

# Itinerarios de la gráfica popular

## Usos, prácticas y sentidos en el espacio urbano

### *Popular Graphics' Itineraries* *Usages, practices and senses in the urban space*

*Elver Chaparro Cardozo\**

Recepción: 03-03-2011  
Evaluación 04-06-2011  
Aceptación 15-06-2011

Artículo de Reflexión

#### Resumen

Se discuten aspectos relacionados con la gráfica urbana, comenzando con una breve descripción histórica de la imagen como fenómeno de hibridación cultural y de su posterior aparición en el contexto de la ciudad. Luego se hace una revisión teórica de algunas perspectivas relacionadas con la estética y la cultura popular, con las prácticas sociales y las fuerzas de poder que las atraviesan para mantener determinados discursos estéticos y de gusto social, y con las formas como determinados mensajes visuales se

imponen sobre otros. En otro apartado se establece la relación entre ciudad y gráfica urbana, y se identifican algunas categorías para comprender este tipo de intervenciones, prestando atención a aquellas de corte manual y popular. Por último, se presenta un conjunto de investigaciones que ofrecen al lector una contextualización del panorama de la gráfica popular en el contexto latinoamericano.

**Palabras clave:** Gráfica popular, Cultura, Estética, Ciudad, Espacio urbano, Prácticas culturales.

---

\* Licenciado en Artes Plásticas; Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Candidato a Magíster en Educación, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Docente-investigador de la Universidad de Boyacá. Coinvestigador del grupo XISQUA del programa de Diseño Gráfico.  
elver92@yahoo.es  
echaparro@uniboyaca.edu.co





## Abstract

A discussion on urban graphics' related subjects is carried out, starting with an image's brief historical description, as a cultural hybrid phenomenon and its later appearance in the city's context. Then a theoretical review of some aesthetics and popular culture's related perspectives is under taken, with the social practices and the power forces that crossed them, in order to keep some aesthetics discourses and the social taste, and with the forms that allow some visual

messages overpower others. In other set, a relationship between the city and urban graphics is made, and some categories are identified in order to understand this type of interventions, by emphasizing those of manual and popular connections. Last, a set of investigations are showed, to offer the reader the popular graphics in the Latin-American context's panoramic background.

**Key words:** Popular Graphics, Culture, Aesthetics, City, Urban Space, Cultural Practices.



## Itinerario uno

El término “itinerario” (Clifford, 1999: 313) se hace oportuno como punto de partida para este análisis, puesto que ayuda a deshilvanar el fenómeno de la gráfica popular a la luz de sus tránsitos, tensiones, movimientos, desplazamientos, peregrinajes y la relación herencia-territorio, permitiendo reelaboraciones históricas de la cultura visual, tal como se experimentó en la América colonial, donde el mestizaje surge, en parte, como producto de relaciones de fuerza y de poder que implicaron un cambio sustancial en las costumbres de las gentes, sistemas de creencias, prácticas rituales y, en general, la conciencia de la época, donde los sistemas simbólicos nativos y europeos se funden en una diversidad de sincretismos.

Es así como la cultura, como itinerario, no solo hace referencia a determinados productos artísticos o prácticas institucionalizadas, construidos bajo

lógicas de élites sociales o al margen de una tradición, sino que también implica aquel conjunto de costumbres, usos y hábitos derivados de prácticas cotidianas arraigadas en una determinada sociedad que históricamente se va transformando, pasando por una permanente lucha de fuerzas por instaurar determinados discursos, modos de ver, sentidos sociales de gusto, mediado por circunstancias políticas y económicas, entre otras.

El encuentro con otras culturas ha afectado rápidamente la comprensión de las imágenes, como aspecto de identidad colectiva; para no ir tan lejos, en América “la historia de la colonización fue siempre también la de una guerra de las imágenes” (Belting, 2007: 66), como es el caso del mestizaje visual de la virgen de Guadalupe, en México, la cual es tempranamente asociada al marketing de la conquista española, haciéndola pasar por la deidad mexicana “Tonatzin”, con el fin de someter la voluntad de los nativos a través de la fe cristiana, y posteriormente es tomada como estandarte por los



Figura 1. Imagen de la Virgen de Guadalupe, anterior a 1550, Basílica de Guadalupe, ciudad de México



Figura 2. Tonantzin. Diosa de la mitología azteca

---

*El término “itinerario” (Clifford, 1999: 313) se hace oportuno como punto de partida para este análisis, puesto que ayuda a deshilvanar el fenómeno de la gráfica popular a la luz de sus tránsitos, tensiones, movimientos, desplazamientos, peregrinajes y la relación herencia-territorio*

---

insurgentes en las luchas de Independencia y enarbolada como símbolo de libertad. En la actualidad, la virgen de Guadalupe es uno de los símbolos del fervor religioso más extremo en tierras mexicanas. Así, ese deslinde funcional del ícono aparece en la medida en que la imagen se decodifica y cambia, tanto en sus valores simbólicos como en aquellas intenciones por las que inicialmente fue elaborada.

Otro fenómeno de este mestizaje en América Latina se dio a través de las representaciones de las clases sociales asociadas a algún tipo de segregación a través de un sistema organizado por castas, las cuales ilustraban los diferentes cruces

raciales entre blancos, negros, indígenas y mestizos, evidenciando la diversidad de culturas y permitiendo establecer análisis de tipo sociológico, histórico y estético en relación con los oficios, modos de vestir o como un corpus gráfico rico en descripciones de carácter informativo e ilustrativo del tipo de organización social del momento; de este modo, la imagen ha atravesado y reunido sincréticamente un conjunto de prácticas culturales que permiten comprender las formas como las imágenes se convierten en un instrumento de persuasión y modificador de comportamientos, junto con los constantes cambios e hibridaciones que suponen los usos sociales de estas en el contexto latinoamericano.



