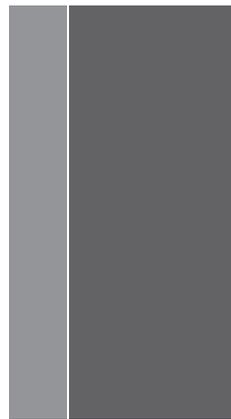


ESQUINAS



PABLO LABASTIDA

- ▶ Acomodo de la copia del Códice Mendocino para una toma de la película *Tlacuilo*. Cecilia Rossell, investigadora del CIESAS y Nadine Beligand, antropóloga francesa, colocan el códice; sentado con la cámara, el cineasta Enrique Escalona; y detrás, Joaquín Galarza, director del proyecto, set de los Estudios Churubusco-Azteca, México, 1985.

Cuatro reflexiones sobre la rotulación popular, una práctica de diseño en Colombia*

ROXANA MARTÍNEZ VERGARA Y JUAN JOSÉ LOZANO ARANGO

El presente artículo explora y presenta algunas reflexiones en torno a las relaciones y tensiones entre el fenómeno de la rotulación popular y el diseño gráfico en Colombia. Desde una perspectiva que vincula el quehacer de los diseñadores gráficos con los procesos de modernización del país, se pone énfasis en la producción de letras hechas a mano como una labor comercial anclada en prácticas sociales y culturales que recodifican el espacio urbano.

PALABRAS CLAVE: rotulación popular, gráfica popular, letras, publicidad, gráfica urbana

Four Reflections about Popular Signage, a Design Practice in Colombia**

This article explores and presents some reflections on the relationships and tensions between the phenomenon of popular signage and graphic design in Colombia. From a perspective that links what graphic designers do with the country's modernization processes, it emphasizes the production of handmade lettering as a commercial task anchored to social and cultural practices that recode urban space.

KEYWORDS: popular signage, popular graphics, lettering, advertising, urban graphic

ROXANA MARTÍNEZ VERGARA
Facultad de Arquitectura y Diseño,
Universidad de los Andes,
Bogotá, Colombia
rmartine@uniandes.edu.co

JUAN JOSÉ LOZANO ARANGO
Facultad de Arquitectura y Diseño,
Universidad de los Andes,
Bogotá, Colombia
jj.lozano@uniandes.edu.co

* Este artículo es resultado de la investigación "Letras hechas a mano", financiada por el Fondo de apoyo a profesores asistentes de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes, Colombia.

** This article is the result of the research "Letters Made by Hand", financed by the Support Fund for Assistant Professors by the Faculty of Architecture and Design of Los Andes University, Colombia.

La cualidad gráfica de la rotulación popular

La rotulación popular es un tipo de elaboración gráfica que en Latinoamérica se caracteriza, primero, por el uso de letras hechas a mano sobre soportes que forman parte del mobiliario urbano y que algunas veces se acompañan de otros elementos visuales, como marcas comerciales, dibujos y llamados de atención (véase la figura 1); segundo, por la habilidad de quienes la realizan y su inserción en las jerarquías sociales, y tercero, por pertenecer a lo que investigadores de la región han designado como “gráfica popular” (Galindo Flores, González Castañeda y Rodríguez Medina, 2020: 91; Chaparro Cardozo, 2011).¹

El adjetivo “popular” delimita el campo de creación y consumo de esta gráfica, pero no sus alcances en la construcción de un imaginario visual común a quienes habitan espacios urbanos. Al poner de manifiesto lo popular en su denominación, se hace evidente su diferencia en tanto producto de una brecha social, en la cual la noción de clase define este campo de creación del diseño a partir de la subalternidad. Asimismo, la rotulación popular reivindica su capacidad de producción estética, lejos de los complejos y la comparación con lo que no es, y se acerca así a la realidad de su origen como lugar de resistencia desde la creación.

Lo popular, además, connota la manera latinoamericana de dar sentido a su realidad, a sus procesos políticos, sociales, económicos y culturales. Tal como propone Jesús Martín-Barbero, lo popular corresponde al mestizaje como trama de sus modernidades, discontinuidades culturales, deformaciones sociales y sensibilidades, “memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo

1 Los estudios sobre gráfica popular latinoamericana están marcados, sobre todo, por el interés de documentar y valorar sus productos y modos de producción de los colectivos de diseñadores o artistas que buscan visibilizar esta práctica en contextos más amplios. En este punto es posible discriminar dos grandes tendencias: por un lado, la presentación del universo de la gráfica popular y sus imágenes a modo de compilaciones; por el otro, el interés por sus procesos de elaboración y sus productores.



ROXANA MARTÍNEZ VERGARA ▶ Figura 1. Almacenes de fotografía; ropa de segunda mano; cafeterías; servicio de transporte; talleres de reparación y mecánica; ferreterías; papelerías y salones de belleza, son algunos de los productos y servicios que se ofertan mediante avisos hechos a mano. Dentro del universo de la gráfica popular, la rotulación es uno de los muchos lenguajes visuales posibles. A diferencia de la tipografía, que supone la posibilidad de reproducción mecánica de tipos, la rotulación se caracteriza por la producción manual de letras. Bogotá, Buenaventura y Valledupar, Colombia, 2004-2012.

rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (2001: 10). Entonces, lo popular nombra la densidad y pluralidad culturales, es un proceso histórico de constitución de una estética de lo masivo, de su visibilidad y su presencia bajo distintas lógicas y requerimientos del mercado capitalista, experiencias sociales e interpretaciones del mundo.

Para dar cuenta de la rotulación y la gráfica popular debe entenderse, por lo tanto, que los usos y modos de apropiación de lo masivo no significan degradación cultural; lo popular no contradice la alta cultura. De hecho, respecto a este tipo de rotulación, algunos investigadores, para evitar malentendidos derivados del uso del término “popular”, prefieren utilizar “vernáculo”, que “sugiere la

existencia de lenguajes visuales e idiomas locales que remiten a diferentes culturas. Esta comunicación [...] corresponde a aquellas soluciones gráficas [...] ligadas a las costumbres locales producidas fuera del discurso oficial” (Finizola, 2010: 33).

