

María Teresa Olalde Ramos

ORCID: [0000-0002-2853-6515](https://orcid.org/0000-0002-2853-6515)

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco

La interacción significativa de los gráficos urbanos de la ciudad en la identidad de sus habitantes

The Significant Interaction of Urban Graphics of the City in the Identity of its Inhabitants

Páginas 199-214

En la ciudad, su significación

En:

Miradas semióticas. Arte - diseño – ciudad / María Teresa Olalde Ramos, coordinadora ... [et al.]. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 2021. 352 páginas.

ISBN 978-607-28-2180-4

Relación: <http://hdl.handle.net/11191/8688>

Universidad Autónoma Metropolitana
Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Azcapotzalco

<https://www.azc.uam.mx/>

CYAD
Ciencias y Artes para el Diseño

División de
Ciencias y Artes para el Diseño

<https://cyad.online/uam/>

evaluación
del diseño en el tiempo

Departamento de
Evaluación del Diseño en el Tiempo

<http://evaluacion.azc.uam.mx/>

**Área de Investigación
Semiótica del Diseño**



[Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

13

La interacción significativa de los gráficos urbanos de la ciudad en la identidad de sus habitantes

The Significant Interaction of Urban Graphics of the City in the Identity of its Inhabitants

En la ciudad, su significación

Dra. María Teresa Olalde Ramos
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco

Resumen

En la construcción de la imagen de una ciudad confluyen todas sus partes, estableciendo relaciones funcionales, pero en las que transitan muchas de las emociones y sensaciones de quienes la habitan, creando una relación dialéctica en la que los habitantes construyen a la ciudad y ésta a su vez construye a sus habitantes. Las relaciones espaciales de los habitantes dentro de la ciudad les permiten asociar sus valores y su cultura con el gran repertorio de imágenes que a diario perciben como parte de la interacción con su entorno; esta experiencia visual cotidiana con la imagen escenográfica del lugar se revela como un factor determinante en la memoria e identidad de las personas. El estudio del paisaje urbano es un quehacer multidisciplinario y una de las disciplinas que nos ayuda a abordarlo es la comunicación visual, porque la gráfica urbana nos permite reconocer un aspecto más de la cultura e identidad del sitio y de quienes lo habitan.

Palabras clave: identidad gráfica, gráficos urbanos, cultura gráfica urbana, escenografía visual de la ciudad.

Summary

In the construction of the image of a city, all its parts converge establishing functional relationships, but in which many of the emotions and sensations of those who inhabit it pass, creating a dialectical relationship in which the inhabitants build the city and the city at the same time builds the inhabitants. The spatial relationships of the inhabitants within the city allow them to associate their values and their culture with the great repertoire of images that they perceive daily as part of the interaction with their surroundings, this daily visual experience with the scenography image of the place is revealed as a determining factor in the memory and identity of people. The study of the urban landscape is a multidisciplinary task and one of the disciplines that helps us to approach it is visual communication, because urban graphics allows us to recognize one more aspect of the culture and identity of the site and of those who inhabit it.

Keywords: Graphic Identity, Urban Graphics, Urban Graphic Culture, Visual-Scenery of the City.

Introducción

El paisaje urbano es el espacio en donde se desarrolla la vida de una ciudad y surge como resultado de la interacción del ser humano con su medio ambiente natural, creando un ambiente artificial en donde sus propios habitantes contribuyen de manera consciente o inconsciente a la modificación de éste, alterando su propia relación físico espacial. Los individuos y grupos sociales que habitan una ciudad, al modificar su entorno emprenden múltiples acciones que muestran su manera de percibir, interpretar y actuar como parte de su identidad y, en ellas, reflejan diferencias culturales individuales y colectivas que van marcando estilos propios en el uso social del espacio.

El estudio del paisaje urbano es un quehacer multidisciplinario y una de las disciplinas que nos ayuda a abordarlo es la comunicación visual, porque a través de la gráfica urbana es posible reconocer un aspecto más de la cultura e identidad del sitio, mediante las diferentes manifestaciones visuales elaboradas por sus habitantes con diversos fines de comunicación.

La intención de este texto es mostrar cómo a través de este tipo de expresiones visuales con fines de comunicación, se perciben diversos estilos de representación icónica-verbal, en donde a través de imágenes, textos y color, entre otros, se refleja la identidad cultural del sitio permitiéndonos diferenciarlos unos de otros.

