercado.

A continuación presento la muestra de imágenes seleccionadas:

1. Supertortas “Los Cuñados”

Imagen 9

Rótulo frontal del puesto de tortas “Los Cuñados”

Rótulo sobre lámina

Julio, 2018



Imagen 10

Rótulo en la parte posterior del puesto de tortas “Los Cuñados”

Rótulo sobre lámina

Julio, 2018



Imagen 11
Rótulo en la parte lateral derecha del puesto de tortas “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018



Imagen 12
Rótulo en la parte lateral izquierda del puesto de tortas “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018

2. Carnitas “Las Sabrositas”



Imagen 13
Local de carnitas “Las Sabrositas”
Rotulación sobre lona y rotulación aerográfica sobre concreto
Julio de 2018



Imagen 14
Local de carnitas “Las Sabrositas”
Rotulación sobre lona y rotulación aerográfica sobre concreto
Septiembre de 2018

3. Carnitas "Santa Rosa Jauregui"



Imagen 15
Lona en el puesto de carnitas "Santa Rosa Jauregui"
Rotulación sobre lona
Julio, 2018

4. Caldos de gallina “El Único”



Imagen 16
Local de caldos de gallina y huaraches “El Único”
Rotulación sobre lámina
Julio, 2018

2.2 Ni que fueran enchiladas. Elementos compositivos

Mis criterios de selección de las imágenes para esta muestra no fueron únicamente la ubicación, técnica, cantidad y actividad económica de los negocios seleccionados; mientras hacía esta depuración de imágenes en la colonia Prohogar, me di cuenta de que hay otros criterios relacionados con la composición y el diseño, que fueron igual de útiles en este proceso.

En la construcción de las imágenes, los rotulistas hacen uso de conocimientos en común con el diseño académico y el arte, por ejemplo, existen numerosos estudios, teorías, hipótesis de imágenes de estos dos últimos y también de su relación con la sociedad y con la historia.

Otros criterios que me llevaron a la selección de los rótulos están ligados a los aspectos compositivos que comparten. Para esta tarea, me apoyé en los libros *La Sintaxis de la Imagen* (1994) de la autora Donis A. Dondis, *La Retórica de la Imagen* (1986) de Roland Barthes y *Fundamentos del Diseño Bidimensional y Tridimensional* (1991) de Wucius Wong, ya que sus teorías me ayudan a mostrar los elementos que forman las imágenes, en la que cada uno de ellos, usándolos de forma apropiada, funcionan como un código que, en conjunción con otros, transmiten un mensaje a los espectadores; si alguno de estos códigos cambiara, lo mismo ocurriría con el significado.

En el arte, una imagen por sí sola se puede prestar a muchos significados, mientras que el diseño se apoya de textos que permiten hacer una doble lectura y aterrizar el significado de las imágenes. En cambio, los rótulos se pueden componer solamente de textos que dan el nombre a un negocio o que especifican los productos que se venden en un local, y este tipo de rótulos son los más abundantes en los alrededores del mercado de la colonia Prohogar. Sin embargo, también suelen estar acompañados de imágenes, que ilustran a esos textos; a veces se trata de caricaturas, pero otras el parecido tiende a ser más natural. Las

letras no solo cumplen la función de esclarecer un significado, también se convierten en imágenes que representan la tridimensionalidad, lo gótico, el viejo oeste, etcétera.

2.2.1 Composición

Afirma Cristina Paoli, en el capítulo “Rótulos a domicilio”, de la serie de televisión *Sensacional de diseño mexicano* (2012), que “La composición se determina por el espacio disponible” (en línea). Cada una de las imágenes que seleccioné se encuentran estructuradas en un espacio compositivo, sus elementos mantienen coherencia y forman un mensaje comprensible para el espectador. Pero ¿qué es la composición y por qué fue importante para la selección de la muestra? Para Dondis en *La sintaxis de la imagen* (1994) la composición es:

... el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador (33).

La composición es el espacio en que el rotulista dispone todos los elementos que van a completar la imagen. No hay regla o fórmula exacta que indique cómo realizarla, aquí el autor tiene la libertad de ordenar cada elemento de la forma que considere adecuada para una correcta lectura y distribución de los elementos y siempre teniendo en mente la utilidad para el negocio. No hay una sola respuesta al mismo problema, pues cada rotulista puede proponer una solución diferente al mismo caso. Como en todo producto publicitario, la rotulación es consecuencia de la planeación y los elementos compositivos son planeados, ya que las formas, colores y texturas tienen que transmitir un mensaje al espectador. Este espacio compositivo en el que el rotulista trabaja puede tratarse de una lámina, una lona o pared, fuera de este espacio no se puede pintar. Así, planear dentro de un espacio compositivo no es una tarea exclusiva del diseño gráfico; en los rótulos

que he seleccionado, existen el orden y jerarquías entre texto e ilustración. Cada parte de la composición al final contribuye a formar un discurso coherente.

La sintaxis es una disciplina lingüística, pero Barthes, en *Lo Obvio y lo Obtuso* (1986), menciona que las imágenes también pueden ser leídas de manera similar a como se hace con un texto. Esto quiere decir que para interpretar las imágenes de la rotulación publicitaria tradicional debemos comprender las convenciones que las rigen. Así como en un texto, cuando una palabra se une a otra para crear una oración, en las imágenes el acomodo de los elementos en una composición, al final, transmite un mensaje que a veces trasciende la función utilitaria.

En las academias de arte y diseño, se enseña a componer con retículas, proporción áurea, líneas, círculos, y se complementan la teoría y la práctica. Aunque el rotulista carece de esta formación académica, no desconoce de métodos que le permiten realizar el acomodo de los elementos en un espacio, y la experiencia y las enseñanzas de otros rotulistas le permiten el conocimiento de estrategias de organización que generalmente utilizan la simetría. Pero también hay casos en que los elementos no parecieran estar agrupados y se van identificando de manera independiente y desorganizada, fuera de un conjunto. Dice Dondis en *La Sintaxis de la Imagen* (1994) que el espacio compositivo es:

... donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que quiere transmitir la obra. Pero el modo visual no prescribe sistemas estructurales absolutos [...] en el contexto de la alfabetidad visual, sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de partes y sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición con inteligencia y saber cómo afectarán las decisiones compositivas al resultado final (33).

Para realizar un rótulo se sigue una serie de pasos ordenados para determinar qué recursos, técnicas y materiales se utilizarán hasta llegar a su conclusión. Ivonne Lonna, en *El libro álbum. Lecturas de diseño* (2017), menciona los elementos que se pueden identificar en una composición:

... imágenes, color, papel, recursos tipográficos, retícula o estructura, juegos narrativos (imágenes y palabras), efectos visuales, figuras retóricas [...] son los recursos del lenguaje del diseño que de manera conjunta transmiten al lector una idea específica, esto es, un concepto; el cómo se usen es precisamente la gracia o la virtud de quien quiere contar algo a través de las imágenes (122).

En las imágenes que seleccioné de la colonia Prohogar, se observan elementos compositivos compartidos, a los que se recurre para la transmisión de un mensaje. Dondis menciona que la experiencia es importante en el lector para poder entender el mensaje (1994, 33); yo considero que esta experiencia se logra dentro de un medio particular, es decir, dentro de un contexto donde podemos entender las imágenes. Este tema será retomado más adelante, en el capítulo 3.

Los rotulistas Pablo y Marcelo llevan a cabo una serie de pasos que inician con la entrevista a un cliente, que puede llegar directamente a solicitar el trabajo o en otras ocasiones por recomendación de algún integrante del gremio.

Posteriormente sucede una entrevista, en la que se discute el proyecto y se proponen varias soluciones a manera de lluvia de ideas; finalmente, el cliente decide cuál de estas se lleva a cabo. Algunas de estas entrevistas requieren la realización de un boceto sencillo a lápiz, donde se esquematiza la composición. El cliente decide si aprueba el boceto o no, lo cual ocurre de manera verbal, porque aquí no existen contratos escritos, se confía en la palabra de las partes y, bajo estos acuerdos, el rotulista comienza a trazar el rótulo.

Como lo mencioné antes, las imágenes seleccionadas tienen elementos compositivos en común, los cuales fueron importantes para su selección. A continuación expondré cada uno de ellos.

Equilibrio

Dentro de los elementos compositivos de las imágenes, Dondis menciona los siguientes: equilibrio, tensión, nivelación y aguzamiento, preferencia por el ángulo

inferior izquierdo, atracción y agrupamiento, positivo y negativo (36). La autora menciona que pueden existir tres tipos de sistemas de equilibrio: el axial, radial y asimétrico. El más sencillo de lograr es el axial porque funciona como un espejo, en donde los elementos de un extremo están organizados de la misma forma que los del otro extremo, de forma similar a como funciona una balanza (36):

El equilibrio puede lograrse en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial. [...] a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra del otro lado. [...] pero puede resultar estático e incluso aburrido (131, 132).

El equilibrio axial o simétrico es una forma segura de lograr equilibrio en una composición. Pablo Rótulos y Marcelo comentan que aplican esta forma de componer elementos en el espacio. En los ejemplos seleccionados de la colonia Prohogar he trazado líneas guía que demuestran que esta es la forma más común de acomodar los elementos en el plano compositivo.

El rótulo de las tortas de “Los Cuñados” es autoría de Marcelo Godínez Salinas. La imagen 14 demuestra que las letras están acomodadas en un semicírculo que tiene su radio en la base del puesto, justo a la mitad, y debajo de las letras queda la imagen de la torta. Los rotulistas se apoyan de hilos para trazar círculos o semicírculos como si se tratara de un compás y con gises o lápices marcan líneas tenues que sirven de apoyo. En los esquemas, marqué el eje de simetría en rojo, y aunque no hay una correspondencia exacta entre los elementos del lado izquierdo y el derecho, las formas, los colores y la distribución compositiva es muy similar.

Los textos en la imagen 17 se apoyan en semicírculos y dentro de los semicírculos existe una ilustración. También existe un marco horizontal que justifica la ilustración de la torta en la imagen 15 e imagen 16, y hay otros elementos que tampoco están apoyados en el semicírculo, sino en líneas horizontales. En la imagen 16, los elementos están acomodados de forma simétrica, dentro de un

marco rectangular. En la paleta de color predominan el rojo, amarillo, negro y blanco, que también tienen un papel importante para conseguir este equilibrio simétrico y equilibrar visualmente la composición en los extremos izquierdo y derecho.



Imagen 17
Composición simétrica en las tortas “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018



Imagen 18
Composición simétrica en las tortas “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018



Imagen 19
Composición simétrica en las tortas “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018

La rotulación, en el caso de las carnitas Santa Rosa Jauregui (imagen 20), es de un autor desconocido, que fue recomendado al propietario, quien tenía la idea de que fueran tres cochinitos en la lona, uno de ellos tocando la guitarra y los otros dos a su lado, bailando; el rotulista prefirió pintar uno solo como protagonista y los otros debajo de él. El resultado no dejó muy satisfecho al dueño, quien actualmente pretende reemplazar esa lona por una donde se ilustren estos personajes. Esta lona muestra actualmente tres personajes y texto en la parte superior y a los costados de los personajes, quienes ocupan el espacio central y prácticamente son atravesados por un eje que permite equilibrar la composición de manera simétrica. Los textos también están acomodados a modo de columna y en ellos se pueden leer las diferentes variedades de carnes de las que se sirven los tacos. Aunque los colores son diferentes, la estructura se mantiene en columnas y en la parte superior también se acomodan varios textos en renglones. El personaje principal se dibujó a la mitad del eje, lo mismo ocurre con los dos cerdos debajo de él, cada uno bajo sus botas: uno permanece en el extremo izquierdo y el otro a la derecha.



Imagen 20
Composición simétrica en las carnitas "Santa Rosa Jauregui"
Rótulo sobre lona
Julio, 2018

El rótulo de los caldos de gallina “El Único” (imagen 21) es también autoría de Marcelo Godínez Salinas. Aquí la composición es similar en el extremo derecho y en el izquierdo. Los textos de la parte superior van sobre una curva que no llega a ser completamente circular y hay un texto en la parte inferior, por lo cual el personaje queda en la parte central. Marcelo comenta que él realizó el rótulo original y que el personaje era un “gallo Claudio”, pero el dueño del negocio realizó posteriores retoques al personaje y a las letras, lo cual hizo que perdiera su forma original.



