

La gráfica popular y su relación con la cultura de diseño

Por Xavier Barriga Abril

Breve reflexión sobre los patrones de producción e interpretación gráfica en la cultura latinoamericana.



Disposición de frutas en el mercado. Mercado Central - Ambato, Ecuador (Foto del autor).

Para Herbert Simon (1969) el contexto es capaz de moldear el comportamiento humano. La

parabola de la hormiga en la playa es una metafora que explica la importancia de la relacin entre el sujeto y su contexto en el desarrollo de sus pensamientos y acciones. Segun esta reflexin, el camino mas corto entre una hormiga y su comida no se puede calcular solamente a partir de procesos cognitivos del insecto, sino que tambien se deben considerar las irregularidades de la arena en el terreno. En este articulo analizar la influencia que el contexto grfico local puede tener sobre los patrones de percepcin e interpretacin, en el publico latinoamericano. Se puede decir que existe cierta complicidad entre la forma en la que una vendedora de frutas organiza sus productos en el mercado y la manera en que una compradora es capaz de identificar el orden que la vendedora ha establecido. Lo que implica que los procesos de produccin y los de interpretacin podrian estar mediados por las caracteristicas del contexto de cada region.

Es importante comprender que la palabra imagen describe mas que una simple conjuncin de figuras y formas; son tambien los textos discursivos en los que se articulan los saberes que condicionan las formas de entender e interpretar el mundo en lugares y periodos determinados. Por esto, se puede afirmar que la imagen se convierte en una forma de conocimiento, gracias a que posee como caracteristica inherente la optica de la persona que la ha plasmado. Sucede lo mismo en el caso del interprete, ya que en el proceso de lectura intervienen variables personales relacionadas a procesos perceptivos y cognitivos, saberes previos, y ciertas subjetividades que permiten a cada individuo valorar los discursos inscritos en cada producto. Asi, se afirma que las imagenes son producibles y comprensibles a partir de reglas culturales ya adquiridas. Este es un vinculo recursivo, es decir, un nexos que se mueve en un vaiven de informacin a partir del cual

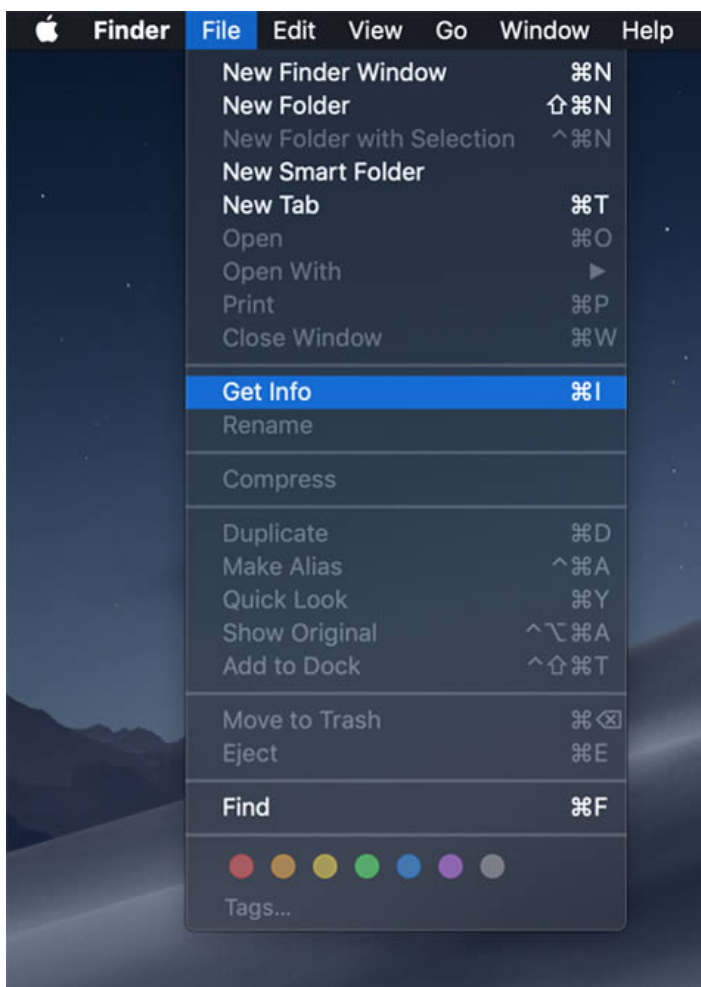
1. el productor de una imagen podra plantear un enunciado, tomando en cuenta los conocimientos culturales de cierto grupo social;
2. posteriormente, la enunciacin tendra a ser descifrada a traves de los juicios de valor del interprete, y mediante la reflexin este podra continuar con la decodificacin del discurso de la imagen;
3. finalmente, el proceso de reconstruccin del enunciado terminara influenciando al interprete e influyendo en los conocimientos culturales de los que partio.

Por lo que decimos que en la estrecha relacin que existe entre la imagen y el contexto cultural se encuentran influenciando constantemente la una a la otra.