Figura 3, Representación de las castas. Anónimo. Finales del siglo XVII



Figura 4, español y mestizo da castizo José Joaquín Malagón 1770.



Otro itinerario lo podríamos ubicar con la aparición de los grandes centros urbanos; a partir del siglo XVI, Latinoamérica se había constituido como una proyección del mundo europeo, con ejes mercantiles y “vigorosos centros de concentración de poder [donde] las ciudades aseguraron la presencia de la cultura europea, dirigieron el proceso económico y, sobre todo, trazaron el perfil de las regiones sobre las que ejercían su influencia” (Romero, 2001: 9).

Este proceso de transformación de lo colonial implicó un inevitable proceso de modernización de las ciudades latinoamericanas, gracias a un impacto de la sociedad industrial; en ellas el proceso de metropolización genera un acelerado proceso de urbanización, y las metrópolis adquieren cada vez más poder; en este punto,

Las metrópolis habían suscitado un tremendo cambio social, agregando a las altas burguesías y, en general, a los sectores sociales integrados, una vasta muchedumbre de marginales que hicieron inseparable de la imagen de la metrópoli moderna la de los rancheríos que la rodeaban. Era un inesperado desarrollo autónomo de las ciudades que revelaba la diversidad de las funciones de la ciudad, y las variantes relaciones entre la ciudad y la región; pero que, sobre todo, inauguraba una etapa de importantes cambios en la estructura social, económica y cultural de las sociedades urbanas (Romero, 2001: 19).

A este punto, el proyecto modernizador de las grandes ciudades hace que se establezcan nuevas relaciones entre el

sujeto y el tipo de percepción que este configura para sí del espacio, las cuales, desde el surgimiento de fenómenos como lo digital, lo efímero y lo masivo, y la aparición de los lugares del anonimato, o “no-lugares”, hacen posibles nuevas relaciones simbólicas dentro de la microfísica de la cultura urbana, en la que aparece lo público y lo privado, y el establecimiento de una distinción entre alta y baja cultura; distinción forjada a partir de mediaciones y usos simbólicos del espacio y de prácticas cotidianas que configuran nuevos capitales simbólicos que son el resultado de relaciones de poder y de formas de producción de este, donde se generan tácticas y estrategias para su apropiación que se traducen en relaciones tensionantes, resultado de prácticas de dominación que se dan en la interacción cultural, legitimando lo que Pierre Bourdieu (1988) ha denominado “gusto legítimo, gusto medio y gusto popular”, como un fenómeno construido en las lógicas de las normas sociales y aprehendido histórica y culturalmente como diferenciación de clase.

Los usos de la imagen en el ámbito comercial también han incidido en la configuración de las ciudades como medio publicitario; tanto por las piezas gráficas generadas mediante procesos fotomecánicos, que dan lugar a formas de reproductibilidad técnica y de circulación masiva en ámbitos como la industria editorial, la televisión, el cine o la fotografía, creando nuevas imágenes que representan el tipo de anhelos y deseos para la sociedad, como por la imposición de los nuevos poderes corporativos que se distribuyen como marca y que tienen un impacto en la vida cotidiana, como Coca Cola, Nike, Colgate, entre otros.

---

*Este proceso de transformación de lo colonial implicó un inevitable proceso de modernización de las ciudades latinoamericanas, gracias a un impacto de la sociedad industrial*

---



Figura 5. Publicidad de Colgate 1920



Figura 6. Publicidad del jabón aromas de la tierra. La rosario. Santander. Año 1922

Paralelo a este tipo de gráficas, aparecen otras, que se mantienen al margen de lo masivo y en las que también se expresan anhelos y necesidades, en prácticas como el grafismo y la rotulación de corte manual o, por qué no decirlo, artesanal, como tipografías y creaciones pictóricas ubicadas en los grandes centros urbanos. Cabe señalar que, en dichas prácticas sociales, la gráfica popular aparece como un acto de resistencia que subvierte el orden social, en la medida que al ser un artefacto cultural producido al margen de las “élites sociales” transforma las maneras de relacionarse o apropiarse del espacio urbano, generando nuevos discursos y lenguajes.

---

*Paralelo a este tipo de gráficas, aparecen otras, que se mantienen al margen de lo masivo y en las que también se expresan anhelos y necesidades, en prácticas como el grafismo y la rotulación de corte manual o, por qué no decirlo, artesanal...*

---

En la emergencia de nuevas formas de comunicación masiva, la gráfica urbana aparece como un conjunto de objetos o piezas gráficas referidas a letreros, murales, volantes, carteles, grafiti y estencil, entre

otros, que para ser identificados de manera más precisa habría que leerlos desde su campo de producción cultural, es decir, desde sus condiciones de aparición, como la religión, los deportes, el cine, la televisión, la ingeniería y los aparatos institucionales, que posteriormente se insertan e intervienen anónimamente el paisaje urbano, respondiendo a un carácter intencional fundamentado en sistemas económicos y políticos, expresando sentimientos de deseo, gustos, que activen eficazmente imaginarios de felicidad, placer, poder, seguridad o todo aquello que regule el deseo de los sujetos. En este sentido, el paisaje gráfico evidencia una construcción colectiva donde el término “gráfico” estaría más allá del resultado de un ejercicio de inventario de imágenes, dado que responde a contenidos culturales itinerantes que constantemente expresan mensajes que cambian, se camuflan y permean de muy



diversas maneras el imaginario colectivo, incidiendo notablemente en las prácticas cotidianas y los comportamientos y de golpe en la configuración de un tipo de experiencia estética del espacio.