Imagen 21
Composición simétrica los caldos “El Único”
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018

Brevemente mencionaré que, en el equilibrio radial, los elementos se organizan en torno a un punto de fuga, es decir, como si se tratara de un torbellino o una espiral. En la naturaleza existen numerosos ejemplos de formas que se organizan de esta manera, como las flores o las conchas de los moluscos. No encontré ejemplos de este tipo de organización en la colonia Prohogar.

El equilibrio asimétrico también es conocido como equilibrio oculto. En esta categoría no existe un eje o un punto de fuga visible respecto al cual se agrupan los elementos:

... puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad (Dondis, 1994, 132).

Cuando hay equilibrio en la composición, se dice que las partes tienen unidad.

La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único (133).

También puede haber una ausencia de equilibrio, algunas veces intencional, pero la mayoría de las veces accidental, por desconocer la manera en la que se deben organizar los elementos de manera apropiada. En estos casos la carga visual tiende a ser mayor en un lado que en otro. Esta ausencia de equilibrio es común en la rotulación publicitaria, pero solo con la práctica y la observación autocrítica el rotulista puede perfeccionar su trabajo y organizar sus elementos de forma creativa y estructurada, consiguiendo equilibrio entre cada una de las partes.

Atracción y agrupamiento

Los elementos que forman una composición tienen unidad, como en una palabra, donde *a* sigue a *b* y *b* sigue a *c*. Los elementos que forman una imagen se atraen entre sí y forman un todo, que es más grande y más complejo. Estas atracciones y agrupaciones permiten reconocer que a una imagen le corresponde un texto, por ejemplo, y se pueden lograr mediante una o varias de las siguientes formas: patrones de color, de forma y por proximidad. El agrupamiento da orden, coherencia y sentido de lectura a una composición.

En la imagen 22 (izquierda) se puede ver el rótulo de las carnitas “Las Sabrositas”, tal como lucía hasta septiembre de 2018, con un cerdito rotulado en aerografía al que rodean los textos “CARNITAS” en la parte superior, y “Las sabrositas”, en la parte inferior, de tal forma que pareciera que está echado sobre esta última palabra. Sin embargo, la lona anaranjada pintada a mano con el nombre del negocio no crea unidad con la aerografía; no hay relación por proximidad ni por colores ni por la técnica o texturas; ambos elementos no se integran y no forman un conjunto, sino que ambos son elementos distantes dentro de un mismo espacio, la pared.

A la derecha de la imagen 22, muestro solamente la composición donde se encuentra el cerdito con su texto y este caso funciona mejor que todo el conjunto con la lona, logrando unidad y equilibrio entre la ilustración y su texto.

Debo destacar que a pesar de que la lona y la aerografía no crean unidad, ambos funcionan porque dejan claro lo que se vende en el lugar, y lo destaco porque, como mencioné antes, hasta junio de 2018, la ilustración del cerdito no tenía texto (imagen 13) y la lona, donde se encuentra el nombre del establecimiento, se encuentra distante a la ilustración, por lo que en ese momento pudo existir ambigüedad en el mensaje, como si la lona anunciara una cosa y el cerdito estuviera por otro motivo, actualmente, a pesar de la falta de unidad, se entiende que ambos anuncian al mismo negocio.



Imagen 22
Ausencia de equilibrio, carnitas "Las Sabrositas"
Rótulo sobre lámina
Septiembre, 2018

2.2.2 Elementos conceptuales

Wucius Wong, en *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional* menciona que existen elementos conceptuales en el lenguaje visual que no existen en realidad, pero parecieran estar presentes en la composición de una imagen, como el volumen. Los otros elementos a los que se refiere este autor son el punto, la línea y el plano (1991, 11). A continuación, describiré cómo funcionan en la selección de imágenes de la colonia Prohogar.

Punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. [...] Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito (Dondis 55).

Esta fuerza de atracción del punto se puede encontrar en elementos como los ojos de los personajes, al que dan personalidad, pero también pueden transmitir un estado de ánimo al observador, como se observa en la imagen 23 e imagen 24. El punto es también un elemento discreto que permanece fuera de las ilustraciones: en los textos que acompañan al rótulo se le encuentra en las letras “i” y “j” y también en los signos de puntuación (puntos, comas, acentos, signos de interrogación y admiración, etc.).

El punto es conceptual, ya que, aunque lo podamos ver en una imagen, no hay una forma específica que lo represente. Podemos encontrar puntos de diferentes formas, colores y tamaños, y a veces un punto se convierte en plano, o el plano en un punto; si miramos al cielo, podemos notar que las estrellas son puntos en el espacio, cuyas dimensiones reales serían inimaginables.

Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distinto: la línea (Dondis 56).

Se encuentra presente en todos los rótulos seleccionados. En las imágenes, de la 23 a la 26, marqué las líneas que forman a los personajes, letras y otros elementos. Puesto que estos rótulos se alejan de ser representaciones naturalistas, una de las funciones principales de la línea en este caso, es delimitar los planos que forman las partes de los personajes y objetos, como el rostro del cerdito y su guitarra (imagen 23). Las líneas permiten terminar las imágenes en menor tiempo, porque con ellas es posible reconocer los planos sin necesidad de aplicar texturas, efectos o volumen. Así, el rotulista puede aprovechar mejor su tiempo.

Plano

Dondis describe brevemente este elemento de la siguiente forma: “La línea describe un contorno” (58). Por su parte, Wong toma una postura muy similar cuando habla del plano: “Un plano puede ser representado por una serie de líneas” (107). Así, el plano está contenido por líneas, aunque no siempre son visibles.

Delimité el espacio contenido por las líneas en la imagen 26 donde se le puede ver en negro, sin las líneas sería difícil reconocer cada plano, o bien, se requeriría mayor dominio en el manejo del volumen, las luces y las sombras para lograr una representación más naturalista.



Imagen 23
 Línea y puntos en el rótulo de las carnitas "Santa Rosa Jauregui"
 Rótulo sobre lona
 Julio, 2018



Imagen 24
 Línea y puntos en uno de los rótulos de las tortas "Los Cuñados"
 Rótulo sobre lámina
 Julio, 2018



Imagen 25
Líneas en el rótulo de los caldos de gallina "El Único"
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018

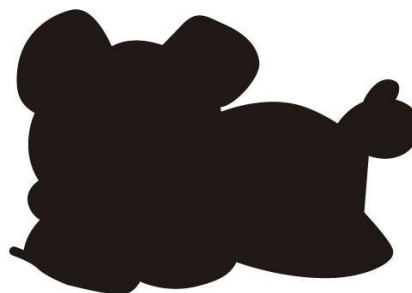


Imagen 26
Línea y plano en el rótulo de las carnitas "Las Sabrositas"
Rótulo sobre lámina
Julio, 2018

Volumen

Hay un problema con el volumen, porque este es difícil de traducir a las imágenes; para poder hacerlo, se requiere de conocimientos específicos y, además, de dominio técnico de los materiales:

... existe en el mundo real. No solo podemos sentirlo, sino verlo con ayuda de nuestra visión estereoscópica binocular. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; éste solo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del "claroscuro", énfasis espectacular a base de luces y sombras (Dondis 74).

La "visión estereoscópica binocular" permite a los humanos apreciar el volumen en un objeto y la profundidad en el espacio, debido a que los ojos del ser humano están separados por una distancia que permite percibir la sensación del espacio. Esta percepción no puede ser traducida a un espacio bidimensional, por lo que se recurre a dos estrategias de representación visual: la perspectiva y el claroscuro.

La perspectiva requiere del conocimiento en el manejo de los puntos de fuga para construir figuras con una representación naturalista. El claroscuro emplea la luz y la sombra para dar la sensación de volumen. La representación de la torta de "Los Cuñados" (imagen 27) reúne ambas características: se encuentra colocada en una vista que no es frontal, tampoco es lateral, pero que nos permite apreciar la torta enmarcada en un prisma que tiene un punto de fuga en algún lugar fuera del plano; también existe el empleo de claroscuro, porque por medio de pinceladas se acentúa el volumen del alimento, lo cual produce la sensación de que es un objeto tridimensional. La imagen 24 también pertenece al puesto de tortas, pero, en este caso, no hay trabajo de claroscuro ni de perspectiva, por lo que la representación es diferente, completamente plana.

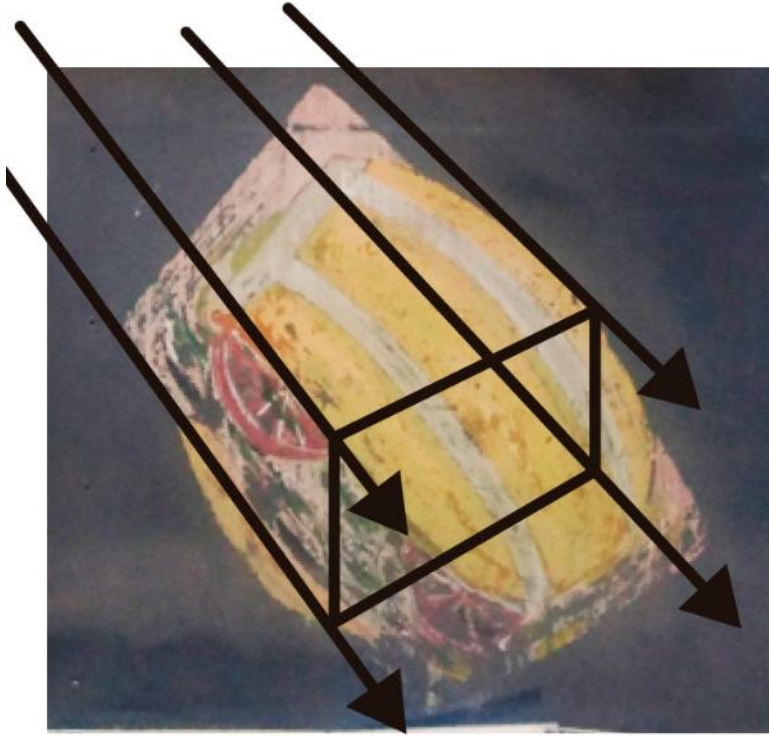


Imagen 27
Representación del volumen en el rótulo de “Los Cuñados”
Esquema de elaboración propia

En el rótulo de las caritas “Santa Rosa Jauregui” también se encuentran dos tipos de representación volumétrica: en el texto “CARNITAS”, el volumen se representa por medio de la perspectiva, ya que se puede ver que cada letra de esta palabra está extruida, es decir, pareciera que fueron empujadas hacia el frente (imagen 28). La extrusión, por cierto, es utilizada frecuentemente por los rotulistas para representar el volumen. Por ejemplo, en las tortas “Los Cuñados”, varios de los textos están extruidos. El otro caso de representación volumétrica se aprecia en la parte inferior del mismo rótulo, donde el cerdito que toca la guitarra tiene volumen por medio de esta técnica: en las mejillas, en las orejas y debajo de la boca se pintó un brillo en blanco que podría producirse en un objeto real que se expone a una fuente luminosa, la cual rebota. En cuanto a los personajes ubicados hasta abajo, estos tienen diferentes gradaciones de color, rosa, rojo y amarillo, que permiten imaginar los pliegues de su piel en tres dimensiones.



Imagen 28
Representaciones volumétricas en el rótulo
de las carnitas "Santa Rosa Jauregui"
Esquema de elaboración propia

2.2.3 Elementos básicos de la comunicación visual

Para Dondis en *La Sintaxis de la Imagen* existen elementos visuales que son la sustancia básica de la comunicación visual (53). Los rótulos, como medio publicitario, son parte de esta comunicación en los alrededores del mercado de la colonia Prohogar, por lo que, en ellos, podemos encontrar los siguientes elementos.

Color

Los rotulistas emplean pinturas para colorear sus trazos, que pueden ser líquidas, en aerosol en polvo o, incluso, sólidas. Pablo, por ejemplo, utiliza pinturas para serigrafía que se secan rápidamente y quedan en estado sólido; son útiles para pintar sobre lonas, pero hay que disolverlas con ayuda de solvente para serigrafía. El color es indispensable para colorear los trazos, pero también hay que considerar el color de la superficie donde se rotula: a veces hay que aplicar una capa de fondo, otras veces hay que preparar toda la pared. En el caso de las vallas publicitarias, se pintan previamente con una solución de cal con agua; esto es económico y permite ocultar fácilmente los rótulos de eventos pasados. Otras veces se conserva el color original de la pared o la textura. Por ejemplo, en la imagen 2, se observa a Pablo pintando un rótulo en el que se conservó el color y la textura de los ladrillos de la pared.

Hay muchas teorías sobre el color. El color, tanto de la luz como del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las reacciones mutuas de los colores (Dondis 67).