Si bien, a simple vista, la gráfica popular acude a algunos de los lineamientos del diseño gráfico académico, muchas veces no atiende al canon y funciona con sus propias lógicas. Desde una mirada academicista del diseño, aquello que se designa como “popular”, en esta gráfica, se mira desde el desdén de quien supone cómo es y debe ser el mundo visual. Así, sus productos son vistos como antiejeemplo de lo se entiende por buen diseño y sus productores como personas que, por haberse formado fuera de la academia, no califican como exponentes del diseño.²

Vale precisar que los prejuicios contra la gráfica popular no consideran que su calidad de rotulación no sólo es cuestión de pertenencia a un movimiento estilístico o a una clase social particular, sino que corresponde a la realización de un lenguaje formal de representación visual del mundo comercial asociado a las mercancías o servicios que publicita. Su valoración como una producción gráfica, de acuerdo con Norberto Chaves (2002: 81), puede darse en concordancia con el modelo productivo en el que se enmarca, con actores y roles, y en el que la persona grafista funciona como mediadora entre cliente y consumidor gracias a su producción material. La gráfica popular es fruto de condiciones y prácticas diferenciadas.

Las características específicas del grafismo popular permiten pensarlo como expresión estética propia de la modernidad. Su funcionalidad está sujeta a unos intereses de comunicación y persuasión del mundo comercial que, como señala Anna Calvera (2012), no operan en el vacío a favor de una intención artística más que estética. Cuando el arte trata de ejercer funciones prácticas, lo hace en detrimento de su autonomía, autenticidad y originalidad; si el grafismo

rehúsa las funciones prácticas, no adquiere estos valores presupuestos como propios del arte.

Al referirse a la modernidad como condición de posibilidad del diseño gráfico, también deben incluirse las dinámicas de trabajo de los pintores “avisistas”.³ Si bien a los ojos del ser urbano moderno promedio las técnicas y lenguajes de lo popular parecen de eras pasadas, su práctica ha logrado sobrevivir a la avalancha del diseño por computadora y a la impresión digital. Existe demanda de sus servicios y quienes recurren a ellos reconocen su pericia, confían en que lo que hacen funciona, llama la atención, informa, da la bienvenida y contribuye a crear un puente entre lo que se oferta y quienes lo consumen. Los clientes de los pintores reconocen que el lenguaje utilizado está en sintonía con el entorno cultural en el cual circulan sus mensajes, y su presupuesto y el tamaño del encargo se ajustan a las tarifas y capacidad de producción de las personas a quienes comisionan el trabajo.⁴

Ahora bien, que el diseño gráfico académico no quiera reconocer sus vínculos con la gráfica popular no niega su existencia, ni la forma en que se articula a una red de producción, circulación y consumo que

2 No es frecuente encontrar asignaturas dedicadas a la gráfica popular dentro del pènsum de los programas universitarios de diseño gráfico en Colombia o fuentes bibliográficas dedicadas al tema, en comparación con las referencias al diseño académico. Del diseño popular existe un registro muy limitado del trabajo de los “avisistas” —el término hace referencia a las personas que diseñan los avisos o anuncios—. Al respecto, cabe destacar la reciente apertura de la asignatura “Gráfica popular. Patrimonio común”, curso electivo de la maestría en diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes, impartido por Roxana Martínez Vergara.

3 Véase la nota 2.

4 “Yo no trabajo de afán, me gusta hacer las cosas bien hechas, bien acabaditas. Y el cliente sabe que así yo le entrego un buen trabajo, a su gusto y de acuerdo con su bolsillo” (entrevista con Roberto Ayala Martínez, Bogotá, noviembre de 2017).

tiene como escenario el espacio público. Aunque no aparezca con frecuencia en libros, sí está a plena vista en el día a día de la calle, y ayuda a configurar los paisajes gráficos de los lugares que habitamos. La rotulación popular es una práctica que cuenta con un campo profesional; se suscribe a los mecanismos de producción y circulación de mercancías, y se inserta en un sistema cultural en el que cobra sentido. Así, desempeña un papel funcional en el modelo de producción económica en el que está incluida: emparenta la oferta de mercancías con los apetitos públicos al servirse de configuraciones estéticas que no sólo buscan informar, sino incitar el placer visual, los afectos y el bienestar.

Bajo las lógicas de lo masivo, que pueden ser designadas como “lo popular”, las técnicas, estrategias y metodologías propias de otras esferas del saber han sido retomadas y acomodadas a las necesidades comunicativas urbanas colombianas, en una suerte de democratización del diseño. Esta mirada inclusiva implica la posibilidad de acceso a la vida urbana mediante el diseño para un alto porcentaje de la población, así como, también, el entendimiento de que el diseño puede ser y es producido desde diferentes lugares, que no necesariamente deben estar avalados por un título académico y en muchas ocasiones no lo están.

En Colombia, la rotulación popular se inscribe en la tensión y coexistencia entre producciones culturales del diseño que provienen del ámbito de la formación profesional y académica, y producciones culturales propias de grupos sociales que expresan su pertenencia a un ámbito masivo. Quienes realizan estas últimas, pese a poseer conocimientos sobre diseño gráfico, en su práctica de trabajo no están afiliados a lo académico, y aunque el ejercicio de su oficio corresponde a operaciones simbólicas y transacciones económicas que se dan por fuera de las instituciones, como agencias de publicidad o universidades, su acción se define por la apropiación e interpretación de elementos que provienen del

mundo del diseño gráfico oficial. Reconocer que es posible diseñar desde otros ámbitos sociales abre la puerta a un diálogo más respetuoso y transversal, tal y como ha sucedido con la experiencia del colectivo colombiano Populardelujo⁵ y el proyecto “Letras hechas a mano”.⁶