## Itinerario dos: algunas viejas y nuevas discusiones sobre cultura y estética popular

Como se vio, las tensiones históricas entre cultura de élite y cultura popular han suscitado debates en torno a las redefiniciones y significados que sobre estas se han construido, lo que ha implicado nuevas perspectivas teóricas y la emergencia de disciplinas como los estudios culturales y los estudios visuales, que han ofrecido nuevos aportes al terreno de la cultura y el diálogo con otras disciplinas más antiguas, como la estética y la historia; diálogo que ha develado categorías de análisis para comprender las condiciones de aparición de lo que hoy conocemos como cultura y estética popular, y los procesos de producción de capital cultural en la actual era de la globalización y la información.

Las concepciones sobre cultura y estética popular han cambiado como campo de conocimiento, pero ¿cómo saber cuándo cambia una disciplina o un campo del conocimiento?; una manera de responder es: “cuando algunos conceptos irrumpen con fuerza, desplazan a otros o exigen reformularlos” (García Canclini, 2005: 1); esto pone en evidencia la manera como se han resignificado y naturalizado conceptualmente por parte de las clases dominantes categorías como cultura, estética y popular, modificando desde

las prácticas mismas valores simbólicos inherentes a ellas; un ejemplo muy claro lo muestra García Canclini al afirmar que lo popular “suele asociarse a lo pre-moderno y lo subordinado” (2005: 191); este argumento pone en evidencia lo popular como un conjunto de prácticas de resistencia originadas en las clases sociales populares, que han sido opacadas por la cultura oficial hegemónica, deslegitimando sus estructuras simbólicas y colocándolas en un proceso de tensiones, como lo describe a continuación García Canclini:

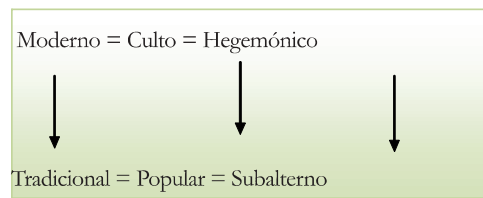


Figura 7. Sistema de los procesos constitutivos de la modernidad como cadenas de oposición (García Canclini, 2005: 192).

Como se ve en la gráfica anterior, en este proceso de tensiones entre culturas dominantes y dominadas surge una concepción de modernización que trae consigo un aparato cultural donde se comienza a reconocer lo popular como un vivo ejemplo híbrido, puesto que utiliza los recursos y los mensajes y artefactos provenientes de los mass media globales para apropiarse de valores tradicionales bajo símbolos originados desde el arte culto, adaptándolos para la transmisión de un mensaje que incita al consumo. De tal suerte que en esa reconversión se construyen mensajes accesibles y creíbles, pero repletos de matices y gradaciones, que pueden ser identificados en los diferentes tipos de productos culturales, con variedad de expresiones que incluyen también las manifestaciones

---

*Las concepciones sobre cultura y estética popular han cambiado como campo de conocimiento, pero ¿cómo saber cuándo cambia una disciplina o un campo del conocimiento?; una manera de responder es: “cuando algunos conceptos irrumpen con fuerza, desplazan a otros o exigen reformularlos”*

---

artísticas, algunas de ellas como prácticas reconocidas y otras que se derivan de una actividad más espontánea.

Seguramente en esa relación tensionante aparece la categoría “estética”, que al extrapolarse a las prácticas sociales afecta los esquemas de percepción, generando una lucha por legitimar determinados valores culturales, la cual ocasionó históricamente un modo de ver diferente, ligado al gusto y la belleza, donde a su vez los individuos han construido colectivamente la realidad cotidiana a través de procesos de objetivación, institucionalización y legitimación de dichos valores estéticos.

Comprender cómo las culturas populares producen formas particulares de comunicación visual requiere, por lo tanto, de mecanismos para abordarlas, para comprender sus estructuras y las formas como se desarrollan estéticamente sus flujos simbólicos e imaginarios; eso sí, teniendo en cuenta los riesgos de mitificar ideológicamente o folklorizar las tradiciones y memorias de lo popular o, peor aún, de elaborar una categorización grosera, donde se muestre una marginalización del gusto de lo popular. Esto nos lleva a preguntar: ¿de qué manera no populista se pueden abordar las prácticas de lo popular, sin romantizar su categoría, sin suponer su referencia, sin mitificar su significado, sin esencializar su existencia? Para responder, diríamos que reconociendo las prácticas estéticas populares como expresión de la cultura y susceptibles de ser estudiadas interdisciplinariamente, y las formas de producción visual y los escenarios culturales en los cuales tienen lugar (las fiestas, los ritos religiosos,

la gastronomía, la moda, entre otros); escenarios evidenciados en los imaginarios populares y en manifestaciones gráficas, como tipografías, iconografías y objetos asociados a prácticas rituales cotidianas y de intercambio, que contienen aspectos estéticos, ideológicos e identitarios que han funcionado como una extrapolación de lo útil, lo lúdico, el goce o lo placentero, fundamentales para comprender la cultura visual local en el contexto de lo urbano.