Existe en la rotulación una paleta de color que es limitada en cada uno de los casos estudiados; en la imagen 29 destaco los colores empleados. Pablo Rótulos y Marcelo Godínez coinciden en que la paleta de color depende, entre otras cosas, del gusto del cliente. Pablo añade que, además de este criterio, es importante el contraste para la correcta lectura de cada elemento. Marcelo comenta que otro criterio es que los colores sean atractivos para el observador; se refiere a otro tipo de contraste, ya no en la composición en sí, sino con el entorno.

... el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. [...] el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común (Dondis 64).

Marcelo menciona que, para él, hay una paleta básica de colores con los que ha trabajado: el amarillo, café, marrón, naranja y negro son parte de su paleta básica, mientras que los colores complementarios surgen de la mezcla de los anteriores entre sí o con otros colores.



Imagen 29
Paletas de color en la muestra de rotulación
Esquema de elaboración propia

En la muestra de imágenes seleccionadas, el color está directamente ligado con la figura real que se representa: los dos cerditos son rosados, el pollo es blanco, la torta tiene el color del pan y sus ingredientes. Por el contrario, los textos pretenden llamar la atención con colores saturados y contrastantes. La saturación, afirma Dondis, "... se refiere a la pureza de un color respecto al gris. [...] Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o de un hecho, más cargado está de expresión y emoción" (68). Se trata de rojos, amarillos y verdes intensos que están muy distantes de ser tonos pastel.

Textura

Este elemento se puede encontrar presente de dos formas en las imágenes:

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de 'doble' de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla, ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo las tenga ópticas (Dondis 70).

El ejemplo que resalta por su textura al tacto es el de las carnicas "Las Sabrositas" (imagen 14) se puede notar el acabado de la pared, completamente rugoso; se trata de una textura táctil que se transmite al rótulo y forma parte de su acabado. Pintar la pared con una brocha hubiera resultado una tarea complicada, pero para este caso se recurrió a la aerografía, que resulta mucho más eficiente para cubrir superficies rugosas de forma rápida, sin escurrimientos y sin desperdiciar material. El resto de las imágenes de la muestra también tienen texturas, pero son ópticas. Así, las carnicas "Santa Rosa Jauregui" (imagen 15) tienen un texto con representación volumétrica, que está pintado con una textura que simula rugosidad, mientras que la piel de los cerditos está representada con diferentes tonos de rosa, amarillo y blanco. En el rótulo de las tortas "Los Cuñados" (imagen 12), la superficie de la torta está representada con diferentes tonos ocre y el contorno rojo del pan se difumina para hacer una representación más naturalista. Por último, el rótulo de los caldos "El Único" (imagen 16) está pintado sobre una

lámina con una textura visual, metálica y lisa, que se integra al rótulo, aunque también existe una textura táctil en el acanalado de la lámina.

Las texturas, visuales u ópticas, aparecen en la rotulación, a veces de forma voluntaria, cuando el rotulista se propone hacerla y, a veces de forma involuntaria, cuando el rótulo se integra a la textura de la superficie donde se plasma.

2.2.4 Estrategias de comunicación visual

Dondis afirma que el contenido y la forma son los dos componentes básicos e irreductibles de todos los medios de comunicación, pero, específicamente en la comunicación visual, estos nunca están separados. Hay técnicas visuales que proporcionan una amplia variedad de medios que aportan expresión a la forma sin que se malentienda el mensaje. Mencionaré dos de los medios que están presentes en la muestra de este estudio.

Simplicidad

La comunicación publicitaria, como lo menciona Roland Barthes en *Lo Obvio y lo Obtuso*, debe ser directa:

... en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (30).

La rotulación publicitaria tiene fama de ser confusa, saturada de imágenes, de textos y colores, aun así, sigue siendo popular en algunos espacios, como los mercados y la periferia de la ciudad. Pablo Rótulos comenta que a veces el cliente puede tener una idea en mente, pero el resultado surge como una mediación: se

acuerdan los textos, las imágenes y los colores que se usarán, y el resultado final no solo es obra del rotulista, sino también del cliente.

Una característica más de la rotulación publicitaria tradicional es que pretende ser directa; lo que se ve es lo que hay y, por lo tanto, se pretende mostrar todo lo que se puede solicitar en la misma imagen. La imagen de las carnitas “Santa Rosa Jauregui” son un ejemplo, pues en la lona hay una lista completa de los productos que se venden y no hay más. Sin embargo, los otros ejemplos de la muestra son lo contrario; los caldos de gallina “El Único” no se encuentran saturados ni de texto ni de imagen: es una composición sencilla, limpia, cuyo principal defecto es el trazo. Las carnitas “Las Sabrositas”, por su parte, también son un ejemplo de composición, aunque desorganizada, pero limpia y simple. Finalmente, en el rótulo de las tortas “Los Cuñados” la saturación está en el mismo local, que muestra textos e imágenes en todos sus extremos para tener visibilidad desde cualquier punto por el que la gente transite.

Por lo anterior, puedo afirmar que, si bien en la rotulación existen ejemplos de saturación de elementos, esto no siempre es así, y el rotulista llega a ser consciente de ello. Aquí el cliente es el que decide y si pide un rótulo de ciertas características, este se elabora de acuerdo con sus instrucciones.

Predictibilidad

Una constante en la rotulación es que las imágenes se repiten en determinados negocios; Pablo Rótulos, por ejemplo, comenta que para las guarderías son comunes los personajes de la película *Toy Story*; en las pollerías, los pollos; para los negocios de carnitas, los cerdos, y así resulta predecible que, para ciertos negocios, ya existe una imagen que se reconoce como vínculo con el producto o servicio que se anuncia. Por esta razón es que en ocasiones el texto es innecesario. Otro ejemplo son los cerdos en un cazo. Esta imagen es recurrente en los negocios de carnitas estilo Michoacán, lo cual resulta una convención simbólica, porque la sola imagen ya me refiere a un producto que espero que se venda en el lugar, sin que un texto me lo explique.

La predictibilidad, según Dondis:

... sugiere un orden o un plan muy convencional. [...] hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual [...] La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante (37).

Sorpresa sería que se viera la imagen de un cerdito en un negocio y no vendieran carnitas. Hay imágenes que se han perpetuado y personajes que se reconocen para negocios como las carnitas, carnicerías, guarderías y vulcanizadoras; pero esto no quiere decir que siempre sea así. También existe la posibilidad de crear imágenes nuevas para negocios diferentes de los que mencioné o incorporar elementos nuevos a las imágenes de siempre, como el cerdito de las carnitas “Santa Rosa Jauregui”, que aparece tocando una guitarra, con sarape y sombrero.

2.2.5 Estilos

Para concluir el aspecto de las cuestiones compositivas, comentaré lo que corresponde al estilo de las imágenes.

Este permite que una imagen pueda ser asociada con otras por medio de características formales, por ejemplo, cuando veo un rótulo y considero que se parece a una obra de Picasso o a una caricatura de Hanna Barbera, o como cuando hay marcas que han retomado aspectos de la gráfica popular y en una playera puede reconocerse una imagen con el estilo de la rotulación tradicional, como mencioné en el capítulo 1.

El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica [...] tal vez el mejor modo de establecer su definición en términos de alfabetidad visual sea considerarlo una categoría o clase de expresión visual conformada por un entorno cultural total. Por ejemplo, las diferencias entre el arte oriental y el occidental están en las convenciones que los gobiernan (Dondis 149).

Los elementos que, en síntesis, pueden describir al rótulo son aquellos que permiten que yo los reconozca como rótulos. La técnica para rotular es manual, con brocha, y en ocasiones con aerógrafo o pintura en *spray*; en cualquier caso, el rotulista realiza el trabajo con sus manos; por otra parte, el trazo es rápido, las herramientas de trazo se improvisan con hilos, tablas o palos a modo de reglas; el acabado es burdo, la paleta de color es limitada y en ocasiones la imagen puede estar saturada de elementos ornamentales y textos: "...la simplificación de los conceptos estilísticos o de las variantes técnicas, ayuda a la comprensión y el control de los medios visuales" (Dondis 165).

De esta manera, a partir de una cuestión estilística general se puede llegar a particularizar el estilo de cada rotulista: así como en la pintura de caballete el estilo cubista tiene sus particularidades, pero dentro del cubismo también se

puede reconocer el estilo de cada autor, el estudio estilístico podría revelar los detalles particulares de Pablo Rótulos o de Marcelo Godínez.

Dondis menciona cinco categorías estilísticas:

- Primitivo:

...lo primitivo como un estilo basado en una finalidad y en unas técnicas. [...] son estilísticamente sencillos, es decir, no han desarrollado técnicas de reproducción realista de la información visual natural. [...] tienen mucho más que ver con el desarrollo de la escritura que con la expresión visual (155).

- Expresionista:

Este estilo se alza siempre por encima de lo racional hasta llegar a lo místico, a una visión anterior de la realidad cargada de pasión y de intensos sentimientos (158).

- Clásico:

...el estilo clásico se inspira en dos fuentes. En primer lugar, está influido por la naturaleza, idealizada por los griegos hasta alcanzar el grado de superrealidad (159).

- Embellecido:

...es el que insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales discursivas que produzcan efectos visuales cálidos y elegantes. Este estilo no solo es rico en sí mismo por la complejidad de su diseño, sino porque va más asociado a la riqueza y poder (161).

- Funcional:

Formalizaban su arte recurriendo a las matemáticas, desarrollando una fórmula que guiase sus decisiones de diseño y a la que dieron el nombre de sección áurea [...] enaltecida por una ejecución perfecta... (160).

En la muestra de este estudio, el estilo que predomina es el primitivo, porque el trazo es sencillo, no es realista, sino caricaturesco, y carece de detalles; las formas se abstraen a los elementos más generales, y efectos como el degradado y el volumen se sugieren, pero no están detallados.

No quiero decir con esto que toda la rotulación publicitaria se encasille en este estilo. Existen otros rótulos en la misma colonia Prohogar que pertenecen a otros estilos. Por ejemplo, en la imagen 30, el estilo de representación en la farmacia San Lucas pertenece al expresionista, porque, más allá de la representación figurativa de lo que pudiera ser un santo, utilizan una simbología que es reconocida en la comunidad católica, donde destaca la espiritualidad por medio de la representación del aura y la cruz.



Imagen 30
Rótulo de la farmacia "San Lucas"
Rótulo sobre concreto
Julio, 2018

2.3 A darle, que es mole de olla. Proceso creativo del rotulista

Pablo y Marcelo tienen procesos con características en común y, a su vez, son similares a lo que narra Juan Carlos Mena en el capítulo “rótulos a domicilio”, de la serie *Sensacional de diseño mexicano* (2012).

El proceso creativo inicia con una entrevista a los clientes, quienes pueden llegar directamente a casa de Marcelo o bien al taller de Pablo; muchas veces, los clientes son enviados por alguien del gremio de rotulistas, quienes recomiendan a Pablo o a Marcelo para realizar un trabajo. Estas recomendaciones se dan porque entre el gremio se reconocen las especialidades de cada miembro: el dibujo de personajes, la elaboración de letras, la rotulación de bardas, la aerografía... o simplemente porque el rotulista ya no se da abasto con su carga laboral. También existe el trabajo colaborativo. Cuando el rótulo a realizar es de grandes proporciones, los rotulistas se organizan para apoyarse y poder terminar en el menor tiempo posible, dividiéndose las ganancias.

Cuando el cliente se entrevista con el rotulista, este siempre pregunta dónde será pintado el rótulo, ya que puede ser la barda de un negocio, una lona, una tabla o una lámina; asimismo, se dan las medidas, pero muchas veces se recibe una aproximación; también se discute el tema y los elementos que incluirá: textos e ilustraciones; de igual manera, se propone una paleta de color y se hace un presupuesto; en ocasiones un boceto rápido. Hay veces que no se llega a un acuerdo en la primera entrevista y el rotulista puede acudir al lugar donde se realizará el rótulo para hacer mejoras en el presupuesto o para proponer otras ideas de acuerdo con el espacio.