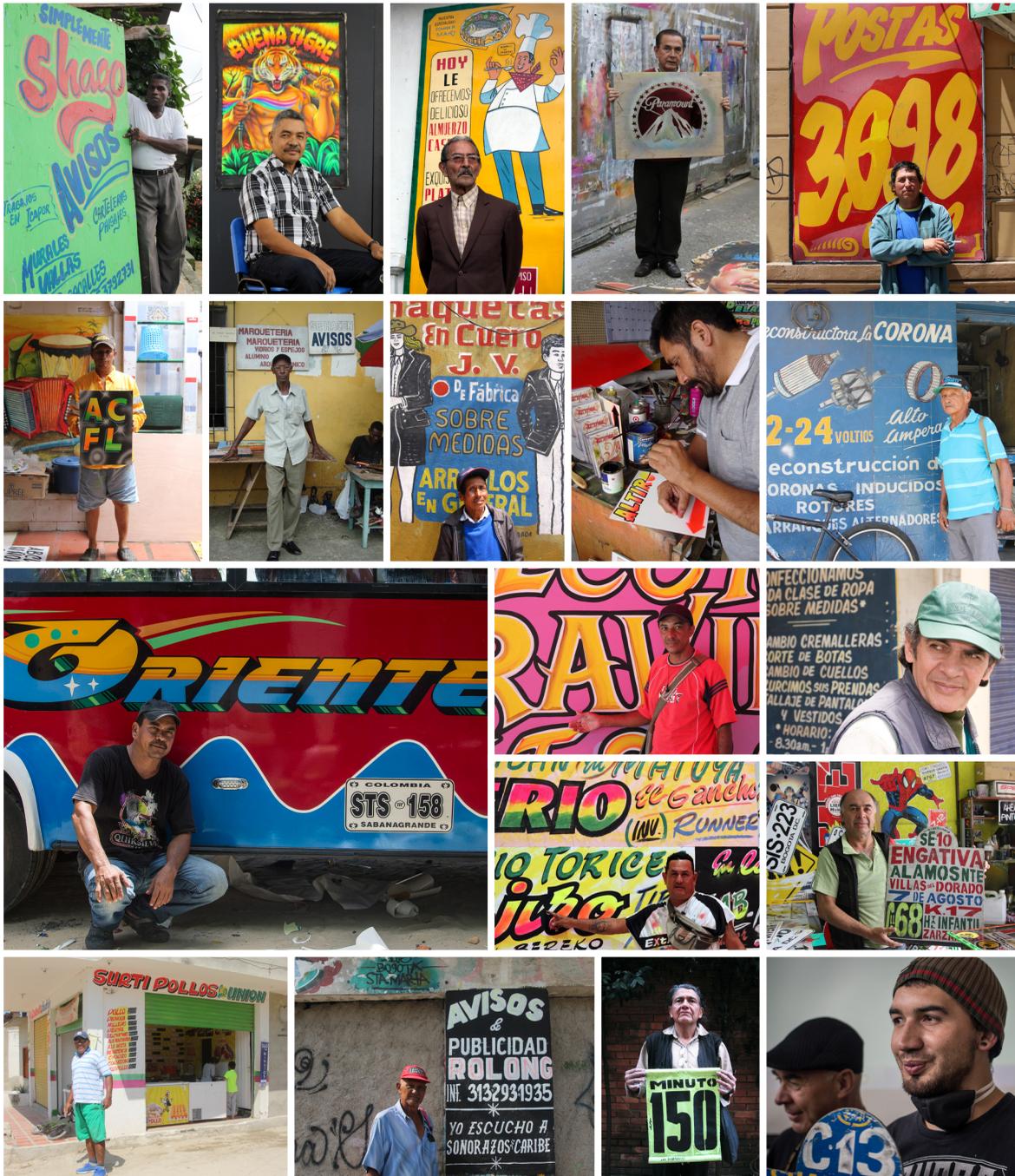
La rotulación popular como práctica de diseño

Antes de su profesionalización, el diseño gráfico en Colombia estuvo ligado a dos corrientes: la publicidad y las artes plásticas. La primera marcó la pauta para el desarrollo de programas de formación técnica, aún vigentes, a los cuales han estado vinculados algunos de los pintores avisistas del país, gracias a sus estudios en artes gráficas o dibujo publicitario (véase la figura 2). La rotulación popular emergió como una configuración que se apropió de principios culturales capitalistas, tales como los elementos de la técnica publicitaria elaborados a mediados del siglo pasado en Estados Unidos. De este modo, formó parte de un conjunto de recursos visuales que intentaba legitimar un tipo particular de sociedad mercantil en la medida en que, desde lo popular, se apropió de métodos para interpelar a las masas.

Quienes hacen los letreros ejecutan un complejo proceso técnico-visual en el que prima la manera como fueron elaborados: la habilidad, pericia o destreza para manipular lenguajes gráficos, de tal

5 Colectivo conformado por Esteban Ucrós, Juan Esteban Duque y Roxana Martínez Vergara. Su aporte a la catalogación de la rotulación y otras vertientes de la gráfica popular en las últimas dos décadas ha consolidado un terreno fértil para la apreciación, discusión y creación alrededor del valor de este tipo de diseño.

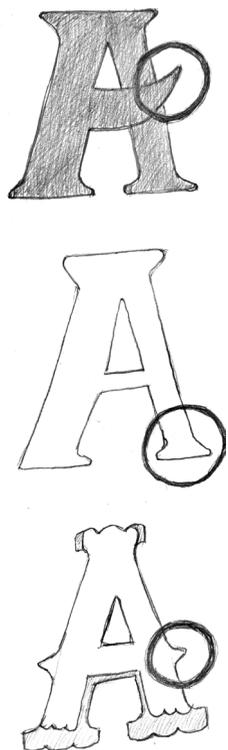
6 El proyecto “Letras hechas a mano”, a cargo de Roxana Martínez Vergara, del cual forma parte el presente artículo, ha contribuido al encuentro de pintores de tres regiones distintas del país —Buenaventura, Santa Marta y Bogotá—, para fomentar la producción y el interés en su trabajo.



POPULARDELUJO ▶ Figura 2. De izquierda a derecha y de arriba abajo: Santiago Bueno, William Gutiérrez, Jorge Montesdeoca, Gonzalo Díaz, Juan Bautista, Germán González, José Félix Rodríguez, Arnulfo Herrada, Servio Vargas, Gilberto Hernández, Rubén Charris, Nivaldo Vergara, Roberto Ayala Martínez, José Corredor, Jairo Portela, Mario Fajardo, Armando Rolong, Rafael García y Johan Portela son algunos de los pintores rotulistas con los que Roxana Martínez Vergara ha trabajado a partir del proyecto Populardelujo. Bogotá, Buenaventura, Barranquilla, Santa Marta, Valledupar, Medellín y Cartagena, Colombia, y Valparaíso, Chile, 2003-2019.

forma que la rotulación popular puede ser planteada desde la óptica del diseño. Para describir tal proceso puede apelarse a la primera acepción que tuvo el vocablo “diseñar” en español: “dibujar, una acción que sirve de guía al pensamiento y que puede ser concretada en una forma que ocupa el espacio de un soporte” (Cabezas Gelabert, Copón y Gómez Molina, 2005: 28). De ahí que su campo pueda expandirse a otras acciones, como planear, calcular, arreglar, disponer, definir y proyectar.