Históricamente, el campo de la cultura ha sido leído de muchas maneras, algunas bajo la relación tensionante entre alta y baja cultura; frente a esto, Bajtin propone una circulación ente la cultura oficial y la cultura popular, puesto que “La cultura popular opera una captura simbólica (imaginaria) sobre el letrado, para de esa forma irrumpir en la cultura oficial, y, por otro lado, las jerarquías, los valores, los ritos, etcétera, de la cultura oficial entran mediante el mecanismo de la inversión y la ridiculización grotesca en la cultura popular” (Zubieta, 2000: 29).

Gran parte de estas aproximaciones le han apostado a la relación tensionante entre alta y baja cultura, creando diferencia entre homogéneo-heterogéneo y masivo, donde aparecen situaciones producto de resistencias, circulación, interacción e intercambio, entre otros, lo cual supone que históricamente se ha configurado una mirada clasista de la cultura. Por lo anterior, Burke identifica que el concepto “popular” tuvo una suerte de transformación histórica “desde lo popular como propiedad del pueblo (lo que es propio del pueblo), a lo hecho para el pueblo, a lo consumido por el pueblo” (Zubieta: 29).





Entonces, los estudios sobre la cultura se han construido sobre tres momentos históricos fundamentales: Precapitalista, capitalista y un estado avanzado del capitalismo, donde aparecen los mass media, que desdibujan los límites entre culturas nacionales, generando una profunda hibridación y mestizaje entre tres elementos: cultura popular, cultura de masas y cultura de élite, por lo cual Bourdieu se pregunta: ¿Cómo están estructuradas económica y simbólicamente la reproducción y la diferenciación social?, y la respuesta la da desde el marxismo, partiendo de dos elementos: clases sociales y lucha entre estas, lo cual permite entender las formas como el campo cultural y lo popular se han transformado en relación a las prácticas sociales, siendo el lugar común de aparición.

### **Itinerario tres: de lo popular a la imagen gráfica de la ciudad**

La amplia gama de posibilidades que ofrece la ciudad como escenario de comunicación la convierten en una zona ideal para captar, gestionar y difundir el conocimiento en torno al fenómeno de los productos culturales que en ella se conciben; esta riqueza puede ser descubierta en la cotidianeidad: al realizar un recorrido matutino, de golpe uno se encuentra con un paisaje distinto, siente que este ha cambiado, como la calle, el barrio, la fachada o la propia casa, llevándonos a experimentar percepciones diversas y nuevos significados de esta imagen cambiante. Esto permite modificar la percepción que sobre el hábitat se había construido, y las relaciones de experiencia

sensitiva comienzan a generar significados diversos, como miedo, tranquilidad, vacío, saturación o goce. Igualmente, cuando aparecen elementos como la letra, el rótulo, el mural, la señalización, el cartel o la valla, que están contando algo distinto cada vez que se observan, y de repente un mensaje en especial está hablando de un contenido totalmente distinto, que se manifiesta a través de sus colores, texturas, tipografías, iconografías, símbolos y señales que al pasar por la imaginaria popular comienzan a configurar nuevas formas de relación con el espacio.

Las expresiones gráficas con las que posiblemente se encuentre a diario un transeúnte se hallan contenidas en fachadas de comercios, monumentos, escuelas, lugares anónimos o hasta en la tienda de barrio y la plaza, que identifican la cultura visual de un lugar, de sus usos cotidianos de carácter comercial o informativo. Si observamos con detenimiento el conjunto de piezas gráficas halladas en un sector urbano podríamos decir apresuradamente que el origen de ese material podría provenir de la industria cultural, farmacéutica, tecnológica de ocio o de rituales de paso, que comienzan a incorporarse en las estructuras mentales y a hacer parte de las necesidades cotidianas.

Sin embargo, para continuar con nuestro análisis es importante una comprensión de lo gráfico más allá de prácticas profesionales como “artes gráficas, artes plásticas o el mismo diseño gráfico”, por aquellas de carácter marginal y espontáneo vistas a la luz de las siguientes dos dimensiones: una objetivada, que reconoce aquellos “productos culturales o piezas gráficas”, y otra subjetivada,

---

*La amplia gama de posibilidades que ofrece la ciudad como escenario de comunicación la convierten en una zona ideal para captar, gestionar y difundir el conocimiento en torno al fenómeno de los productos culturales que en ella se conciben*

---

que aborda los actores o “productores” frente a las formas de intervención visual; desde estas dos dimensiones se identifican aspectos formales, estéticos, elaboraciones artesanales y su incidencia en el espacio urbano, luego que puede connotar rasgos de tradición e identidad de una comunidad o ser identificados a partir de aspectos técnicos y estéticos particulares o globales.

Luego de que los productos gráficos cumplen sus funciones de comunicar, persuadir, vender, informar..., comienzan a ser parte de las transformaciones urbanas, evidenciando distintas narrativas en dicho material que pueden tener muy variados matices en la anatomía de la ciudad, en dimensiones como la imagen de ciudad, su carácter estético y las formas de intervención de dicha gráfica en el espacio urbano. En este sentido, lo popular se evidencia no ya desde los sujetos, sino de los signos que se construyen en sus “habitus”, que hace de la teatralización de la vida cotidiana una puesta en escena de lo popular.

Otro aspecto para comprender la construcción de la identidad urbana se puede identificar con las implicaciones simbólicas e imaginarias, donde eso imaginario

utiliza lo simbólico para manifestarse, y cuando la fantasía ciudadana hace efecto, en un simbolismo concreto como el rumor, el chiste, el nombre de un almacén, o la marca de un lugar como sitio territorial, entonces lo urbano se hace presente como

imagen de una forma de ser. La construcción imaginaria pasa así por múltiples estandartes de narración ciudadana, pero por debajo de todos sus relatos corre, como fuente de un acontecimiento psíquico, la figura oscura y densa del fantasma social (Silva, 2000: 98).

