



Apropiaciones de la gráfica popular urbana¹

Chaparro, E. (2013). Apropiaciones de la gráfica popular urbana. *Designia*, 2(1), 68-84

APPROPRIATIONS OF POPULAR URBAN GRAPHICS

Resumen:

Palabras clave:

Gráfica popular, espacio urbano, ciudad, cultura popular, estética popular.

Key words:

Popular graphic, urban space, city, popular culture, popular esthetics

Recibido: 23-mar-2012

Aceptado: 14-sep-2012

*Licenciado en Artes Plásticas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Magíster en Educación, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Profesor asociado e Investigador del grupo XISQUA del programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Boyacá.

El presente artículo de investigación, es el resultado del proyecto "Manifestaciones gráficas populares en el municipio de Tibasosa", el cual hace parte del macroproyecto "Cultura y estética popular en Boyacá" del grupo de investigación XISQUA.

El documento indaga inicialmente en conceptos asociados a los temas de cultura, cultura popular y gráfica popular urbana, los cuales son la carta de navegación para comprender el fenómeno de la imagen gráfica en los entornos urbanos.

Posteriormente, se revisan algunas investigaciones asociadas al objeto de estudio, resaltando aquellas que han tenido una mayor incidencia en el contexto colombiano.

Para el estudio de la gráfica urbana en Tibasosa, se definió una metodología de corte exploratorio-descriptivo, que incorporó las siguientes categorías de análisis: escenarios de intervención; dimensión estética / noción de gusto; tipos de intervención / contenidos de los mensajes y aspectos formales de las piezas gráficas. En relación con éstas se identifican rasgos particulares de la gráfica condensada en fachadas de viviendas y comercio, destacando valores estéticos y mensajes visuales dispuestos en letreros o murales que describen características culturales propias del municipio.

Abstract

This article is derived from the project "Popular graphic expressions at the municipality of Tibasosa", which belongs to the main project named "Popular culture and aesthetics in Boyacá", undertaken by the research group XISQUA.

Initially, the paper explores concepts related to the topics of culture, popular culture and urban popular graphics, which are the background to understand the phenomenon of graphic image in urban environments.

Subsequently, research regarding the object of study is reviewed, highlighting projects which have had a significant impact on the Colombian context.

For studying the urban graphic at Tibasosa (a Colombian town), it was used an exploratory-descriptive methodology incorporating the following four categories of analysis: scenes of intervention; aesthetic dimension / notion of taste; types of intervention / content of messages and formal aspects of graphic pieces. This graphic is analyzed by identifying specific features of houses and commercial establishment's facades. In addition, aesthetic values and visual messages on signs and murals, which depict cultural characteristics of the town, are emphasized.

INTRODUCCIÓN

La gráfica popular en la actualidad se presenta como un objeto de estudio representativo para el ámbito del análisis cultural, abordado en campos como el diseño, la arquitectura y los estudios culturales, entre otros; en los cuales se indaga por diversas expresiones visuales, bien sea por su contenido estético, elaboración técnica e imaginería. Estos objetos tienen como finalidad comunicar un sinnúmero de mensajes que van desde el simple hecho de anunciar un determinado producto o expresar valores morales y políticos, donde sus resultados gráficos son creaciones elaboradas regularmente por rotulistas y 'letreristas' de forma manual, o por qué no decirlo, artesanales.

Desde esta perspectiva se estudia la gráfica popular en el municipio de Tibasosa (Boyacá), contenida en fachadas de viviendas, escuelas, tiendas de barrio o plazas de mercado. La finalidad es evidenciar diversas interacciones culturales como el consumo y la venta de productos, pensadas como formas particulares de comunicación que pueden reflejarse en el comercio, las fiestas populares y actividades religiosas, entre otras manifestaciones. De ellas se enfatiza en la forma como se incorporan contenidos de diversa índole que expresan anhelos, inconformismos o simplemente, cumplen el objetivo de anunciar, vender e informar.

Para tal fin, mediante el examen de algunos estudios realizados en el contexto colombiano, se revisa conceptualmente el campo de la cultura popular y su posterior derivación en la gráfica popular urbana.

¿QUÉ SE HA ENTENDIDO POR CULTURA POPULAR?

Es común encontrar diversos usos y apropiaciones del término ‘cultura’, como por ejemplo, cultura urbana, cultura escolar, cultura informática y otras variantes que describen cada una de nuestras prácticas cotidianas. Al concepto también se le han otorgado diversos significados, que en ocasiones resultan variopintos.