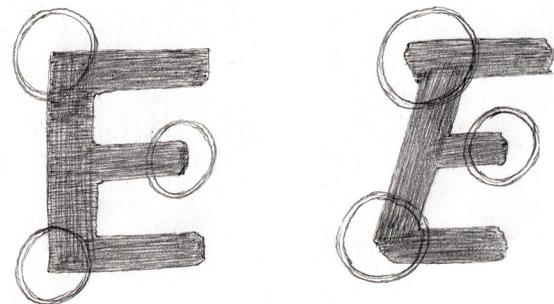
Con el paso del tiempo, al proceso de elección y toma de decisiones que determina el modo en que se hará un objeto, o su imagen, se le denominó diseño. En este sentido, de acuerdo con Richard Buchanan (1989), esto es lo que todas las formas de producción tienen en común: proveer



MANUEL ROMERO ▶ Figura 3.1. “A este estilo lo llamo letra con cachos, ya que da realce. Especial para lanchas, ferreterías y almacenes, es elegante y seria” (entrevista con Santiago Bueno, Buenaventura, noviembre de 2019).

la inteligencia, el pensamiento o la idea que organiza sus niveles. El diseño es un saber que orquesta los esfuerzos y contribuciones de otros saberes al racionalizar sus procesos para dar orden y propósito a la producción de objetos, imágenes o experiencias (1989: 108-109). Por vías distintas, Enrique Dussel (1984) propone algo similar. Para este filósofo, el diseño es un momento de una acción productora, un trabajo que se realiza al poseer una racionalidad adecuada para el logro de lo producido. El acto del diseño funciona a modo de un acto poético integrado por aspectos prácticos o políticos —de relación entre seres humanos—, tecnológicos —racionalidad— y artísticos —expresión de una totalidad en una obra—. Es una tecnología-estética operacional o una operación estético-tecnológica *sui generis* (1984: 192).

Para lograr estos objetivos en la formación de diseñadores gráficos, la enseñanza de la letra se entiende a partir de lo visual, no sólo como vehículo de lectura sino como elemento que da carácter e identidad a un texto. En el nivel universitario, esta enseñanza se ha enfocado especialmente en las producciones estadounidenses o europeas de Hermann Zapf, Frederic William Goudy, Giambattista Bodoni, John Baskerville, Firmin Didot, William Caslon, Claude



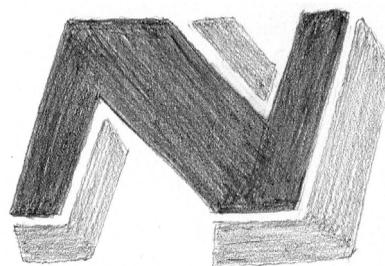
MANUEL ROMERO ▶ Figura 3.2. “Éste es el corte de la letra. Puede haber cortes o terminaciones, bruscos o rígidos, como en las letras comerciales [izquierda], o corte informal o adornado, como en las letras a mano alzada o sueltas [derecha]” (entrevista con Roberto Ayala Martínez, Bogotá, junio de 2019).

Garamond, Nicolas Jenson, Adrian Frutiger, Paul Renner y sus colegas. De acuerdo con la clasificación del francés Maximilien Vox (Marketan, 2018), se reconocen diferentes tipos de letra, según sus características morfológicas, en categorías de romanas, palo seco, *script* y fantasía. También se ha producido toda una anatomía de la letra con base en sus distintas partes: ojo, hombro, cola, cuello, oreja, pata, cruz, travesaño, apófige, ápice, asta, serifa, remate, perfil, filete, barra, bucle, espolón, gota, gancho, botón y vértice. Con esta información, es posible reconocer los diferentes tipos de letra con las cuales se editan libros, revistas, periódicos, etiquetas, afiches y páginas web, y con las que se escribe todo tipo de textos, por ejemplo, Bodoni, Caslon, Didot, Futura, Garamond, Helvetica, Times New Roman, Zurich y Verdana.

Mediante estudios técnicos, de material de enseñanza, o bien a partir de la observación de lo que existe a su alrededor, los pintores rotulistas también se han permeado de este conocimiento. Han tomado algunas de sus directrices, pasado por alto otras, o las han adaptado a su propio saber y contexto, para sacar a la luz sus propias creaciones alfabéticas, y han propuesto nuevas formas de entender, nombrar, hacer y clasificar. Si las letras de estos rotulistas configuran



MANUEL ROMERO ▶ Figura 3.3. “El realce es la forma de destacar las letras con algo curioso, darles brillo. Se puede hacer con volumen, perspectiva, añadiendo rayitas o asteriscos, entre otros. Los asteriscos también se usan para realzar y llamar la atención. Cuando un aviso tiene varios textos, uno debajo del otro, usualmente se usan líneas para separar o colores para diferenciar una cosa de la otra” (entrevista con Roberto Ayala Martínez, Bogotá, junio de 2019).



MANUEL ROMERO ▶ Figura 3.4. “La viscosidad es la sombra que se usa para resaltar la letra” (entrevista con Mario Fajardo, Santa Marta, noviembre de 2019).

un alto porcentaje de los paisajes gráficos de nuestras ciudades y de nuestra visualidad cotidiana, surge la pregunta sobre qué tanto sabemos acerca de ellas y cuál es el reconocimiento que ofrecemos a la labor de quienes las producen. De la misma forma en que académicamente se atiende a las taxonomías que forman parte de un modelo teórico sobre la producción de las letras, en este caso se atiende a la importancia de enseñar a referirse a los distintos tipos de letras y sus partes en los términos de sus autores, sin necesidad de traducirlos a los criterios renacentistas (véanse las figuras 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 y 3.5).

De esta manera, es posible comenzar a identificar diferentes estilos y tipos de letra según sus características formales, de acuerdo con sus propios sistemas de clasificación —rectas, inclinadas, punta redonda, sin punta, informales, tradicionales—, así



MANUEL ROMERO ▶ Figura 3.5. “El biselado es el maquillaje que se le pone a la letra, el toque final” (entrevista con Mario Fajardo, Santa Marta, noviembre de 2019).

como familiarizarse con el origen, la forma y los usos de los diferentes tipos de letra en los que aparecen escritos avisos en la calle, murales en locales comerciales y tablas de ruta en el transporte público.

Existe un vínculo estrecho entre estas letras y la vida misma de las personas que las hacen y para

quienes se hacen. Esta relación se expresa en la forma en que se las denomina: a) por la relación directa con la anatomía de las grafías y la manera en que se hacen —mano alzada, suelta, libre, cursiva, lineal, gorda, diagonal, recta y con cachos—; b) por su función comunicativa —comercial y novedosa—, y c) por su relación directa con las características culturales y ambientales de su entorno —pechichona y poma— (véase la figura 4).⁷

El vínculo de lo publicitario con la rotulación popular

Los procesos de la rotulación son heterogéneos; algunos son dispendiosos, meticulosos y precisos, otros son ágiles y fortuitos, dependiendo de quién los produzca y en qué contexto se lleven a cabo (véase la figura 5). Fuera del valor que revisten estas producciones en sí, en tanto obra, poseen valor como conocimiento de oficio. Hay en ellas una organización de la representación gráfica; de la letra, bajo convenciones, y de valores culturales que se articulan en un gesto que pertenece a un individuo.