En este sentido, la morfología de la ciudad cambia, como cambian los usos del suelo, la ubicación de equipamientos urbanos y la forma en que los sujetos construyen dicho espacio, aspecto central en la teoría de la arquitectura, que para el caso de Norberg Schulz (1975) avanza en la dirección del “espacio existencial”, partiendo de la imagen que el hombre tiene de este.

Es en esa relación existencial y en el flâneur<sup>1</sup> donde ocurre la vida cotidiana, puesto que permite comprender lo urbano como aquel conjunto de percepciones y sensaciones que un transeúnte desprevenido puede llegar a experimentar, tal como lo identifica Walter Benjamin (2003), como un conjunto de acciones donde el observador urbano se convierte en una herramienta analítica, y lo visual se traduce en una reconstrucción del espacio mismo.

En ese sentido, la confluencia de experiencias sensitivas se convierte en la construcción de una forma particular de experimentar la ciudad, desde las grandes avenidas en New York hasta sectores populares de Colombia, que configuran situaciones culturales distintas, donde la diversidad de mensajes visuales comienza a operar en el inconsciente colectivo.

---

<sup>1</sup> El término flâneur (o jeter) significa “dar un paseo”. A flâneur es así una persona que camina la ciudad para experimentarla. En: <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Fl%C3%A2neur>. [Recuperado el 14 de julio de 2010]

---



Figura 8. Nueva York, en el Jewish Center of Jackson Heights. <http://www.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.alejandrotolledo.pe/imagenes/New-york-city>. Recuperado. Enero de 2011



Figura 9. Sector urbano de la ciudad de Tunja Panorámica de la ciudad de Tunja Foto.Sergio Arboleda (2009)

Para Michel de Certeau, esa experiencia se da en las prácticas cotidianas, que regularmente son de carácter anónimo, donde toca la cultura popular para tratar de entender las lógicas de funcionamiento de dichas prácticas, partiendo de la relación producción y consumo. De esta forma, las expresiones gráficas urbanas se traducen en un conjunto de acciones que en algunas ocasiones no resultan ser institucionalizadas, y que, por el contrario, surgen como una serie de saberes producto de oficios y actividades cotidianas desprovistas de sistemas masivos de producción de capital cultural visual.

Para Michel Foucault, estos saberes en ocasiones escapan a las lógicas de control, a los “saberes sometidos por las formas de control y vigilancia” (2005) sobre lo que se produce, luego que intentan generar normas de consumo que modifican conductas que inducen a la creación de necesidades y valores, pero

que en ocasiones, como lo manifiesta Foucault, se encuentran fisuras, grietas, donde se puede escapar a los dispositivos de homogeneización. De esta manera, la gráfica popular aparece en esas fisuras del efecto mass media, en prácticas de resistencia y en estéticas al margen de un “gusto” formado en unas clases sociales de élite.

Como se indicaba anteriormente –en cuanto a los usos sociales de la gráfica urbana–, dado su uso cotidiano se da por sentado que estas piezas gráficas son parte anónima del paisaje local; sin embargo, es pertinente ir más allá de la superficie para comprender que la identidad de un lugar entra en convergencia con los elementos gráficos que la componen, con la manera como se usan, con las rutinas y determinadas pautas culturales, lo cual configura un modo de ver y una cultura visual específica.

Dentro de los escenarios urbanos podemos encontrar la fachada y la

---

*Para Michel Foucault, estos saberes en ocasiones escapan a las lógicas de control, a los “saberes sometidos por las formas de control y vigilancia”*

---

calle; en primer lugar la fachada, que se convierte en el umbral entre lo público y lo privado, donde el habitante se apropia poéticamente del espacio: “la imagen de la vivienda, en cuanto a lo que se desea proyectar, está condensada básicamente en la fachada (Arango *et al.*, 1997: 62), que refleja aspectos estéticos a partir de técnicas artísticas que la hacen el soporte de un hecho estético, una estética social tal como lo define Andre Gourham en su obra “El gesto y la palabra”, que responde de alguna manera a un gusto, un reflejo de la percepción de su propio espacio: la casa.

La fachada aparece como aquel soporte donde se da rienda suelta a la imaginación, que refleja los anhelos de sus propietarios, del gusto popular, de aquello que se transforma y se convierte en una posibilidad de incorporar nuevos materiales, de mejorar su imagen. En este

proceso, la elaboración es producto de una acción colectiva, entre otras cosas, porque la fachada de carácter popular no siempre es producto de una sola persona o resultado de un momento único de ejecución.

Se encuentra, entonces, una relación notoria que marca la fachada en las representaciones de la gráfica urbana, que hacen notoria las cualidades estéticas, y como un síntoma de lo privado puesto en el escenario de lo público, como aquella actividad de exhibir bajo ciertas pautas de gusto basado en prácticas de intervención urbana como decorar, nombrar, ilustrar, señalar sobre ventanas, postes, muros, puertas y fachadas que redefinen constantemente los umbrales entre lo público y lo privado.