Es necesario recordar que el término ‘cultura’, proviene del Latín *colere*, cuyo significado es cultivar. Pero, ¿cultivo de qué? De determinadas reglas de comportamiento, formas de ser y pensar, visiones de mundo que suponen el establecimiento de distinciones entre aquellos grupos sociales ‘cultivados’ y ‘no cultivados’, poseedores o carentes de cultura. Se trata de una visión etnocéntrica y consolidada históricamente alrededor de profundas diferencias sociales, superadas con posterioridad gracias al surgimiento de distintas disciplinas, entre ellas la Antropología.

El Diccionario de la Real Academia Española (2001), define el término cultura como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” Se trata de una acepción ampliamente difundida alrededor de conocimientos, ideas, formas de pensar y actuar, gustos particulares de grupos sociales específicos.

La Antropología, en tanto ciencia social, ha centrado sus esfuerzos en abarcar de manera crítica el tema de la cultura, reconociendo particularmente trabajos pioneros como los realizados por los antropólogos evolucionistas Edwar Tylor y Lewis H. Morgan, quienes desde finales del siglo XIX se propusieron estudiar el desarrollo de la cultura en la mayor cantidad de tiempos y lugares posibles.

En este plano surgió el primer concepto antropológico que cuestionó la idea de la existencia de personas ‘con cultura’ y otras ‘sin cultura’. Sobre este particular, se evidencia la apreciación de Alejandro Grimson frente a la visión de Tylor:

En cuanto al examen de las manifestaciones gráficas encontradas en Tibasosa, se establecieron las siguientes unidades de análisis para obtener una visión más clara de su condición como expresiones populares:

- 1.Escenarios de intervención;
- 2.Dimensión estética/noción de gusto;
- 3.Tipos de intervención / contenido de los mensajes;
- 4.Aspectos formales de las piezas gráficas.

Estas unidades de análisis son parte fundamental de la ruta metodológica, la cual se diseña desde un enfoque cualitativo y en un tipo de investigación exploratorio – descriptivo que involucra el registro visual del entorno mediante diarios de campo y fichas de sistematización gráfica.

Ya en 1871 Tylor había planteado un concepto de cultura asociado a los conocimientos, creencias y hábitos que el ser humano adquiere como miembro de la sociedad. Esta noción contrastaba con la idea de que la cultura se restringía a la llamada ‘alta cultura’, a la perfección espiritual de la música clásica o las artes plásticas consagradas. (Grimson, 2011, pág. 56).

Superada esta perspectiva, surgen ciertas dificultades frente a las grandes brechas que se establecen entre las diversas clases sociales al legitimar diferencias fuertemente marcadas entre alta y baja cultura. En este sentido, las clases subalternas, integrantes de lo que hemos conocido como ‘pueblo’,

comienzan a ser condicionadas por una noción marginal y hegemónica, según la cual una cultura dominante impone determinados valores y concepciones de lo que debe ser o no cultura. Este es caracterizado por Antonio Gramsci en términos de dominación, pues lo popular como producto del pueblo comienza a quedar relegado, marginado, o como bien lo anota Néstor García Canclini (2005):

Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado; los artesanos que no llegan a ser artistas, a individualizarse, ni participar en el mercado de bienes simbólicos “legítimos”; los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de las universidades y los museos, “incapaces” de leer y mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y los estilos. (pág. 191).

Para completar el binomio ‘cultura popular’, es pertinente afinar el término ‘popular’ y entenderlo como perteneciente o relativo al pueblo. Se trata de otra palabra polisémica a la que cotidianamente se le dan usos diversos. Esto ha hecho que el concepto ‘popular’ cambie en el tiempo, como bien lo describe Peter Burke: “El concepto de 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” (Burke, 1991, pág. 62). Esta noción cobija al conjunto de clases subalternas, las cuales se caracterizan por su diversidad y heterogeneidad, pero sobre todo, se refiere a una condición subordinada a procesos de dominación social, asunto abordado por Gramsci, quien reconoce en esta relación procesos hegemónicos, de institucionalización y dominación por parte de las clases dominantes.

Resulta entonces esclarecedor reconocer las circunstancias y condiciones de aparición de la cultura popular, las cuales han mantenido una estructura de oposiciones: cultura popular versus cultura moderna; cultura rural versus cultura urbano-industrial; cultura de clase proletaria versus cultura de clase burguesa y subculturas versus cultura dominante.