La rotulación se caracteriza por la producción manual de letras, lo que la relaciona de manera directa con el ejercicio caligráfico (véase la figura 6). Sin embargo, en la rotulación o *lettering*, más que escribir, se trata de dibujar y pintar (véase la figura 7). Rotular no sólo requiere destreza en el trazo, sino también calcular al ojo, marcar el ritmo visual del texto e imprimir el movimiento y la fuerza necesarios para definir el dibujo y la composición de los textos; implica tener en cuenta cada uno de los espacios y



ROXANA MARTÍNEZ VERGARA ▶ Figura 4. Arriba: letra pechichona, del pintor Mario Fajardo, de Santa Marta, Colombia. Es una letra con curvas y formas redondas y cerradas: “yo nunca había pensado en ponerle nombre a las letras que pinto, pero ésta podría llamarse ‘pechichona’, porque es cariñosa y como pegajosa” (entrevista con Mario Fajardo, Santa Marta, noviembre de 2019). Abajo: letra poma, del pintor Santiago Bueno, de Buenaventura, Colombia, quien se inspira en la región del Pacífico, lugar que, en sus palabras: “me da la inspiración para pintar, con sólo abrir los ojos y observar alrededor, porque uno pinta según lo que uno vea donde vive” (entrevista con Santiago Bueno, Buenaventura, noviembre de 2019). Santa Marta y Buenaventura, Colombia, 2018-2019.

7 La palabra “pechichona” viene de “pechiche”, que en la Costa Atlántica colombiana se utiliza como sinónimo de mimar, consentir o apapachar; “poma”, en el contexto de las grafías, se retoma de la pomarrosa, fruto típico de varias regiones del país, incluida la región del Pacífico.

superficies en los que las letras serán bocetadas, dibujadas y pintadas, así como la elección del tipo de letra, los colores, el contraste con el fondo, y en algunos casos, las imágenes de acompañamiento; siempre bajo la premisa de lograr la máxima potencia visual, con la finalidad de llamar la atención, informar, invitar y persuadir a los transeúntes.

Desde las primeras décadas del siglo XX, los publicistas se propusieron ofrecer soluciones a los problemas de la vida urbana moderna basados en un diagnóstico de los deseos y necesidades de la sociedad de consumo en expansión global (Marchand, 1985). La técnica publicitaria tenía el propósito de acercar los medios para que el grueso de la población se apropiara de la modernidad urbana, al tiempo que daba un empujón a la modernización económica en desarrollo.

Para entonces, Chas F. Butterworth ya había publicado en 1899 una serie de lecciones sobre la técnica de hacer letreros a mano. En este manual planteaba consideraciones relativas a herramientas y materiales, cómo utilizar pinceles y plumas, disposición y composición, y superficies e ilustraciones que acompañan a los letreros, entre otros temas. En 1903, la Thompson School of Lettering publicó

su primer manual para aprender a rotular y hacer letreros; los temas eran los mismos, con excepción de las listas de frases hechas para los anuncios (Thompson, 1903). Después de los manuales de rotulación aparecerían muestras de alfabetos para replicar. Por ejemplo, The Merchants Record Company Publishers publicó en 1913 una colección de 100 alfabetos que podían ser reproducidos a mano y que representaban el trabajo de los letristas estadounidenses más destacados, cuyas formas aún persisten en los letreros actuales. Además, reconocía a la rotulación como el mejor medio de publicidad, debido a su cercanía con los consumidores, su plasticidad y adaptabilidad a diferentes espacios.

Sin embargo, el discurso profesional sobre la rotulación no fue elaborado sino hasta 1911, con la publicación de *The Typography of Advertisements*, de Frederick James Trezise. Al igual que los letristas actuales, Trezise valoraba el componente gráfico de las letras por encima de lo escrito, pues la primera impresión de los anuncios es causada por su diseño. La sustancia gráfica de las letras ocupa un lugar central en la composición de anuncios, y disponerla para su mayor legibilidad funciona para guiar los ojos de los espectadores. Consideraciones



POPULARDELUJO ▶ Figura 5. Planeación y espontaneidad dan como resultado letras y letreros diversos, en los que es posible apreciar, detrás de su apariencia, la forma en que fueron pensados y ejecutados. Las distintas decisiones de diseño obedecen tanto a la formación y maestría de quienes pintan, como a la valuación del pago por el trabajo y el tiempo de entrega. Bogotá, Colombia, 2008.



ROXANA MARTÍNEZ VERGARA ▶ Figura 6. Arnulfo Herrada, escritura a mano con pincel. Muestra caligráfica con un trazo a pincel y boceto previo a lápiz. Los trazos gruesos y las terminaciones de las líneas de texto en amarillo se logran al repasar la pared dos o tres veces con la pintura. Cartagena, Colombia, 2010.

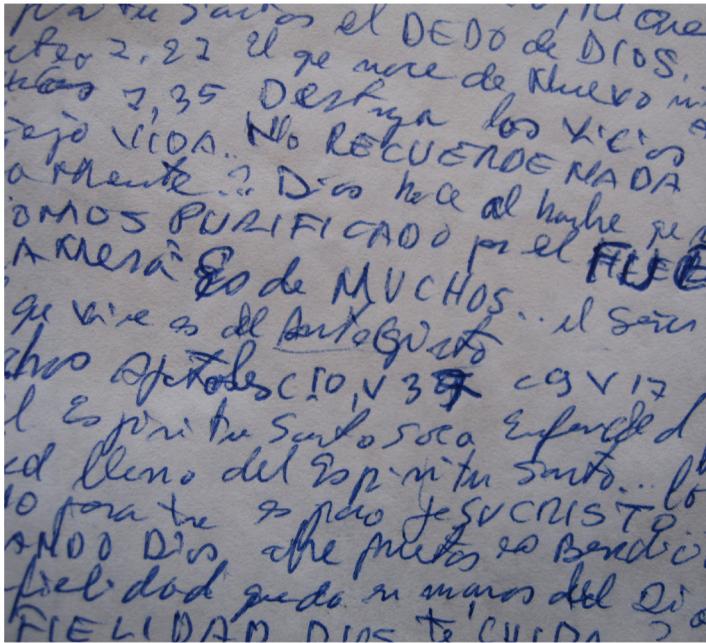
sobre dónde deben colocarse los anuncios, el tipo de letras, los bordes y la facilidad con que los tipos aburren, llevaron a que Trezise propusiera las letras hechas a mano como un elemento de belleza, sin rigidez y con una ligereza que ayudaba a la tarea comercial publicitaria (1911: 90).