Dentro del espacio urbano de una ciudad se pueden encontrar mensajes visuales que cumplen con diferentes funciones comunicativas, como es el caso de los mensajes indicativos o informativos sobre la ubicación de un sitio o la nomenclatura de las calles y las señales viales que orientan y reglamentan el tránsito vial y peatonal, pero también encontramos gran cantidad de mensajes publicitarios que invaden la ciudad y que, en muchas ocasiones, con sus llamativas representaciones gráficas vienen a imponer estereotipos y estilos ajenos a los habitantes del lugar.

El arquitecto (Lynch, 2008: p. 61) dice que la imagen ambiental de la ciudad posee tres componentes básicos: identidad, estructura y significado y la describe como el resultado de la superposición de muchas imágenes individuales, pero

que las imágenes colectivas son necesarias para que el individuo pueda desenvolverse adecuadamente dentro de su medio ambiente y para que coopere con sus conciudadanos.

En el proceso de comunicación visual las imágenes o signos visuales utilizados, poseen básicamente dos componentes: el significante y el significado; el significante entendido como vehículo del significado, es la apariencia externa, mientras que el significado es el contenido semántico que le da sentido. Es importante tomar en cuenta que la analogía que existe entre una imagen y su significado obedece directamente a la concepción cultural del entorno social en que es presentado el mensaje porque, desde el punto de vista semiótico, los códigos son un aspecto de la organización significativa del mundo que rodea al hombre, que en este caso se refiere a los códigos visuales que son utilizados dentro de una comunidad como medio comunicación.

Según, J.M. (Ribagorda, 2006) la ciudad del siglo XXI no es solo una superficie habitable, es además espacio de escritura y de lectura, que al recorrer y usar la ciudad obliga a una lectura constante del entorno, el que se percibe como un texto repleto de publicidad e información fragmentada y solapada junto a ilustraciones y paisajes que funcionan como tal. Esa experiencia cotidiana al transitar por las calles de la ciudad y encontrarnos con la presencia de gran cantidad de mensajes visuales materializadas en rótulos y letreros, ubicados en diferentes sitios por todas partes, permite sentir y percibir en los diferentes espacios que componen la ciudad escenográfica, parte de la verdadera identidad cultural de la misma.

Joan Costa (2003) dice que “El entorno urbano y arquitectónico es, de hecho, un continuo escenario de actos, paisajes de acciones, escenarios de vida y de relaciones donde los mensajes y los signos les dan significado y sentido de identidad y agregan valores funcionales, utilitarios y estéticos” (p. 14).

Por otro lado, desde el punto de vista de Walter Benjamin, al recorrer la ciudad como *flâneur*¹ se logra la experiencia de vivirla desde el enfoque semiótico de la significación de los mensajes visuales que se encuentran ubicados como parte de la imagen del paisaje urbano, creando el escenario cotidiano de la misma², en donde las imágenes son presentadas como constelaciones urbanas en un todo complejo. Él, se refiere al método de considerar desde la percepción lo fragmentario, lo nimio, lo cotidiano, lo fisionómico.

Perderser en una ciudad –igual que uno se pierde en un bosque– es algo que requiere ya una formación muy distinta. Para ello, letreros y nombres de las calles, transeúntes, tejados, quioscos o tabernas tienen que hablarle al callejeante como ramas que crujen en el bosque bajo sus pies, como el espantoso

1. El *flâneur*, aparecido en las primeras décadas del siglo XIX, se caracterizaba principalmente por un transitar despreocupado, por ser un observador sin objetivo concreto, que caminaba atraído por la multitud de imágenes que ofrece la ciudad.

2. Walter Benjamin encuentra el punto de apoyo para desarrollar una teoría de la experiencia arraigada en la vivencia de la ciudad que busca elevar lo cotidiano, lo fragmentario, lo breve y lo aparentemente insignificante.

El callejante o *flâneur* recorre la ciudad como un agudo observador de las manifestaciones de lo urbano, privilegiando mediante sus sentidos la contemplación de lo ordinario de la ciudad y sus practicantes comunes.

grito de un avetoro a lo lejos, como la súbita calma de un claro del bosque en cuyo centro un lirio ha brotado (Benjamin, 1996: p. 190).

En el espacio urbano, la comunicación gráfica se ocupa de la parte simbólica-visual por lo que se puede decir que hoy nuestras calles parecen catálogos de letras e imágenes, que al recorrerlas es casi como si hojeáramos una revista de moda, en donde se pueden distinguir diferentes estilos de conceptualización y representación visual, con muy diversos discursos cubriendo necesidades de comunicación.