Estos aspectos permiten interpretar la actual constitución de la cultura popular, en especial para el caso latinoamericano, donde se percibe una configuración a raíz de un conjunto de procesos de modernización, evidenciados en los diversos proyectos culturales asociados a procesos de segregación e hibridación entre sectores sociales y sus sistemas simbólicos. Tal es el caso de la cultura indígena y la campesina, entre otras, en las que se mezcla lo tradicional con lo moderno y lo popular se introduce en múltiples circuitos culturales de tal suerte que la categoría 'popular',

... no se define por una esencia a priori, sino por las estrategias inestables, diversas, con que construyen sus posiciones los propios sectores subalternos, y también por el modo en que el folclorista y el antropólogo ponen en escena la cultura popular para el museo o la academia, los sociólogos y los políticos para los partidos, los comunicólogos para los medios. (Canclini, 2005, pág. 18).

GRÁFICA POPULAR: ¿NARRATIVAS CULTURALES?

Cuando se habla de Gráfica Popular se hace referencia a un conjunto de artefactos socioculturales asociados a piezas gráficas, tales como: letreros, murales, vallas, empaques, rótulos y ornamentos que incorporan tipografías, colores, iconografías y mensajes diversos, los cuales pueblan las calles, locales comerciales, plazas de mercado o hasta las fachadas de las viviendas.

En aras de presentar una definición más clara se podría afirmar que se trata de:

... una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos y exenta casi siempre, de las convenciones de la composición plástica pero no por ello vergonzante o con falta de criterios. Simplemente, es una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad de la sociedad de consumo actual. (Checa & Castro, 2009, pág. 3).

Mediante este tipo de comunicación visual, usualmente contenida en fachadas, bardas, vallas y murales, se plasman disímiles informaciones asociadas al devenir de la vida cotidiana, las cuales dan rienda suelta a un derroche de creatividad e imaginaria que llega a modificar la imagen urbana. De esta manera, el proyecto modernizador de las grandes ciudades propicia la aparición de nuevas relaciones entre el sujeto y el espacio, proceso mediado por fenómenos como lo digital, lo efímero y lo masivo,

cuya incidencia resulta notable en la microfísica de la cultura urbana. Así, lo público y lo privado adquieren nuevos sentidos y formas de apropiación, al tiempo que se establece una distinción entre alta y baja cultura en función de los usos simbólicos del espacio y de su extrapolación en las prácticas cotidianas.

Estas transformaciones también afectan la gráfica popular actual, cuya descripción de narrativas y alternativas de producción se da al margen de los medios masivos para expresar anhelos y necesidades a través de prácticas como el grafismo, la rotulación, la tipografía y las creaciones pictóricas ubicadas en los grandes centros urbanos. Cabe señalar que en dichas prácticas la gráfica en mención aparece como un acto de resistencia que subvierte el orden social, pues al ser un artefacto cultural producido al margen de las 'élites sociales', transforma las maneras de asociación y apropiación del espacio, generando nuevos discursos y lenguajes.

De acuerdo con lo anterior, la gráfica popular se inscribe en un discurso modernizador e híbrido que hace referencia a lo masivo. Ahora bien, la industria cultural se ha encargado de convertir lo popular y primitivo en mercancía y aquello que parecía de cierta manera ingenuo o subordinado ha adquirido un valor contemplativo, como sucedía con los valores estéticos de lo 'culto'.

LA GRÁFICA POPULAR, UNA CUESTIÓN DE GUSTO

Son variados los escenarios de desarrollo de la gráfica popular. Entre ellos se cuentan los que asociados al ámbito del paisaje urbano, constituyen una parte fundamental de la comunicación visual: "se trata de un entorno percibido como una suma de signos que se leen y se interpretan dependiendo del usuario y que originan unas imágenes mentales y una forma de leer la ciudad" (Lynch, 2010, págs. 49-50).

En este ámbito de lo urbano, la gráfica popular tiene incidencia en las formas de consumo y en la construcción de una determinada imagen que suele ir acompañada de variados recursos plásticos. Estos se expresan mediante iconografías que van desde la representación de un exquisito bodegón en un restaurante, hasta la vista en perspectiva de un camión en la fachada de un taller de mecánica o grafismos herméticos en la venta de productos esotéricos.