Esta misma línea de razonamiento fue seguida por Erick Christian Matthews en el manual que publicó en 1920, en el cual la rotulación ya no se trataba sólo de pintar letreros, sino de un arte comercial que siempre está en demanda y que podía ocupar casi cualquier lugar en la vida cotidiana urbana. Al afiliarse conceptualmente al arte comercial, su corpus histórico se hizo más denso, sobre todo en términos del debate sobre la relación entre arte y diseño. No es desconocido que desde mediados del siglo XIX varios pintores se dedicaron al arte publicitario y comenzaron a pintar afiches para

anunciar la venta de productos de la cultura de masas en el marco de las sociedades de consumo. De igual forma, en el contexto colombiano, antes de la creación de los programas de carácter universitario, la enseñanza del diseño estuvo asociada a los oficios o a las llamadas artes aplicadas (Chaparro Sanabria, 2012).

Dentro del currículo estudiado por los artistas comerciales colombianos entre los años cincuenta y ochenta, la producción de letreros y avisos con lenguaje publicitario y fines de promoción comercial tuvo gran importancia (véase la figura 8).⁸ Este enfoque fue adaptado del modelo estadounidense de artes gráficas y de publicaciones especializadas en enseñanza de técnicas, herramientas y lenguaje gráfico que circularon en Colombia, como, por ejemplo, los manuales de la Continental School (1961)—escuela argentina de dibujo por correspondencia que, además de rotulación, enseñaba dibujo de objetos y personajes—. Gracias a este material era posible aprender recursos especiales para anuncios o afiches, con pluma o pincel, al igual que todo lo relacionado con el manejo de la perspectiva, la luz, las sombras

8 “Yo trabajo para el servicio de la gente o el comercio en general, lo que se denomina publicidad comercial o publicidad gráfica comercial. Me denomino publicista comercial, pero como también tengo la facilidad de dibujar, me reconozco como pintor, y como hago letras, soy letrista. En general, soy un pintor avisista, o sea que sé dibujar y hacer letras. Pintar letras es también una expresión del dibujo. Nosotros los pintores hacemos avisos para que la gente los vea, los lea, y lleguen a la persona con lo que se quiere mostrar o vender. Yo tomé algunos cursos con profesionales que me anteceden y me dieron muchas pautas. Me inscribí en los cursos de la Continental School, que eran por niveles, pero dependían de la capacidad y la plata de uno. Luego, en la Academia Pittsburgh, aprendí escalas, perspectiva, proporciones, y me sirvió para diseñar bocetos de los avisos, para darle la idea a los clientes y saber cómo uno va a diseñar, a dibujar y a instalar” (entrevista con Roberto Ayala Martínez, Bogotá, noviembre de 2017).



POPULARDELUJO ▶ Figura 7. Arnulfo Herrada reconoce que a veces no le es fácil descifrar las notas que toma en sus libretas. En contraste con la complejidad de su caligrafía rápida, cuando dibuja letras por encargo para anunciar e informar la oferta de un local, el proceso de ejecución involucra planeación, cálculo, disposición y proyección, propios del diseño, lo que garantiza un alto nivel de legibilidad. Bogotá, Colombia, 2005.

y la figura humana para caricatura. Otro caso fue el de la Academia Speedball —nombre tomado de la empresa estadounidense fundada en 1899—, que durante 1960 tuvo sede en Bogotá y enseñaba a rotular con las letras de Ross Frederick George, diseñador rotulista de Seattle cuyo trabajo fue publicado en catálogos de 1935 a 1948 (George, 1956).

De este modo, lo popular, en “rotulación popular”, designa los desplazamientos y operaciones realizadas por quienes ejercen esta profesión: una apropiación de métodos, técnicas y modelos de producción gráfica y estética provenientes de otros lugares que, con el paso del tiempo, tomaron su propia configuración. Lo propuesto en esos manuales describe una situación ideal, pero la labor de los pintores populares ajusta lo teórico a su entorno cultural y físico: reemplazan la pluma y el pincel fino por la brocha, y adaptan o confeccionan sus propios pinceles y otras herramientas de trabajo.

Algunos, por ejemplo, dibujan y recortan plantillas a mano para optimizar la reproducción de las letras.

Así, las personas que ejercen este oficio se refieren a su campo de acción de diversas maneras, como pintura comercial, publicidad informal, diseño publicitario o arte comercial, y lo entienden como una de las tantas especialidades del diseño gráfico, sin autodenominarse diseñadores. En cierta medida, permanecen suspendidos en la década de 1960, cuando en el ámbito internacional los diseñadores que trabajaban en publicidad eran denominados artistas comerciales (Press y Cooper, 2009). Esta filiación tiene su explicación en el hecho de que, en la época y las condiciones en que se formaron varios de los actuales rotuladores populares, aprendieron lo que se enseñaba antes de que el diseño gráfico se impartiera a nivel universitario en Colombia y que se ha seguido enseñando a nivel técnico en varios centros de formación superior.

El problema de lo gráfico y la experiencia urbana moderna

Al ser el contexto de su origen el proyecto publicitario de servir de guía para la vida de los habitantes de las urbes modernas, la expresión gráfica de la rotulación construyó y ratificó formas de conocimiento

y de representación y expresión de lo urbano moderno guiadas por propósitos estéticos de embellecer la vida de las masas, de ser una acción que modificara su entorno perceptual. Más allá de simplemente exponer los beneficios de las mercancías anunciadas, operó como intermediaria entre conceptos, emociones y cosas.



ROXANA MARTÍNEZ VERGARA ▶ Figura 8. Izquierda arriba: el pintor de avisos Roberto Ayala Martínez confecciona cuadernos de referentes tipográficos con fotocopias de catálogos que consigue en librerías de segunda mano, recortes de revistas y periódicos. Izquierda abajo: estos cuadernos son su material de consulta y le sirven de inspiración a la hora de escoger letras para los distintos avisos que le encargan. Roberto evalúa el potencial gráfico de cada letra de acuerdo con la premisa de comunicación directa, legible, moderna y atractiva: “estas imágenes que recorto y colecciono en los cuadernos las uso porque me inspiran, me sirven para pensar lo que voy a hacer. Yo analizo la estructura, los trazos y los acabados de los distintos tipos de letra” (entrevista con Roberto Ayala Martínez, Bogotá, noviembre de 2017). Derecha: algunos de los tipos de letra que escoge para estos cuadernos están inspirados en los mismos recursos gráficos con los que él aprendió el oficio a través de los materiales didácticos por correspondencia y que utilizó para la promoción de sus propios cursos de dibujo publicitario. Bogotá, Colombia, 2017.