Una vez que se ha definido el rótulo, se realiza el trazo. Para esto se pueden utilizar plantillas hechas en pliegos de papel craft para calcar fielmente la tipografía; al realizar la calca, puede variar el espaciado entre caracteres una vez

que ha sido trasladado el texto en la pared. Para trazar los textos en la superficie, Pablo Rótulos usa líneas guía (imagen 31), las cuales traza con hilos cubiertos de gis: mediante el golpe que se provoca al tensarlos, el gis queda impregnado en la superficie a rotular, pero este puede ser borrado fácilmente cuando el rótulo está seco. De forma similar, hilo y gis pueden ser utilizados a manera de compás para trazar curvas en las que se apoyará el trazo de los elementos. Marcelo elabora las ilustraciones a mano alzada sobre la retícula de gis, lo cual le ahorra tiempo. La rotulación es un proceso en el que el tiempo es un factor importante; entre más pronto se termine un trabajo, se puede continuar con otro. Se puede modificar el grosor de la línea de contorno, hacer efectos en el coloreado, crear extrusiones para que parezca 3D, etc. De cualquier forma, lo más importante es que el resultado sea legible y atractivo para el consumidor.



Imagen 31
Pablo Rótulos traza líneas guía sobre una placa de metal

Respecto a los diferentes estilos que se observan en los textos de los rótulos, tanto Pablo como Marcelo mencionan el uso de diferentes manuales que sirven de

guía; por ejemplo, en la imagen 32, se observa la edición de 1972 del *Manual Speedball de rotulación a pluma y pincel* de Charles Stoner y Henry Frankenfield; este es usado desde los años 60 a modo de catálogo, porque sirve para reproducir alguno de los diferentes estilos que incluye. En la misma imagen, detrás del catálogo, se observan ejemplos de la rotulación elaborada por Pablo Rótulos, donde agrega color, sombras, destellos y contornos.

Una vez trazadas las líneas guía, lo que sigue es colorear los interiores de los personajes o las letras con una tinta plana, es decir, un color uniforme que aún no lleva efectos ni texturas; si el color de relleno va en degradado, se empieza aplicando el color más claro y se va combinando con tonos más oscuros, por ejemplo, el cielo de un paisaje; luego, se van superponiendo capas, hasta llegar a los elementos que se encuentran en primer plano. Lo último que se hace es contornear tanto personajes como textos, y en el caso de estos últimos, también se pueden agregar sombras o extrudir, es decir, agregar volumen mediante un eje que da la apariencia de que las letras se salen del plano, como en la imagen 25.

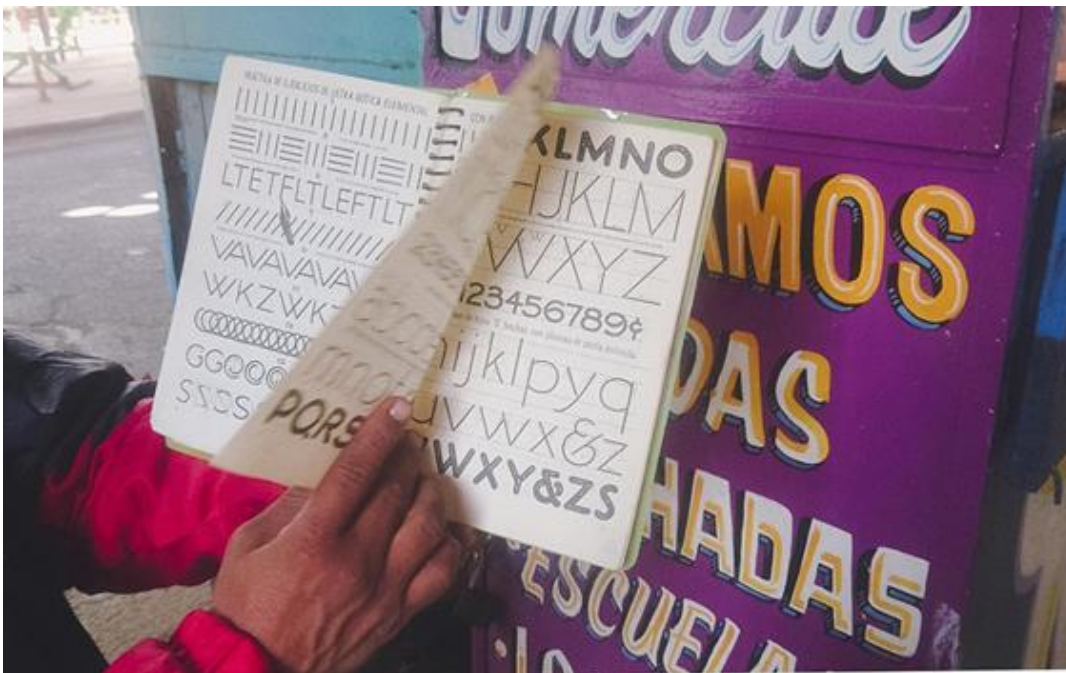


Imagen 32
Interiores del *Manual Speedball de rotulación a pluma y pincel*

Los textos que se utilizan en el mensaje publicitario, así como los colores, se elaboran de acuerdo con el gusto del cliente y sugerencia del rotulista. Existe también un proceso de diálogo, pero también de documentación, que permite llegar a un resultado que deje satisfechos a los involucrados.

El giro del negocio es, en ocasiones, importante para determinar los colores y el tipo de letra: en un jardín de niños, se encuentran textos en colores más saturados y redondeados, mientras que, en un negocio de carnes, podríamos encontrar una fuente como la *Cowboy*.

Steven Heller en la serie *Sensacional de diseño mexicano*, capítulo “Rótulos a Domicilio” (2012), dice que “La tipografía está hecha para expresar, su función es expresar un mensaje. La gente que hace un letrero a mano, expresa”. Así, una fuente muy recurrida en la rotulación es la gótica como la del puesto de tortas de “Los Cuñados”, imágenes 9 y 10. Cristina Paoli, en ese mismo capítulo de la serie dice por qué la fuente gótica es la más empleada en la rotulación:

La gótica viene del S XI y llega a México en la colonia, esta fuente unificó a la religión católica. Quedó en desuso después de la guerra al ser usada por los nazis, pero en México siguió siendo popular. Al rotulista se le hace elegante, parece que se invierte más tiempo, recurso y talento, se conecta con lo religioso. Es un divertimento estético, es decir, por el puro placer de hacerlas e incluso se agrega sombras para hacerlas más difíciles.

Todo trabajo es “al gusto del cliente”, y algunas veces este ya tiene una idea de lo que quiere para promocionar su negocio. Cuando entrevisté por primera vez a Pablo Rótulos, el 10 de noviembre de 2018, se encontraba trabajando en el interior de un negocio que aún no era inaugurado (imagen 2). El rótulo consistía en un horno con llamas, donde solo usaba pintura blanca para el texto y para los contornos usaba negro. El cliente, relata Pablo, tenía la idea del horno, entonces este último se dedicó a buscar una serie de imágenes en internet que pudieran servir de inspiración y que fueran del agrado del cliente, es decir, hubo un proceso de documentación. Cuando encontraron la imagen adecuada, esta fue impresa en

papel y se usó como guía, pero no fue copiada tal cual, pues, por ejemplo, se omitieron colores y se cambió el acomodo de los textos, es decir, se reinterpretó la imagen.

Sumado a lo anterior, el cliente tenía la idea de que el horno fuera pintado en blanco, como la imagen que Pablo le mostró de ejemplo, pero con el contorno pintado de rojo; Pablo no estuvo de acuerdo porque el color no se “notaría” sobre la pared; en otras palabras, Pablo habló del escaso contraste de la pintura roja sobre los ladrillos (rojos) de la pared. Al final, logró convencerlo. Aquí hubo una negociación para que la idea del cliente se realizara, pero con la paleta de color apropiada. Este es un caso en el que se conservó la pared como fondo, pero en otras ocasiones el rotulista tiene que resanar (reparar grietas o agujeros) y pintar la pared con un color uniforme para que funcione como fondo. Pablo Rótulos insiste que un rotulista, primero, debe ser un buen “pintor de brocha gorda”; así se les conoce a aquellos que se dedican a pintar paredes, como las de las casas u oficinas.

Hasta aquí he hablado acerca de las características compositivas de la rotulación publicitaria tradicional desde el punto de vista del diseño y también he expuesto la manera en que cliente y rotulista logran acuerdos que permiten que estas imágenes pueden ser elaboradas; a continuación, corresponde abordar un tercer elemento, trascendental para que estas imágenes existan: la población, es decir, el receptor de los mensajes publicitarios.

Con base en los alrededores del mercado de la colonia Prohogar, expondré cómo es la recepción del rótulo en este contexto particular.

2.4 Quien tiene tienda, que la atienda. La colonia Prohogar

La colonia Prohogar se encuentra en la Alcaldía de Azcapotzalco, al nororiente de la Ciudad de México. Está delimitada por las avenidas Cuitláhuac, Vallejo, Jardín y la calle Modeladores. Aquí se encuentra el mercado más grande de Azcapotzalco; con las herramientas de medición en *Google Maps*, calculé su superficie en 8,051.5 m². En la administración del mercado, se indica que existen 640 locales en el interior y está abierto desde las 7 de la mañana y hasta las 8 de la noche. Este lugar es frecuentado por la gente de la misma colonia, pero también llegan a sus locales personas que llegan de colonias circundantes. Los domingos, es un punto de encuentro para desayunar en sus puestos de barbacoa, que se ubican en una de las áreas de comida.

El mercado está dividido al interior en cuatro secciones: a la izquierda (tomando como referencia la entrada principal del mercado, vista desde Av. Central) se encuentra un área de comida corrida con su tortillería; atrás de este espacio y aislado del mercado, está el basurero. La sección más grande del mercado es la central, a la que se accede por la entrada principal; aquí se reparten el espacio la mayor parte de los negocios (frutas, verduras, carnicerías, puestos de barbacoa, plásticos, jugos, mascotas, cremerías, un local de productos oaxaqueños, entre otros). A la derecha se encuentra el área seca del mercado, donde hay ferreterías, mercerías, cerrajerías, productos cosméticos, moda, accesorios y papelerías.

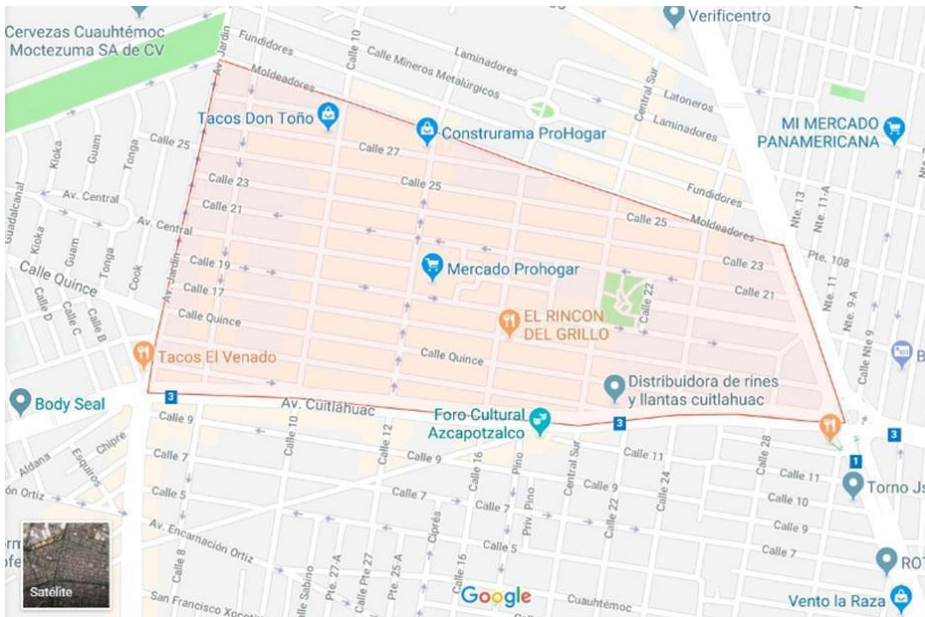


Imagen 33
Mapa de la colonia Prohogar en Azcapotzalco
Fuente: Google Maps

El espacio en el que llevé a cabo las prácticas de campo fue en el interior y en las calles que rodean al mercado de la colonia Prohogar en Azcapotzalco. Este espacio fue escogido en función de los recorridos de los visitantes al mercado, quienes transitan por las calles aledañas, entran al mercado y salen; durante ese trayecto los visitantes están expuestos al bombardeo visual y sonoro de todos los comerciantes de la zona, tanto en el interior, pero particularmente el exterior, que es donde se encuentra la muestra que seleccioné. Es aquí donde hay gran variedad de negocios que, dada su cercanía con el mercado, aprovechan el tránsito de los visitantes para persuadirlos de comprar en sus negocios antes de entrar al mercado.

Entre las técnicas empleadas para llamar la atención del visitante, se encuentra la gráfica publicitaria tradicional, que pude observar en paredes, lonas, cartones, cartulinas, láminas, plásticos y madera. Noté la existencia tanto de rótulos tradicionales como de digitales y mixtos.