Por otro lado, las características de la gráfica callejera están dadas por su espontaneidad,

---

*Se encuentra, entonces, una relación notoria que marca la fachada en las representaciones de la gráfica urbana, que hacen notoria las cualidades estéticas, y como un síntoma de lo privado puesto en el escenario de lo público.*

---



Figura 10. Mural “Representación de pesebre. Tibasosa



FIGURA. 11. Intervención de fachada Tibasosa. Boyacá



improvisación e imperfección que le acompañan según reglas estéticas creadas a propósito; en el trabajo de algunos letreristas se pueden encontrar estilos tipográficos propios, también el trabajo manual de letreristas se puede encontrar en un número representativo junto con aquello producido mediante técnicas de impresión digital, láminas y adhesivas, en restaurantes, tiendas, salones de belleza, carnicerías, asaderos, cafeterías, entre otros, que responden más a actividades de corte manual. Estos negocios se anuncian con una gráfica fantástica que incluye imágenes que logran hacer reír o atraer la mirada: el tendero, la peinadora, el verdulero o el cantinero venderán más.

Dentro de esta saturación de imágenes publicitarias existentes en las zonas comerciales, rótulos artesanales, anuncios de pequeños negocios manufacturados en algún taller de rotulación y, en general, publicidad pintada a mano, compiten, peleando por ser mirados, con anuncios impresos digitalmente y con las gigantografías de grandes empresas, realizadas por profesionales de diseño. Esto lleva a pensar en cómo la publicidad pintada a mano ha subsistido como una forma de producción visual en un momento de cambio tecnológico, en una economía visual.

### **Itinerario cuatro: algunas revisiones al fenómeno de la gráfica popular**

El fenómeno de la gráfica popular ha sido abordado por algunos investigadores en América Latina en relación con el campo cultural; en especial, por Armando Silva, quien han hecho una apuesta por crear nuevas lecturas a la estética popular



Figura 12. Fachada de Ferretería. Duitama. Boyacá

latinoamericana, y algunos colectivos de trabajo, entre los cuales se encuentra Populardelujo y Sensacional de Diseño Mexicano, entre otros, que han hecho un intento por recuperar la gráfica urbana de las ciudades. Armando Silva, uno de los investigadores más fértiles en este campo, aborda el grafiti como práctica urbana, a partir de un cuadro de relaciones entre “marginalidad, anonimato, espontaneidad, escenicidad, precariedad, velocidad y fugacidad” (Silva, 2000: 31), lo cual le permite encontrar algunas funciones sociales del grafiti más allá del análisis estético:

Cuando sostuve que el grafiti pasa por subvertir un orden (social, cultural, lingüístico moral) y que entonces la marca grafiti expone lo que precisamente es prohibido, lo obsceno (socialmente hablando), apuntaba a un tipo de escritura perversa que dice lo que no puede decir y que precisamente en este juego de decir lo no permitido (lo indecible éticamente que irrumpe como ruptura estética) se legitimaba” (Silva, 2000: 32).

---

*El fenómeno de la gráfica popular ha sido abordado por algunos investigadores en América Latina en relación con el campo cultural; en especial, por Armando Silva,*

---

Mientras el grafiti responde a un efecto social y lleva a asumir un sentido ideológico que intenta transgredir el orden social, la publicidad busca el consumo, y, de hecho, su intención comunicativa está articulada al sistema social y económico, por lo cual también aparece una contrapublicidad, como una práctica que intenta subvertir o distorsionar mensajes de marcas comerciales reconocidas o mensajes emblemáticos, o, por el contrario, formas de apropiación de dichas marcas en negocios populares sin intenciones críticas, dando un sentido diferente y opuesto al inicial. Estas manifestaciones aparecen en la medida que la publicidad irrumpe en el espacio urbano con ciertas intenciones comerciales, y en algunas ocasiones creadas por los sectores populares y asociadas a la venta de servicios o productos que tienen una fuerte carga en el imaginario del consumidor.

En este intento por generar una arqueología de la gráfica popular e identificar su génesis en los paisajes de la calle y sus interacciones con el transeúnte,

se producen formas de construir imagen de ciudad, lo cual permite comprender las lógicas de producción cultural y las implicaciones que esto tiene en la configuración de una estética particular de lo urbano y en la cultura visual que esta trae consigo.

Los objetos gráficos, en muchos casos, son parte anónima del paisaje urbano, que hablan del “anonimato” de la cultura visual del lugar, aspecto abordado en investigaciones sobre patrimonio gráfico urbano, como se describe a continuación.

El primero es un estudio realizado por el colectivo de diseñadores “Populardelujo”, en Bogotá, a partir de elementos decorativos en las viviendas, el transporte público o en la iconografía del Divino Niño y la Virgen del Carmen; en él logran identificar mecanismos de apropiación cultural de determinadas piezas gráficas en el medio urbano, lo que los ha llevado a realizar una arqueología de la gráfica popular, como bien lo describen sus creadores: “...es un proyecto sin ánimo de lucro y en función del patrimonio colectivo, dedicado a dar cuenta, proteger y estimular el capital cultural popular y urbano de Bogotá, Colombia, Suramérica” (Populardelujo, 2000); allí se pueden encontrar un sinnúmero de piezas provenientes de ámbitos desde lo doméstico, iconografía religiosa o murales en los restaurantes y cafeterías, los cuales intentan inventariar y reconstruir la memoria colectiva.