Ahora bien, ¿qué hay de especial en el componente gráfico de las letras que hacen los rotulistas populares y qué las diferencia de las producciones del diseño gráfico? ¿Su grafía se rige por valores propios? ¿Cuáles son estos valores? La apariencia de su gráfica corresponde a un proceso técnico que toma valor como conocimiento experto, producto de una serie de apropiaciones y adaptaciones de técnicas y postulados que se hibridan con el universo visual y cultural local. El hecho de que su componente gráfico consiga ser comprendido por el gran público de manera clara, al usar el mismo lenguaje formal del diseño gráfico y publicitario de más de 50 años atrás, hace comprensible la persistencia de estas formas. La rotulación popular muestra una situación característica del tiempo y el espíritu de la modernidad: su pertenencia a una cultura urbana e industrial. Sus producciones visuales están presentes en la realidad cotidiana, todas las clases urbanas están envueltas por igual en su producción cultural y repertorios visuales.

La gráfica popular llama la atención precisamente por la calidad y la expresión de los avisos y letras. Sus productores son profesionales dotados de perspicacia intelectual, intuición, sentido de las formas y los colores, y talento para la composición visual. Así, los avisistas dan ritmo al estilo de vida popular urbano moderno. La rotulación popular utiliza la ilustración, la tipografía, el color, las dislocaciones en perspectiva y otros campos de experimentación de las vanguardias artísticas, pero no por su valor en sí mismo, sino por su función como medios disponibles para hacerse entender por un público amplio.

La gráfica publicitaria definió su acción mucho más allá de la conformación de la escenografía de la ciudad moderna. Fue una determinación de un conjunto de técnicas, habilidades, conocimientos y conceptos que definieron sus relaciones con el medio en el que tenía lugar. La rotulación popular es una construcción estable en la que se formalizaron

los modos de habitar la ciudad moderna por las masas como estrategia comercial. Tensiones, giros, dualidades, continuidad, alternancia, ritmo, secuencia, campos de significación conectados a otros planos: recursos que organizan la materialidad urbana desde una perspectiva visual-gráfica. Con ellos, la rotulación define también el sistema de sus operaciones, su estilo, los instrumentos de ideación a los que recurre y sus operaciones conceptuales y simbólicas.

El sistema gráfico de representación de los rotulistas les permite plantear estrategias y metodologías para resolver los aspectos complejos de intervención de la ciudad en tanto soporte de sus obras (véase la figura 9).⁹ Su problema, entonces, es la comprensión de la realidad urbana desde trazados que organizan sus modelos de acción. Esta instancia también los compromete con ciertos proyectos sociales, de carácter ideológico o educativo, desde los cuales se asumió y concibió la cualidad gráfica de sus producciones en resonancia con valores populares.

9 “La letra inclinada ayuda a agilizar los trabajos, es más fácil, más suelta, y hay que tener en cuenta el cálculo del espacio y la proporción. La letra rígida, en mayúsculas, se usa más que todo en avisos grandes, es muy legible, hay que medir todo con mucho cuidado y realizar los bordes y luego rellenar todo. Todo hay que planearlo bien, uno lo conversa con el cliente: los colores, espacios, las palabras, saber qué tipo de letra usar. Normalmente se trabaja con pintura en vinilo, que tiene base de agua, porque el secado es más rápido, aunque también con esmalte, que es más demorado, pero da una buena presentación porque queda más elegante y con brillo; en otros casos, se trabaja con lacas y pistola. Uno fabrica sus propias herramientas, yo he fabricado escaleras para trabajar con más confianza y seguridad. He pintado murales, o en postes, vitrinas, según la necesidad de cada cliente. Lo importante es que sea un aviso llamativo e impactante, porque de eso dependen los resultados de las ventas del negocio y que lo vuelvan a llamar a uno para un trabajo” (entrevista con Roberto Ayala Martínez, Bogotá, noviembre de 2017).

La rotulación como expresión estética

La dimensión estética del grafismo popular se sitúa en la difícil franja en la cual la imaginación conecta directamente con las emociones y sensaciones que busca la publicidad para conseguir una comunicación directa, clara y comprensible, aunque sin renunciar a la ambigüedad, polisemia y variedad de sentidos que la imagen visual contiene en sí misma. Por esa razón, la especificidad de la gráfica popular sólo puede estar en el aprovechamiento de los

condicionantes que las exigencias comunicativas de la publicidad o de la economía visual de su tiempo le imponen. En esto reside la maestría de quien rotula: el trazo guiado con la mano libre; la figura geométrica; la disposición de las líneas y figuras en el equilibrio de proporciones, y el juego de colores y efectos ópticos, libremente dispuestos según la inteligencia de quien compone, bajo la exigencia comunicativa concreta que establece la validez de los recursos empleados y les confiere sentido (véase la figura 10).



ROXANA MARTÍNEZ VERGARA ▶ Figura 9. Izquierda: letra comercial, rígida o tradicional. Ejercicio de rotulación en el que la letra se hace a partir de módulos rectangulares que se delimitan directamente con el pincel y luego se rellenan. Derecha: letra inclinada, suelta o a mano alzada, que Roberto Ayala Martínez realiza en un ágil movimiento caligráfico, con pincel plano o redondo. Bogotá, Colombia, 2018.

La rotulación popular es un tipo de diseño ligado a la producción de una serie de imágenes y artefactos presentes en la vida cotidiana de la gente. Estos artefactos están involucrados en procesos con los que se construyen auténticas gramáticas —del griego, *gramma*, escritura o letra— urbanas, como resultado de soluciones formales a problemas de diseño no académicos; tienen lo urbano como su lugar y su presupuesto, y están enmarcados en los posibles encuentros que se dan dentro de sus



POPULARDELUJO ▶ Figura 10. Los ruterros o tablas de ruta de los autobuses del transporte público son artefactos diseñados con base en una meticulosa planeación de cantidad, extensión y abreviaturas de los textos de un recorrido; tamaños de letra, ubicación y espacialidad; contraste, y códigos de color según las rutas y empresas transportadoras. Quienes las fabricaban lo hacían mediante un proceso 100% manual, al bosquejar a lápiz las proporciones y espacios sobre una superficie que luego se transformaría en una plantilla que se cortaba con bisturí y con la cual se pintaba con aerosol, una por una: “la producción de este tipo de ruterros tuvo vigencia desde la mitad del siglo xx, pero fueron desplazándolos poco a poco cuando se empezaron a hacer en plóter y vinilo de corte, para poder responder a la demanda de la cantidad de rutas que se multiplicaron en Bogotá hacia los años noventa” (entrevista con Jairo Portela, Bogotá, noviembre de 2016).

límites. La acción de esta clase de diseño no ocurre en cualquier espacio, sino que está localizada en la ciudad como su escenario.