Según, Belén González (2006):

Escribimos en nuestras ciudades por muchas razones: para informar sobre los distintos lugares y orientar nuestros desplazamientos, para dar a conocer productos y servicios, para convocar a los demás y, al margen de la escritura social y colectiva, a veces escribimos también en los muros y en las cortezas de los árboles para dejar nuestras huellas, transmitir mensajes personales o dejar constancia de nuestra opinión o nuestra existencia (p. 2).

Por otro lado, Muñoz (2008), desde su muy particular enfoque de la “urBANALización”³, dice que debido al proceso global de urbanización y la progresiva extensión de la ciudad en el espacio, cada día existe mayor dificultad para apreciar los contenidos de identidad o vernáculos propios de los lugares, ya que cada vez se ven más similares o genéricos perdiendo esa singularidad

3. Así es como Francesc Muñoz nombre su libro *UrBANALización. Paisajes comunes, lugares globales* (2008).



Fig. 1. Anuncios espectaculares en la Ciudad de México. Fuente: Recuperado de <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/03/14/en-ciudad-de-mexico-norman-la-publicidad-urbana/>

que los hace específicos, cuando siempre se ha entendido al paisaje como el resultado de la relación que las sociedades humanas establecen con su medio como la construcción cultural e identidad de su entorno.

Los gráficos urbanos son detalles ambientales escenográficos del sitio que cumplen con su función de comunicar, pero también son parte del imaginario visual de quienes día a día se encuentran con ellos. Como se ha mencionado anteriormente, algunos tienen una función comunicativa muy específica sobre el sitio donde se encuentran ubicados y muchos otros son anuncios publicitarios que se ubican por todas partes de la ciudad y que la mayoría de las veces no van de acuerdo con la infraestructura urbana, ni tampoco al nivel socioeconómico y estilo de vida de sus habitantes, provocando distorsiones tanto en la imagen urbana del sitio como en su identidad cultural, al presentar modelos conceptuales muy ajenos a su realidad (véase Fig. 1).

La ciudad es considerada como un espacio en constante movimiento en donde sus habitantes tienen que desarrollar la capacidad de captar los mensajes provenientes del exterior mientras recorren sus calles a diferentes velocidades, porque el peatón la percibe de un modo diferente al de los que transitan a bordo de un vehículo. En estos escenarios, la complejidad del entorno visual y la ambigüedad informativa hacen que el cerebro humano se vea obligado a procesar cantidades excesivas de información, para ser interpretada y significada de acuerdo con el cúmulo de datos que cada individuo tiene como parte de su propia cultura.



Fig. 2. Anuncios espectaculares en la Ciudad de México. Fuente: Recuperado de <https://lasillarota.com/metropoli/anuncios-espectaculares-con-los-dias-contados-en-cdmx-sheinbaum-cdmx-espectaculares-sheinbaum-iztapalapa/296624>



Figs. 3 y 4. Impresión digital de gran formato a todo color e instalación.
Fuente: Recuperado de <http://www.conceptos.mx/SERVICIOS/impresion-digital>

La mayoría de los gráficos urbanos son mensajes comerciales que han sido planeados, proyectados y diseñados con gran profesionalismo y han sido elaborados con técnicas y materiales de última generación. Actualmente, las nuevas tecnologías permiten la creación de rótulos de gran tamaño, con hermosas imágenes fotográficas a todo color, que por su facilidad de reproducción han proliferado de manera desmedida cubriendo gran parte de las ciudades.

Estos anuncios publicitarios usualmente son marcas de franquicias que con su tendencia de universalizar la información, rompen con el propio universo simbólico de los habitantes de ciertas zonas de la ciudad. Al respecto, Belén González (2006) dice que: "hay una tendencia a la universalización en el peor de los sentidos: el de crear un amplio mercado homogéneo con los mismos gustos, personas con el mismo pensamiento proponiendo símbolos de felicidad comunes a todos los consumidores potenciales de la tierra" (p. 5).

Algunos mensajes gráficos funcionan como símbolos de identificación de un punto de localización y dirección dentro de un espacio específico, descritos por Lynch como “mojones” o sea aquellos elementos que permite que podamos reconocer la ubicación de ciertas partes de nuestro entorno al percibirlos como señales e iconos utilizándolos como referentes de un lugar, pero es importante señalar que etiquetar un lugar no es lo mismo que conferirle un carácter distintivo para diferenciarlo de otro, porque si prescindimos de esos anuncios o letreros comerciales nos quedamos sin lugar (véanse las Figs. 5 y 6).