Las calles más concurridas para ingresar al mercado son la avenida Central, que termina en los dos accesos principales del mercado; uno de ellos corresponde a la entrada principal y el otro a la entrada posterior. La calle 12 se cruza con la Av. Central, justo frente a la entrada del mercado, siendo igual de concurrida que ésta. En el cruce de las calles se encuentra también una base de mototaxistas, que transportan gente dentro de la colonia y a las colonias aledañas.



Imagen 34
Espacio en el que se encuentra el mercado de la colonia
Fuente: Google Maps

Los negocios que se encuentran fuera del mercado figuran como negocios establecidos, quienes tienen los permisos correspondientes para vender, ya sea en una accesoria o en la banqueta, pero otros no, y se ubican de manera informal en espacios improvisados, debajo de lonas o de estructuras que arman por la mañana y recogen por la tarde. La mayoría de las personas que transitan en estas calles, lo hacen a pie, en la banqueta o debajo de ella. Debo mencionar, que toda la colonia se encuentra con el servicio de banqueta, pero aun así, muchos transitan por debajo de ella. Por otro lado, resulta complicado transitar en auto, incluso en los mototaxis, porque la calle generalmente está llena de peatones y vehículos estacionados. Otros transitan en mototaxis que atraviesan con cierta dificultad entre aquellos peatones que bajan de la banqueta. Una minoría transita en autos en Calle 12 y Calle 19, y en Calle 21 también pasa un camión de transporte público. Por lo anterior, los comercios que se ubican alrededor del mercado pueden persuadir de forma directa a los peatones para entrar a sus negocios; para esto se valen, entre otros medios, de los rótulos publicitarios, en sus versiones tradicionales, digitales y mixtos.

La rotulación publicitaria tradicional tiene sus procesos de construcción, que se comparten de manera oral y se aprenden con la práctica, de una generación de rotulistas a la siguiente; sus métodos pueden ser equiparables con los del diseño y sus funciones son la promoción de productos y servicios o bien la propaganda. Los espacios en los que la rotulación se encuentra todavía inserta tienen características particulares, y el vínculo que la comunidad crea con las imágenes se revisará en el capítulo siguiente.

Capítulo 3. De aquí soy. Las imágenes en su contexto

En este capítulo rompo con ideas preconcebidas por mi formación como diseñador gráfico, las cuales están vinculadas a la creación y recepción de las imágenes. Asimismo, contribuyo a la comprensión de la rotulación con un enfoque multidisciplinario y, en este sentido, propongo nuevas lecturas, estrategias de comunicación y una reflexión crítica sobre el estudio de las imágenes populares. Ahora me enfoco en la audiencia, que, para Gillian Rose, son aquellos que ocupan los espacios donde estas imágenes se exhiben.

En este capítulo vinculo la labor documental, que comenzó con el espacio y se extendió a la comunidad, con sus creadores y especialistas. Asimismo, empleo los resultados de cuatro trabajos de campo: un sondeo a la comunidad que circunda el mercado, otro, con alumnos de la carrera de Comunicación y dos series de entrevistas, una enfocada en los habitantes de la colonia y otra correspondiente a los datos que he venido presentando en los capítulos anteriores acerca de los rotulistas Pablo y Marcelo⁵.

Cabe señalar que en el sondeo realizado destaca el mercado con espacio donde se involucraron habitantes y aquellos que se encontraban de paso, cuyas opiniones enriquecen esta investigación, ya que pude confrontar a los protagonistas, de quienes obtuve diferentes argumentos. Para el análisis de este sondeo, me apoyé de *La Retórica de la Imagen* (1986) de Blanca Hilda Quiroga, porque, al empezar a interpretar las imágenes, descubrí que en sus significados hay figuras retóricas recurrentes.

Con los resultados de estos trabajos de campo entablo un diálogo entre todos los involucrados para, de esta manera, esclarecer los significados que trascienden la utilidad comercial de la rotulación publicitaria tradicional.

⁵ Los resultados de los sondeos y las entrevistas se encuentran en los anexos de este documento.

3.1 Me chulean. Interpretación de las imágenes

Por medio de las imágenes, la comunidad puede representar sus ideologías, utopías, alegorías, rituales, mitos y prácticas socioculturales y, por otro lado, estos elementos son el medio por el cual el investigador, a través de diferentes métodos, puede interpretar los significados inmersos en una época.

El primer ejercicio para el estudio de las imágenes lo llevé a cabo fuera de la colonia Prohogar, con un grupo de 28 alumnos de la materia de *Creatividad y Diseño Publicitario* de la Licenciatura en Comunicación de la UNAM, FES Acatlán. El objetivo de esta práctica consistió en conocer la opinión de un grupo de especialistas en la comunicación, quienes han estudiado semiótica, psicología de la comunicación y fotografía (FES Acatlán, 2019, en línea).

A ese grupo de alumnos le presenté la imagen 32, donde se ve el local que se encuentra a la salida del metro Ferrería, en la intersección de la Antigua Calzada de Guadalupe y Av. de las Granjas, Azcapotzalco, CDMX.

Primero, solicité que mencionaran los elementos que más les llamaron la atención dentro del plano compositivo. Los estudiantes destacaron los siguientes:



Imagen 32
Puesto de garnachas
Rótulo sobre lámina
Febrero de 2018

- La imagen se encuentra saturada de texto.
- La palabra “quezadillas” está mal escrita.
- La ilustración no se parece al objeto que pretende representar.
- La distribución de elementos en la composición es desorganizada.

El grupo agregó que las características señaladas no son particulares del rótulo mostrado, sino que la experiencia les dice que, en general, la rotulación publicitaria se puede identificar por cada una de ellas, haciéndola un medio inadecuado para que un negocio se promocióne porque genera confusión.

La segunda solicitud fue que opinaran acerca de la funcionalidad del rótulo en la comunidad. El grupo tomó dos posturas:

- La función utilitaria se cumple en el contexto.
- La falta de diseño no permite que el mensaje se entregue con claridad al receptor.

El grupo discutió estas posturas. Los argumentos correspondían tanto a suposiciones desde la experiencia propia con los rótulos en la calle como a fundamentos y teorías de la comunicación y el diseño, que no necesariamente tienen un enfoque hacia la gráfica de la calle. Observé que no consideraban las características del espacio en el que se encontraba la imagen y que tampoco se tomaba en cuenta a una audiencia particular como lectora y creadora de las imágenes. Por lo tanto, se sobreponía la redacción y la falta de expertiz técnica en la ilustración por encima de la funcionalidad del mensaje para un público específico.

Con los datos recabados a partir del trabajo de campo, esta investigación ha podido ir más allá de la labor documental de las imágenes. Mi aportación gira en torno a su importancia como elemento de vínculo social, comunicativo y como parte de la identidad dentro de una comunidad en la que hace falta investigar desde diferentes enfoques teórico-metodológicos para comprender sus formas de expresión, que implican necesidades particulares y que no necesariamente funcionan de la misma manera que los medios masivos; además, la repercusión que las imágenes tienen para la comunidad y fuera de ella también es distinta de la que pueden considerar los programas académicos.

El segundo ejercicio que realicé fue un sondeo realizado a cien personas, elegidas al azar en el interior y los alrededores del mercado de la colonia Prohogar. Las edades de los participantes se encuentran entre los 17 y 51 años. Este sondeo se llevó a cabo en dos días: el primero, el domingo 28 de noviembre de 2018, entre

las 12 y las 16 horas, y el segundo, el domingo 13 de enero de 2019 entre las 10 y las 18 horas.

Cabe mencionar que los obstáculos que encontré al realizar el sondeo fueron la negativa de las personas a tomarse unos minutos para contestar y el ambiente de inseguridad pública general: las mujeres en particular fueron renuentes a contestar y cuando accedieron, reiteraban que contestarían siempre que no fuera necesaria su información personal. Sin embargo, al final el ejercicio concluyó con éxito.

Entre dos encuestadores se realizaron 100 sondeos. El análisis arroja los siguientes datos: 41 de los participantes viven en la colonia Prohogar, 34 venían de las colonias que la rodean, 7 de Tlalnepantla, 5 de Tlatilco, 2 de Iztapalapa, 2 de Neza, 1 de la colonia Gabriel Hernández y 1 más de la Condesa. Así que no solo acuden a este mercado los habitantes de la Prohogar o aquellos de las colonias aledañas; también pobladores de municipios como Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, llegan a este mercado, en particular los domingos, para desayunar.

Este nivel de asistencia podemos comprobarlo en el programa *Capital 21: Mercado ProHogar de Azcapotzalco: Barbacoa y Gorditas* (2015, en línea), donde una de las locatarias, vendedora de barbacoa, comenta que el horario más concurrido es al mediodía, cuando termina la misa en la Parroquia de Nuestra Señora de Fátima, momento en que los visitantes se dirigen al mercado para desayunar y también para realizar las compras de la semana. Debo agregar que los beneficiados no solo son los locales de barbacoa del mercado, sino también los puestos que están al exterior, como los que integran esta investigación (ver capítulo 2); por cierto, el más cercano a la iglesia es el de las carnitas de “Santa Rosa Jauregui”, ubicado a escasos veinte metros.

¿Por qué realice el sondeo el domingo? Los domingos se pueden encontrar grupos tocando música en vivo dentro del mercado, y al transitar por los pasillos los locatarios en los puestos de comida ofrecen de manera gratuita muestras de barbacoa en tacos para convencer a los comensales. En los caldos “El Único”, es necesario formarse y esperar turno para poder ingresar al negocio; el menú, además de los platillos habituales, ofrece pancita y también hay música en vivo. Es una algarabía de gente, música y rótulos.

Después de obtener los datos de procedencia de los sondeados, el siguiente objetivo fue relacionado con las imágenes de la rotulación. Presenté sólo las ilustraciones de la muestra seleccionada y pregunté si, por medio de estas, podían identificar el producto que se vendía. A continuación, presento los resultados:

En el caso de las tortas de “Los Cuñados” (imagen 33), 70 personas pudieron reconocer el producto que se vende a través de la ilustración; no fue necesario el texto. Sólo con un elemento ilustrativo del producto, la torta, el mensaje fue comprendido, como si se tratara de una señal del producto que se vende en un espacio que también guarda relación con una zona comercial. A pesar de la abstracción en la forma y los colores de la torta, los usuarios reconocieron el producto (ver página 107).

Aunque las imágenes como medio para transmitir un mensaje son efectivas en casos de analfabetismo, el rótulo no fue el factor definitivo para convencer al transeúnte de acercarse a este local, ya que 52 encuestados mencionaron que lo más importante es que el producto se encuentre a la vista, para poder consumirlo. Así, el rótulo puede llamar la atención desde lejos, pero ver una torta preparada en el negocio es el mejor argumento de un locatario para convencer a sus visitantes de comprar sus alimentos.



Imagen 33
Ilustración de una torta en el puesto de “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Febrero de 2018



Imagen 34
Ilustración de una torta en el puesto de “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Febrero de 2018

Después de mostrar solo la ilustración, continué presentando el rótulo completo, tal y como se encuentran en cada uno de los cuatro negocios de la muestra. Los más reconocidos fueron las tortas de “Los Cuñados” (imagen 34) y las carnitas “Las Sabrositas” (imagen 35). Estas dos imágenes tienen en común que se encuentran expuestas durante todo el día, todos los días; los otros dos negocios, no. Las carnitas de “Santa Rosa Jauregui” montan el puesto por la mañana y al terminar la venta retiran su lona. En el caso de los caldos de gallina “El Único”, el rótulo está dentro del negocio y deja de ser visible cuando el local cierra. El tamaño de los rótulos también es considerablemente mayor en el caso de las tortas de “Los Cuñados” y las carnitas “Las Sabrositas”. Por último, los rótulos más vistos se encuentran en espacios mucho más abiertos y libres de obstáculos; por el contrario, “El Único” está obstruido por árboles, jardineras y autos, de tal manera que desde el otro lado de la calle se pierde de vista. La lona con el rótulo de “Santa Rosa Jauregui” se ubica en el costado izquierdo del puesto, pero este se encuentra rodeado de mototaxis, así como de otros puestos en su parte posterior.



Imagen 35
Fachada del negocio de carnitas “Las Sabrositas”
Rótulo sobre concreto
Febrero de 2018

Ahora bien, ¿cómo interpreta la audiencia a los personajes de los medios masivos en la rotulación publicitaria tradicional?