Cabe resaltar que dichas piezas gráficas, cargadas de inventiva y de sentido estético, han sido generadas en el ámbito de lo popular por pintores de letreros a quienes se les reconoce por imprimir a sus creaciones un estilo y sello personal, identificable en las imágenes exhibidas en carnicerías, remontadoras de calzado o asaderos de pollo.

El consumo de este tipo de gráficas vinculadas a lo popular, se manifiesta en elementos visuales incorporados a la vida cultural del sector, con lo cual se podría afirmar que funcionan como expresión de la cotidianidad urbana. En ellas se evidencian estéticas propias del gusto de los dueños de los negocios comerciales y de los mismos creadores de dichas imágenes, quienes logran dar respuesta a formas determinadas de comunicación.

LA GRÁFICA POPULAR Y EL ESCENARIO DE LO PÚBLICO

En el espacio público se ponen en juego diversas actuaciones.

La gráfica hace parte de esa escenificación del espacio, donde se evidencian todas aquellas astucias creativas en función del comercio u otros propósitos, afectando la percepción del transeúnte cuando experimenta la ciudad. Tal como lo afirma Kevin Lynch (2010):

Las imágenes ambientales son el resultado de un proceso bilateral entre el observador y su medio ambiente. El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador —con gran adaptabilidad y a la luz de sus propios objetivos— escoge, organiza y dota de significado lo que ve. La imagen desarrollada en esta forma limita y acentúa ahora lo que se ve, en tanto que la imagen en sí misma es contrastada con la percepción filtrada, mediante un constante proceso de interacción. De este modo, la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre diversos observadores. (pág. 15).

En este sentido, la gráfica hace parte de la visión serial, de imágenes construidas por el sujeto, de elementos singulares que pueblan los espacios y temporalmente van cambiando la fisonomía de las ciudades. De tal modo, cumple con sus características comunicativas y define así las relaciones entre comunicación y consumo del espacio.

ALGUNOS ACERCAMIENTOS DE LA GRÁFICA POPULAR

Se puede considerar que desde la década de los noventa surge un creciente interés por la gráfica popular, cautivando a diversos investigadores, quienes han emprendido distintas investigaciones en Latinoamérica.

En este sentido, cabe resaltar en Chile el 'safari tipográfico', un proyecto generado por Esther Engelmann, que ha recopilado tipografías, rótulos y representaciones visuales de carácter popular distribuidas en las calles de Santiago.

De manera más amplia, el proyecto 'TuttiFrutti', coordinado por América Sánchez y Albert Planas, que plantea una recopilación fotográfica de largo aliento de la gráfica popular latinoamericana. En el caso ecuatoriano, la gráfica vernácula es abordada por Juan Lorenzo Barragán en una publicación titulada 'Mi país', consistente en un inventario de imágenes asociadas a valores populares del país; junto con el proyecto 'Un Piropo a la Gráfica Popular' de Ana Lucía Garcés.

En México, Martín M. Checa y Pilar Castro Rodríguez han analizado la gráfica nacional 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 & Castro, 2009, pág. 2). Otra propuesta que vale la pena mencionar es 'Sensacional de diseño mexicano', un colectivo formado por Juan Carlos Mena, Déborah Holtz y Óscar Reyes, quienes presentaron una exposición en Colombia en el Museo de Arte del Banco de la República en Bogotá.



Figura 1. Fachada de la Comercial Abarrotera El Lince, en 43 bis de la Calzada de los Misterios, México DF. Fuente: Pilar Castro, disponible en: <http://www.pathosyethos.com/portal/index.php/revista/7-investig/23-drcheca-y-lic-pilar>



Figura 2. Detalle de algunas piezas de la exposición de Sensacional de diseño mexicano en el Museo del Banco de la República (Mena & Reyes, 2010, pág. 20)

En Colombia cabe citar al colectivo de diseñadores 'Popular de Lujo', de Bogotá, cuya arqueología de la gráfica popular es descrita por sus compiladores como "...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" (Popular de Lujo, 2000, secc. Bienvenido a Popular de Lujo, párr. 1). En este trabajo es posible encontrar un sinnúmero de piezas provenientes de ámbitos diferentes al doméstico, entre ellos la iconografía religiosa y los murales de restaurantes y cafeterías, que intentan inventariar y reconstruir la memoria visual colectiva.