En estos términos, la relación y mutua afección entre ciudad y diseño no es sólo un *a priori*, sino que constituye la posibilidad de definición de la rotulación popular. Esto fue posible debido al devenir histórico y geográfico de ciertas ramas del diseño consideradas comerciales, lo cual hizo posible que pudieran ser consumidas de forma masiva en modos que pueden ser designados como populares.

La rotulación popular ha utilizado las más diversas técnicas en una actitud integradora. Está totalmente compenetrada con su época, su sensibilidad y sus problemas. Los rotulistas deben poseer un conocimiento profundo del dibujo, la tipografía y la puesta en escena —*mise en place*—, así como de la psicología de las masas y las constantes de la expresión publicitaria. No obstante, sus características específicas permiten pensarla como expresión estética propia de la modernidad latinoamericana; es decir, como la construcción del sistema de inclusiones y exclusiones que moldea la sustancia sensible urbana.

Reflexiones finales

Dentro del vasto universo de la gráfica popular, la vertiente de la rotulación ha logrado vincular el sentir expresivo de quienes pintan letras en avisos a mano con la experiencia propia de su saber. Su maestría a la hora de dibujar y pintar letras muestra su habilidad en el dominio de la técnica y su conocimiento y sensibilidad gráfica para escoger y reproducir ciertos estilos de letra con determinados fines comunicativos. La destreza en el dibujo de graffias va más allá de su propia capacidad caligráfica; en este sentido, su “alfabeticidad” visual puede superar incluso la dimensión de lo escrito.

La producción de la rotulación popular está ligada a circunstancias tecnológicas y sociales que

dependen del poder económico. Su funcionalidad y su enclave cultural definen el marco general desde el cual comprender su grafismo y el tipo de diseño que es. Es común que los rotulistas de más de 50 años de edad reclamen que si bien su trabajo ha resistido al mundo digital, se han visto enfrentados a una competencia que, en términos de producción, negocio y acceso a ciertas esferas de lo comercial, es desigual.

En la otra cara de la moneda, ya que los pintores de avisos trabajan por cuenta propia y no están asociados o no laboran bajo el esquema de empresa,

la naturaleza de su trabajo ligada a lo artesanal ha permitido su supervivencia en entornos en los cuales la escala de demanda de sus clientes es pequeña y es directamente proporcional a la capacidad de producción. En medio de la avalancha de lo digital, propia de la demanda, las preferencias estéticas, el ritmo y las necesidades de lo urbano moderno, la gráfica popular sigue viva, a pesar de la dificultad, gracias a la multidimensionalidad de las ciudades latinoamericanas, en las que se viven de forma simultánea temporalidades y realidades distintas, imposibles de desconocer. **D**

Bibliografía

- Buchanan, Richard, 1989, "Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice", en Victor Margolin (ed.), *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, The University of Chicago Press, Chicago, pp. 91-109.
- Butterworth, Chas F., 1899, *Sign and Showcard Writing*, Dry Goods Reporter Co., Chicago.
- Cabezas Gelabert, Lino, Miguel Copón y Juan José Gómez Molina (eds.), 2005, *Los nombres del dibujo*, Cátedra, Madrid.
- Calvera, Anna, 2012, "Gráfica versus plástica. La contribución de Joan Perucho a la comprensión del arte publicitario y del diseño gráfico (1960-1970)", en *Pensar la Publicidad*, vol. 6, núm. especial, pp. 151-167.
- Chaparro Cardozo, Elver, 2011, "Itinerarios de la gráfica popular. Usos, prácticas y sentidos en el espacio urbano", en *Educación y Ciencia*, núm. 14, pp. 1-19.
- Chaparro Sanabria, Fredy Fernando, 2012, *Enseñar, publicar, exponer. Estrategias para la inserción del diseño gráfico en Colombia*, tesis de maestría en historia y teoría del arte, la arquitectura y la ciudad, Facultad de Arte, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Chaves, Norberto, 2002, *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Dussel, Enrique, 1984, *Filosofía de la producción*, Nueva América, Bolivia.
- Finizola, María de Fátima Waechter, 2010, *Panorama tipográfico dos letramentos populares. Um estudo de caso na cidade do Recife*, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Galindo Flores, Eduardo, Mónica González Castañeda y Daniel Rodríguez Medina, 2020, "La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano", en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, núm. 101, pp. 90-105.
- Marchand, Roland, 1985, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, University of California Press, Berkeley.
- Marketan, 2018, "Las cuatro grandes familias tipográficas según Maximilien Vox", en *La Prestampa*. Disponible en: <<https://laprestampa.com/tipografia/clasificacion-tipografica/4-familias-tipograficas-maximilien-vox/>>.
- Martín-Barbero, Jesús, 2010, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Anthropos, Madrid.
- Matthews, Eric Christian, 1920, *How to Paint Signs and Sho' Cards: A Complete Course of Self-Instruction Containing 100 Alphabets and Designs*, J. S. Ogilvie Publishing Company, Nueva York.
- Press, Mike y Rachel Cooper, 2009, *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona.
- The Merchants Record Company Publishers, 1913, *One Hundred Alphabets for the Show Card Writer: A Collection of the Best Alphabets Used by the Leading Show Card Writers, with Many Examples of Show Cards and Window Signs for All Occasions*, The Merchants Record Company Publishers, Chicago.
- Thompson, William Alexander, 1903, *Modern Show Card Lettering Design, Etc.: With 2 000 Bright Clear-Cut Advertising Phrases for Display Signs Show Cards and Posters*, The Thompson School of Lettering, Pontiac.
- Treize, Frederick James, 1911, *The Typography of Advertisements*, The Inland Printer Company Publishers, Chicago.

Cartillas y manuales

Continental School, 1961, *Dibujando por el método fácil de enseñanza*, Continental School, Buenos Aires.

George, Ross Frederick, 1956, *Speedball, Text Book. Lettering, Poster, Design, for Pen or Brush*, Hunt Pen Co., Nueva Jersey.

Entrevistas

Jairo Portela, Bogotá, noviembre de 2016.

Mario Fajardo, Santa Marta, noviembre de 2019.

Roberto Ayala Martínez, Bogotá, noviembre de 2017 y junio de 2019.

Santiago Bueno, Buenaventura, noviembre de 2019.