3.1.1 Los rótulos en la comunidad

“Pablo Rótulos” menciona que hay personajes característicos para cada tipo de negocio y que los clientes solicitan de manera constante. La comunidad, es decir, aquellos que para Rose son los que interpretan, ha construido una representación simbólica en torno a ciertos personajes de la rotulación. Por ejemplo, las ilustraciones de toros se relacionan con las carnicerías; el “Gallo Claudio” es solicitado para las pollerías; los cerdos pueden funcionar para las carnitas estilo Michoacán, y los personajes de la película *Toy Story* para las guarderías.

Anamaría Ashwell afirma, en *El otro muralismo. Rótulos comerciales* (2009):

La cultura del rotulista pone la cazuela de cobre, y la tradición culinaria pone el método de cocer al Porky... En este contexto se produce un lenguaje pictórico sólo en cierto sentido sincrético o mimético: se devela un lenguaje pictórico con liviandad, ocurrencia, mal gusto también (60).

Marcelo Godínez comenta que el rótulo original de los caldos “El Único” (imagen 13) se trataba de un Gallo Claudio, pero tiempo después, cuando se empezó a deteriorar, fue intervenido por otras personas, que lo deformaron hasta dejarlo con el aspecto actual, distante ya de los rasgos del personaje de televisión.

Los rotulistas se apropian de personajes de los medios masivos como el cine, la televisión y actualmente también de internet, y van más allá, porque los descontextualizan y les otorgan nuevos significados, sin importar los derechos de autoría o de reproducción.

Aunque en la reinterpretación pueden perder algunas características físicas y psicológicas, los personajes permanecen reconocibles por la audiencia, por ejemplo, Buzz Lightyear puede estar mal dibujado, pero aún se le reconoce. Así, la paleta de color del personaje original puede ser amplia y la reinterpretación reducida, pero, aun así, es reconocible.

Sin embargo, en las imágenes de los rótulos, la interpretación también consiste en que a los personajes originales se les cambian rasgos y actitudes. Por consiguiente, sus actividades quedan fuera del contexto habitual y se les puede ver en actividades que jamás harían en un programa de televisión, como el Gallo Claudio, que toma un plato de caldo de gallina en el ejemplo de la muestra.

Por ende, en la rotulación publicitaria tradicional, la audiencia interpreta a personajes de los medios masivos de la siguiente manera:

- Gallo Claudio: pollerías y rosticerías.
- Porky o Petunia: carnicerías y carnitas michoacanas.
- Buzz Lightyear o Woody: guarderías, jardines de niños o estancias infantiles.

De esta manera, las imágenes descontextualizadas representan un tipo de negocio en particular. Para Rose, la composición, los significados visuales y los efectos son los que permiten llegar a la interpretación de la imagen, y, al combinar estos elementos con los personajes en los rótulos resultan diferentes lecturas: por eso, el Gallo Claudio puede funcionar tanto para una rosticería como para una pollería. Si en la composición el personaje viste un mandil, se trata de una pollería (el mandil significa que en el lugar se destaza la carne del animal). En cambio, si el personaje se encuentra comiéndose sus piernas, se trata de una rosticería. En el caso de los caldos de “El Único”, el pollo sostiene un plato hondo que hace referencia al producto que se vende y al animal del que está preparado.

Para interpretar las imágenes Gillian Rose también menciona el sitio de producción y el sitio de la audiencia. En los rótulos de la muestra, destaco el caso de “Santa Rosa Jauregui”, porque, a diferencia de los otros, no fue pintado en el sitio de audiencia, la colonia Prohogar, sino que un rotulista (a quien su propietario no recuerda) recibió el encargo de pintar una lona, la cual realizó en un lugar ajeno al espacio donde se encuentra el puesto ambulante; luego la entregó a su propietario. En los demás casos, los rotulistas llegaron al sitio donde se encuentran los negocios a pintar, es decir, el sitio de producción es el mismo que el de exhibición de la obra.

En la elaboración de imágenes, el sitio de producción no siempre es el mismo que el sitio de la audiencia. Durante la entrevista con Pablo “Rótulos”, pude ver el proceso en el que restauró dos cruces memoriales en su negocio, ubicado sobre Avenida Pantitlán, en Ciudad Nezahualcóyotl; una venía del panteón y, debido al desgaste de la pintura original, Pablo reelaboró el rótulo, que ya no se entendía; antes, el cliente entregó los datos que Pablo debía colocar; una vez finalizado el trabajo, la cruz fue regresada al lugar donde se encontraba. Otro cliente también llegó con una cruz mucho más pequeña, porque se encontraba en un altar en la calle, donde falleció una persona. Pablo también realizó la restauración de la pieza en su local, la cual fue recogida más tarde para trasladarla al sitio de origen.

Mientras pinta, el rotulista interactúa con las personas que transitan por el lugar, así, la obra y su creador se encuentran al juicio de los visitantes, que suelen acercarse a contemplar el proceso, lo que no interfiere con la realización. Mientras Pablo trabajaba, fueron varios los observadores que se acercaron, además estaba yo y también pasaban niños con quienes él platicaba. Aunque le pregunté acerca de los colores, el tipo de letra que usaría y demás, Pablo terminó su trabajo de acuerdo con lo que había pactado con su cliente.

Cuando estoy frente a una imagen, la observo, la leo, posteriormente viene la interpretación y la búsqueda de significado; a partir de un proceso de percepción se activa el razonamiento. El rotulista no lo sabe, pero, en las imágenes que crea, hace uso de las figuras retóricas. Sin embargo, antes de continuar con este tema debo aclarar que la retórica se encuentra en todo elemento comunicativo. Por eso, un receptor no puede estar frente a una imagen sin buscar formas o tratar de entender su significado. Gui Bonsiepe, en el *Manual de Diseño* (1970), afirma al respecto:

La información sin retórica es un ensueño que termina con la ruptura de la comunicación y el silencio total. La información 'pura' existe para el diseñador únicamente en la abstracción árida. Tan pronto como comienza a dar forma, comienza la infiltración retórica... (35)

3.1.2 Figuras retóricas en los rótulos

Las figuras retóricas en una imagen aluden a un mensaje implícito que apela a la picardía, a la suspicacia, a dar giros en las narrativas originales, a salir de los contextos originales y usarlos para decir algo nuevo. De estos principios se vale la rotulación publicitaria tradicional.

Otra definición de figuras retóricas la ofrece Blanca Hilda Quiroga en su libro *Psicología y semiología aplicadas a diseño gráfico* (2006). La autora afirma que estas consisten en:

... persuadir de algo que el receptor ignora cuando recibe información, o bien, de algo que conoce, pero el objetivo es llamarlo a la reflexión [...] nada, absolutamente nada, lo recibe en un campo de neutralidad. Están en juego las motivaciones que responden a necesidades... (104)

Entonces, en los trazos que el rotulista va realizando, se pueden encontrar formas a las que se les atribuye un significado, por ejemplo, cuando los puntos y las líneas me permiten reconocer a un pollo o un cerdito se manifiesta la retórica, y

dentro del esquema de Gillian Rose, la relación de los elementos entre sí permite interpretar los significados.

En las imágenes de la muestra que componen esta investigación, se aprecian las siguientes figuras retóricas:

- Paradoja
- Asociación
- Ironía

a) La paradoja

Es una afirmación contraria a la lógica, y se le puede ver en el rótulo de “El Único”, en cuya imagen se observa a un gallo que sostiene un plato, como si se lo fuera a tomar o como si lo estuviera ofreciendo a los clientes. Por el tipo de negocio y el tipo de personaje, puede suponerse que el contenido del plato es caldo de pollo.

Este significado (el pollo se come a uno de su especie) va en contra de la lógica, porque un caldo no es el tipo de alimento que consumiría un gallo, y esta especie no practica el canibalismo. Para quien se encuentra fuera del contexto, el mensaje que presenta el negocio puede resultar confuso, pero para la comunidad es claro: ahí se venden caldos de gallina.

b) La asociación

Esta figura retórica consiste en que lo que se ve en la imagen es lo que se representa. En la rotulación, las imágenes se relacionan directamente con el producto o servicio que se vende o con el nombre del negocio.

Cuando el humor en las imágenes resulta para algunos incomprensible, la ilustración que acompaña a los textos ya dice algo acerca del producto o del establecimiento en el que se vende; sin embargo, el observador tiende a asociar, a buscar formas hasta en las figuras más abstractas.

Por ejemplo, la torta del rótulo de “Los Cuñados” (imagen 33) es abstracta y en el rótulo de la Farmacia San Lucas, también fotografiado en la colonia Prohogar, la imagen no hace referencia a los productos que ahí se venden, ni trata de representar directamente al personaje que le da nombre al negocio, pero ambos elementos se pueden asociar a partir de la cruz y el halo dorado a la fe cristiana (imagen 28).

Otras asociaciones se dan por medio de representaciones naturalistas, como la torta de “Los Cuñados” (imagen 36) o los cerdos de las carnitas “Santa Rosa Jauregui” (imagen 37), que ilustran lo que se vende sin enmascarar el producto.



Imagen 36
Rótulo de las tortas “Los Cuñados”
Rótulo sobre lámina
Febrero de 2018



Imagen 37
Lona de las carnitas "Santa Rosa Jauregui"
Rótulo sobre lona
Febrero de 2018

De lo anterior se desprende que la rotulación es una forma de publicidad honesta y directa con el observador, pues obedece a las necesidades e instrucciones del cliente. Pablo y Marcelo coinciden en que las referencias para realizar sus trabajos suelen ser otros rótulos que ya tienen una lectura conocida o bien imágenes con asociaciones directas con el producto o con el nombre del negocio, por eso, las imágenes de la rotulación publicitaria tradicional se parecen, ya sea que las encontremos en la colonia Prohogar o en otro estado de la República. Además, el tiempo que el rotulista y el cliente dedican a la planeación de un rótulo suele ser mínimo, por lo que las primeras propuestas son las que quedan. Cuando el rotulista visita al cliente, de inmediato el primero empieza a trazar para terminar en el menor tiempo posible. El tiempo invertido es importante, por lo que, entre menos sea, es mejor para seguir con otro encargo o bien para buscar más clientes y poder generar más ingresos en un oficio que no es bien pagado.

c) La ironía

Es otra figura retórica que consiste en decir lo contrario de lo que se quiere dar a entender, mediante el uso de palabras, gestos o guiños que muestran lo que en realidad se debe comprender, es decir, se trata de situaciones contrarias a la lógica. En los caldos de gallina “El Único”, se muestra un gallo, y el guiño se encuentra en el acto de sostener un plato, porque un gallo no podría realizar esta acción; así, esta es la situación fuera de lógica que cualquiera podría notar, y lo siguiente es entender el mensaje implícito en todo esto, el cual se puede traducir como la invitación a tomar un plato de excelente caldo en el negocio.

Mencioné que la colección de imágenes que tenía al principio de la investigación era de alrededor de 600 fotos, pero que al final elegí cuatro piezas o ejemplos. Y en todo este proceso no hallé un solo personaje que dejara de estar contento. Todas las ilustraciones recolectadas muestran a personajes felices, aunque se encuentren en situaciones mortales, como el hecho de ser sacrificados o comidos. Por eso, en la rotulación podemos encontrar imágenes de gallinas que disfrutaban devorarse a sí mismas y de cerdos que alegremente se encuentran sumergidos en cazuelas con aceite hirviendo o destazando a otros animales de su misma especie.

El canibalismo se encuentra en estas escenas alejadas de la lógica y, al mismo tiempo, ocultan el proceso al que es sometido el animal. Incluso, el hecho de que sean personajes originalmente creados para el público infantil, permite que los niños los puedan identificar y, de esta forma, empiezan a comprender la comunicación por medio de las imágenes, porque al tratarse de personajes que se encuentran en su contexto, comienzan a relacionarlos con las actividades que realizan en el rótulo y, al mismo tiempo, con el negocio donde se encuentran plasmadas.

3.1.3 Vaivenes de un rótulo

Los negocios que no figuran como los más reconocidos dentro del sondeo también tienen sus particularidades en la comunidad. “Santa Rosa Jauregui” es un negocio que vende carnitas, pero los visitantes no lo reconocen en la zona, porque este solo se instala viernes y sábado. Su propietario comenta que antes permanecían toda la semana, pero debido a las bajas ventas registradas de lunes a viernes, decidieron quedarse sábado y domingo en la Prohogar y los jueves en un tianguis. De esta manera, trasladan el mobiliario con el que cuentan de un lado a otro; su servicio inicia a partir de las nueve de la mañana y se “levantan” alrededor de las seis de la tarde o antes si se vende toda la mercancía.