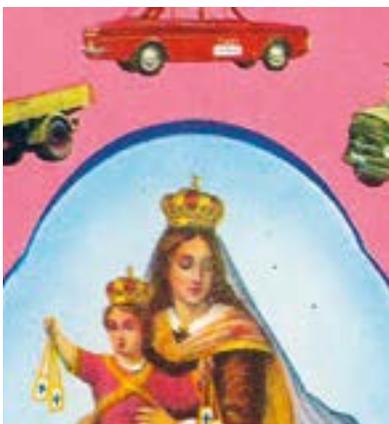


Figura 3. Virgen del Carmen.

Fuente: http://www.populardelujo.com/galeriadeluxe/galeria_plantilla.php?id_pieza=523

Tal como lo describen sus gestores, Popular de Lujo:

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. Popular de Lujo es un ejercicio de reconocimiento de lo bogotano y de celebración de nuestras singularidades (Popular de Lujo, 2000, secc. Bienvenido a Popular de Lujo, párr. 2).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un enfoque cualitativo, de corte exploratorio y descriptivo que involucró un trabajo enmarcado en la etnografía, por medio del registro visual del entorno a través de técnicas como diarios de campo y fichas de sistematización gráfica. Igualmente, se definieron las siguientes unidades de análisis:

La primera unidad de análisis tiene que ver con los escenarios de intervención. Así, se examinan las gráficas localizadas en espacios como la calle, las fachadas o los interiores de lugares comerciales.

La segunda unidad hace referencia a la dimensión estética, asociada a la noción de gusto, visible en las formas de decoración, saturación, transformación y escenificación del espacio donde se encuentran las gráficas. Esta categoría ha sido abordada de manera exhaustiva por el sociólogo francés Pierre

Bourdieu alrededor de la percepción estética frente a determinados objetos culturales, sus lugares de producción, recepción y circulación.

En las dos últimas unidades, se describen aspectos formales vinculados con los elementos de diseño que conforman los mensajes visuales, tales como rótulos, tipografías, ornamentos, color, textura y forma. Igualmente, se presentan los tipos de intervención, uso y función de la gráfica en el espacio público en relación con el tipo de mensaje (informativo, ilustrativo, artístico y comercial).

UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS
Escenarios de intervención Red de agrupamiento de las piezas y su localización	Barrios, Calles, Fachadas
Tipos de intervención / contenidos de los mensajes El uso y función de la gráfica en el espacio público.	Informativo, Ilustrativo, Artístico, Comercial
Dimensión estética/ noción de gusto Relaciones entre el carácter de gusto y las formas de apropiación	Decoración, Diversidad, Saturación, Transformación, Intervención
Aspectos formales Los elementos de diseño que conforman los mensajes visuales de las piezas gráficas.	Rótulo, Tipografía, Ornamentos, Color, Textura, Forma

Tabla 1. Unidades de análisis y aspectos estéticos de la gráfica popular. Fuente: autor

Los lugares comprendidos para las descripciones del conjunto de piezas gráficas corresponden a:

- Parques y plazas
- Barrios: La Esmeralda, Santa Helena y Santillana.

Instrumentos de recolección de información

Como instrumentos de recolección de información, se emplearon el diario de campo y las fichas de sistematización gráfica, en las cuales se recopiló un corpus de material gráfico compuesto por 100 registros fotográficos.

Luego de recopilada la información en las fichas y de acuerdo con los lugares donde se realizó el mayor número de registros, se efectuó un análisis pormenorizado con la ayuda de la herramienta informática ATLAS T.I, diseñada para organizar y cruzar información de datos cualitativos. De tal modo, se facilita la interpretación de material textual o visual, al igual que la generación de redes conceptuales.

UN RECORRIDO POR LA GRÁFICA POPULAR EN TIBASOSA



Figura 4. Mapa Tibasosa. Fuente: <http://tibasosa-boyaca.gov.co>

Figura 5. Vista parcial del parque principal de Tibasosa. Fuente: Sergio Arboleda

Tibasosa, población fundada el 19 de diciembre de 1778 por el Virrey Manuel Antonio Flórez, está ubicada en un rincón del Valle de Sogamoso. Cuenta con una carga histórica representada en su pasado prehispánico (el cacique Tibasosa es recordado) y por la figura heroica de Inocencio Chincá durante la campaña libertadora, en la guerra de emancipación contra España.