Fig. 5. Rótulo en Tanque de agua identificando el sitio.
Fuente: fotografía de Fidencio Mayorga, 2004.



Fig. 6. Rótulo en estructura monolítica sobre la banqueta para identificar la ubicación del sitio. Fuente: fotografía de Teresa Olalde, 2002.



Fig. 7. Edificio Canadá, en los años sesenta (edificio Ermita).
Fuente: *El Universal* 4/2/2018. Vistazo al barrio de Tacubaya.

Existen casos muy específicos de ubicación e identificación del sitio en donde el rótulo publicitario colocado en un edificio hace que este pierda su identidad y desde ese momento sea reconocido como el de la marca anunciada. Este es el caso del edificio Ermita, símbolo arquitectónico de la ciudad, que por su ubicación en una esquina estratégica en donde confluyen varias avenidas principales se ha prestado como soporte de grandes anuncios espectaculares, provocando que a lo largo de los años sea señalado con el nombre de la marca del producto anunciado (véase Fig. 7).



Fig. 8. Esquina Coca Cola, anuncio luminoso sobre fachada lateral del Edificio Ermita. Fuente: Recuperado de <https://www.informabtl.com/outdoor-tipos-de-anuncios-publicitarios-en-la-ciudad-de-mexico/>



Fig. 9. Edificio Coca Cola Rótulo 3D sobre fachada lateral del Edificio Ermita. Fuente: Recuperado de <https://www.informabl.com/outdoor-tipos-de-anuncios-publicitarios-en-la-ciudad-de-mexico/>

Cabe mencionar que la esquina Coca Cola, como se le ha llamado por su anuncio publicitario ubicado en la fachada lateral del mismo Edificio Ermita, ha sido modificado en múltiples ocasiones, aprovechando los avances tecnológicos para su manufactura como puede apreciarse en las siguientes imágenes. Cabe señalar que desde el enfoque semántico del mensaje visual, siempre ha sido el uso de la botella tradicional, en el entendido de la existencia del reconocimiento convencional de la misma por sus características formales, para identificarla con la marca (véanse Figs. 8 y 9).

Este tipo de ejemplos presentados, en donde hasta la arquitectura de un edificio pierde su propia identidad, muestran la influencia que estos gráficos urbanos tienen sobre la identidad cultural de un sitio, lo cual al mismo tiempo se ve reflejado en sus habitantes.

En otros lugares de la ciudad, donde no se cuenta con muchos recursos para elaborar mensajes visuales que ayuden cubrir sus necesidades de comunicación son elaborados improvisadamente adaptándose y utilizando lo que tienen a su alcance, lo que han promovido estilos específicos de representación, que van desde hermosas expresiones artísticas que dibujan los rotulistas, hasta aquellos letreros improvisados cuyo principal objetivo es comunicar sin tener en cuenta la calidad expresiva del mensaje, pero que si ponen de manifiesto la enorme creatividad en su elaboración.

Como se ha mencionado, no siempre existen buenas condiciones en el espacio urbano ni se cuenta con el presupuesto adecuado para elaborar y colocar grandes rótulos comerciales, por lo cual, en muchos lugares de la ciudad, en-



Fig. 11. Letrero improvisado anunciando estacionamiento.

Fuente: fotografía de Teresa Olalde, 2012.

contramos otro tipo de letreros que son planeados y elaborados por manos artesanales de rotulistas, quienes con mucho talento son capaces de hacer letras de diferentes tamaños y estilos, así como sorprendentes representaciones visuales, apropiándose de íconos y símbolos ajenos a su cultura o que ellos mismos copian de la realidad, dibujando imágenes insólitas que pintan a mano alzada sobre diferentes superficies como puertas, paredes, ventanas y cualquier otro tipo de soporte adecuado a las necesidades de comunicación requeridas en ese momento y en ese lugar.

Comúnmente, los rotulistas son habitantes del mismo barrio que desempeñan su oficio a favor de la misma comunidad, por lo cual en sus representaciones visuales se refleja un estilo muy propio de su cultura, aunque en algunas ocasiones tienen que copiar formas, marcas y logotipos preestablecidos, no dejan de tener su toque personal.