Estas expresiones populares aparecen como formas de apropiación de lo urbano y como contenedores de formas de intercambio cultural; asunto que en ciertas prácticas artísticas se incorpora en iconografías como el cómic, el cine o



FIGURA. 13. Grafiti. Sector Santa Inés. Tunja. Boyacá. Foto: Sergio Arboleda

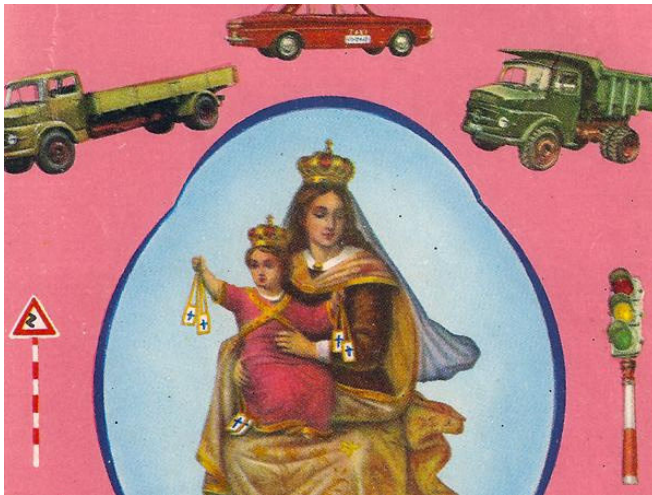


Figura 14. Virgen del Carmen. Fuente: [http://www.populardelujo.com/galeriadeluxe/galeria\\_plantilla.php?id\\_pieza=523](http://www.populardelujo.com/galeriadeluxe/galeria_plantilla.php?id_pieza=523) Recuperado 20 Noviembre de 2010.



Figura 15. Pagina Web de Popular de Lujó. <http://www.populardelujo.com> Recuperado 05 Enero de 2011

la televisión, lo que sugiere un conjunto de imágenes ricas en técnicas como en contenidos, que develan aquello que es propio de la forma de ser tanto de aquellos que la producen, como de quienes la adquieren, ya sea en la tienda de barrio, la cafetería, el supermercado, el restaurante. Tal como lo describen sus creadores, Populardelujo

Tiene como propósito rastrear aquello que como bogotanos nos es propio -aunque probablemente no exclusivo- y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente. Sabemos que vivimos en una ciudad compleja, híbrida y temperamental, a veces siniestra, pero encantadora al fin de cuentas y llena de carácter; el motivo de hacer un proyecto como este es una necesidad visceral: Bogotá es lo que nosotros mejor conocemos y en donde tienen lugar gran parte de nuestros recuerdos, estamos atados a ella de sangre y/o de corazón y mal o bien, estar aquí ha significado algo distinto y único

a estar en cualquier otra parte. Populardelujo es un ejercicio de reconocimiento de lo bogotano y de celebración de nuestras singularidades (Populardelujo, 2000).

Ya en otros contextos latinoamericanos, Martín M. Checa y Pilar Castro Rodríguez analizan la gráfica mexicana desde cuatro elementos: “letra, dibujo, color y el soporte pared, que asociado a esto aparecen sentimientos de humor, ironía, de deseo, de vanidad, de sexualidad encubierta, etc.” (Checa-Artasu y Castro, 2009). Tratándose entonces de una variedad de manifestaciones culturales no oficiales, exentas de convencionalismos académicos de la composición plástica que, a pesar de contener destrezas en el dibujo, la tipografía y el diseño, responden a expresiones asignadas a las clases populares con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable que se ha sabido integrarse a las formas de publicidad y en las dinámicas comunicativas de la sociedad de consumo actual.

---

*Ya en otros contextos latinoamericanos, Martín M. Checa y Pilar Castro Rodríguez analizan la gráfica mexicana desde cuatro elementos: “letra, dibujo, color y el soporte pared, que asociado a esto aparecen sentimientos de humor, ironía, de deseo, de vanidad, de sexualidad encubierta*

---



Figura 16. Ejemplo de gráfica popular. Fachada de la Comercial Abarrotera El Lince, en 43 bis de la Calzada de los Misterios, en México DF. Autor: Pilar Castro. Fuente: <http://www.pathosyethos.com/portal/index.php/revista/7-investig/23-drchecha-y-lic-pilar> Recuperado 20 Diciembre de 2010



Figura 17. Ejemplo de gráfica popular donde aparecen caricaturizados otros tantos elementos, como una llave. Fuente: <http://www.pathosyethos.com/portal/index.php/revista/7-investig/23-drchecha-y-lic-pilar> Recuperado 20 Diciembre de 2010

Otra propuesta que aborda la recopilación y análisis de la gráfica urbana es el proyecto “Sensacional de diseño mexicano”, donde se reúne una amplia muestra de gráfica popular creada con fines funcionales que, “como buena parte de la producción artesanal, trasciende el objetivo que le dio origen. Los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen no solo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores, etc.” (Mena , 2010: 15). En este ejercicio de recuperación de gráfica urbana se busca

...volver la mirada a una gráfica que no por ser autóctona o popular, era menos efectiva que aquella que provenía de las escuelas de arte y diseño. Además de la presencia

de rótulos en comercios y calles, hay determinadas actividades como el cartelismo, impresiones publicitarias, novelas gráficas, y empaques de productos que han desarrollado un lenguaje gráfico propio. La característica que tienen en común es la factura: los autores no siguen las normas de la academia, las convenciones de la composición plástica ni, mucho menos, las últimas modas, porque no las conocen. Sin embargo, pertenecen a gremios o forman parte de una tradición y, por ello, su trabajo tiene un estilo. Sumado al ingenio de los propietarios y sus ideas de cómo comunicar al consumidor las virtudes de sus productos, el resultado es casi siempre un híbrido, combinación de la habilidad gráfica y la audacia (Mena: 11).





Figura. 18, Vista de la exposición de Sensacional de diseño Mexicano. En el Museo del Banco de la República Colombia. Fuente: (Juan Carlos Mena, 2010)



Figura 19: Detalle de algunas piezas de la exposición de Sensacional de diseño Mexicano. En el Museo del Banco de la República (Juan Carlos Mena, 2010, pág. 20)

La diversidad de piezas gráficas hace referencia a oficios, objetos, comida, estética y mamacitas, lucha libre, grupos musicales, tipografías, patria y religión, lo cual permite asumirse como un fenómeno global que trasciende su sentido funcional (pasando de anuncios comerciales a campañas políticas, eventos culturales como la presentación del circo o un evento musical), para ir más allá e introducirse como artefacto sociocultural, testigo de la cultura globalizada. De esta manera, el fenómeno de la gráfica popular

Se trata de una forma de comunicar eminentemente urbana, mutable, efímera, poco valorada, que cubre la necesidad de comunicar de un amplio espectro de la sociedad, de ahí el adjetivo de popular. Como elemento protagónico incorpora la letra, dando relevancia a las características tipográficas de esta. Junto a la letra, el dibujo, ya sea

figurativo, ya sea caricaturesco, deviene el otro elemento primordial de la gráfica (Checa-Artasu y Castro: 2).

Lo que evidencia las formas en que son introducidas diversidad de técnicas artísticas propias del rotulista, como una actividad que posiblemente tienda a desaparecer, debido a la incorporación de medios tecnológicos masivos.

Por último, cabe señalar que en la gráfica popular las condiciones de clase se convierten en aspectos determinantes, puesto que:

Las clases populares son las creadoras de la gráfica, la desarrollan y la asumen como forma de comunicación propia, este recurso también es creado, asumido y utilizado desde otros estamentos que deben comunicarse con ellos, por

ejemplo: la clase política o la clase gobernante para emitir sus mensajes o el empresario de cualquier dimensión económica que publicita sus productos y su empresa o un centro universitario que pinta su programa de licenciaturas en una barda. Todos ellos recurren a la gráfica con el fin de acercarse a un público numeroso, para comunicar algún mensaje a un segmento de mercado masivo” (Checa-Artasu y Castro, 2009: 4).

## **A manera de epílogo**

Es claro el sentido de la gráfica popular como resultado de la interacción de un conjunto de fuerzas de orden político, ideológico, comercial y de clase social, que se materializan en un exceso de mensajes visuales con significados que atraviesan el imaginario de las sociedades.

Se encuentra que la gráfica popular, a pesar de ser una práctica que aparece al margen de los medios masivos, toma elementos iconográficos que se han hecho masivos, pero elaborados de forma artesanal, lo cual permite reconocer un trabajo manual, artístico y con un sentido de apropiación de técnicas del “gran arte” y del diseño gráfico.

Actualmente existe en Latinoamérica un conjunto de investigadores interesados

en recuperar, analizar y promover el conocimiento de este tipo de capital cultural, que hace parte del paisaje urbano de nuestras ciudades y que ha modificado las diversas prácticas cotidianas, como de la identidad popular. Cabe destacar la importancia de realizar este tipo de estudios desde una perspectiva transdisciplinar, que permita hacer lecturas más actuales desde campos como el diseño, el arte, la antropología, la sociología y los estudios culturales. En este sentido se hace un intento por fortalecer campos de conocimiento como los estudios visuales que ofrecen nuevos derroteros en el análisis de la imagen en la actualidad.

Desde el punto de vista puramente gráfico, es importante destacar el valor que este tipo de investigaciones ha generado en el estudio de la tipografía, la iconografía religiosa y el análisis de la imagen urbana, teniendo en cuenta que se trata de una revisión a un tipo de material distinto al grafiti y el estencil, lo cual lleva no solo a hacer un reconocimiento de las piezas gráfica en sí mismas, sino también a aquellos que las producen.

Por último, queda abierta la discusión de la relación de este tipo de prácticas populares con las prácticas artísticas contemporáneas que abordan el problema de lo público o la reflexión de lo popular.

---

---

*Es claro el sentido de la gráfica popular como resultado de la interacción de un conjunto de fuerzas de orden político, ideológico, comercial y de clase social.*

---



## **Bibliografía**

- ARANGO, GILBERTO; WOLF, GILDA Y PELÁEZ, PEDRO PABLO. (1997). Los cambios en la vivienda. Discursos y percepciones. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- BENJAMIN, WALTER. (2003). La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. México: Itaca.
- BELTING, HANS. (2007). Antropología de la imagen Buenos Aires: Katz
- BOURDIEU, PIERRE. (1988). La distinción. Criterio y base social del gusto. Madrid: Taurus
- CHECA-ARTASU, MARTÍN M. Y CASTRO RODRÍGUEZ, PILAR. (2009). La gráfica popular mexicana: comunicación, diseño y paisaje urbano. Congreso 2009 de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Río de Janeiro, Brasil, del 11 al 14 de junio de 2009. Disponible en: [http://lasa.international.pitt.edu/esp/congress/faqs\\_papers.asp](http://lasa.international.pitt.edu/esp/congress/faqs_papers.asp)
- CHECA-ARTASU, M. Y CASTRO RODRÍGUEZ, P. (2008). “Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana”. Gaceta de Antropología, Revista Electrónica del Grupo de Antropología y Filosofía de la Universidad de Granada, N°. 24, pp. 24-46. ISSN 0214-7564.
- CLIFFORD, JAMES. (1999). Itinerarios transculturales. Barcelona: Gedisa.
- FOUCAULT, MICHEL. (2005). Vigilar y castigar. Siglo XXI. México. 2005
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. (2005). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.