La lona de este local de carnitas también es itinerante y, a pesar del poco reconocimiento obtenido en los alrededores del mercado, resultó ser el rótulo más divertido para quienes vieron su fotografía (imagen 37).

Además del grado mayor o menor de reconocimiento, las imágenes en los rótulos son cambiantes: texto, ilustración o toda la composición se pueden encontrar un día y al siguiente ya no. La intervención es recurrente y no siempre se contrata al autor original de la obra. Se suele solicitar a otros rotulistas, e incluso a cualquier otra persona sin experiencia, que con unos pinceles y pinturas, que pueden no ser del mismo color que la pintura original ni del mismo tipo (vinílicas, acrílicas, serigrafía), que intervengan el rótulo cuando se encuentra dañado o bien para agregar algún detalle, y en esta intervención pueden afectar la idea original, como ocurrió en los caldos de “El Único”, donde ya no se reconoce al personaje original, que era el Gallo Claudio. La razón por la que el propietario del negocio ya no busca al rotulista original es principalmente la urgencia, ya que, al necesitar modificar la imagen, busca la forma más rápida, sencilla y económica, y si hay pintura y brochas a la mano, el propietario puede aventurarse a hacer el cambio él mismo ante la aparente “sencillez” de la labor. El propietario de las tortas “Los Cuñados” comenta que sus rótulos son frecuentemente retocados por su autor original, Marcelo Godínez, porque es el autor, vive cerca, le quedan bien y ya

sabe cómo hacerlo. Marcelo confirmó que, efectivamente, da retoques al rótulo de vez en cuando.

Un caso diferente sucedió con las carnitas “Las Sabrositas”. Como ya mencioné, originalmente la fachada del local tenía una lona elaborada por medio de impresión digital, pero cuando el negocio abrió una “sucursal” (un local informal) sobre la calle (imagen 38), la lona se mudó a este espacio también, y la pared del negocio matriz quedó sin promocional, por lo que los propietarios decidieron contratar a un rotulista para que pintara una aerografía, que primero mostraba un cerdito, pero en septiembre de 2018 este personaje ya estaba rodeado de texto (imagen 39). La marcada diferencia con los negocios de la zona es que la migración habitual se da cuando la rotulación tradicional es reemplazada por la digital; aquí ocurrió lo contrario porque se prefirió el método tradicional para la publicidad ⁶.

⁶ En la imagen 38 se puede ver la lona de las carnitas “Las Sabrositas” en el puesto instalado sobre la banqueta, originalmente solo incluí la imagen 39 en esta investigación, pero después me di cuenta que era necesario mostrar ambas imágenes, por eso es que, aunque cronológicamente, la lona se instaló primero en la banqueta y el rótulo se concluyó después, las fechas en que tomé las fotos no corresponden a estos eventos.



Imagen 38
Lona de las carnitas “Las Sabrositas”
Impresión digital
Noviembre de 2018



Imagen 39
Local de carnitas, “Las Sabrositas”
Rotulación tradicional sobre lona y rotulación aerográfica sobre concreto
Septiembre, 2018

Según el sondeo que realicé, el negocio en el que más se consume son las tortas “Los Cuñados”, seguido de las carnitas “Las Sabrositas”. Las razones proporcionadas por los consumidores van más allá de la llamada de atención que pueda provocar la rotulación. Se menciona el buen sabor de los productos vendidos en los locales, lo cual exige una experiencia previa por parte del usuario para identificar una buena preparación de los alimentos, comparada con otros negocios que ofrecen los mismos alimentos. Sin embargo, el factor decisivo para que se concrete la compra es el antojo por alguno de los productos; no se trata solo de satisfacer la necesidad básica de la alimentación, ni de que tengan un buen sabor, sino del deseo impulsivo del cliente por comer una torta cuando pasa frente a un puesto; así, poco valdrá meditar acerca del sabor o considerar la rotulación en el espacio de venta.

No obstante, aunque el sabor y el antojo sean factores determinantes en la compra de estos productos, la rotulación sigue siendo importante para el cliente que aún no conoce la colonia o que no está familiarizado con los productos, como en el caso de las carnitas de “Santa Rosa Jauregui”, donde la lona con la representación del cerdito y el desglose de los productos que se venden son importantes para que los alimentos sean reconocidos y para facilitar el proceso de compra. Además, el sondeo refleja que el rótulo permite que el negocio sea recordado y ubicado por aquellos que transitan o que consumen.

3.2 Aquí no pasó nada. El anonimato de los autores

Los rótulos de la muestra no están firmados. Marcelo y Pablo coinciden en que el rótulo se firma solo si el propietario del local lo permite, pero tampoco es una solicitud que el rotulista haga cada que termina un trabajo. Antes de la investigación, yo pensaba que el rotulista acostumbraba solicitar al cliente dejar su medio de contacto en el rótulo para que los visitantes pudieran localizarlo en caso de necesitar algún trabajo. Pero Marcelo me dijo que esto no es necesario porque en la colonia Prohogar ya todos lo conocen, ya que él ha trabajado para taxistas, mototaxistas, camiones de carga y negocios de todo tipo dentro de la colonia, por

eso no es difícil localizarlo a él o a otro rotulista en la comunidad. Él comenta que en una ocasión, un cliente quería un rótulo de una Santa Muerte en su local, pero quería que fuera en aerografía, entonces, Marcelo le recomendó a un rotulista que trabaja con esta técnica. El que el gremio sea tan pequeño tiene como ventaja que los rotulistas se conozcan y sea fácil contactarlos. Efectivamente, cuando busqué a Marcelo, no tuve problemas para encontrarlo, bastó con preguntar al propietario de las tortas “Los Cuñados” y justificar para qué buscaba a su rotulista y con eso pude llegar hasta su casa.

3.3 Todo es original. El reconocimiento de las imágenes

Se le puede atribuir a la rotulación publicitaria tradicional un conjunto de significados que ya se han establecido y que se interpretan en un contexto particular. Sin embargo, la rotulación publicitaria no es exclusiva de una comunidad, de la ciudad o del país y, recordando las observaciones del grupo de Comunicación, la saturación de texto, las faltas de ortografía y los dibujos mal elaborados en una mala composición son aspectos que se repiten en diferentes países de América Latina. Por eso, Martín Checa Artasu, en *Notas Para Conceptualizar la Gráfica Popular Mexicana* (2008, en línea), menciona que investigadores de países como Chile, Brasil, Ecuador y Colombia han demostrado interés por la gráfica popular.

De esta manera, tortas con boca, toros con mandiles, cerdos en su olla, pollos comiéndose a sí mismos, pueden ser descifrados, valorados y apropiados en las calles de una comunidad y en los espacios que abarca un mercado.

En 62 de los sondeos el público reconoce que las imágenes mostradas no son exclusivas de la colonia Prohogar, es decir, imágenes como estas se encuentran en otros mercados, en tianguis y colonias populares. Los mismos personajes, los animales en las mismas situaciones o situaciones parecidas, las paletas de color reducidas, todo esto, aplicado a los mismos negocios, se va repitiendo. ¿Pueden estas imágenes repetitivas generar identidad en una comunidad? 41 de las

personas sondeadas viven en la colonia Prohogar, y estas fueron consultadas acerca del carácter único de las imágenes, 24 dicen que las imágenes en sus rótulos no se hallan en ningún otro lado, es decir, que más de la mitad de los sondeados encuentran en las imágenes una característica exclusiva de la colonia.

El último ejercicio que realicé dentro de la comunidad fueron cuatro entrevistas a consumidores de los negocios que forman parte de la muestra, dos hombres y dos mujeres, habitantes de la colonia. Estas entrevistas fueron realizadas el viernes 28 de junio de 2018, de 14 a 17 horas. Elegí un día entre semana para tener una perspectiva diferente al sondeo en el que participaron personas que no eran habitantes de la colonia. Decidí que fuera viernes porque las carnitas de Santa Rosa Jauregui se instalan a partir de ese día. Busqué a personas que no fueran consumidores ocasionales ni que consumieran por primera vez en el negocio, sino que admitieran que han acudido al menos una vez al año. Todos los consumidores entrevistados tienen una economía independiente, viven con sus parejas y tienen hijos, con quienes suelen compartir los productos que se venden en los establecimientos.

Con esto buscaba que los entrevistados fueran comensales que, al haber probado los alimentos en el establecimiento en más de una ocasión, hubieran permanecido expuestas a las imágenes de la rotulación publicitaria tradicional. De esta manera, pude obtener una respuesta directamente vinculada a las imágenes en su sitio de exposición y a la interacción con la audiencia.

“Los Cuñados” es un negocio de dos generaciones en la Prohogar, dice su propietario, quien recibió el local como herencia paterna y del que ahora él se hace cargo, por lo que cuando entrevisté a una consumidora, ella reconoce comprar tortas ahí desde hace 25 años, desde niña, y recuerda que entonces el local era atendido por otra persona. Así ocurre también con los caldos “El Único”, que son atendidos por los miembros de una familia, y con las carnitas “Las Sabrositas” y “Santa Rosa Jauregui”, negocios que se van heredando y dan

continuidad así a la labor de los fundadores, es decir, los padres. Por ejemplo, en las carnitas “Santa Rosa Jauregui”, su propietario, conocido como “El clon de Vicente Fernández”, suele atender personalmente a sus clientes, pero también es común que se encuentre acompañado de su familia y que sea su hijo menor quien le ayude a servir los refrescos o a pasarle los platos sucios de la mesa.

De los cuatro entrevistados, tres reconocen el rótulo del negocio que frecuentan, es decir, pudieron mencionar al personaje del rótulo sin verlo: un puerquito en los negocios de carnitas y una torta en el caso de “Los Cuñados”. El personaje que no fue identificado resultó ser del negocio más concurrido, los caldos “El Único”. Mi visita a este lugar fue de 14 a 15 horas y en el espacio que abarca dos locales había alrededor de 30 personas, algunas de ellas esperaban afuera. Sin embargo, a pesar de lo concurrido del lugar, el rótulo que se encuentra en la entrada, en un mostrador que da hacia la banquetta, no es recordado. Esta imagen, como mencioné anteriormente, tiene poca visibilidad, pues su tamaño es pequeño.

Aunque “El Único” es el negocio que tiene más clientes de la muestra seleccionada, su rótulo no fue reconocido por los clientes, lo cual también se reflejó en el sondeo cuando mostré su imagen, ya que pocos la identificaron. La manera en la que los clientes identifican a este comercio es por la lona que se encuentra en el exterior, donde solo aparece el nombre del negocio, pero se trata de una impresión digital. Los clientes también recuerdan las lonas ubicadas en el interior, donde está impreso el menú y el nombre de “El Único”, pero estas también son impresiones digitales.

De esta manera, el rótulo puede ser un elemento importante para llamar la atención del espectador, pero si el producto no cumple con la calidad que el cliente espera, este dejará de consumir en el local. En “El Único”, la calidad ha atraído a los clientes, aunque su publicidad sea escasa y el rótulo no sea recordado por los comensales.

Las entrevistas confirman el simbolismo de las imágenes dentro de la comunidad, ya que los clientes, por medio de estas, pueden identificar un producto o servicio. Ya lo habían mencionado Pablo y Marcelo: hay personajes que los clientes solicitan para un tipo de negocio en particular, incluso con ciertas actitudes o vestuarios en especial. Los textos en las imágenes sirven para confirmar la identidad; de esta manera, existe ese vínculo entre las partes de la composición, lo que Barthes llama “sintaxis de la imagen” o Rose, “la relación entre los textos”.

3.4 Mire nomás, puro de lo bueno. El grado de exposición a las imágenes

El espacio en el que se leen este tipo de imágenes también es importante porque, así como hay algunas que mantienen un vínculo con un negocio en particular, la rotulación también tiene reservados espacios para un determinado tipo de imágenes. Un ejemplo son las bardas en donde se suelen anunciar los bailes o la propaganda, rótulos hechos para que el automovilista pueda ver estos anuncios de reojo, por lo que en una misma barda podemos ver el mismo rótulo repetido más de dos veces; al hacerlo así, se permite que la información que no se vio en el primero, se pueda leer en el segundo o tercer rótulo.

En el mercado de la colonia Prohogar la gente transita a pie y, por eso, puede apreciar el rótulo desde diferentes lugares, como lo sugiere Gillian Rose; así, el visitante puede detenerse a ver las imágenes y meditar su decisión antes de entrar a un negocio: puede ver el rótulo, ser persuadido, tomar la decisión y consumir. Sin embargo, mientras permanece en el negocio, sigue estando expuesto a las imágenes.