Fig. 10. Rotulista dibujando letras a mano alzada. Fuente: Recuperado de <https://www.elsoldesanluis.com.mx/local/pese-al-covid-19-hay-trabajo-para-rotulistas-5294941.html>

Según María Luisa Cárdenas: “El oficio del rotulista es como el del artesano: se aprende con los años, se practica con amor y se vuelve una parte indispensable de la vida. Por eso los rotulistas y los artesanos buscan encontrar sus técnicas personales, echar raíces y envejecer en sus respectivas disciplinas” (2009, p. 42). Lo considera como un tipo de arte efímero y espontáneo, plasmado con colores vivos en las fachadas de los establecimientos comerciales que, si bien tratan de atraer el ojo del peatón hacia su interior con fines económicos, también ponen de manifiesto expresiones de artistas desconocidos, quienes con los encargos de los propietarios de los establecimientos ven la oportunidad de mostrar su talento creativo.



Fig. 12. Rótulo pintado sobre pared, Azcapotzalco. Fotografía: Teresa Olalde, 2010.



Fig. 13. Rótulo pintado sobre ventana. Fotografía: Fidencio Mayorga, 2008.

Se presentan algunos ejemplos de esos rótulos, donde es posible encontrar la verdadera riqueza de significados en mensajes que surgen desde la gente y para la gente de una ciudad, poniendo de manifiesto la cultura visual en el manejo del lenguaje icónico y textual en su creación. Este tipo de gráfica popular usualmente anónima es funcionalista, porque su primera intención es comunicar, pero al mismo tiempo es uno de los patrimonios más antiguos y vivos de la ciudad que expresa la identidad de su creador y el entorno cultural de los habitantes de ese sitio (véanse Figs. 12 y 13).

Los usos y costumbres en utilizar las mismas imágenes conceptuales para designar ciertos servicios o lugares nos llevan a pensar en la existencia de un lenguaje visual convencional en la elaboración de este tipo de rótulos. Como es el caso de la imagen del cerdito o la de Porky⁴ para anunciar los negocios de carnitas, la llave para indicar la cerrajería o bien una bota o zapato para la zapatería. Todo este tipo de imágenes y objetos conceptuales forman parte de un lenguaje visual convencional, que a lo largo de los años se ha venido desarrollando para indicar un servicio o un establecimiento, facilitando la comprensión del mensaje aun por personas analfabetas. En otros casos, se valen de la retórica visual al personificar un objeto o animal como parte del mensaje para resaltar ciertas características del sitio o el servicio, como es el caso cuando el camarón, el pescado o el pollo personifican al mesero (véanse Figs. 14 y 15).

4. Porky Es un personaje de la Warner Bros. de las series de dibujos animados Looney Tunes y Merrie Melodies; éste fue creado por Friz Freleng a principios de siglo XX y rediseñado en 1931 por Bob Clampett.

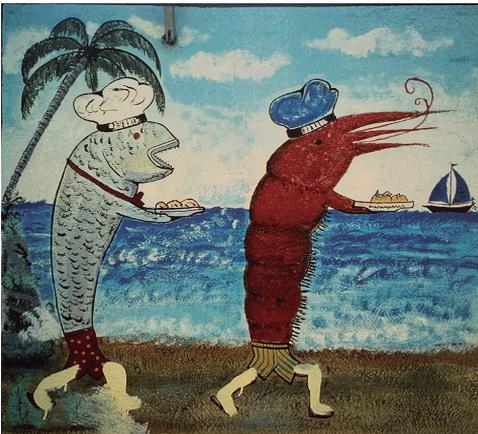


Fig. 14. Rótulo de establecimiento de pescados y mariscos. Fotografía de Pedro Tezontémoc. Fuente: *Revista Artes de México* Núm. 95.



Fig. 15. Detalle de fachada de Pollos Juanita, Azcapotzalco. Fotografía: Teresa Olalde, 2015.

Según, A. Ashewell dice que:

...con el tiempo, esta decoración se convirtió en una suerte de escritura pictórica fácil y accesible para ser leída por clientes que no sabían leer ni escribir: unas formas cuadrículadas multi-colores con frutas que flotaban etéreas y goteaban su miel -en tiendas que siempre se llamaban La Michoacana- anunciaban a lo largo y ancho del territorio mexicano los locales de nieves, paletas y aguas de frutas frescas; los cerdos cocinándose en cazuelas de cobre o latón y la gran paleta para removerlos en su manteca daban noticia de las carnitas (Artes de México, 2009: p. 20).