En Latinoamerica, es posible identificar dos grandes corrientes grficas relativas a los productos visuales. Un grupo, trabajado por disenadores profesionales, quienes basados en procesos acadmicos suelen explorar sus proyectos en funcin de canones usualmente internacionales (e.g. minimalistas, funcionalistas, racionalistas, entre otros) procurando que los productos de diseno satisfagan las necesidades de sus clientes, usuarios y grupos objetivos. Por otro lado, se encuentran las producciones casuales, evidentes especialmente en la grfica verncula o *kitsch*, los cuales han acompaado a los letreros de las tiendas de barrio, decoraciones de buses, diseno de lapidas, etc., estos productos emergen desde lo no pensado, o desde una reflexin menos teorica, pero a la vez estan cargados de un inmenso bagaje popular. Sin embargo, esta divisin pone en evidencia la fragmentacin

existente en la relación cultura-academia en donde la práctica discursiva del diseño asume (sin dar cabida a cuestionamiento alguno) el racionalismo heredado desde el pensamiento hegemónico, y a la par, universaliza criterios funcionalistas relativos a la percepción e interpretación de las gráficas eliminando de raíz los criterios implícitos en las producciones populares.

Por este motivo, se considera pertinente identificar los componentes culturales y sociales propios de las culturas latinoamericanas y liberar la duda acerca de la potencial relación entre estos elementos constituyentes y los patrones visuales de nuevos productos de diseño. La propuesta no busca, únicamente, una revalorización de los ámbitos culturales y simbólicos en la gráfica contemporánea, sino que cuestiona la eficacia comunicacional de corrientes que probablemente manejen un lenguaje que no es propio del sujeto latinoamericano.



Contraste entre dos tipos de menús. izquierda: Menú macOS Mojave (Foto del Autor); derecha: Menú de restaurante no identificado - Guayaquil, Ecuador (Foto Paco Salazar en Barragán, 2007).

La cultura que se ha desarrollado en la región ha sido, desde épocas inmemorables, el producto de varias transformaciones bruscas causadas por diversos procesos de mestizaje. Desde las primeras interacciones en la era precolombina estos territorios han sido espacios de conquistas o alianzas; así mismo, grandes imperios como los Aztecas, Mayas o Incas

sometieron y gobernaron a varios pueblos de la región; también, la llegada de españoles, portugueses, ingleses e incluso africanos produjeron mutaciones en las costumbres, cultura y estructuras mentales autóctonas. En los períodos de la modernidad y posmodernidad la influencia de culturas extranjeras dominantes como las europeas y norteamericanas han continuado ejerciendo grandes impactos simbólicos en latinoamérica. Echeverría (1994) menciona que en este proceso los latinoamericanos han adoptado un comportamiento incluyente que, durante siglos, les ha permitido apropiarse de conceptos extranjeros y adaptarlos a vivencias propias como una estrategia de supervivencia.

Ethos barroco es el nombre con el que Echeverría define a la estrategia latinoamericana contemporánea para vivir la modernidad. Para estudiarla se debe hacer una revisión de la corriente artística que le presta su nombre, por las similitudes que guardan. Todos los términos que se utilizaron para describir al conjunto de movimientos artísticos y literarios posteriores al Renacimiento, así como a una serie de comportamientos del siglo XVII, tienen como base el adjetivo barroco. Este se forma a partir de tres cualidades, todas con intenciones despectivas: *bizarre*, que hace referencia a lo extravagante y rebuscado; *berrueco*, como lo ornamental, superficial; y lo formalista, ceremonial y sobrecargado. Echeverría menciona que estas cualidades pueden ser observadas desde el comportamiento de los otros *ethos*, es decir, para el *ethos* clásico, el barroco es un sujeto transgresor y deformador; para el realista, un ente improductivo; y para el romántico, uno represor y conservador. Esas cualidades son visibles también en las expresiones gráficas.



Izquierda: Elliot Tupac - Muestra «Wall Drawings, iconos urbanos». Centro: Freddy Mamani - Arquitectura Andina (Foto Tatewaki Nio). Derecha: Keiichi Matsuda - película conceptual «Hyper-Reality».

El barroco es una «*decorazione assoluta*» en la que la ornamentación deja de ser un medio y se convierte en un fin, el de re-dramatizar a los objetos, agotar las posibilidades de las formas «acosañdolas insistentemente desde todos los ángulos imaginables» (Echeverría, 1994); así, se incluye en un juego de enfrentamientos y acuerdos, llega a la paradoja y contradicción, con el objetivo de transgredir mediante su expresión.

De este modo, en aras de potenciar un lenguaje acorde a las características mencionadas en la breve descripción del *ethos* barroco, se recomienda iniciar procesos de investigación que permitan identificar los patrones de producción e interpretación del mensaje gráfico en los latinoamericanos y posteriormente construir marcos de referencia que impulsen a los diseñadores manejar lenguajes eficaces y comunes al contexto local.

Referencias

- BARRAGAN, L., (2007) Gráfica Popular, Dinediciones, Quito.
- ECHEVERRÍA, B., (1994) Modernidad, Mestizaje Cultural, UNAM El Equilibrista, México. SIMON, H., (1969) The Sciences of the Artificial, 3era Edición, MIT Press, Londres.
- <http://www.elliottupac.com>
- <http://hyper-reality.co/>
- <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/23/freddy-mamani-bolivian-architect-par ty-buildings>

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-gra-fica-popular-y-su-relacio-n-con-la-cultura-de-disen-o>