Una vez que el cliente se ha acercado a las tortas de “Los Cuñados”, puede decidir la combinación de ingredientes de su agrado para preparar el platillo y se lo indica directamente al cocinero; la preparación comienza de inmediato. Mientras tanto se puede sentar en una de las banquitas que están sobre la acera. De cinco a diez minutos después (tiempo que varía dependiendo de la cantidad de

clientes), la torta se encuentra servida. Aunque algunos se llevan su pedido, la mayoría lo consume ahí mismo, sentados o de pie, platicando entre ellos o con el propietario. En tanto que esto ocurre, la rotulación está siempre presente: frente a los comensales se encuentran las imágenes plasmadas sobre la lámina del local, en el sitio en el que la audiencia transita, consume, convive. Así fue como pude contactar a su rotulista, Marcelo Godínez, autor de varias de las imágenes en la colonia.

Al contrastar lo que mencionó el grupo de comunicación con el sondeo realizado al público transeúnte del lugar, a quien pedí definir qué caracteriza a la rotulación publicitaria del mercado, resulta interesante verificar las coincidencias. Ambos grupos mencionaron que las imágenes son muy coloridas y divertidas; asimismo, se dan cuenta de que existen errores en la representación de las imágenes. Sin embargo, aun cuando saben que existen errores en el trazo, coloreado y acomodo, el usuario, ubicado en el sitio de exposición de las imágenes, las entiende. La ilustración tiene mayor peso que los textos en la composición, y hay un vínculo simbólico entre los personajes que se encuentran en el rótulo y la interpretación que la comunidad les da; los textos complementan la información. Así, cuando el usuario reconoce en el local de “Los Cuñados” la imagen de una torta, supone que es el producto que ahí se vende y, posteriormente, el texto viene a comprobar esa idea.

Esto se acaba. Conclusiones

De la investigación teórica y de campo realizadas durante este proyecto se desprenden los siguientes resultados:

La gráfica popular comprende un universo de imágenes más allá de la rotulación publicitaria, es una técnica que se ha mantenido vigente desde principios del siglo pasado y poco ha cambiado desde entonces.

La rotulación publicitaria tradicional es cada vez menos solicitada por los negocios y ha sido sustituida por la rotulación digital. Trabajos recientes han rescatado las imágenes de la rotulación por medio de la fotografía.

Las características que definen a la rotulación publicitaria tradicional son:

- Es elaborada a mano
- Requiere práctica
- El rotulista aprende las técnicas de rotulación de un maestro
- Para su elaboración, requiere herramientas especiales
- Puede tener alguno de los siguientes objetivos:
 - Promoción de un producto o servicio
 - Propaganda

Las imágenes de la rotulación publicitaria tradicional tienen una función principal, que es la de vender un producto, un servicio o una idea. Sin embargo, dentro de su contexto, se pueden encontrar otras funciones y valores simbólicos.

En este sentido, la rotulación publicitaria tradicional está vinculada a la cultura popular del país. En ella se manifiestan el humor, las tradiciones, personajes característicos y trazos que la hacen reconocible.

La rotulación publicitaria tradicional tiene métodos de construcción que se aprenden y transmiten por medio de la tradición oral, y la práctica permite el perfeccionamiento de la técnica, crear un propio estilo y método de trabajo.

Roland Barthes en *La Retórica de la Imagen* define las imágenes como representaciones, es decir, el objeto ausente se presenta por medio de ellas. El autor propone la sintaxis de la imagen, que consiste en que esta puede ser leída e interpretada a través de elementos compositivos: un mensaje lingüístico, es decir, el texto; un mensaje icónico codificado, que es el significado de la imagen, y un mensaje icónico no codificado, donde se contempla el contexto de la imagen (1986).

Para el estudio de las imágenes, Gillian Rose en *Visual Methodologies. An introduction to researching with visual materials* propone una metodología que contempla tres sitios de apreciación: el primero se refiere a la imagen en sí misma; el segundo es el sitio donde se elabora la imagen y el tercero es el contexto donde la imagen se encuentra. Rose contempla dentro de estos sitios las modalidades tecnológica, composicional y social, que permiten realizar análisis de contenido o de interpretación de las imágenes (2007).

La opinión generalizada de investigadores como Juan Carlos Mena, Enrique Soto Eguibar y Giovanni Troconi es que la rotulación se extingue. Al respecto, entrevisté a dos rotulistas, Pablo Rótulos y Marcelo Godínez Salinas; el primero está en desacuerdo con la idea de la extinción del rótulo y comenta que no le falta ni le ha faltado trabajo y el segundo concuerda con el argumento de la desaparición de la rotulación tradicional ya que incluso ha tenido que rebajar sus precios para conseguir trabajo. Aunque las calles evidencian la desaparición de las imágenes tradicionales, algunos rotulistas todavía pueden encontrar en este oficio el sustento para su familia y al ser cada vez menos quienes se dedican a este oficio, el trabajo que todavía existe, se reparte entre pocos rotulistas.

Como medio publicitario, la rotulación publicitaria tradicional funciona, pero solo en el contexto en que las imágenes son creadas, porque requiere el manejo de un lenguaje particular. Así como existen textos para diferentes públicos, también la publicidad tiene diferentes consumidores, que tienen necesidades y códigos particulares. La experiencia compartida y la información que se encuentra en nuestro entorno ayuda a reducir la ambigüedad, y hablar al lector en los términos que él pueda entender facilita la comprensión del mensaje.

En el caso del mercado de la colonia Prohogar, el tránsito a pie permite que los visitantes puedan detenerse a ver los negocios que se encuentran en este espacio y también permite observar la gráfica comercial.

En las entrevistas, los rotulistas entrevistados proporcionaron información relacionada con la etapa formativa por la que tiene que pasar una persona antes de dedicarse al oficio. También hablaron acerca del sistema de organización gremial que mantienen como forma de apoyarse entre ellos y demostraron los procesos creativos que siguen, desde la entrevista con el cliente hasta la conclusión del rótulo.

El sondeo y el grupo focal dejan manifiesto que los diferentes espectadores, tanto los habitantes de la colonia como los que no viven en ella, se dan cuenta de las fallas técnicas, compositivas y errores ortográficos en el rótulo. Sin embargo, a pesar del reconocimiento de estos detalles, ellos refieren que el rótulo es funcional.

En este sentido, la ilustración tiene mayor peso que los textos en la composición, pues hay un vínculo simbólico entre esta y la interpretación que la comunidad les da. Los textos complementan la información cuando el usuario reconoce en el local de “Los Cuñados” la imagen de una torta, y supone que es el producto que ahí se vende; posteriormente, el texto viene a comprobar esa idea.

Así, las personas que no viven en la colonia Prohogar reconocen que estas imágenes se pueden encontrar en diferentes sitios, y que no son exclusivas de esta colonia. Esto se opone a la opinión de los colonos, quienes afirman que la rotulación que aquí se encuentra es única y que tiene características que pertenecen solamente a la Prohogar. En este caso, los rótulos son parte de la identidad de la población.

Tanto los especialistas en comunicación como los habitantes de la colonia Prohogar, reconocen las mismas características en los rótulos: son divertidos, coloridos, pero con errores en la ortografía y el trazo. Sin embargo, en su contexto, el usuario las entiende.

Trabajar en este proyecto me permitió romper con ideas preconcebidas por mi formación como diseñador gráfico y entender que las lecturas, el simbolismo, el lugar donde se encuentran las imágenes, su relación con el texto y quiénes son los personajes que las interpretan, permiten que sean efectivas a pesar de que su elaboración no corresponda necesariamente a los principios de la enseñanza académica. En la rotulación publicitaria tradicional se logra que predomine su función como elemento que comunica.

Con este trabajo, contribuyo a que la rotulación publicitaria tradicional vaya más allá de la imagen dentro de la colección de un catálogo de fotografías y que para mis lectores pueda servir como sustento para futuras investigaciones en las que se pueda dar continuidad en el estudio de las imágenes populares dentro de su contexto.

Fuentes de consulta

Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. México: Paidós, 1986. Impreso.

Bonsiepe, Gui. *Manual de Diseño*. Mendoza: U.N. Cuyo, Departamento de Diseño, 1970. Impreso.

Bourdieu, Pierre. *La Distinción, Criterios y Bases Sociales del Gusto*. México: Santillana, 1998. Impreso.

Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, 1990. Impreso.

Canal Once. *Sensacional de diseño mexicano*. “Rótulos a domicilio”. 12 de mar. de 2012. Web. 8 de jul. de 2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=itOBEKhKxEU>>

Capital 21. *Mercado Pro Hogar de Azcapotzalco: Barbacoa y Gorditas*. 30 de ene. de 2015. Web. 11 de jun. de 2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=EldzR6o0vQI>>

Castro, Sixto. “Reivindicación estética del arte popular”. *Revista de filosofía*. Web. 11 de jun. De 2019. <<https://revistas.ucm.es/index.php/RESF/issue/view/RESF020222>>

Cháves, Norberto. “El dibujo, la mano y el alma. Una guía para mirar la gráfica popular”. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Vol. 19, Nº. 128, 2007. Impreso.

Checa, Martín *et al.* “Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana”. *Gazeta de antropología*. 2008. Web. 11 de jun. de 2019. <<http://hdl.handle.net/10481/6967>>

Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. 3ª Ed. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003. Impreso.

Dondis, A. Donis. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño, 1994. Impreso.

Escalante, Pablo. *La idea de nuestro patrimonio histórico y cultural. O de cómo hemos llegado a valorar y celebrar ciertas cosas nuestras*. México: Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, 2011. Impreso.

Fernández, Félix et al. *Pinta la Revolución. Arte moderno mexicano, 1910-1950*. España: Museo del palacio de Bellas Artes, 2016. Impreso.

FES Acatlán. "Plan de estudios, Comunicación". UNAM. Web. 21 de feb. de 2019. <<http://quazar.acatlan.unam.mx/licenciaturas/200/>>

Foucault, Michel. *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Argentina: Siglo XXI Editores, 1996. Impreso.

Gillian, Rose. *Visual Methodologies. An introduction to researching with visual materials*. 3rd Ed., London: Companion Website, 2007. Impreso.

Julio, Martín. "El rotulismo en México: tradición e identidad". *Domestika*. Web. 23 de may. de 2019.
<<https://www.domestika.org/es/blog/1975-el-rotulismo-en-mexico-tradicion-e-identidad?fbclid=IwAR3DmkyQ3lQmVszVLAjoWA9WGqOCzKptbHt3pAQJ2H3wkmEv37I6IDF-r4>>

Lonna, Olvera I. *El libro álbum: lecturas desde el diseño*. México: Universidad Iberoamericana, 1997. Impreso.

Malo, Claudio. *Arte y cultura popular*. Ecuador: Centro Interamericano de Artes y Artesanías, 2^a Ed., 2006. Impreso.

Mena, Juan Carlos, et al. *Sensacional de diseño mexicano*. México: Trilce ediciones, 2001. Impreso.

Mitchell, William. *Teoría de la imagen, Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal, 2009. Impreso.

Paoli, Cristina. *Rótulos México: diseño, arte y oficio*. Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA). 2017.

Paniagua, Karla. *Busco pareja ¿Es demasiado pedir? Un estudio acerca de las representaciones del deseo en internet*. México: Bonobos editores, 2017. Impreso.

“Remodelarán el mercado más grande de Azcapotzalco”. *Excelsior*. Web. 21 de feb. de 2019. <<https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2013/03/09/888132>>

Salceda, José *et al.* *El otro muralismo. Rótulos comerciales*. México: Artes de México y el Mundo, 2009. Impreso.

Sánchez, Jorge. “La defensa del patrimonio cultural mexicano”. *Proceso*. Web. 21 de jun. de 2019. <<https://www.proceso.com.mx/84928/la-defensa-del-patrimonio-cultural-mexicano>>

Soto, Enrique. *Gráfica popular mexicana*. México: Volkswagen de México S.A. de C.V., 2003. Impreso.

Stoner, Charles, et al. *Manual Speedball de rotulación a pluma y pincel*. Carolina, USA: Hunt Manufacturing Company, 20^a Ed., 1972. Impreso.

Troconi, Giovanni. *Diseño gráfico en México, 100 años: 1900-2000*. México: Artes de México y el Mundo, 2010. Impreso.

Troconi, Giovanni. *Diseño gráfico popular*. México: Artes de México y el Mundo, 2018. Impreso.

Vega, Patricia. “El sensacional de diseño mexicano ¡ataca de nuevo!”. *Revista Emeequis*. 11 de ago. de 2008: 54-60. Impreso.

Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño, 1991. Impreso.