Conclusiones

Los aspectos objetivos y subjetivos del paisaje urbano son percibidos y dotados de significados, con diferentes grados de complejidad, en donde el componente cognitivo y polisensorial está integrado por estímulos sensoriales como olores, sonidos, colores, formas y texturas; también muchas representaciones visuales que el habitante recibe como información proveniente del exterior. Por eso mismo, se puede decir que el conocimiento del paisaje urbano depende en gran medida de la capacidad de captar a través del propio equipo sensorial las impresiones que producen los diferentes estímulos y que determinan en sus habitantes, la memoria, la identidad, la apropiación del espacio y la formación de imaginarios. Como se ha mencionado anteriormente, el estudio del paisaje urbano puede ser abordado desde su parte estructural, considerando a los rótulos y los letreros como representaciones escénicas, que revisten al espacio con un aspecto diferente al natural.

El paisaje urbano presenta estructura y patrones de organización diferentes que son posibles de identificar por su localización en distintos puntos de la ciudad, en donde sus representaciones visuales escenográficas imprimen huellas de estilos diferentes haciéndolos distinguibles unos de otros.

Los territoriantes son habitantes a tiempo parcial, que utilizan el territorio de distinta forma en función del momento del día o del día de la semana y que, gracias a las mejoras en los transportes y las telecomunicaciones, pueden desarrollar diferentes actividades en puntos diferentes del territorio de una forma cotidiana. El territoriante multiplica así su presencia en el espacio metropolitano hasta el punto de que su relación con él se establece

más a partir de un criterio de movilidad [...] por tanto se define como territorialante entre lugares y no como habitante de un lugar (Muñoz, Urbanalización. Paisajes Comunes, Lugares Globales, 2008: p. 34).

Es por eso por lo que, en realidad, los espacios urbanos no son idénticos, pero sí similares como la gestión de esas peculiaridades propias del lugar. Esta tensión entre lo global y lo local termina decantando más hacia un extremo u otro, caracterizando la realidad urbana de unos lugares similares pero diferentes. Podemos encontrar cantidad de ejemplos de rótulos y letreros en distintas ciudades y en distintos barrios de una misma ciudad, en donde se pueden observar estilos diferentes de representación visual dependiendo de las técnicas y materiales utilizados para su elaboración. Sin duda, son ejemplos que con su enorme riqueza en expresión de formas, letras, colores y personajes nos invitan hacer un estudio más detallado de su representación y significación como parte de la cultura del lugar.

Son ciudades escenográficas llenas de expresiones y emociones, que con palabras e imágenes: informan, registran, celebran, resaltan e invocan y que al mismo tiempo nos exhortan a descubrir los distintos modos de utilizar el lenguaje visual, donde un letrero o un rótulo van más allá de su principal función de anunciar o identificar un comercio o servicio y empiezan a actuar como símbolo de identidad de un lugar al ser reconocido como parte misma del sitio y su presencia o ausencia trae consecuencia en su significado.

Bibliografía

- Ashwell, A. (2009). Paradojas de una estética callejera. *El otro muralismo. Rótulos comerciales* (95).
- Checa Artasu, M. M., & Castro, M. d. (2008). *La gráfica popular mexicana: definiciones y características para su valoración*. Recuperado de <http://www.pathosyethos.com/portal/index.php/revista/7-investig/23-drche-ca-y-lic-pilar&usg>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (1a Edición ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2007). *Señalética corporativa* (2a. Edición ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com Editor
- Farge, P. M. (2008). *Paredes pintadas de México*. México: Editorial Turner de México, S. A, de C. V.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, España: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- González, B. (2006). *La ciudad escrita*. Retrieved 2010 12-mayo, from paperback 02. Recuperado de <http://www.paperback.es/articulos/belen/belen02.htm>
- Kinneir, J. (1982). *El diseño gráfico en la arquitectura*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Leach, N. (2001). *La an-estética de la arquitectura*. México: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Lynch, K. (2008). *La imagen de la ciudad*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Mena, J. (2010). *Sensacional de diseño mexicano ¡Plus mejorado!* (1a. Edición ed.). (T. Océano, Ed.). México: Océano.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisaje comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Niño Rojas, V. (2000). *Semiótica y lingüística*. Bogotá, Colombia: Ecoediciones.
- Ribagorda, J. M. (2006). *La ciudad como Interfaz*. (E. d. diez, Ed.) Paperback (1), 2-4.
- Salceda, J. E. (2009). Nostalgia Gráfica. (A. d. C.V., Ed.). *El otro muralismo. Rótulos comerciales* (95), 9.
- Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Soto, E. (2009). Un guiño en la pared. (A. d. C.V., Ed.) *El otro muralismo. Rótulos comerciales*, 95(95), 24-35.
- Vega, E. (2010). *Sistema de signos en la comunicación visual*. Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/paidos/signos.pdf>