Este municipio se caracteriza por la producción de feijoa, cultivo bandera del lugar y en honor al cual se celebra,

desde 1987, un festival que sirve de marco para la muestra de innumerables productos de dulcería y variados platos, así como para el desarrollo de eventos populares, entre ellos la exhibición de pesebres.

Si bien se trata de una región conformada por sectores rurales, se han incorporado procesos de modernización en escenarios como la calle, el barrio y la plaza, donde se aprecian manifestaciones gráficas que expresan las características del pueblo. En algunos casos, éstas se relacionan con actividades comerciales, aunque también pueden ser el resultado de otras prácticas culturales de los habitantes. En su conjunto, se trata de piezas gráficas que dibujan un panorama del lugar con personalidad y valor estético.

Dentro de esa diversidad de gráficas es posible resaltar formas de intervención en las que se decora, nombra, ilustra y señala sobre ventanas, postes, muros, puertas y fachadas. De tal manera, se redefinen constantemente los umbrales entre lo público y lo privado. Se descubre entonces un conjunto de gráficas asociadas a ciertos atributos del municipio, como son: atractivos turísticos, alojamiento3s, alimentos, bebidas, ferias y eventos, artesanías, transporte y servicios.

Se pueden encontrar gráficas elaboradas mediante técnicas artesanales, como por ejemplo, tipografías realizadas en lazo sobre una base de madera; pinturas a mano en los dinteles de puertas y ventanas; láminas adhesivas en restaurantes, carnicerías y cafeterías, entre otras que responden más a actividades de corte manual.



Figura 6. Fachada comercial en Tibasosa.
Fuente: Sergio Arboleda

ESCENARIOS DE INTERVENCIÓN

La fachada

Cabe anotar que en los barrios donde se identificaron piezas gráficas no se perciben diferencias notables o patrones en cuanto a su gráfica, por medio de los cuales sea factible identificar un tipo de estetización del sector. Por el contrario, se detectan rasgos homogéneos, definidos por la coexistencia de gráficas industriales, como vallas y gigantografías, entre otras.

En el caso de la vivienda, la fachada aparece entonces como el umbral entre lo público y lo privado. El habitante se apropia poéticamente del espacio, donde proyecta sus deseos o anhelos. Se encuentran rasgos estéticos, a partir de técnicas artísticas, que constituyen el soporte de una “estética social” (Lynch, 2010). Esta responde de alguna manera a un gusto, es un reflejo de la percepción de su propio espacio (la casa, la tienda).

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 para incorporar nuevos materiales y mejorar su imagen. En este proceso, la elaboración es el resultado de una actividad colectiva, entre otras razones, porque la fachada popular en muy pocas ocasiones es producto de una sola persona o de un momento único de ejecución. Tal como se ha mencionado, pareciera que fuera un reducto e hibridación constante entre ese universo iconográfico de lo popular y aquellas estéticas generadas en las lógicas de lo hegemónico.



Figura 7. Mural representación de pesebre en Tibasosa.
Fuente: Sergio Arboleda



Figura 8. Decoración de ventana en una fachada de la plaza principal.
Fuente: Sergio Arboleda

Se reconoce así una relación notoria que marca la fachada en las representaciones de la gráfica urbana, las cuales evidencian, a su vez, las cualidades estéticas como un

síntoma de lo privado puesto en el escenario de lo público, como aquella actividad de exhibir bajo ciertas pautas de gusto la construcción de anhelos, tal como lo describe Julio Bayona Carvajalino:

La fachada generalmente no se presenta como una obra totalmente acabada, y es más bien, imagen de un proceso, es la posibilidad que se construye con el pasar del tiempo, es el sueño viviente que recuerda el esfuerzo que hace falta para alcanzar lo soñado, lo que está por venir, lo nuevo, el progreso de su dueño. Es la materialización de lo provisional, de aquello que no marca límite a la imaginación, de aquello que deja el vacío no como ausencia, sino como posibilidad. Posibilidad de superación, posibilidad de crecer en pisos, de mejorar la imagen con nuevos materiales, colores, formas, puertas, portones, ventanas, posibilidad de mostrar la importancia que debe distinguir frente a lo común. (Carvajalino, 2005, pág. 108).

Al corpus de imágenes generado tras la identificación de diversas gráficas del municipio, y las unidades de análisis ya descritas se organizaron de la siguiente manera:

Escenarios de intervención	Tipos de intervención/ contenidos de los mensajes		Dimensión estética/ noción de gusto		Aspectos formales
Fachada/vivienda	Ilustrativo		Decoración, Intervención		Ornamentos
Registro	Supracategoría		Categoría	Código	Título
Tiba.019.angelitos.	POPULAR		GRÁFICA URBANA	GRAFU	Ninguno

Bordado decorativo usado en una ventana, el cual aparece en otras tres viviendas.



Tabla 2. Ficha de sistematización de material gráfico.
Fuente: autor, con fotografía de Sergio Arboleda

A partir de estos elementos se define un fichaje para el material según se describe en la tabla 1, donde se identifican las unidades de análisis, y posteriormente la respectiva codificación del material en la ficha de sistematización como se describe en la tabla 2, componente metodológico que se ha ido redefiniendo para optimizar el trabajo en futuras investigaciones que abarquen el departamento de Boyacá.

Las imágenes distribuidas alrededor del municipio, identifican técnicas y métodos asociados al uso de recursos artesanales, tales como soportes en madera y elementos decorativos en los letreros.

En cuanto a las iconografías, cabe resaltar aquellas que expresan actividades culturales propias, como el concurso de pesebres, el comercio alrededor de la feijoa y los murales decorativos en colegios y escuelas.

Al plantear una interpretación preliminar, es posible mencionar que la gráfica popular del municipio en su mayoría responde a un carácter

artesanal y propio de la vida rural. En términos formales, algunas gráficas incorporan tipografías elaboradas a mano e incluyen rasgos ilustrativos con colores llamativos.

Escenarios de intervención	Tipos de intervención/ contenidos de los mensajes	Dimensión estética/ noción de gusto		Aspectos formales
Fachada/vivienda	Comercial	Diversidad, Saturación		Decoración, Intervención
Registro	Supracategoría	Categoría	Código	Título
Tiba.019.angelitos.	POPULAR	GRÁFICA URBANA	GRAFU	La postería

Decoraciones en un establecimiento comercial, donde es recurrente el uso del lazo para la creación de tipografías.

Tabla 3. Ficha de sistematización de material gráfico. Fuente autor, con fotografías de Sergio Arboleda

Otros elementos recurrentes son los murales, ubicados en cercanías de colegios u otro tipo de instituciones donde se intenta dar un mensaje, expresando anhelos y valores asociados a lo moral, que trascienden la construcción para ser parte del espacio público.

Escenarios de intervención	Tipos de intervención/ contenidos de los mensajes	Dimensión estética/ noción de gusto		Aspectos formales
Fachada institución	Ilustrativo	Diversidad, Saturación		Tipografía: elaborada a mano; Forma: Figurativa
Registro	Supracategoría	Categoría	Código	Título
1.Tiba.009.mural.GRAFU 2.Tiba.037.mural.GRAFU	POPULAR	GRÁFICA URBANA	GRAFU	La postería

1. Mural ubicado en la pared principal del colegio de Tibasosa, en el cual se aprecia a la comunidad en medio de un paisaje rural rodeado de montañas. 2. Mural en que se describen cuatro siluetas de jóvenes con un mensaje "Ejercítate, come bien, no fumes y serás saludable"

Tabla 4. Ficha de sistematización de material gráfico. Fuente autor, con fotografías de Sergio Arboleda

Tras las anteriores lecturas se encuentra que debido a las condiciones culturales y las actividades económicas, la gráfica expuesta en el escenario urbano responde a formas particulares de bricolaje. Los propietarios de viviendas y de algunos establecimientos comerciales usan su inventiva para la realización de letreros y murales.

Se evidencia el uso de recursos artesanales en la elaboración de tipografías, como también elementos ornamentales que regularmente aparecen adosados a las fachadas de la mayoría de las viviendas.

OTROS ESCENARIOS

En la mayoría de ciudades es común encontrar, intervenciones gráficas asociadas al grafiti, expresión convertida en una práctica de carácter masivo que usualmente proviene de diversas tribus urbanas, en la que plasman valores asociados con lo político. Aunque no hace parte del análisis propuesto en este estudio, cabe resaltar su coexistencia en el escenario de lo público.

Otras manifestaciones que resultan atrayentes desde el punto de vista iconográfico, debido a su recursividad y contenidos vinculados con la vida cultural de municipio, son aquellas que aparecen en el cementerio, particularmente en epitafios cuyos recursos visuales reflejan una riqueza gráfica.

Escenarios de intervención	Tipos de intervención/ contenidos de los mensajes	Dimensión estética/ noción de gusto		Aspectos formales
Cementerio/Tumbas	Ilustrativo, artístico	Diversidad, Saturación		Tipografía: elaborada a mano y repujada en mármol; Forma: Figurativo (la lápida incorpora fotografías)
Registro	Supracategoría	Categoría	Código	Título: 1. De tu familia con mucho cariño que nos recuerdes por toda la eternidad 2. Gorditosiempre te recordaremos y le amaremos siempre
1. Tiba.026.virgen.GRAFU 2. Tiba.030.mensaje.PRACS	POPULAR	GRÁFICA URBANA	GRAFU	



Rasgos asociados a imágenes que recuerdan al difunto y mensajes o epitafios que plantean una añoranza de mejor vida después de la muerte. En términos de los recursos visuales se incorporan soportes como baldosas, pintura de esmalte resistente a la intemperie e intervenciones realizadas manualmente.

Tabla 5. Ficha de sistematización de material gráfico.
Fuente autor, con fotografías de Sergio Arboleda

CONCLUSIONES

Ante la emergencia de estudios en relación a la cultura y la gráfica popular, es pertinente realizar este tipo de trabajos en el ámbito local departamental, pues todavía son escasos. Dicha conceptualización conlleva al apoyo interdisciplinar, en la medida que cobija ámbitos como el diseño, las artes visuales, y la comunicación. De tal manera, se ofrecen variadas lecturas a estas manifestaciones culturales en continua transformación.

Aunque en el documento se expresan algunas aproximaciones teóricas (quizá de forma general) es conveniente ampliar las relaciones entre estética urbana y gráfica popular como variables que permiten comprender las nociones de gusto y estética generadas a través de las expresiones gráficas contenidas en los centros urbanos.

Se encuentran numerosos ámbitos donde podría estudiarse la gráfica urbana, entre ellos el espacio privado, particularmente la vivienda. Allí condensa una riqueza que quizá ha sido poco explorada en la región. De igual modo, son potenciales objetos de análisis las tiendas de barrio y los espacios destinados al intercambio comercial.

Cabe resaltar la importancia de la gráfica popular de Tibasosa, cuyas características visuales se articulan con actividades comerciales que incorporan elementos decorativos tanto en letreros como en fachadas, para lograr así una cercanía con lo tradicional y cierta familiaridad con el espectador.

Al ser este estudio un primer acercamiento a la gráfica popular en Boyacá, se hace necesario contar con los rotulistas o aquellas personas encargadas de la elaboración de esas piezas comerciales, ya que este ejercicio permitiría ampliar la visión respecto a las razones por las cuales se definen determinados materiales. Igualmente, sería válido para establecer la relación establecida con el cliente que las encarga, o bien para determinar la cantidad de gráficas realizadas por los mismos propietarios de los establecimientos.

En cuanto a los lugares de intervención, cabe notar que existen distintos mensajes asociados con valores morales, culturales o cívicos, producidos en su gran mayoría mediante técnicas como el mural, cuya función básica es la de educar sobre un tema en particular.

Este tipo de gráficas describen valores asociados a una cultura local aunque incorporan medios relacionados con lo industrial. Tal coyuntura ha puesto en riesgo su existencia en los centros urbanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y base social del gusto*. Madrid: Taurus.
- Burke, P. (1991). *La cultura popular en la época moderna*. Madrid: Alianza.
- Carvajalino, B. J. (2005). *Estética de lo popular: los engalles de la casa*. Bogotá: Barrio Taller (Serie Ciudad y Hábitat, nro. 11).
- García Canclini, N. (2005). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Checa, A. M. & Castro, R. P. (2009). La gráfica popular Mexicana: Comunicación, diseño y paisaje urbano. *Gazeta de Antropología*, (24) 2 , (pág.15- 45).
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Lynch, K. (2010). *La imagen de ciudad. Barcelona*: Gili.
- Mena, J. C. & Reyes, O. (2010). *Sensacional del diseño mexicano*. México: Trice Ediciones, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Popular de lujo. (2000). *Acerca de Popular de lujo ¿Qué es?* Recuperado el 20 de 1 Enero de 2011, de http://www.populardelujo.com/acercade/que_es_populardelujo.htm
- Real Academia Española. (2001). Cultura. En *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura>