

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



TITULO

**“ANALISIS ESTETICO DE LA GRAFICA POPULAR
DEL TRANSPORTE PÚBLICO”.**

TRABAJO DE GRADO PESENTADO POR:

BR. VICTOR HUGO RIVAS ESCOBAR CARNET No. RE 03010

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS

OPCION DISEÑO GRAFICO

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JOSE LUIS QUAN

SAN SALVADOR, 20 DE AGOSTO DE 2010. EL SALVADOR. C.A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Ingeniero. Rufino Antonio Quezada

VICE-RECTOR ACADEMICO

Maestro Miguel Ángel Pérez

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Oscar Noe Navarrete

SECRETARIO GENERAL

Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANO

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

SECRETARIO

Maestro Julio Cesar Grande Rivera

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

JEFE ESCUELA DE ARTES

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO

Lic. Álvaro Cuestas

DOCENTE DIRECTOR

Licenciado José Luis Quan

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso que me da la sabiduría para toda actividad que emprendo y me va llevará por su amor y misericordia a cada lugar que tengo pensado llegar y mucho más allá.

Gracias a mi familia por su paciencia, comprensión y apoyo desde siempre. Gracias por celebrar con migo mis triunfos y los por venir.

Agradezco en especial a mi amada Claudia, por su incondicional apoyo en todo momento. Es una pieza fundamental en mi vida.

Gracias a mi asesor José Luis Quan por su paciencia y entusiasmo en el desarrollo de la investigación, su diligencia e idoneidad fue parte fundamental para el desarrollo de la misma.

Agradezco a Ever Odir Ramos por su asesoría en el informe de servicio social, su ayuda fue invaluable.

Agradecimientos especiales a Isaac Melara por su disposición y apertura y a los amigos y colaboradores de la ruta 3, con quienes iniciamos los acercamientos prácticos.

Gracias a mi amigo y colaborador Ronald Urbina y su padre por favorecer las entrevistas de la ruta 9, les agradezco su confianza y toda la información que brindaron.

A los amigos y colaboradores de las coaster de la ruta 6, motoristas y cobradores. Su confianza y aporte visual fue protagónico en el enriquecimiento fotográfico de la investigación.

Gracias a *Style of Bones* por su confianza y disposición en todo momento, la calidad de su trabajo es merecedora de reconocimientos mayores, su disposición y confianza fue esencial para enriquecer esta investigación, su banco de imágenes fue fundamental como acercamiento a los trabajos realizados en la ruta 41 A de Soyapango.

Así mismo agradezco a *Sybyl stickers* por abrir sus puertas a la documentación y al diálogo de los procesos decorativos de alto profesionalismo que desarrollan.

INDICE

RESUMEN	9
----------------------	---

CAPÍTULO I

La gráfica popular. Diversidad cultural e identidad	10
La diversidad cultural en acción.....	12
Necesidad de variedad. Importancia de la diversidad gráfica.....	14
Una mirada histórica. El nuevo rumbo de la percepción estética.....	16
Diversos puntos de vista sobre la imagen y el quehacer gráfico.....	24

CAPITULO II

La estética. Nuevos planteamientos. Nuevos rumbos necesarios	40
No es diseño ni arte. No es el objetivo categorizar el fenómeno visual.....	43
Una estética de lo cotidiano, pero compleja.....	47
Importancia de la relación Estética - Comunicación.....	50
Necesidad de una nueva estética.....	51
El acto estético como una actividad cotidiana.....	56
Inmediatez como valor característico de las decoraciones.....	56
Cuestionamientos necesarios para una mejor comprensión.....	57

CAPITULO III

El fenómeno gráfico y la interdisciplinaridad teórica para su estudio.....	62
Los campos sociales y su relación con el fenómeno visual.....	66
Prácticas culturales que representan la pertenencia al grupo.....	71
El status inmerso en las relaciones sociales.	
Su rol como agente de jerarquización.....	76
Sentido de la armonía. Relación entre forma y contenido.....	81
La música como parte de la identificación.....	82
La música como instrumento de observación para otras variables:	
Lo religioso, lo sexual, lo violento, lo criminal, etc.....	85
“Lo que debe y no debe estar” Aspectos vinculados a la dominación ideológica.....	87
Aspectos íntimos de la apropiación de una imagen.....	95
Ideas hegemónicas a través de diferentes variables: La religión, la familia, etc.	
Lo sentimental ligado a la estética. Importancia de la acción.....	104
Más allá de la identificación (funcionalidad – estatus).....	109
Culto a la Velocidad. Vínculo entre la cultura de las carreras de autos modificados y el grupo social del transporte público.	
La estética como herramienta de reconocimiento.....	111
Lo erótico, lo sexual, el machismo, y su función estética.....	116
“El otro” como factor significante.	
La importancia de ser vistos por los demás.....	122

La criminalidad. Aplicaciones especiales en el análisis estético.....	126
Conclusiones.....	132
Referencias.....	133
Bibliografía.....	135
Anexos.....	137

INTRODUCCION

Al detenernos un momento a observar las decoraciones del transporte público de San Salvador surgen algunas interrogantes: ¿Por qué razón se produce este fenómeno gráfico? ¿Cuáles son las normas estéticas o la lógica que rige la creación de esta gráfica producida en los autobuses y coasters? ¿Qué importancia tiene su estudio para el arte y el diseño?

Este proyecto de investigación pretende intervenir directamente en la ciudad de San Salvador, no a nivel infraestructural, sino a nivel simbólico, iconográfico y visual; a la apropiación de un sector de la ciudad a través de su reconocimiento y estudio: el transporte público.

La producción gráfica popular de San Salvador no está presente en la formación de los diseñadores. Nuestro quehacer “profesional”, en lugar de contribuir a su valoración, *desconoce el patrimonio gráfico de San Salvador y sus expresiones gráficas locales identificables.*

La Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador ha problematizado responsablemente este enfoque y está propiciando la búsqueda de nuevas miradas que enriquezcan no sólo la formación del diseñador y el artista, sino su compromiso con la universidad, con nuestras ciudades y nuestro país, permitiendo la creación de un estudio que nos propone una mirada contemporánea sobre el diseño, el arte, y la imagen, sobre nuestra actividad creadora. Una mirada a nuestra identidad cultural a través de la producción gráfica.

La gráfica popular nos enfrenta a la controversia entre la cultura oficial y la cultura popular. Entre lo establecido “dentro de los parámetros oficiales” y lo que surge de la espontaneidad y que prevalece inmutable. Esto nos pone en dilema como diseñadores: ¿Adoptamos el diseño internacional de países que han instalado su modelo y su cultura en los países periféricos? Lo ajeno interesa, para satisfacción de lo culturalmente exótico, atrae lo raro, lo distinto, pero no para comprenderlo, aprender de él e integrarlo como propio, sino para marcar más la diferencia y la distancia, señalar y caracterizar lo nuestro de obsoleto, ajeno o reprochable.

El rescate de elementos estéticos populares es importante a nivel documental e histórico. Pero la mayor razón para incorporar los elementos populares en el diseño –o al menos generar una seria reflexión al respecto– es en el fondo y tiene que ver con nuestra identidad. Además de la sorprendente simplicidad y efectividad de su inmediatez, no solo como expresión estética fácilmente identificable, también como lenguaje. La gráfica popular de San Salvador suele estar ausente como objeto de trabajo estético o artístico para los creadores visuales. Pero para poder integrar este discriminado patrimonio salvadoreño a la formación de diseñadores y artistas es crucial contar con un material concreto y especializado: libros, catálogos, exposiciones, propuestas artísticas, que lo registren, lo identifiquen y lo analicen desde el punto de vista sociológico, estético, histórico, artístico, iconológico, antropológico, iconográfico, etc. desde una perspectiva seria, relevante, profesional e imparcial, abiertos a una visión descontaminada de “profesionalismo académico” y más empapada de amplitud de criterio y visión contemporánea, identificada con el contexto salvadoreño.

La investigación surge por el interés observado a diario en el transporte público que nos acompaña desde hace varios años, además de la convivencia que tenemos periódicamente con el medio. Un letrero que dicta: “Enemy public” juega las veces de etiqueta en la parte superior delantera de una coaster, nos interesa la importancia que tiene la identificación de un vehículo, su personalización expresada a nivel gráfico, la despreocupación por las normas ortográficas y un sin fin de características que se utilizan, convirtiendo la producción en un valor estético.

Es atractivo explicar el sentido del uso de esos elementos visuales. Los creadores de letreros, grafitis y viniles se dan libertades que los tipógrafos e ilustradores profesionales no se darían, experimentan sin miedo al color, al espacio ni a las reglas. Este interés personal hace surgir la investigación con el deseo de recopilar no solo una documentación fotográfica, sino la multiplicidad de manifestaciones de la gráfica popular del transporte público, indagar en las razones de su creación y en las explicaciones de sus autores.

Rótulos graciosos, frases llenas de doble sentido, la convivencia que tienen los mensajes picarescos con los contenidos fervientemente religiosos dentro de un mismo espacio, la

idiosincrasia que produce híbridos visuales irrepetibles y particulares son solo algunas características interesantes y dignas de estudio.

Teniendo en cuenta los lugares de convergencia donde observamos las más considerables formas gráficas a estudiar, es necesario establecer una clasificación con más énfasis en los temas y variables que en las técnicas, debido a la intensa producción visual. Es pertinente establecer razonamientos para posibilitar su visualización de una manera comprensible a través de un método de investigación específico: hipotético deductivo.

Cuando nos enfocamos en el análisis formal – estructura general: forma, ilustración, color, textura, composición, etc. – de algunas muestras consideradas representativas durante la fase de diagnóstico, surgen los cuestionamientos: ¿Cuáles son las estrategias de diseño que emplea el creador de viniles, el motorista, el cobrador, el dueño del bus, etc.? ¿Cuál es el estilo que vuelve a esta producción gráfica “diferente” y permite identificarla como urbana o popular? El trabajo arroja resultados múltiples. Es más importante antes de elaborar cualquier estrategia de estudio, encontrar ¿Qué nos muestra la gráfica popular, qué nos pone a ver? Jugar el papel de observador inocente sin “prejuicios profesionales”.

Elaborar una investigación sobre la creación visual, fuera de toda estrategia convencional de clasificación, connota este trabajo como multidisciplinar, el proceso del trabajo de investigación fue articulado en una primera etapa de diagnóstico para identificar parámetros y metodologías que pudieran aportar al buen manejo de la investigación. Luego se inicio una etapa de documentación teórica para establecer una base sobre la cual fundamentar la línea de análisis y tomar una postura ante la apreciación del fenómeno gráfico. En la siguiente etapa de registro de la información se procedió a tomar entrevistas con una metodología específica para poder extraer información clave de manera oral; extensos registros fotográficos y la evaluación de la información obtenida y su respectivo análisis sustentado con la información teórica produjo resultados cada vez más impresionantes sobre aspectos diversos de la estética, para los cuales nos auxiliamos de otras disciplinas como la sociología y la filosofía para explicar estos nuevos resultados. Por último, se amplió la investigación con factores específicos que consideramos anexos al tema pero no menospreciables, ya que reflejan la incidencia del fenómeno dentro de la sociedad salvadoreña.

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación consistió puntualmente en descifrar ¿por qué razón se produce este fenómeno gráfico? ¿Cuáles son las normas estéticas o la lógica que rige la creación de ésta gráfica producida en los autobuses y coasters? ¿Qué relación tienen los parámetros sociológicos tales como: estatus, imagen y poder en este fenómeno gráfico?

Con los resultados prácticos se reunió la información y herramientas necesarias para fortalecer la comprensión de las estéticas urbanas populares de San Salvador; para fines didácticos, con un compendio de material de apoyo, para docentes y estudiantes de arte y diseño, sociología, antropología, ciencias sociales, investigadores, etc.

El abordaje de la investigación consistió en un tipo de estudio inductivo hipotético y el método dialéctico. La metodología práctica tomó como muestra a: sujetos particularmente involucrados en el fenómeno social y visual, zonas geográficas de extracción popular a las que pertenecen las rutas, que a su vez, fueron escogidas de acuerdo a criterios de importancia visual dentro del fenómeno estudiado. Los datos se procesaron principalmente mediante la observación, la entrevista, la convivencia con grupos focales y métodos de interpretación sociológicos, iconológicos e iconográficos, semióticos, antropológicos y estéticos; todo fundamentado en aportes teóricos de expertos en las diferentes áreas como: gráfica popular, diseño, arte, antropología, historia del arte, críticos, etc.

CAPITULO I

La gráfica popular. Diversidad cultural e identidad.

Aquí se definen las bases teóricas e históricas del diseño y el arte, en las que se fundamentan aspectos de la diversidad cultural, que son una pieza clave para comprender este fenómeno visual. Respaldamos el estudio en puntos de vista críticos a diversos aportes de expertos y teóricos de la producción visual en términos generales.

La gráfica popular. Diversidad cultural e identidad.

En la medida que estudiamos la gráfica popular, nos damos cuenta de *las virtudes que hay en su mestizaje, producto de una inmensa variedad de estilos*, y formas de resolución empíricas, sin ninguna conciencia creadora contaminada por el profesionalismo, es en este proceso creador donde radica la importancia de este fenómeno. Es en términos generales, una simple comunicación visual utilitaria, a veces totalmente paralela a un proceso de contemplación estética, mas bien, es la simple idea de comunicar lo que se produce, avisa o vende, etc. Aunque esta idea no es absoluta, caso contrario es la gráfica del transporte público, totalmente inmersa en la contemplación estética de manera a veces inconsciente.

¿Por qué estudiar la gráfica popular? La siguiente cita nos amplía algunos aspectos primordiales:

La gráfica popular es un fenómeno público, y por esa misma razón está cargado de diversas características estilísticas y con una gran riqueza de corrientes que son amenazadas con desaparecer al ser expuestas a la globalización y al inmenso dominio que el mercado puede ejercer sobre las expresiones culturales que se producen en los sectores populares.(**Tutti Frutti**. Página introductoria por Leire Pajín Iraola. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, España).

Es en contraposición al profesionalismo observamos cómo el empirismo cultural auto valida sus propuestas estéticas, por su enorme carga histórica, individual y colectiva, que proviene de la misma gente. Partiendo de este planteamiento es interesante recalcar que la mayoría de personas que se dedican a este oficio de decorar buses y coasters son autodidactas y libres de influencia “profesional” en cuanto a criterios de diseño se refiere.

Dedicándose a la “rotulación o decoración” como un oficio creativo regido por los cánones estéticos del creador o dueño del negocio que transmite el oficio a sus aprendices, es interesante destacar que *las normas estéticas populares cambian de acuerdo a las exigencias de las mayorías*, ya que según varíen las peticiones de los clientes y surjan temas en boga como: películas, programas de tv, y en especial, “la música”; de la misma manera cambiarán las peticiones de los clientes, por lo tanto el “rotulador” debe estar en constante actualización, al tanto de los cambios estéticos y de las corrientes estilísticas

emergentes. Su trabajo, en ocasiones alcanza una calidad técnica tan profesional y especializada, que es capaz de elaborar piezas muy personalizadas según las cada vez más exigentes peticiones de sus clientes, sin importar el nivel de dificultad que implique su resolución, incluyendo pinturas con aerógrafo, complejos retratos, luces neón de formas muy elaboradas, etc. Los cambios constantes en las tendencias que van de la mano con los temas de moda enriquecen así el mestizaje iconográfico e iconológico que se produce en los talleres. Es importante destacar que a pesar del profesionalismo técnico, *el autor de los motivos que decorarán los vehículos, está totalmente exento de la cultura profesional de la estética, valiéndose de sus propios recursos teóricos, conceptuales, y del empirismo en el diseño* (sin darse cuenta siquiera que existen dichos criterios y categorizaciones); *esto permite que surjan variaciones más interesantes y con un valor cultural más acertado para sus fines*. Debido a que los “decoradores” forman parte de este grupo social del transporte público, les permite comprender a cabalidad la estética que se maneja en el medio, las peticiones de los clientes, y una mejor contemplación de las mismas; caso contrario, en el juicio de un transeúnte “profesional”, *su mismo academicismo no le permitiría contemplar a cabalidad la apreciación de una pieza maestra del medio, calificándola de vulgar o tendenciosa, menospreciándola en comparación a su propia apreciación gráfica*. Solamente formando parte de este grupo social, se puede llegar a comprender a fondo su intención creativa, y para ser parte de este grupo, no es necesario vivir en el medio, si no sólo *comprender el fenómeno iconológico o compartir la misma estética* como un fenómeno de la gráfica popular salvadoreña, solo así se puede reconocer su valor y el papel que juega al identificar los valores de un sector de la población.

La diversidad cultural en acción.

Lo artístico – creativo de todas las culturas incide en la construcción de la realidad. Es necesario desarrollar una lectura de las imágenes a partir de su valor como conjunto, como manifestación de la diversidad. Esa diversidad pasa a ser entendida como una característica

esencial de la humanidad y como algo que debe protegerse por su misma naturaleza al borde de lo efímero, víctima del paso del tiempo:

El estudio de la gráfica popular nos permite una aproximación al “otro”, sus sociedades y sus culturas como elemento de comprensión de la diferencia. Como recoge la Convención “la diversidad cultural, tal y como prospera en un marco democrático, de tolerancia, justicia social y respeto mutuo entre pueblos y culturas, es indispensable para la paz y la seguridad en el plano local, nacional e internacional” (Tutti Frutti. Página introductoria por Alfons Martinell Sempere. Director General de Relaciones Culturales y Científicas. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, España.)

Como reconoce Martinell, la subsistencia pacífica de las ciudades tiene una enorme dependencia del nivel de respeto que sus ciudadanos tengan hacia la diversidad cultural, del nivel de información que se maneje al respecto y de las políticas de respeto a la multiculturalidad. Las tendencias globalizantes amenazan esta coexistencia social, pero la resistencia crítica ante tal situación actúa como protección ante la transculturación:

Se trata, simple pero contundentemente, de dejar constancia visual y escrita, de que la era industrial y la era digital no marcan el fin de los tiempos. De que la lógica de lo global, que asemeja, cada vez más, los centros de nuestras ciudades a una especie de discutible supraidentidad mundial, cuenta con pequeñas disidencias. O si lo prefieren, pequeñas excepciones. Y de que, frente a la aplastante lógica del lenguaje gráfico global, marcado por lo atildadamente perfecto, aparece el rigor de lo real. (Ibíd. Página introductoria por Manuel Estrada, Presidente de DIMAD Asociación de Diseñadores de Madrid).

Partiendo del aporte de Estrada, es imprescindible tomar en cuenta ciertos puntos de referencia para comprender este planteamiento necesario para el desarrollo de la investigación. Uno es el estereotipo de imagen que ha generado el desarrollo de la tecnología, los programas de diseño y las escuelas de arte y diseño que solo desarrollan promotores de estereotipos visuales al interior de sus aulas, lo que nos hace reflexionar sobre la responsabilidad que están adquiriendo o ignorando las instituciones educativas ante la formación intelectual del profesional de la gráfica. Esta *supraidentidad* que menciona Estrada se refiere a la globalización de la imagen que imponen las culturas dominantes a través de la producción gráfica “profesional”. También hay que desarrollar otro análisis con respecto a la influencia cultural que ejercen los países económicamente dominantes. Pero dejando este punto para más adelante; existe una gran diferencia al contrastar esa imagen

“perfecta” con la producción gráfica inmediata que se desarrolla en las calles; tiene una lógica de construcción mucho más real porque está identificada con la urbe.

Necesidad de variedad. Importancia de la diversidad gráfica.

Es contundentemente la necesidad de diversidad cultural, y por ende, de diversidad estética para la subsistencia misma de las civilizaciones. La riqueza de lo diverso frente a lo uniforme es innegable en el ámbito de la gráfica. En el mordaz comentario de Lévi – Strauss que sigue estas palabras, analizamos la acertada observación de este teórico:

“Si una civilización mundial, perfectamente homogénea, se estableciera y abarcara todo el planeta – lo que es muy difícil – tendría una vida breve. Los seres humanos necesitan de cierta diversidad. En el futuro aparecerán otros cambios y habrá diferencias que ni tan solo sospechamos. Veremos persistir o surgir coeficientes de diferenciación. Mientras haya seres humanos en la Tierra”. (Claude Lévi – Strauss. Tomado de: Tutti Frutti. Gráfica popular y diversidad cultural. Pag. 22. Lévi – Strauss es un antropólogo francés, una de las grandes figuras de su disciplina, fundador de la antropología estructural e introductor a las Ciencias sociales del enfoque estructuralista basado en la lingüística estructural de Saussure.)

La vigencia de la manufactura y la necesidad de comunicación directa en un mundo que cada vez pone más barreras tecnológicas entre los seres humanos, en el colmo de la extravagancia se comercializan tipografías digitales que imitan el trabajo manual, para que el usuario o diseñador evoque la fresca pérdida con la digitalización del diseño (sin pretender legitimar como absoluta la gráfica manual, mas bien, subrayando los absurdos de la digitalización). La gráfica popular está cargada de referencias visuales y pensamientos articulados sobre nuestra cotidianidad, es decir, sobre nuestra identidad. Reforzando la idea de las imágenes como pensamiento articulado, Manuel Estrada Pérez señala:

“Se puede dibujar con palabras. La poesía visual, desde Apollinaire a Brossa ya nos había dado noticia de ello. Pero también se puede pensar con imágenes. Construir con ellas silogismos. Articular razonamientos, explicitar críticas o señalar carencias”. (Pérez, Manuel Estrada. Presidente de DIMAD Asociación de diseñadores de Madrid. Su obra ha sido utilizada en Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Y ha dado diversas cátedras sobre diseño y creación gráfica en muchos países del mundo. Ibíd. Pág. 13)

En la gráfica popular nos encontramos con obras generalmente anónimas con grandes dosis de talento para la expresión y comunicación visual y utilitaria en la mayoría de las ciudades, y como nos señala el texto anterior de Estrada, debemos abrir una nueva ventana a la cultura visual contemporánea y enriquecerla con el acercamiento al sector de la cotidianidad, porque detrás de todo el conjunto de imágenes apiladas en los muros de los buses y microbuses, se encuentra el reflejo de toda una forma de vida. Situación que no se da de igual forma en el a veces empobrecedor tratamiento que suele darse al diseño por medio del ordenador. No hablamos de tratamiento empobrecedor de una manera despectiva y descalificativa, más bien nos referimos al frívolo tratamiento de la imagen preconcebida, de la aburrida y carente uniformidad visual. El diseñador debe, más allá de generar ruido y buscar como generar infructuosos cánones visuales, debe buscar nuevas maneras de comunicación a través de imágenes.

Citando antecedentes como *Jean Dubuffet* y movimientos como el *Outsider art* surge una inagotable fuente de *aprendizaje y educación de la intuición y el gusto sin cánones, ni reglas*. Muchos movimientos artísticos crearon la pauta para poner la mirada en formas estéticas más populares. Todas estas características son interesantes para temas iconográficos resueltos por medio de la plástica tradicional o los lenguajes contemporáneos. Lo que no aleja la gráfica popular de un análisis con un punto de vista crítico de los valores formales y espaciales que posee.

La improvisación en la redacción y el poco rigor e ignorancia en el uso de las reglas ortográficas por parte de autores que no están contaminados por la “cultura artística”, amateurs autodidactas, espontáneos, intuitivos, alternativos, folklóricos, etc. Nos aportan una gama de estilos y maneras de aprender a ver nuestro entorno y comunicar mensajes, llena de una múltiple y renovada riqueza cultural y visual más apegada a nuestra cotidianidad, al mundo real: el de las calles, los mercados, los rótulos y el transporte público.

Con el uso del ordenador hemos logrado grandes avances en apariencia técnica, pero a veces se pierde la riqueza que el gesto manual humano nos aporta para poder renovar el

lenguaje de la gráfica contemporánea. Renovar el repertorio expresivo que usamos actualmente basado en diseños preestablecidos e incluso pre elaborados. Hay que desbloquear rutinas. Este es un género tan visto y a la vez tan desconocido (la gráfica popular) por los profesionales de las artes visuales en particular y por el público en general. Menospreciado por su contexto popular y por su alejamiento del profesionalismo.

Una mirada histórica. El nuevo rumbo de la percepción estética.

“Lo que empezó por tener un interés local, regional, nostálgico, romántico o pintoresco, acaba por presentarse como un problema cuya solución interesa a la historia de la civilización”. (Telesforo Aranzadi. Catedrático de Antropología de la Universidad de Barcelona. Fue un científico especialista en antropología, botánica y zoología. Tomado de: Tutti Frutti).

Aranzadini nos hace alusión al interés por el estudio de la gráfica popular, pero más allá de ese interés, *analicemos las influencias que ha tenido sobre la misma historia del arte.* Es necesario analizar la historia de la cultura occidental, principalmente los cambios que ha tenido el arte, y las verdaderas razones por las cuales se desarrollaron los diversos movimientos. El siglo XX quedará marcado por un fenómeno peculiar que duró muchos años desde su aparición. El surgimiento de las vanguardias artísticas y su distanciamiento respecto de la sociedad. *Un desinterés por el gusto y la estética social y situaciones históricas ha ido restringiendo el disfrute del arte a un reducido círculo social.*

A mediados del siglo XX esta corriente cultural comenzó a manifestar señales de agotamiento, con el final del expresionismo abstracto y algunos de sus últimos exponentes como *Mark Rothko, surgen nuevas formas gráficas en la búsqueda de una reinserción social más viva e identificada con la realidad de las masas y su entorno sociológico.*

La cultura oficial vuelve su mirada hacia el trabajo de aquéllos que siguieron haciendo lo suyo sin preguntarse nada acerca de las nuevas tendencias estilísticas: los sectores populares.

La década de los 60 es testigo de los inicios de una tendencia a re valorar las manifestaciones no profesionales de la cultura. Investigaciones tan importantes como el intenso trabajo de recopilación de obras realizadas por niños, enfermos mentales, y sectores olvidados de la plástica por parte de Jean Dubuffet (figura 1), o trabajos con mucha anterioridad pero no faltos de antecedentes como la obra de Calder (figura 2) y el uso que hacía de materiales cercanos al espectador (material de desecho y reciclaje) para crear nuevos mundos, fueron algunas de las brechas que abrieron el paso a una nueva valorización de la cultura. Las aportaciones de la etnografía, antropología y la semiología salen de los círculos académicos reclamados para analizar la nueva luz de la cotidianidad, entendida como cultura real.

Un productivo y enriquecedor relativismo *va poniendo en duda el supuesto valor universal de la cultura oficial y sus géneros*, que hasta entonces fueron vistos como “oficiales”, “cultos” e impuestos dentro del parámetro de “lo correcto”. Poco a poco fue gestándose otra concepción de la cultura, más heredada de la antropología que de la ideología cultural hegemónica de reducidos grupos económicos e intelectuales. El concepto de “cultura popular”, efecto del ahogamiento que causó la creciente mundialización del modelo cultural consumista, cuestionado por diversos artistas como Warhol (figura 3) en un principio (y no solo cuestionando la validez de la cultura popular, sino también el funcionamiento de los museos y el valor “adjudicado” por la historia del arte a las obras en su interior , como en sus *Cajas de Brillo*), o Jean Michell Basquiat, quien criticó los parámetros culturales establecidos, los planteamientos que regían el mercado del arte, la sociedad y una diversidad de problemáticas producto de la hegemonía cultural, valiéndose de la gráfica “marginal” del grafiti de los 70, re valorizado y descontextualizado al ser llevada a los lienzos en un híbrido que no solo revolucionó el sentido de la pintura, sino también, el sentido del mercado del arte.

FIGURA 1: *Viaje en auto.*

Autor: Jean Dubuffet.



Medio: Oleo sobre lienzo. Dimensiones: 38 x 51 plg. Fecha: 1946.

Fuente: Zeisler Collection, New York.

El proceso de globalización no solo sofoca las culturas de las sociedades dependientes, sino también a sus respectivas “culturas nacionales” que son duramente atropelladas por la transculturización y la apropiación de valores importados e impuestos como parámetros que se hacen pasar por “correctos”.

FIGURA 2: *El circo de Calder (León y jaula).*

Autor: Alexander Calder.



Medio: cables, madera, metal, tela, hilo, papel, cartón, cuero, sogá, tuberías de goma, corchos, botones, piedras falsas, limpiadores de tubo, y botellas. Dimensiones: Variables: Fecha: 1926.

Fuente: *Museo Whitney de Arte Americano.*

La reconsideración de las manifestaciones populares “marginales” o simplemente no oficiales de lo cultural es un acto que surge no del sector popular en sí como emergiera en un postulado o en un manifiesto en época de los surrealistas, o como si fuera un movimiento organizado de un sector en desacuerdo. *Si no que es la cultura oficial exhausta la que busca nuevas fuentes de creación*, llegando en algunos casos al absurdo de imitar y digitalizar tipografías con “errores” hechos a mano y en trazos despreocupados, imitando electrónicamente el desenfado de la tipografía manual.

FIGURA 3: *Cajas de Brillo.*

Autor: Andy Warhol.



Medio: Serigrafía sobre caja de madera pintada. Fecha: 1964. Colección privada.

Fuente: página web del artista.

Movimientos artísticos y culturales como el *Pop art* o el *Outsider art* (ver glosario teórico) y sus formas de reciclaje como eje transversal de su excusa creadora lograron aglomerar ideológicamente a un gran sector inconformista desvalorado en sí mismo y en su rol dentro de la sociedad industrializada. El antes irracional donde la cultura oficial expone en sus galerías exclusivas los trazos y grafitis que anteriormente nacían dentro de los *barrios*, las *pintas* y las *manifestaciones populares* fueron retomadas como objetos de interés exótico.

Esta tendencia de ver lo marginal como algo exótico, principalmente desde los países del primer mundo, ha dado lugar al desarrollo de nuevas formas culturales y a extremos absurdos como el de encontrar en la pobreza del tercer mundo lo exótico del nuevo turismo como señala la obra del artista contemporáneo *Banksy* (figura 4), cuya obra también emerge de los lenguajes populares como las *pintas* y los *grafitis* llevados a un lenguaje más

articulado e interesante en un nuevo plano como piezas de arte. Lo más irónico de todo esto es que sus piezas se venden en algunas de las galerías más prestigiosas del mundo.

FIGURA 4: *Mirada de rico.*

Autor: Banksy.



Medio: Oleo y estencil sobre tela. Colección privada. Fuente: sitio web del artista: <http://www.banksy.co.uk/>

Para observar más profundamente hacia la gráfica popular, previamente debemos ahondar en nuestra propia situación cultural, cuestionar los modelos culturales de las sociedades “avanzadas”, *analizar el estado de las prácticas culturales no profesionales y hacer un análisis maduro e imparcial de sus causas fenomenológicas más intrínsecas y estructurales* relacionadas no sólo a aspectos de la gráfica, si no a aspectos más económicos como la estratificación de las clases sociales.

La industria está más preocupada por generar productos sofisticados que se movilen en el mercado; ésta situación no es ajena a los diseñadores, *reduciendo su labor intelectual a una*

*mera capacidad tecnológica para producir imágenes con parámetros preestablecidos y modelos estéticos de estereotipos extranjeros como exigencia máxima. Esta situación es preocupante porque pasa desapercibida: la industria está preocupada por producir consumo, o sea, bienes materiales comerciales y no cultura; al contrario, se vale de la cultura, el deporte, el arte y otras producciones intelectuales para producir consumo. He aquí el profundo debate de las consecuencias de los modelos económicos capitalistas, que muy lejos de su problemática de la segmentación de clases y la acumulación del capital económico en pequeños sectores, se encuentra el enorme problema de la influencia que ejercen en países pequeños las compañías transnacionales y las grandes marcas, en la mayoría de ocasiones, con presupuestos mucho mayores que el de los países donde tienen mercado (Naomi Klein, **NO LOGO: El poder de las marcas**. 2002 Editorial PAIDOS Ibérica, S.A. Libro considerado “la biblia de la antiglobalización”).*

Cuando una marca tiene poder económico sobre un país, esa marca no solo incide y decide directamente en las políticas económicas del país al que “beneficia” con “trabajo e inversión” (términos ampliamente discutibles en los que no profundizaremos por motivos de prioridades en la investigación), sino que también decide e impone la cultura y el arte. Reflexionando al respecto de esta situación, caemos como sociedad en el vacío de la legitimación, ya que las personas dependen de la validación de los patrocinadores o de los auspiciadores de la cultura para producir “cultura”. *La independencia ideológica o económica del artista o el profesional de la gráfica es una responsabilidad que debe asumir con tenacidad, responsabilidad y conciencia de esta problemática.*

Uno de los efectos de las sociedades tercermundistas en industrialización ha sido la pérdida de la capacidad de producción cultural de las personas, transformándolas en consumidores de bienes “producidos profesionalmente”. Un país y una sociedad de servicios y no de producción material ni mucho menos cultural. Este modelo se auto legitima instituyendo la desvalorización de la producción artesanal autónoma como culturalmente retrasada o subdesarrollada: “atrasada”.

La producción industrializada de mensajes gráficos ha ido desarrollando sus propios lenguajes, independizándolos de la cultura gráfica contemporánea real, y con ello se ha ido enrareciendo y empobreciendo. Hay que ser conscientes de la necesidad de una mirada

crítica hacia la gráfica apegada a nuestro contexto como salvadoreños y del provecho que se le puede sacar a nuestra producción visual popular y a nuestra identidad.

A medida que la sociedad avanza ocurre un gran problema en los procesos de creación gráfica: el acelerado distanciamiento de los patrimonios culturales propios y una acelerada discapacidad para la producción cultural independiente, produciendo solo bienes industrializados de consumo. *Al olvidar y relegar los antecedentes de la creación gráfica, nos concentramos en una vacía actividad de sustitución; en lugar de soluciones gráficas creativas y adecuadas para resolver un problema, nos dedicamos al uso de un repertorio de prototipos sociales de moda, produciendo mensajes vacíos y excesivos de ruido. El ruido visual se disfrazo poco a poco de un nuevo estilo creativo, como excusa para relegar la parte pensante del diseño: “mientras más lleno y colorido esté, mejor”, o mientras más tecnológica aparente ser nuestra solución gráfica “es más válida”.*

Todo este análisis retrospectivo converge en una interesante y contundente pregunta acerca de los discursos contemporáneos de la cultura: ***¿Esta situación será de algún modo reconducible hacia el reencuentro entre la vida real y “la cultura”?***

Unos de los valores que vuelven importante el estudio de la gráfica del transporte público es que comparte directamente con el habla coloquial y sus jergas, es la inmediatez de la comunicación, en este caso gráfica. *Este quehacer gráfico expresa sin inhibición todas las dimensiones del mensaje, primordialmente su contenido, pero también la personalidad y la huella del emisor; y el nivel de registro de su discurso lo eleva a otro plano en su relación con los destinatarios. **La intención del mensaje, la voluntad estética o corriente estilística y las condiciones de su lectura están en otro plano de apreciación no convencional.** Y es a través de todos estos valores que inevitablemente se expresa el entorno cultural y el arraigo de pertenencia (a un sector social específico) del ejecutor del mensaje.*

Diversos puntos de vista sobre la imagen y el quehacer gráfico.

Iniciamos este apartado con las opiniones de diversos e importantes *diseñadores, teóricos y autores que reflexionan sobre la importancia de la gráfica popular*, la diversidad cultural y el valor de la identidad; pero sobre todo, como su valorización tiene una irrevocable incidencia en la producción de los profesionales de la gráfica.

Deliberar sobre quienes somos, en un contexto salvadoreño resulta una tarea sumamente difícil debido a los mestizajes e hibridaciones culturales que se desarrollan en nuestro medio. Pero lo importante de estos cuestionamientos es que el acercamiento a la gráfica popular de las ciudades nos aproxima no solo a sus expresiones culturales, sino también a su tipificación. Reza Abedini la manifiesta de la siguiente manera:

Por una parte, el/la diseñador/diseñadora utiliza sus propios conocimientos de diseño gráfico, y por otra, intenta traducir los recursos nacionales y culturales a un lenguaje propio. El resultado es que siempre hay algo más para añadir al concepto de arte y de diseño gráfico. Por ejemplo: no hay nada más importante ni atractivo que ver las situaciones diferentes en cada país y las peculiaridades de las traducciones de los carteles de uno a otro.

“Las maneras en las que se expresan los diseñadores de cada país dependen totalmente de sus creencias culturales: Y sobre la “Imagen” diría que “nosotros”, como creadores y usuarios profesionales de las imágenes, conocemos su secreto, y que no es necesario hacer que sean similares para entenderlas” (Reza Abedini 1967 Terán, Irán. Miembro de la sociedad iraní, Diseñadores Gráficos. Miembro de la Alliance Graphique Internationale (AGI). Tomado de Tutti Frutti. Textos del comité científico).

Los diseñadores deben estar conscientes de la importancia de los valores culturales propios como influencia directa sobre su trabajo y el tratamiento que le dan a la creación de la imagen. El profesional de la gráfica se apropia de los signos y símbolos que componen la gráfica de su contexto para crear un lenguaje personal.

FIGURA 5: *Pulque song (La canción del pulque)*. Autor: Alejandro Magallanes



Medio: Poster impreso. Dimensiones variables.

Fuente: (Taborda, Felipe; Wiedemann, Julius. *Latin American Graphic Design*. TASCHEN).

Para reforzar la idea anterior, analizamos el cartel del prolífico diseñador mexicano Alejandro Magallanes (figura 5) en el que se ha valido de una iconografía muy mexicana, imitando el trazo despreocupado de la gráfica popular para hablar de un tema de la cultura popular: El pulque, bebida alcohólica artesanal elaborada del aguamiel del maguey con una larga tradición en México. El cartel publicita un festival de cine mexicano que se presenta todos los años en Estados Unidos denominado *Pulque song*, pero lo interesante de esta pieza es la conciencia del diseñador al utilizar una línea gráfica más inmediata al sector popular, con lo que logra identificación, representatividad a nivel visual. Sobre la necesidad de generar diferencias:

Es justo crear diferencias contemporáneas. Si en el pasado la peculiaridad local era la consecuencia natural de situaciones económicas, jurídicas, religiosas, medioambientales o culturales específicas, ahora lo más fácil reside en ir a la deriva, rumbo a una uniformidad global carente de interés. Así la diferencia se convierte en un acto voluntario, al mismo tiempo de conservación y de concepción, en función de las

necesidades modernas. Es por lo tanto la confrontación honda con el contexto particular la que debe generar las diversidades contemporáneas. Este tipo de estudios nos convierte en Diseñadores-contextuales. (Ruedi Baur 1956 París, Francia. Presidente de la Internacional Alliance Graphique. Director del Instituto de Investigación de Diseño de Zurich. Enciclopedia digital Microsoft Encarta2009).

El enfoque planteado por Ruedi Baur es una manera contemporánea de ver al profesional de la gráfica porque habla de un término muy desconocido en las escuelas de diseño: *el diseñador contextual* y la importancia de confrontar a profundidad el contexto circundante, para no desvariar con nuestra producción gráfica. El diseñador contextual es un término que no debería aplicarse de esa manera porque un diseñador debe tener la responsabilidad de *ser contextual* (pero es importante que el autor lo recalque de esta forma para poder comprender la amplitud del término). EL diseñador tiene la responsabilidad de proponer soluciones gráficas que correspondan en un gran porcentaje a la iconografía que circunda nuestros medios populares. No es que pretendamos promover propagandísticamente una línea gráfica totalmente salvadoreña, pero es necesario hacer hincapié en el valor semántico de la producción popular y las ventajas que propicia valerse de tales lenguajes para no caer en el frívolo y uniforme tratamiento de la imagen que propone la globalización visual.

Para reforzar la idea anterior analizaremos el cartel de Adriana Zabala (figura 8)), en el cual se vale de un recurso de imagen extraído de la cultura popular y que por ende identifica la cultura mexicana: una máscara tradicional de luchas libres al estilo *del Santo* sobre el cual dibuja motivos en blanco y negro como si fuera un grabado de Posada. Dejando de lado el análisis descriptivo, subrayamos la importancia de la gráfica y los íconos populares como medio de comunicación inmediato para la identificación de las culturas, por eso es necesario tener conciencia de nuestro contexto para crear imágenes que *funcionen* aún más allá de la estética. Nótese como obtenemos ventajas semánticas al utilizar y re interpretar las formas visuales populares (véase la figura 6 y 7).

FIGURA 6: "Gran fandango y francachela de todas las calaveras".

Autor: José Guadalupe Posada.



Medio: grabado al aguafuerte. Fecha: 1913. Fuente: Grabados de José Guadalupe Posada. Editorial Fondos de Cultura Económica. México

FIGURA 7: "Catrina Calavera".

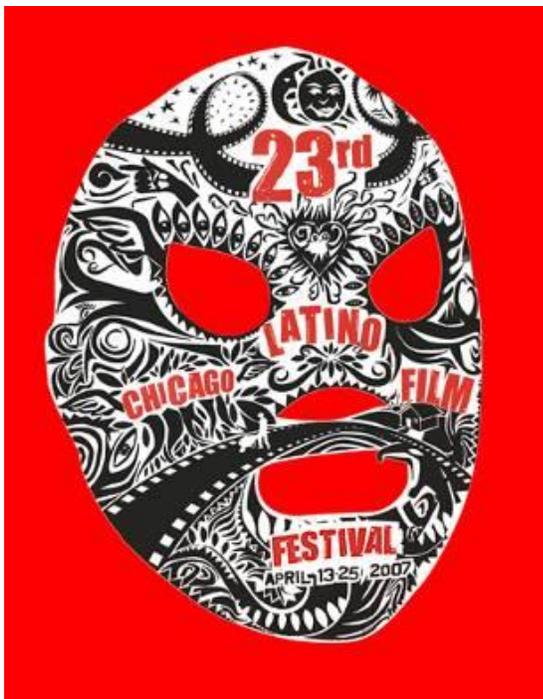
Autor: José Guadalupe Posada.



Medio: grabado al aguafuerte. Fecha: 1913. Fuente: Grabados de José Guadalupe Posada. Editorial Fondos de Cultura Económica. México 1985.

FIGURA 8: “23th Chicago Latino Film Festival”

Autor: Adriana Zabala.



Medio: impreso. Medidas variables. Primer lugar 10 Bienal Internacional del Cartel en México.

Fuente: sitio web de la bienal del cartel mexicano: <http://www.bienalcartel.org.mx/>

Esta breve cita de Félix Beltrán reflexiona acerca de las ventajas y desventajas que generan las nuevas tecnologías del diseño en el sentido de la facilidad de uniformidad que provocan los programas de tratamiento gráfico:

Hoy, de la mano de una corriente globalizadora sin precedentes, cuya acción se ve facilitada por la extensión de unos masivos y uniformadores medios de comunicación y por una tecnología digital que es, ya en sí misma, un poderoso factor de homogeneización cultural. “Diseñar es sobre todo aprender a ver”. (Félix Beltrán, Cuba 1938 - México. Diseñador gráfico y artista, Miembro de Honor de DIMAD. Profesor en la Universidad Autónoma Metropolitana de México y profesor invitado en la Universidad Altos del Chavón (República Dominicana). Tomado de Tutti Frutti. Textos del comité científico).

Con esto *no pretendemos condenar el uso de la digitalización*, al contrario reconocemos las ventajas de la digitalización y la manera en que nos facilita el trabajo, pero la desventaja es la seductora comodidad de trabajar con plantillas prediseñadas para el tratamiento de las formas, las tipografías, los parámetros pre establecidos de composición y las imitación del trazo manual en vías de la precaria construcción de estereotipos. Lo más problemático de todo esto es la proliferación de estas formas de resolución al interior de las escuelas de diseño, problemática que tiene muchos factores estructurales que la producen: la ignorancia, la falta de profesionalidad y la incapacidad, la desconexión de los docentes del área gráfica con la producción real, la falta de investigación científica, etc. Pero esto nos lleva a preguntarnos: ¿Si en las escuelas de diseño existen esos vacíos teóricos y prácticos, de qué manera podemos ser conscientes de esta problemática? Es necesario que los docentes de las áreas del estudio de la gráfica tengan no solo la lucidez del problema sino también una constante investigación en el quehacer gráfico contemporáneo. Marcelo Dumond propone un interesante y humorístico punto de vista para la clasificación de la gráfica popular, es este caso, encaja perfectamente con una descripción sin prejuicios de las decoraciones del transporte público y las personas que participan de esta actividad, reflexiona sobre la posición que el fenómeno tiene frente a otros fenómenos gráficos más globales y su valor individual:

¿Cómo localizar esa práctica espontánea ante un mundo cada vez más mediatizado, homogeneizado y que se quiere ver libre de impurezas?

Vernáculos. Laicos. Genuinos. Instintivos. Primitivos. Originales. Periféricos. Nativos. Castizos. Alternativos. Intuitivos. Seculares. Irreflexivos. Independientes. Brutos. Auténticos. Subalternos. Tuertos. Aculturados. Marginales. Rústicos. Ilegales. Clandestinos. Rudos. Vulgares. Improvisados. Simples. Degenerados. Ilustrados. Toscos. Pintorescos. Precarios. Suburbanos. Anónimos.

¿Alguna denominación segura, capaz de abarcar todo el amplio espectro de esa visualidad que, genéricamente, se reconoce como “gráfica popular”?

Contraponer la sabiduría popular al agresivo proceso de globalización que invade las ciudades. A partir de ahí, ampliar y refrescar el campo de posibilidades de la creación estética y de los medios de comunicación visual. Reconocer la autonomía de la gráfica espontánea, su capacidad de expresión y su fuerza constructiva, a través de la legitimación de sus propios instrumentos y medios semánticos, parece ser el gran desafío que se presenta al campo de la cultura visual contemporánea. (Marcelo Drummond. Belo Horizonte, Brasil (1964). Doctorado en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, España. Profesor en el

Departamento de Diseño de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad del Estado de Minas Gerais. Tomado de Tutti Frutti. Textos del comité científico).

La inquietante idea de abordar el problema de la *clasificación de la gráfica popular dentro de un género es un punto polémico*, inteligentemente abordado por Dummond en el texto anterior cuando nos propone una diversidad de términos, algunos irónicos, unos muy acertados, y otros muy puntuales con respecto a la visión de las mayorías, y en especial y muy tristemente: de muchos diseñadores.

El problema más substancial de este breve anunciado es la manera en que la gráfica popular se auto legitima con sus propias articulaciones semánticas, independientes al desarrollo de la globalización. Parece ignorar el desarrollo de las tendencias “profesionalistas”, el uso de las reglas ortográficas, la composición y todas las restricciones que se puedan aplicar a las diversas lecturas que emergen de la inocencia de su producción. Por su misma independencia, sus maneras de construir significado son desarrolladas prodigiosamente, con libertades que permiten una inmediatez con sus formas de percibir el mundo. Reflexión de un poema al estilo *surrealista* sobre la imagen y su construcción:

La imagen es madre de la letra. La letra es padre de la palabra. La palabra es madre de la idea.

La idea es padre del objeto. El objeto es madre de la imagen, y la imagen es padre de la nueva letra.

Los hombres antiguos crearon letras a partir de las montañas, de los árboles, de los bueyes, de ellos mismos bajo el sol, de los peces en el agua y los pájaros en el cielo. Vieron animales y figuras humanas en la luna y más allá.

Los hombres modernos descubren letras nuevas en la televisión, en el centro de la ciudad, en los suburbios, en las calles concurridas por autopistas, entre los rascacielos, en el cielo y entre los planetas, para crear nuevas palabras, ideas, objetos e imágenes.

Estas imágenes nuevas son hijas de los objetos nuevos. Estos objetos son hijos de las ideas nuevas.

Estas palabras son hijas de las nuevas letras, y estas letras son hijas de las imágenes nuevas (Haruhiko Fujita. Oasaka, Japón. Profesor de estética y teoría del arte en la Universidad de Osaka. PHD en la Escuela de Letras. Tomado de Tutti Frutti. Textos del comité científico).

Este comentario que hace Haruhito Fujita es una reflexión sobre el desarrollo y la relación que tienen el lenguaje, las imágenes, los objetos y las ideas. Nos explica su progreso desde los momentos más primitivos en una manera sencilla hasta los momentos modernos en que las formas de construcción de las “nuevas ideas” se vuelven más complejas en tiempos de la gráfica contemporánea.

En un principio el ser humano por medio de la observación se dio cuenta de la necesidad de crear una forma de transmitir las ideas por medio de imágenes y así se fue desarrollando la creación de signos y símbolos que resumieran las ideas y la creación de objetos, que funcionaran para resolver problemas de la vida diaria, desde los *sumerios* con la construcción del primer alfabeto hasta el día de hoy con los lenguajes *binarios* y las formas electrónicas más complejas de comunicación y significación.

Lo más importante es estar consciente de la influencia que ejerce en tiempos contemporáneos los desarrollos de las nuevas tecnologías, y los nuevos rumbos culturales que se desarrollan en las ciudades para la producción de nuevas imágenes. *Cada época corresponde iconológicamente a un abanico estético distinto, para lo cual necesitamos tener un criterio amplio y un conocimiento basto de cultura general.* Esto nos ayuda mucho para desarrollar y comprender la producción de imágenes y descubrir como las transformaciones del contexto de los seres humanos modificó también las formas de comunicación. Y sobre este debate del desarrollo cultural de la mano al desarrollo de los contextos, analizaremos el siguiente contenido:

Cultura es la base y expresión de la existencia del ser humano, en todos sus aspectos. En los ojos de la mayoría, la cultura se manifiesta sobre todo por los dominios clásicos, que, entre otros, son la literatura, la música, el arte dramático, la pintura, etc. Estos se han establecido ya desde hace siglos por lo que se llama “la cultura oficial”.

Detrás de ésta vive la cultura humana verdadera – no oficial, no acreditada con temática intelectual en los salones de la burguesía moderna – sino, la cultura de todos los días, de todos los actos y comportamientos: la manera de comer y de vestirse, el arreglo de la instalación de interiores, la decoración del árbol de Nochebuena, el lenguaje cotidiano popular o la expresión gráfica de la calle.

Hay muchas actividades de arte popular en países que todavía no se han sometido totalmente a la conquista industrial con su desprecio hacia todo lo que es natural. Además, la mayoría de las obras se desarrolla desde la necesidad de su función y uso cotidiano, y muy importante, siempre crece desde la personalidad individual

del artesano (André Gürtler 1936 Basilea, Suiza. Diseñador y tipógrafo. Profesor de historia y teoría de tipo tipográfico en la Schule für Gestaltung de Basilea. Profesor invitado en la Universidad de Yale y la Escuela de Diseño de Rhode Island. Tomado de Tutti Frutti. Textos del comité científico).

Reforzando los comentarios anteriores de André Gürtler, nos aporta una mirada incisiva sobre un fenómeno de las culturas de las grandes ciudades. El hecho de relegar lo no oficial a la categoría de artesanía (no que lo queramos elevar incongruentemente a la categoría de arte) pero queremos hacer hincapié en el término de “artesano” o “artesanía” como un término despectivo o relegado al incógnito y a lo digno de ser ignorado por el sector cosmopolita de la cultura. Este fenómeno es importante porque si somos observadores, son estos sectores ignorados los que más concuerdan con la realidad inmediata, precisamente porque han sido creados inconscientemente por los individuos que forman parte de los intercambios culturales más inmediatos de la vida salvadoreña (llámese inmediato a lo cotidiano, a la jerga popular, a la música popular y a lo que pertenece a la cotidianidad de la vida urbana de San Salvador en las ciudades más populosas como el Centro Histórico de San Salvador, Soyapango, Apopa, Mariona, etc.). *Estos intercambios se dan por medio de factores culturales como los comportamientos, el lenguaje coloquial, los intercambios comerciales, el transporte público y muchos otros factores que permiten el libre desenvolvimiento de lo netamente público y las condiciones para su desarrollo.*

Otro señalamiento importante es la reflexión que el autor hace sobre el valor de la gráfica popular, pero el problema es que el autor, por la naturaleza del tema que trata el libro en el que opina, se enfrasca solamente en los rótulos hechos a mano por los comerciantes informales. Pero hay otros sectores más amplios y no menos importantes de la gráfica popular, por lo menos los hay en nuestro contexto salvadoreño: el grafiti, las decoraciones del transporte público, los rótulos de los carretones en las ventas ambulantes, las pintas callejeras, la jergonza popular, etc. Que nos identifica más allá de los límites trazados por las culturas oficiales.

Es importante también destacar el énfasis que Gürtler hace en señalar las actividades estéticas cotidianas, como el hecho de que un niño trace dibujos sobre las paredes, la manera de vestirse y otras actividades comunes que indiscutiblemente ponen en evidencia

los criterios estéticos como una acción natural en el ser humano, que a diferencia del círculo de “la cultura oficial” que sólo relega la acción estética a reducidos grupos de “intelectuales” *como si aquello fuera una actividad sacra, un don o “algo dado” como sugirió en algún momento Platón en sus disertaciones sobre las ideas, de las que inteligentemente Aristóteles desertó para dedicarse a la búsqueda del conocimiento científico* (véase el texto siguiente: *“En el ademán de dirigir nubes”*. Mc Evilly, Thomas. Artforum 1989). Siguiendo esta idea del acto estético como criterio libre del ser humano, analizamos este acertado comentario:

*Siempre me ha fascinado el diseño popular. Antes de inventar la escritura, el hombre primitivo tenía que comunicarse con signos y símbolos y reconocer un animal por sus huellas. Fueron éstas las primeras formas originales de la interpretación gráfica y del “diseño popular”. Así que, hoy todavía, en las partes menos desarrolladas del mundo, donde no hay ni diseñadores gráficos ni escuelas de comunicación, podemos encontrar expresiones espontáneas de diseño gráfico cuyo impacto es enorme, sin disciplina de ningún tipo, pero que alcanzan perfectamente su objetivo: la comunicación. (Armando Milani. Milán, Italia. Especializado en el diseño de programas de la marca de Logos, programas de identidad corporativa, diseño de libros, Posters y Websites. Carteles y sitios Web. Ha sido miembro de la Alianza Graphique Internationale (AGI). Ha sido profesor en diversas universidades del mundo: Nueva York, Santo Domingo, China, etc. Tomado de **Tutti Frutti**. Textos del comité científico)*

La reflexión anterior de Milani es muy importante para nuestro estudio del transporte público, ya que nuestro fenómeno gráfico encaja perfectamente en esa definición: no surge de ninguna escuela de comunicación y no tiene ninguna formación profesional. Es una expresión espontánea y su cuna es el sector popular, muchos de sus autores intelectuales no saben leer, pero tienen una habilidad natural del ser humano: *comunicar*. Este objetivo es cumplido a perfección, a veces de manera inconsciente y a través de imágenes. Cada día los mensajes plasmados en los muros de los vehículos del transporte público son abonados por el colectivo, para reflejar una consciencia grupal que identifica a todo un sector. Sobre la identidad y la inconsciencia de reflejar ideas a través de nuestra producción analizamos la siguiente reflexión:

“Soy el tipo que hace esa basura africana”.

En realidad, lo que define tu cultura es “lo que te rodea”. Luego, miras la publicidad y el diseño hechos por profesionales locales (la mayoría de ellos blancos), y no sería ningún disparate creer que Sudáfrica es un pequeño país en algún lugar al sur de Suecia. Porque el diseño y la publicidad en el ámbito local están obsesionados con ganar Premios Internacionales de Creatividad en Londres, París y Nueva York. Parece que hacemos todo lo posible para ser cualquier cosa, menos africanos. Como si el reconocimiento de unos cuantos grandes nombres del diseño londinense de alguna manera blanqueara nuestra historia, e incluso consiguiera perdonarnos por los crímenes que el “apartheid” hizo. (Garth Walker. Durban, Sudáfrica. Miembro de la Alliance Graphique Internationale (AGI) y administrador de la South African Graphic Design Council (THINK). Miembro de la British Design & Art Direction. Tomado de: Tutti Frutti: Textos del comité científico).

Garth Walker nos habla sobre las incongruencias que existen en la lógica contextual de la gráfica producida por muchos diseñadores de su país. Esta situación no es ajena a nuestro contexto, y en sus comentarios se evidencia la preocupación de los diseñadores de parecerse a la línea gráfica extranjera como una forma de validar su propio trabajo por medio de premios en el exterior y el “reconocimiento” o aprobación de su propia cultura, negada por ellos mismos para semejar a los económicamente más poderosos.

El profesional de la gráfica tiene que tener conciencia histórica de su contexto y responder al mismo de manera significativa, por eso es importante la investigación consciente de nuestro entorno. No es necesario el apego a las ideologías extranjeras como una manera equivocada de buscar “admisión cultural”. En nuestro contexto salvadoreño, verdaderamente hay mucho trabajo y mucho que investigar dentro de la rica cultura visual. No podemos negar lo que somos, No podemos occidentalizar nuestra historia (entiéndase occidentalizar como asemejar a Estados Unidos o a los países poderosos de Europa) al contrario, debemos buscar lo representativo para no perdernos en el vago gesto de la uniformidad. Sobre el emergente interés por lo local, Del Corral manifiesta:

De la teoría a la acción.

La globalización del comercio y las comunicaciones ha despertado un nuevo interés por “lo local”. Fascinados por las nuevas e inmensas posibilidades de proyectarnos en lo global, todos quisiéramos asegurarnos un puesto en el nuevo calidoscopio. Los creadores y artistas sueñan con verse propulsados a la

fama internacional; las empresas descubren un mundo de oportunidades para sus productos en el gran mercado de la aldea global; los ciudadanos esperan tener acceso a todos los conocimientos, a todas las emociones estéticas, en definitiva, a todas las culturas, sin tener ni siquiera que desplazarse físicamente.

*Las innumerables esperanzas que la globalización permite concebir suscitan sin embargo nuevos interrogantes. ¿Con qué nos encontraremos dentro de una década? ¿Podrán los niños de Yogyakarta descubrir las tradiciones y mitos de Indonesia? ¿O únicamente conocerán a Harry Potter, Lara Croft o los Pokémon? ¿Podrán los lectores de Amman leer las obras de sus escritores contemporáneos? ¿Y la literatura peruana o senegalesa? ¿Podrán los cinéfilos sevillanos disfrutar del cine bosnio? (Y... ¿dónde habrán nacido los nuevos sevillanos?) Y los suecos ¿podrán seguir las tendencias de la música de Cabo Verde? ¿Y los ciudadanos de este pequeño país casi africano pueden llegar a conocer la música contemporánea de Eslovenia? La respuesta, al menos en teoría, es “sí, podrán”. Pero si nos preguntamos de dónde vendrán los libros, las películas, las canciones, las imágenes o los juegos multimedia que, dentro de diez años, poblarán la imaginación de los jóvenes de cualquier parte del mundo; si nos preguntamos cuál será el origen de las ideas, los valores, los modos de vida que influenciarán sus principios y sus comportamientos; entonces, la respuesta puede ser muy diferente y, desde luego, mucho menos optimista. En efecto, si las cosas siguen así... ¡Ni siquiera parece seguro que vayamos a poder disfrutar de las expresiones culturales de nuestros propios ciudadanos. (Milagros del Corral. Ex – Subdirectora General Adjunta para la Cultura, UNESCO. Licenciada en Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid. Tomado de: **Tutti Frutti**. Textos del comité científico).*

Este prolífico texto de Del Corral reflexiona sobre el tentador planteamiento de las nuevas tecnologías y la globalidad de la comunicación; en apariencia nos propone una situación muy atractiva para el desarrollo de las culturas locales, ¿pero en la práctica, seguirá siendo la misma ventaja que nos propone? No podemos obviar las facilidades tecnológicas que proponen la nueva comunicación y el Internet, pero con “tecnologizar” el mundo no vamos a borrar las barreras que construyen las diferencias económicas de los pueblos, las culturas hegemónicas y las culturas sometidas a través de la dependencia económica por medio de políticas injustas. Frente a las ventajas de la red mundial de comunicaciones se encuentra el intenso desafío de las culturas locales invadidas por las fuertes influencias del extranjero y lo tentador de sus modas.

La siguiente reflexión versa sobre los vínculos entre desarrollo económico, turismo, paz social, y respeto a la multiculturalidad, y como estos se convierten los ejes principales del desarrollo cultural de las grandes ciudades. Es necesario indagar sobre lo importantes que

son y cómo pasan desapercibidos ante las políticas culturales de los países, ante esa situación, analizamos el artículo “Las Ciudades Creativas” en el que Del Corral manifiesta:

Las ciudades se pueblan de nuevos colores, olores, sabores, mercados, centros de espiritualidad, fiestas, etc. De orígenes geográfica y culturalmente lejanos. Escuchar conversaciones en mil y una lenguas comienza a ser normal en la mayor parte de las grandes urbes y se diría que, poco a poco, su genuina personalidad comienza a fundirse en un nuevo calidoscopio cosmopolita. Nuevos recursos culturales llegan en avalancha a entrelazarse en la ciudad convertida hoy en un verdadero laboratorio de diversidad cultural y en el terreno de todos los desafíos de la vida en comunidad.

El dilema es aprender a construir ciudades abiertas a todas las culturas y a la vez preservar un patrimonio común y un universo simbólico compartido, vínculo indispensable entre el pasado, el presente y el porvenir, bajo el signo de la comprensión y de la solidaridad. ¿Qué políticas aplicar para hacer de nuestras ciudades auténticos espacios de vida en comunidad en los que poblaciones diversas puedan encontrar su lugar en la sociedad, sin por ello alterar el rostro conocido de la ciudad, su vocación, su alma o, peor todavía, sin caer en la peligrosa trampa del repliegue identitario?

*Una vez más, la respuesta se encuentra en la cultura pasada y presente de la ciudad; una cultura que conviene recuperar, preservar y promover para que la ciudad pueda subrayar su personalidad en el ecosistema urbano mundial y se sienta asociada a su verdadera vocación, al fin identificada e identificable en la imaginación del ciudadano global. En cualquier caso, se trata de identificar las convergencias que la cultura, el turismo y el desarrollo socioeconómico sostenible pueden aportar a la promoción de la diversidad cultural y al respeto de la paz social. (Milagros del Corral. Ex – Subdirectora General Adjunta para la Cultura, UNESCO. Licenciada en Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid. Tomado de: **Tutti Frutti**. Textos del comité científico).*

Del Corral hace un muy acertado señalamiento en el texto anterior, cuando subraya este vínculo entre la paz social, el desarrollo socioeconómico sostenible y todas las situaciones que puedan converger como eje fundamental en la cultura. Entiéndase que la paz social, ligada directamente a lo socioeconómico, también tiene como eje transversal el desarrollo cultural, el respeto a la diversidad y depende enormemente de un desarrollo en la educación. En la medida que se fomenta el desarrollo cultural se aporta directamente a la paz social porque se contribuye a la capacitación de las personas para producir, no solo objetos de consumo o ser un eslabón en la cadena de servicios, sino en la producción de bienes del conocimiento, que benefician al desarrollo intelectual de los pueblos para volverlos autosuficientes económicamente. Cuando eso se logra, hemos construido un giro

de 180 grados para no seguir viendo hacia afuera y echar una mirada a nosotros mismos, a lo que tenemos, lo que podemos hacer y lo que podemos producir para nuestro propio beneficio. Acerca de las acciones y las políticas tomadas para proteger la diversidad cultural, analizamos el artículo “*La diversidad cultural, de un hecho a un derecho*”, en el que De Pedro manifiesta:

“La humanidad se instala en el monocultivo y se dispone a producir civilización de masas como la remolacha. De ordinario, será su único plato”. Estas lapidarias palabras de uno de los sabios del siglo pasado en materia de condición humana, el antropólogo francés Lévi-Strauss, nos ponen sobre aviso de que la cultura –la multiplicidad de expresiones de la cultura– sufre hoy fuertes presiones homogeneizadoras. No deberíamos hacer oídos sordos a esta advertencia porque nos jugamos mucho, y se juegan más aún quienes nos sucederán en este planeta.

*Explicar lo que ocurre no es, sin embargo, cosa sencilla. Por un lado, las posibilidades de conocimiento de otras culturas y de recreación de la diversidad que traen los avances tecnológicos (los formidables sistemas de transporte, comunicación física y electrónica actual) son extraordinarias, muy superiores a lo que nunca pudiéramos siquiera haber imaginado. **¿Cuándo una parte notable de la especie humana actual, pudo disfrutar y entrar en contacto como ahora con tantas exquisiteces literarias, visuales, artísticas, arquitectónicas, gastronómicas, corporales y lúdicas, tantas formas de nombrar la vida y las cosas, y hacer sobre ellas construcciones simbólicas de otros lugares y culturas?***

*Pero esa potencialidad no se realiza, ni mucho menos, lo bien que debería. Como desde un análisis simplista se suele pensar, consecuencia del incremento de la cantidad e intensidad de la comunicación, pues el contacto y la interacción cultural –cuando las relaciones son equitativas– no implican la pérdida de diversidad sino su recreación, expansión y multiplicación. **Es consecuencia de un orden de cosas determinado de un modo concreto de organización y control de la producción y la creación cultural en el mundo traído por la globalización.***

*Lo que está en peligro es, en consecuencia, la calidad y la originalidad de los ingredientes con los que se cuece nuestra vida cultural. Dicho de una forma plástica: **Se pueden conocer panes con muchas harinas distintas, trigo, centeno, salvado, maíz, escanda... y, aunque les demos una misma forma, cada uno de ellos tendía un sabor muy distinto. O podemos cocer pan con una única harina; en este caso, por más que demos a la masa todas las formas originales que se nos ocurran, todo lo que salga del horno sabrá igual. Esa única harina –que tiende a trocarse en una molienda transgénica de todas las harinas anteriores– nos limita y puede hasta hacernos perder el gusto por el pan. Este sí es problema.** (Jesús Prieto De Pedro. Titular de la Cátedra Andrés Bello de Derechos Culturales. UNED. Universidad Carlos III – Madrid. Jurista español especialista en Derechos Culturales. Coordina el Doctorado de Derecho de la Cultura, que se imparte en el*

*Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural. Es considerado el inspirador de la Carta Cultural Iberoamericana. Texto tomado de **Tutti Frutti**. Textos del comité científico).*

De Pedro tiene muchos puntos en similitud con Del Corral porque toca un punto crucial para nuestro análisis y plantea nuevos aportes al respecto: la realidad de la globalización cultural. Por un lado se proponen muchísimas ventajas tecnológicas pero De Pedro explica lo que está debajo de todo este movimiento, porque lo malo no es la tecnología ni las redes de comunicaciones para acusarlas inquisitoriamente como si fueran un virus letal de la sociedad, lo que causa todos los problemas es las formas de “control de la producción y la creación cultural, eso sí es problemático porque las formas de control nos dictan cómo debemos producir cultura para que sea “aprobada”; ¿y es que vamos a renunciar a un legado humano de comportamientos, canciones, historia, lenguajes, formas de ver el mundo, tradiciones, comidas, cuentos y un sinnúmero de elementos más por ser un eslabón en la cadena de uniformidad importada?. Nunca hubo tanto acceso a la información cultural como hoy en día, al alcance de todos los pueblos, pero no vamos a caer en la trampa de formar parte de un híbrido de comportamientos y de producción visual para ser parte de la “cultura oficial”, aceptados en los círculos intelectuales y artísticos y tristemente: “aceptados en la historia”. La historia, por su contundencia y su peso juega un papel importante en el desarrollo del tema, porque, esta disciplina puede ser manipulable y servil hacia sectores poderosos y por ende al poder económico, pero eh ahí la tarea del verdadero profesional de la gráfica: investigar el devenir histórico y su vínculo con el contexto de cada región y cada país en la producción de la cultura. Reflexionemos sobre la necesidad de “contar nuestra propia historia” y las incidencias que esto tiene si no es un fenómeno conocido y controlado por los sectores populares, Erickson manifiesta:

“El mapa del mundo de cada persona es tan único como su huella digital. No existen dos personas idénticas. No existen dos personas que entiendan la misma frase de la misma manera. De manera que, al relacionarnos con los demás, debemos tratar de no encasillarlos en el concepto de lo que deberían ser”. (Milton Erickson sentó las bases de importantes líneas dentro de la psicoterapia breve. Entre los que se incluyen los siguientes enfoques psicoterapéuticos: programación neurolingüística, la Terapia Sistémico Estratégica, la Terapia orientada a las Soluciones entre otras fueron influidas por el pensamiento del Dr. Erickson. Enciclopedia digital Microsoft Encarta2009).

Nótese las similitudes de estos postulados con algunos factores importantes de la producción artística, su pluralidad y su comprensión: la creación de lenguajes y estéticas personales. Esta necesidad es básica no solo para el arte, sino también en la pluralidad estética del diseñador. Para seguir construyendo esta idea de la que parte Erickson, seguimos con el artículo citado en el que interviene Laasonen:

*Las palabras del psiquiatra norteamericano Milton Erickson sobre los recursos que todos nosotros albergamos en nuestro interior, y sobre la riqueza de nuestras diferencias, han llegado a ser un lema acerca de la diversidad cultural en América del Norte. **Somos seres culturales y las identidades que construimos son combinaciones únicas de experiencias y de preferencias personales, de percepciones que los demás tienen acerca de nosotros, y de la memoria colectiva que nos rodea o nos acompaña. La identidad, como dice Anthony Giddens⁴⁸, es una historia que contamos sobre nosotros mismos. Y estas historias construyen un universo de interacciones y de relaciones; un mapa de la ciudadanía cultural que define cómo nos relacionamos y cómo entendemos el mundo, así como nuestro papel en él. Cuando las historias son contadas e intercambiadas, entran en contacto y producen situaciones en las que los prejuicios y los miedos pueden tener un papel que desempeñar, y en las que la curiosidad y el respeto deberían ayudarnos a descubrir las narraciones que los demás cuentan sobre sí mismo.*** (Annamari Laaksonen Investigadora en la Fundación Interarts Barcelona. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, España. Realizó estudios de doctorado sobre derecho internacional y trabajó en el Centro Carter en Atlanta, apoyada por una beca Fullbright y por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia. Obtuvo su licenciatura Magna Cum Laude en la Universidad de Tampere y posee un máster en Política Internacional. También trabajó y vivió en Centroamérica. Tomado de: **Tutti Frutti**. Textos del comité científico).

La necesidad de ser conscientes de nuestra propia historia y de la memoria colectiva de nuestros pueblos despierta la necesidad de información, no sólo histórica y documental, información audio visual, palpable a los sectores populares. Cuando esta información se pone en contacto con sectores culturales diferentes, permite el intercambio y el libre tránsito de las culturas, definiendo los límites que las identifican y el respeto mutuo entre ellas para un intercambio sano y constructivo dentro de la multiculturalidad. Los intercambios artísticos principalmente, permiten el desarrollo pleno a los profesionales del área y aporta un cúmulo significativo a los procesos culturales de los países. Con el paso de los años se construyen muchos cambios a nivel tecnológico, comunicativo y cultural, pero inmersos en este devenir de información debemos estar preparados para permanecer identificables entre la multitud de identidades producidas como clones y exportadas a todos los sectores del mundo.

CAPITULO II

La Estética. Nuevos planteamientos, nuevos rumbos necesarios.

Aquí desarrollamos una disertación acerca de los nuevos rumbos estéticos que toma la producción visual contemporánea, y hacia los que deben estar orientados los diseñadores y artistas para poder tener un mayor abanico de posibilidades estéticas, y conseguir así un mejor aprovechamiento de las expresiones gráficas populares.

La Estética. Nuevos planteamientos, nuevos rumbos necesarios.

Para el desarrollo de nuestro estudio es necesario tener una base sólida sobre diversos planteamientos acerca de la estética, y partiendo de la diversidad, utilizar – a nuestro criterio - los planteamientos más adecuados a la realidad contemporánea. Es mediante esta base que partimos en el interesante rumbo de analizar planteamientos de diversas índoles, y partiendo de las ideas clásicas, iniciamos con el siguiente punto de vista:

*La necesidad era perentoria, puesto que la estética había nacido como disciplina afirmándose por oposición a lo práctico y lo sutil. Según la gran teoría de referencia, la de Kant y sus seguidores, un juicio estético es una vivencia libre de intereses de todo tipo, lo cual deja fuera del radio de acción de la estética a toda actividad, como el diseño, vinculada a la realidad productiva y a los intereses económicos, a pesar de que su finalidad última sea precisamente hacer realidad la belleza de lo útil, lo necesario y lo práctico. (Calvera, Anna. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. **Arte? ¿Diseño**, Editorial Gustavo Gili. Pág. 16)*

Este comentario de Calvera, muy lejos de aprobar o aportar a la teoría estética de Kant, lo retomamos para hablar de “experiencias estéticas” que son el punto principal de interés y debate, los juicios estéticos, sus bases y fundamentos, sus variaciones, dependiendo del campo al que se pertenece como individuo en una sociedad. Depende de qué tipos de interés estamos hablando en este comentario. El interés es un término que varía su papel dentro de la producción estética que investigamos, no necesariamente genera placer al apreciarlo. En el campo de coasters y autobuses, la estética está ligada al ámbito del “estatus”, termino subjetivo desde un punto de vista ajeno al grupo social al que esta expresión pertenece, pero inevitablemente presente. Calvera manifiesta:

Para Pevsner y sus coetáneos, o sea, en la fase heroica del movimiento moderno, la reflexión estética era una cuestión importante en la comprensión del diseño, pero no les parecía tan determinante desde el momento en que ya disponían de una concepción estética propia. En efecto, además de ser un método de diseño, el funcionalismo es también una concepción estética, dado que su objetivo es establecer un canon de belleza y mostrar el camino para alcanzarlo con garantías de éxito; y es una concepción estética que aunque contradiga el pensamiento de Kant y toda la filosofía del arte posterior a él. En otro lugar he apuñado la hipótesis de que la concepción estética que han manejado el diseño y la arquitectura en el movimiento moderno –lo que no necesariamente comparten las artes plásticas del mismo movimiento- constituye el

*último capítulo de una estética de la belleza de corte moderno, o pre estético si se tiene en cuenta que precisamente la estética como disciplina filosófica nació justo en el momento en que los cánones de la belleza empezaban a ser abandonados por el arte. (Calvera, Anna: La dimensión simbólica de los objetos de uso: una interpretación del símbolo estético en términos del diseño industrial. **Símbolos estéticos**. Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001: 321-345).*

Retomando este comentario, focalizamos nuestra atención en el punto que nos interesa: *El funcionalismo*. La estética funge con un papel diferente cuando hablamos de funcionalidad. No hablamos en nuestro caso de arte ni de diseño, hablamos de un fenómeno gráfico que indefectiblemente está inmerso en la estética. Pero lo interesante de este planteamiento es cuestionarnos ¿Cuál es la función de este movimiento gráfico? ¿Por qué identificar una coaster con el nombre de mi hija? ¿Por qué una aleta de tiburón de color neón? ¿Por qué “marcar mi territorio”, para protegerlo de qué? Identificación, territorialidad, estatus, son *habitus* (Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Editorial Anagrama, 1995) comunes dentro de este sector social. Pero ¿Serán estos patrones de conducta indicadores comunes de todo salvadoreño? Cuestionar la problemática desde un punto de vista más estructural nos ayuda a tener una comprensión global del punto de investigación. Convirtiéndolo en una problemática más interesante, ajena al diseño y al arte, pero comprensible a través de algunas de sus similitudes: la transmisión de un mensaje, un lenguaje articulado, normas estéticas particulares y personales dentro de un mismo grupo social, emociones, etc. El constante análisis de una o varias cultura gráficas nos acerca de manera directa a las costumbres de un sector social, a su cultura, a lo que los identifica. No es arte, no es diseño, es “producción gráfica”, símbolos identificables y significantes; despreciables para otros campos sociales (los de la cultura “oficial” y el sector “profesional” de la población) pero imposibles de ignorar y despreciar para un diseñador, un artista o un estudioso de la gráfica. Por el simple hecho de que es un lenguaje visual en constante cambio y crecimiento.

No es diseño ni arte. No es el objetivo categorizar el fenómeno visual.

Sería pretencioso tratar de encasillar el fenómeno gráfico del transporte público en una de estas dos categorías, ese no es el objetivo. Más allá de eso, existe un fin más objetivo: dar rienda suelta al estudio de ciertas convergencias muy interesantes como el vínculo entre las técnicas artísticas académicamente tradicionales con las expresiones de la gráfica popular, la impresionante calidad técnica observada en muchas de estas expresiones, diversos cuestionamientos que surgen de estas uniones y los antecedentes históricos que este tipo de producción visual tiene. Además, intentar dar respuesta a algunas interrogantes y confusiones que surgen de este tipo de híbridos, principalmente por vacíos teóricos en las escuelas de producción visual y el desconocimiento de la misma historia, partimos del siguiente texto:

Después de la II Guerra Mundial las cosas se complicaron mucho para la comprensión estética del diseño: en el diseño gráfico, porque continuaba habiendo unos ilustradores que realizaban grandes carteles pictóricos plásticamente muy llamativos, y también muy eficaces en tanto que anuncios; en el diseño industrial, porque se iba consolidando una modalidad del diseño llamada *styling*, que se procuraba solo de cambiar la apariencia estética de los objetos sin modificar la esencia constructiva ni mejorar las prestaciones funcionales. Fue éste un debate del mundo del diseño y, por añadidura, también sirvió para fundamentar mejor las diferenciaciones con respecto a las artes plásticas y la publicidad. Atrás quedaba la *Bauhaus* y su visión de la unidad de las artes bajo el manto protector de la arquitectura. Ahora bien, en el curso del debate se renunció a la estética del fenómeno diseño y hubo incluso quien, como *Gui Bonsiepe*, propuso eliminar definitivamente la palabra “estética” del vocabulario del diseño, por ser éste un terreno siempre resbaladizo. De este modo resumía *Jordi Mañá* el enfoque que predominaba: *<El carácter de estética visual de los útiles ha sido uno de los aspectos más polémicos de la teoría del diseño. Durante bastantes años esa característica ha sido enmascarada para privilegiar los aspectos teóricos y utilitarios, ha sido degradada a la categoría de valeidad artística que debía ser tolerada y aceptada como una consecuencia secundaria>* (Calvera, Anna. *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño*, Editorial Gustavo Gili. Pág. 17).

En los comentarios de Calvera, observamos otras citas que refuerzan nuestro punto; queremos aclarar que no vemos el valor estético del objeto de estudio como una excusa de validación artística (En todo caso caeríamos en un subjetivismo interminable de debatir y

en un embrollo poco razonable) Este pequeño enfoque histórico de la evolución de la estética en la funcionalidad del diseño nos ayuda a aclarar conceptos contemporáneos para no confundir las disciplinas, mas bien, auxiliarnos de algunas características similares para comprender nuestro fenómeno gráfico. ¿Por qué hacer estas aclaraciones? Porque muchos diseñadores contemporáneos ven el uso de la estética como una carga a veces innecesaria en la función real del diseñador. Nosotros lo retomamos como un fundamento teórico para resolver un fenómeno visual. Aclarando que no es una excusa de validación artística en la gráfica de autobuses y coasters. No pretendemos encontrar “arte” en medio de estas expresiones, ni mucho menos diseño. Pero es interesante encontrar algunas características propias de estas disciplinas que se reflejan en nuestro fenómeno gráfico, identificables a través de la estética o a través de la funcionalidad. La sociología es también una herramienta fundamental en esta ardua tarea de descifrar códigos culturales y la semiología es fundamental en la identificación de iconografías significantes, colores, tipografías, luces, música, etc. Es una articulación conjunta de disciplinas que resultaran en un interesante producto que pretendemos explicar. Para descifrar un híbrido gráfico poco o nada estudiado, es necesario articular un cúmulo de conocimientos y disciplinas humanísticas en un nuevo híbrido que dé respuesta al primero:

El diseño necesitaba de una teoría estética que pudiera responder por él en dos frentes: por un lado, ante la práctica del *styling* y todo lo que olier a ornamento y función decorativa, es decir, lo superfluo y superficial por naturaleza, que acaba siempre desembocando en lo artificioso: por el otro, en tanto que arte popular, frente a una desculturalizada, frívola y banal cultura de masas construida a base de productos de la industria cultural. Si además *se tiene en cuenta que las pocas veces en que se ha tomado en consideración la dimensión estética de los objetos de uso ha sido para poner de relieve los intereses económicos y políticos que la promueven* –es el caso de Haug y su *estética de la mercancía*, para denunciar el valor del *estilo Braun* como imagen emblemática del *milagro económico alemán*.

Se comprueba que todo ha contribuido a la imposibilidad teórica de una estética del diseño. Resultado: *el diseño se encuentra todavía huérfano de una teoría estética que explique su verdadera naturaleza y que lo haga en sentido amplio, al menos en un sentido tan amplio como ha hecho la filosofía del arte con el arte*. No debería extrañar entonces que cuando se ha promocionado el diseño como fenómeno estético se haya echado mano de la terminología y las teorías artísticas. En este contexto, y desde la perspectiva que le proporcionaba hablar desde la más pura actualidad, *Lucrecia d'Alesio Ferrara* recupera la dimensión epistemológica de la antigua noción de *techné* y, con ella, la antigua esperanza del diseño de *seguir ejerciendo una acción cultural desde una cotidianidad* que, como la actual, se ha visto desmaterializada por el progreso de la tecnología. Su

aportación es una buena síntesis para responder a la pregunta *¿Y ahora dónde estamos?* (Calvera, Anna. *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño*, Editorial Gustavo Gili. Pág. 17).

En los comentarios anteriores y recopilaciones analizadas por Calvera, reflexionamos sobre la necesidad de formas de estudio estéticas particularizadas para diferentes disciplinas, así como en la filosofía del arte. La autora hace una memoria histórica de diversas situaciones en que la estética del diseño sirvió para propósitos comerciales o fines políticos como en la Alemania posterior a la Segunda guerra mundial. Otro ejemplo memorable es el desarrollo del Constructivismo como movimiento estético del cartelismo al servicio de la Unión Soviética comunista.

Ejercer una acción cultural desde la cotidianidad es precisamente lo que hace involuntariamente nuestro fenómeno gráfico (el del transporte público), lo que genera un punto de interés tan fuerte en el sector popular de la gráfica y recalca una vez más su valor y la necesidad de articular formas de estudio mixtas para poder explicarlo. La cultura gráfica contemporánea se vuelve cada vez más compleja, con los avances tecnológicos, la mundialización cultural y el avance de la era de las comunicaciones y la inmediatez. La estética de los objetos y su uso (en nuestro caso) se funde su funcionalidad con la inmediata necesidad de comunicar un mensaje, lejos de confundir este enunciado con el arte o el diseño, es la simple necesidad de apropiarse de un entorno común, con objetos a veces disfuncionales pero cargados de información. Analicemos la siguiente disertación sobre la importancia de reconocer un nuevo mundo totalmente estetizado en el que las estéticas clásicas son solo vestigios históricos:

Mirando en rededor y hacia el futuro, el crítico francés *Yves Michaud* advertía recientemente en una conferencia dada en Barcelona que había llegado la hora de *“ampliar el cerco sin vacilar para rodear de nuevo al mundo del diseño y de las artes decorativas dentro de un mundo estetizado que persigue la belleza por todos lados”*.

El segundo fenómeno importante es la disolución de la función estética, esa dimensión o competencia antaño reservada exclusivamente al arte, en muchos más ámbitos de la realidad que el ambiente restringido del arte. A principios de los ochenta *Gianni Vattimo* ya comentaba de pasada que *“es evidente que hoy nos resulta mucho más interesante un spot, un audiovisual, que el arte de las galerías”*; casi veinte años después, en la conferencia antes citada, Yves Michaud recogía la misma idea pero presentándola como algo ya aceptado por

casi todo el mundo: *“Nuestras vidas están más condicionadas estéticamente por las prácticas que no responden a un gran arte que por las grandes obras, la experiencia de las cuales es rara y excepcional”*. La cuestión de fondo, sin embargo, no depende tanto de la valoración de las obras de arte, cuanto de la constatación de que *existen muchos otros lugares y ocasiones para el disfrute y la contemplación de imágenes que las que ofrece el arte. Por consiguiente, en la actualidad, el arte, y la peculiar experiencia estética que este propone, están obligados a competir con esas muchas otras formas de producción de imágenes visuales, entre las cuales, lógicamente, los media ocupan el lugar predominante; de hecho, como se ha dicho muchas veces, son el factor más influyen en la educación visual del público*. La gran novedad de lo contemporáneo estriba en que todas esas *“otredades”*, si bien no se proclaman necesariamente artísticas, sí que se proponen como experiencias estéticas y ejercen una función simbólica importante en la sociedad, al menos tanto como lo había sido el arte. Por esa razón, al fenómeno de dilatación de lo visual se le ha llamado *estetización difusa o, también, estetización de lo cotidiano*, y, como tal, se lo ha considerado uno de los rasgos que mejor definen la sociedad del último cambio de siglo. (Calvera, Anna. *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño*, Editorial Gustavo Gili. Pág. 17).

Calvera recopila una diversidad de citas en las que se reflexiona sobre puntos importantes que nos hacen un llamado de alerta: *“el mundo cotidiano se estetizó con el desarrollo del diseño en todas sus disciplinas: industrial, gráfico, ambiental, etc. Para arrebatarnos las experiencias estéticas vistas como un acto sublime solamente alcanzado por el arte”*, el mundo ya estaba estetizado si lo vemos desde la perspectiva de las experiencias sensoriales que ocurren en actividades cotidianas de todo ser humano, el problema es que en pleno siglo XXI sigue siendo un tema polémico y engorroso para los profesionales de la gráfica que no quieren reconocer este punto para no tirar su imagen sacra de artista o de diseñador. Esta acción sigue siendo producto de la ignorancia, porque en la medida que reconocemos este fenómeno ya resuelto a mitad del siglo XX, nos damos cuenta de la amplitud de rumbos que las experiencias sensoriales tomaron a partir de estos acontecimientos, no que nunca hayan existido; siempre estuvieron ahí, pero el ser humano empezó a darse cuenta de ello en las actividades que nos interesan: el arte y el diseño.

El hecho histórico que no ocurrió de la noche a la mañana, *cuando la estética se disolvió en lo cotidiano, fue potenciado principalmente por los medios de comunicación masivos*. Este fenómeno produjo una nueva cultura de lo visual, de contemplación de la imagen, y produjo una inmediatez de la estética en el público, con ese tipo de apreciación al alcance

de su realidad y no encerrado en una galería de arte como un objeto sacro y muchas veces incomprensible a las masas. Es importante recalcar que en la sociedad actual, la televisión es fundamental en la educación visual del público, esto explica muchas expresiones visuales que surgen en el sector popular y muchas de las características formales de estas expresiones. Es necesario reconocer que ya no vivimos en la época del arte elevado a la sublimación espiritual e incomprensible. Vivimos como sociedad globalizada en un mundo inmerso en la cultura de consumo y en la inmediatez de la información. Situación que lejos de encajonar las expresiones gráficas de las personas, la enriquece o la limita, las transforma y las deforma: construye y deshace híbridos seductores al ojo del estudioso de la imagen.

Una estética de lo cotidiano, pero compleja.

Cuando lo cotidiano se estetizó, influyendo los medios de comunicación y el papel fundamental que fungió el mercado, una nueva realidad fue construida, en la que aún estamos inmersos en la contemporaneidad. Es conveniente identificar que para cada estilo de vida se desarrolla un conjunto diferente de normas estéticas que rigen al grupo social donde nacen y se desarrollan. El hecho que lo cotidiano se haya vuelto inmerso en la estética (término discutible porque fue hecho así no por razones de desarrollo teórico, sino por razones comerciales impuestas por el nuevo rumbo que tomó el mercado) no quiere decir que se convirtió en un proceso sencillo, sino más complejo, porque cada sector social desarrolló nuevas formas de ver la realidad, los objetos, la comida, los productos, la sociedad incluso, la religión, etc. No quiere decir que esto nunca antes ocurrió en la historia, pero se fue consciente de ello cuando vimos el vacío de una ciencia específica y articulada que lo pudiera estudiar a fondo como en la filosofía del arte:

Con la noción de estetización difusa se hace referencia a los distintos efectos derivados del advenimiento de la era contemporánea que ya son bien perceptibles en la realidad actual provocada, en primer lugar, por las modificaciones que las nuevas tecnologías han introducido en los procesos y medios de producción y, en segundo lugar, por la capacidad de los medios de comunicación social para definir el principio de realidad y, por consiguiente, para constituir esa misma realidad. El embellecimiento o engalanamiento estético de la

realidad por un lado y, por el otro, la aparición del hedonismo como nueva matriz de la experiencia cultural, lo aspectos que están estrechamente ligados entre sí y se condicionan mutuamente, hasta el punto de que también explican el tercer factor importante de transformación: *la conversión de la estética en una estrategia económica*.

El diseño, como fenómeno y como competencia específica, constituye el ejemplo paradigmático de este tercer factor, presente ya en la dinámica social y económica por el simple hecho de que *se ocupa de la configuración estética de las mercancías*. Esa es otra de las cuestiones que debería afrontar una estética del diseño. Por lo tanto, ese fenómeno de la estetización difusa, tal como se aprecian sus efectos en el nivel superficial, tiene la virtud de *proponer un nuevo planteamiento para la realización del diseño con el arte derivado del cambio de significado operado por la estética*. (Calvera, Anna. *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño*, Editorial Gustavo Gili. Pág. 17).

La información anterior toca un punto crucial para reflexionar como profesionales de la gráfica: el diseñador está desempeñando el papel de estetizador de las mercancías de consumo de todo tipo, desde los productos de consumo más comunes: leche, frijoles, agua, harinas, hasta crear la estética de partidos políticos y sus planteamientos ideológicos, imágenes de gobiernos y sus acciones que ya reales o ficticias, el diseño tiene la capacidad de construir realidades inexistentes en países enteros; desde la estetización reconocible e identitaria de una tienda minoritaria hasta las grandes empresas transnacionales, la imagen de las iglesias e incluso la imagen de Dios en la que irónicamente la labor del diseñador influye en ¿cuál imagen de Dios es más consumible o verdadera dependiendo de la estética que se le construye? Y es que reflexionando profesionalmente: “no hay nada más falso que el diseño mismo” refiriéndonos al uso artificioso y astuto de la estética para construir realidades. Con la evolución de la estética como actividad necesaria en el consumo de todas las cosas que el ser humano necesita, la labor del diseñador toma un nuevo rumbo con magnitudes de influencia en la intención del consumidor que hace algunos años en El Salvador no teníamos. El consumidor de cualquier servicio o producto, hoy en día es “estéticamente más exigente en todas las áreas de su vida como nunca antes”. Prueba de ello es la proliferación de estudiantes interesados en el diseño que año con año ingresan en la Universidad de El Salvador, la demanda aumenta constantemente, también en las universidades privadas que empiezan creando tecnicados, y con el paso del tiempo se desarrollan en licenciaturas con especialidades en video, internet, medios impresos, etc. lo cual es muy bueno para el desarrollo teórico e investigativo de la carrera en nuestro país; el

problema es que más allá de una posibilidad de reflexión profesional y desarrollo intelectual, se ha visto (al igual que su función directa) como una mera posibilidad de mercado, principalmente por las instituciones de educación superior que año con año deberían ir profesionalizando su personal docente e incentivar la investigación en cada área tecnológica para el beneficio y desarrollo de la carrera.

Con la cotidianización de lo estético, arrastramos una polémica en el diseño y el arte, porque tradicionalmente se ha utilizado a la estética como una excusa para respaldar la producción artística sin ningún compromiso de transmisión de mensajes. Con el descubrimiento de la estética inmerso en lo cotidiano no significa que el arte haya muerto, sino que algunas cosas nunca lo fueron, y por consiguiente, descubrimos un amplio espectro de nuevas posibilidades que siempre estuvieron en nuestra vida diaria pero si no hubiera sido por los nuevos giros en la estética, los avances en el desarrollo del diseño como disciplina independiente y los cambios en la sociedad, debido a la cultura del consumo, nunca los hubiéramos tomado en cuenta de una manera seria. Analicemos los siguientes puntos de vista para cambiar nuestra valoración de los fenómenos estéticos y sus consecuencias:

A pesar de la disolución de lo estético en lo cotidiano no debería implicar necesariamente la desaparición de lo artístico, esta eventualidad es el aspecto de la cuestión que más atención ha merecido por parte de críticos e historiadores del arte, porque sirve para explicar el malestar sentido ante una crisis como la del arte que, en realidad, resulta del agotamiento de los modelos explicativos consolidados, muy especialmente de esa concepción que liga indefectiblemente a la estética con la explicación de las obras de arte.

*Conviene que la reflexión estética empiece a replantearse seriamente las muchas y variadas connotaciones que ha venido cargando el concepto de imagen desde que se habla de la cultura de la imagen, primero en sentido peyorativo, puesto que, en realidad, en una idea así lo que realmente se empobrece es la noción de estética, que acaba convertida en una mera cosmética; y después, las connotaciones positivas, ésas según las cuales la imagen es un género cuya existencia abre un campo nuevo para la experimentación artística, cuya virtud más importante es incorporar el acto de la respuesta, y al receptor del arte por añadidura, al mismo proceso de producción de la obra de arte. (Calvera, Anna. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. *Arte? Diseño*, Editorial Gustavo Gili. Pág. 17).*

Calvera nos propone dos puntos de vista sobre la nueva imagen: primero el sentido despectivo de la palabra, que al fin y al cabo encierra el concepto al mundo del diseño y al final empobrece los parámetros estéticos en general porque la imagen en sí es un amplio espectro de posibilidades que incluye muchísimas disciplinas aparte del diseño, desde la numismática hasta la señalización de tránsito y el arte contemporáneo, etc. El otro punto de vista es el inverso, el que incluye una visión más artística y comprensiva sobre el fenómeno, y abre una gama de nuevo conocimiento para entender los nuevos rumbos estéticos, porque debemos recordar el acertado señalamiento de la autora cuando habla de un replanteamiento de la concepción estética ligada solamente a la comprensión del arte.

Importancia de la relación Estética - Comunicación.

Como todo mensaje natural, como toda pieza de comunicación interpersonal. La gráfica del transporte público está inmersa en una dimensión estética no aleatoria y que no es un simple agregado, sino un aspecto esencial para el éxito comunicacional.

Nadie produce un cartel o un rótulo para generar en el espectador desagrado. No es para producir indiferencia, es para atraer. *Toda comunicación humana apela a la seducción, a la atracción positiva del interlocutor; y un instrumento irrenunciable de la seducción es la belleza, la calidad estética del mensaje.* En este caso, *las piezas producidas están inmersas en reglas armónicas no del todo conscientes, intuiciones formales muchas veces involuntarias, producto del sentido común. No podemos negar que el sentido estético es un valor intrínseco en el ser humano, es una característica de la actividad humana.*

Surgen nuevas formas estéticas que trascienden al gusto personal y retan a los parámetros de la gráfica oficial a echarle un vistazo analítico. *Detrás de toda la gama estética encontramos inmerso el gusto de la comunidad, de este grupo social al que muchos pertenecemos y convivimos a diario.*

La gráfica del transporte público es una manifestación positiva de la cultura social (positiva en el sentido de la valoración de formas estéticas no oficiales), del acervo de usos, habilidades, costumbres, pensamientos y aspectos sociológicos de toda una comunidad y de cada uno de sus miembros. Es la expresión directa de este grupo social que exterioriza su universo simbólico, que aúna la jerga, el baile, la cultura indumentaria, la música, la gestualidad, los patrones estéticos populares, los estereotipos de comportamiento y los refleja iconográficamente como en un espejo que vuelve su imagen al espectador, en su mayoría inconsciente de que se ve reflejado a sí mismo. El sentir de este grupo social hecho visible, exactamente lo contrario al consumo, actividad opuesta que se desarrolla en la sociedad industrializada que cada día transforma más y más sujetos en consumidores de servicios y precarios o nulos productores culturales.

Necesidad de una nueva estética.

En la medida que lo cotidiano se ha vuelto protagonista de la escena de lo estético, es necesario tomar nuevos rumbos apegados a la contemporaneidad en el área teórica, que sean capaces de sustentar una realidad innegable; esta problemática no es nada nueva, son aspectos que fueron ya superados por el arte mismo desde mediados del siglo XX, para sustentar esta idea, citamos el siguiente contenido:

Desarrollar una estética independiente con respecto a la comprensión de la obra de arte, pero que dé cuenta del tipo de experiencia estética que se deriva del disfrute de la calidad en los bienes y el pan de cada día es una necesidad cada vez más urgente, pero solo compete llevarla a cabo al diseño en tanto que disciplina que se ocupa de comprenderse a sí misma. Supondría empezar a tomar en consideración las implicaciones propias del fenómeno antes enunciado de la cotidianidad de lo estético.

Por lo que concierne a la estética derivada de la vieja distinción heredada de Kant y la estética de corte romántico, según la cual la experiencia estética y el arte eran los únicos espacios que le quedaban al hombre moderno para refugiarse del mundo práctico y sus intereses, fueran estos económicos, utilitarios o simplemente humanos, como el compromiso político. De ese modo, en el momento en que la dimensión estética, o simbólica, entra a formar parte integrante de la vida de todos los días, el arte pierde su cualidad de rareza, su carácter especial fundamentado en la estética, y su aura se encuentra esparcida por todas

partes. Como sospechan y temen algunos críticos, a causa de esa estetización difusa, “el estatuto de las obras de arte se ha visto relativizado y descualificado por la propia evolución del arte” y, además, “el hecho de que todo sea posible, alienable a un mismo nivel (...) amenaza con reducir la función simbólica del arte hasta su confusión con la mercancía y el objeto banal”. (Millet, Catherine: *Un cilclé d’accomplissement* ; y Casals, Josep: *Entre los fines de siglo D’art*, 22, Barcelona, 1997:64; Ver también Michaud, 1997 con sus extensas disertaciones al respecto).

El desarrollo de este peculiar fenómeno en el ámbito estético que abarca todas las expresiones humanas posibles, nos obliga a investigarlo como una realidad inmediata que no puede permanecer más tiempo oculta por la filosofía kantiana y platónica. La misma evolución y rumbo que ha tomado el arte ha permitido el desarrollo de esta estetización difusa, aunque no tan difusa si la contemporaneizamos. La cultura de la imagen permite este acercamiento entre lo cotidiano y la apreciación estética; podría ser banalizadora solo desde el punto de vista de la “estética oficial” digna del siglo XIX, poniendo al arte en un plano tan sublime que sería poco alcanzable para los ciudadanos de un sector social popular salvadoreño. No tratamos de elevar nuestro fenómeno gráfico a esa sublimación absurda, sino, tratamos de desmitificar esa mirada empañada que algunos analistas de la gráfica contemporánea “profesional” mantienen, escudando su ignorante mito en teorías de la estética desfasadas y no compatibles con la realidad que rodea nuestro San Salvador gráfico, extendemos más este análisis con la siguiente cita:

*Ese tipo de consideraciones siempre ponen en duda la posibilidad del diseño de desempeñar una acción cultural seria e importante, por el hecho de que su acción se ejerce en el plano de la mercancía y, por tanto, del objeto “banal” y comercial. Incluso se deja totalmente de lado su antigua aspiración a poder ejercer de mediación entre el público y el verdadero gran arte. Ni con la difusión de la dimensión estética en el paisaje cotidiano se ha superado el divorcio entre el arte y el público; esa es una posibilidad que, en el fondo, sólo preocupa a los artistas. El propio Michaud recordaba que es un tema que no tiene nada que ver con el antiguo problema de la difusión, o incompreensión, del arte. La reacción ha sido más bien inversa. Ante el peligro de una posible banalización de la estética al volverse cotidiana, el discurso sobre el arte y todo su aparato ha preferido guarecerse en un mundo todavía más restringido si cabe que antes. Ahora bien, ¿es real esa banalidad? (Calvera, Anna. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. *Arte? ¿Diseño*. Pág. 26.*

El arte sufre de un distanciamiento con el público directo, esta situación sólo preocupa a los artistas en un temor por perder esa brecha de la idealización. Porque ¿si la estética se cotidianizó, qué sentido tiene la creación artística a niveles intelectuales refugiados en lo indescifrable como auto justificación? No queremos generalizar y decir que toda la producción artística está mediocrementemente refugiada en esta brecha ficticia, pero es cierto que muchos artistas justifican ese inexistente espacio de creación para excusar creaciones cada vez más incomprensibles y caprichosas, o, refugiados en el espectro de la introspección y la debatible espiritualidad del arte, que no es el caso discutir, negar o validar sus posturas. El punto que nos interesa es la contundencia que ha tenido la fusión de la estética en la vida cotidiana, el papel que el mercado jugó en esa actividad y la labor educadora consciente o inconsciente que juegan los medios de comunicación masivos, la publicidad, y otros aspectos que se desarrollan con plenitud en nuestra realidad, algunos con mayor presencia que el arte, desatando una lucha importante y marcando el rumbo de los años venideros en cuanto a la producción cultural e intelectual del hombre. Sobre esta misma reflexión:

Muchas son las voces que se oyen, algunas incluso hablando en un tono tan apocalíptico como el de los primeros críticos de la cultura de masas, en su mayoría nostálgicas con respecto a aquel ideal de agudeza crítica e intensidad significante reservado para el arte. *Pareciera como si fuera del arte no hubiera posibilidad alguna para desarrollar una crítica con agudeza, o de satisfacer necesidades simbólicas o emotivas con cierta intensidad*, por lo que se está olvidando aquella exigencia de comunicabilidad que, según estas pioneras y sensatas palabras, define la índole del arte comercial y le confiere una eficacia fundadora: “*Es la exigencia de comunicabilidad lo que hace al arte comercial más vital que el no comercial y, por tanto, mucho más efectivo potencialmente, tanto para lo mejor como para lo peor*”. (Panofsky, Erwin. *Estudios sobre iconología (1939)*. Trad.: Madrid, Alianza, 2008).

Este punto es muy polémico porque hace un comentario muy acertado y mordaz a la idealizada situación de que “fuera del arte no puede haber satisfacción de necesidades simbólicas, por consiguiente gráficas y visuales, o emotivas con una intensidad significativa”. Esta engañosa situación menosprecia la labor que desarrollan otras expresiones gráficas como la que estudiamos a detalle. Hay otras expresiones que resuelven en gran medida estas cargas que el arte niega, principalmente en el sector de la cultura popular. Pero debido a la carente estética que sea capaz de analizar estas expresiones

populares, no se le toma con seriedad por el mítico pensamiento del arte sublimado, lejano de la realidad inmediata. Es importante detenerse a pensar en la carga de comunicación que tienen estas expresiones, la capacidad de comunicar, ya que repercuten en un efecto positivo para llegar a las masas por su inmediatez, o de la misma manera tienen la facilidad para ejercer una acción negativa sobre las masas debido a la función educadora que tienen sobre grandes sectores de la población. Hasta cierto punto, este aspecto nos hace pensar en la competencia desleal entre los medios de comunicación masivos y la acción del artista. Esta competencia que viene desde décadas atrás, cada vez se agudiza más con el desarrollo de los avances tecnológicos y la globalización, pero a la vez obliga a las expresiones artísticas a volverse más inmediatas, a acortar la distancia entre el público y el arte, a renovarse y a ejercer acciones más significativas y comprensibles o a permanecer ocultas en el refugio de la incomprensión. Para fortalecer este análisis, citamos el siguiente texto:

El diseño se ha convertido en el vehículo estético de masas: frente a eso, el arte opera como resistencia (...) Pensar el arte es resistir al diseño en cuanto vehículo favorito de la industria de la visión. Uno de los libros más apocalípticos en este sentido en el que su autor afirma: "Todo lo que existe es imagen. Todo se traslada a un terreno estético y se valora por su apariencia; todo ha sido transformado en ARTE".

*Así pues, sólo si se considera la estetización de la cotidianidad como culpable del ocaso que la noción tradicional de arte que se está viviendo, se comprende el rechazo que genera un fenómeno que no debería ser para nada preocupante. No hay ningún motivo para concluir que la cotidianidad de lo estético redunde necesariamente en la banalización de la estética, en un empobrecimiento de la experiencia estética, como se ha dicho tan a menudo. No tendría por qué ser así ni siquiera para el arte, **por mucho que el simulacro haya sustituido a la representación.** Visto desde la perspectiva del diseño, la estetización de la cotidianidad, constituye más bien un logro que un fracaso. De hecho, la voluntad de mejorar la calidad estética del paisaje cotidiano figuraba desde siempre en los ideales del diseño, antes, durante, y después del movimiento moderno. Es más, como apuntaba Fulvio Carmagnola, la presentación intencional y voluntariamente estética de las mercancías tiene en el fondo un aspecto muy positivo: indica que una sociedad ha superado el umbral de la necesidad y que utiliza las cosas con las que vive para la satisfacción de otras muchas exigencias humanas. De ese modo, la mercancía supera su naturaleza instrumental para transfigurarse y convertirse en otra cosa. La dimensión estética en ese caso es el indicio más claro del grado de refinamiento sensorial alcanzado por una sociedad determinada. (Calvera, Anna. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. *Arte? ¿Diseño.* Pag. 27).*

El texto anterior nos sirve para aportar un punto de vista diferente a la estetización de lo cotidiano, porque *esta situación no tiene por qué generar una problemática para el arte, al contrario nos alfabetiza con una mayor diversidad de lenguajes para poder operar desde el diseño, desde el arte o desde cualquier producción gráfica*. Este hecho indica que la sociedad de consumo ha evolucionado porque ya no necesita solo llenar sus necesidades de funcionalidad, sino también el satisfacer otras necesidades que tienen que ver con un aspecto natural y muy humano: *lo sensorial*. Este punto es muy difícil de explicar, pero es evidente que existe esa necesidad en el humano de llenar situaciones más allá de la función de los objetos. También existen otras necesidades a las que llamaremos “sensoriales” para no caer en el subjetivismo de denominarlas “espirituales” elevando los objetos de uso cotidiano a innecesarias categorías.

Algunos estudiosos han empezado a tener muy en cuenta ese peculiar papel que la estética está jugando en el desarrollo de la sociedad postindustrial. Con un giro de estas características, *la estética podrá incluir en sus reflexiones toda práctica creativa y todo comportamiento que persiga una intención estética*, más o menos como había empezado su andadura en relación a los saberes generados desde la *thecné*, a saber, ese pensamiento productivo que es síntesis y superación de abstracciones en conflicto. Su objeto será el estudio de esas cualidades estéticas tan especiales que los objetos creados por el diseño han debido demostrar que tienen para poder instalarse en el imaginario popular *como iconos de una experiencia cultural común*, tal como recoge la historiografía del diseño hecha en clave *pop*.

La reflexión estética deberá abandonar el legado kantiano y superar las distintas dicotomías que la componen, especialmente la que separa el universo del arte y el universo de lo cotidiano, a favor de otras estéticas en las que el énfasis recaiga en la variedad de experiencias estéticas que un ser humano normal y corriente es capaz de tener por el simple hecho de vivir. Parafraseando a Danto, *debe haber también algún concepto extra histórico de la estética que admita revoluciones conceptuales tales como un cambio en su objeto de estudio en tanto que disciplina*. En este contexto, lo que propone Fernando Martín Juez. *Constituye además una propuesta estética que parte de la aceptación de los valores simbólicos, o de las facultades comunicativas que todo objeto de diseño conlleva legados* al menos en la teoría, por la aproximación semiótica al estudio de los objetos de uso: *“cualquier objeto”*, afirma, *“además de ser una prótesis, es una colección de metáforas”*. (Calvera, Anna. *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño*. Pag. 27).

Cuando hablamos en el párrafo anterior sobre superar las problemáticas de la retórica kantiana, tocamos un punto importante en la comprensión de la nueva estética, flexibilizando incluso su propio objeto de estudio en sí misma, es necesario modernizarla

como ciencia de comprensión de la gráfica, independizarla del arte y acercarla un poco más al diseño para poder entender la estética misma como una actividad cotidiana del ser humano, una acción inmersa en él por el natural hecho de discernir y percibir el entorno. No podemos dejar de lado la facultad comunicativa de todo diseño creado por el hombre, ya sea, objetos, mensajes o espacios habitables por el simple hecho de su naturaleza como ser humano. Un punto importante es retomar el comentario de Danto, cuando afirma que es necesaria una concepción extra histórica de la estética, ya que, los diversos planteamientos generan vicios sobre las posturas y un eterno debate que podríamos ahorrar para dar un vistazo a la estética contemporánea y darnos cuenta que los cánones teóricos de la percepción ya no pueden aplicarse a nuestra época, porque en la cultura popular, la estética tiene un desarrollo libre y sin cuestionamientos para el teoricismo del siglo XXI y los debates artísticos; en los sectores populares, las percepciones sensoriales se siguen y se seguirán desarrollando sin muletillas históricas, creando cada vez más expresiones, ricas por su misma diversidad.

El acto estético como una actividad cotidiana.

El diseñador de viniles, el pintor o el mismo dueño del bus o coaster; dibuja un texto o un mensaje como hace con una de sus actividades propias, como caminar o vestirse, como colocar un sticker o cobrar el pasaje. Con la misma autoridad con que abre o cierra la puerta en una parada ilegal. Diseña la decoración del interior de su cabina, con la propiedad que presta sus servicios. *No hace algo impropio*, o algo que no sea suyo, es algo que forma parte de sus quehaceres, de su cotidianidad. Lo hace con la misma autoridad que su hijo juega en sus ratos libres.

Inmediatez como valor característico de las decoraciones.

Las técnicas varían, desde la elaboración y colocación de objetos, stickers, viniles, pinturas a presión de aire, luces, etc. Por sus características técnicas, sus soluciones son desenfadadas y con un mensaje inmediato y directo. Los requerimientos se definen al

momento de su realización. Aunque no hay un proyecto formal previo, *la premeditación es mínima*. Surge a partir de cierta idea general y de *una intencionalidad comunicativa clara de cómo ha de ser aquello que se requiere*. El productor de la pieza se lanza con la pintura a presión a realizarlo, y va corrigiendo y agregando rasgos a medida que la imagen va apareciendo ante sus ojos, se lo va sugiriendo o exigiendo. Muchas veces la pieza no queda acabada con la labor del productor, sino que, *con el paso del tiempo se va enriqueciendo* con la mano de los motoristas o amigos que poco a poco van agregando objetos, stickers, luces, etc. Y aquí radica la interesante de estos diseños. *Su cuna es personal, pero a medida que pasa el tiempo, la pieza se vuelve colectiva*. Aunque hay ciertas reglas culturales que rigen este proceso, y lo vuelven muy peculiar. Existe un orden jerárquico de autoridad para poder expresarse en los muros interiores o exteriores de un bus o coaster (*ver el contenido relacionado al Estatus*). El empleado no puede libremente colocar el sticker de su predilección en el lugar donde prefiera. Debe pedir permiso al superior o dueño de la unidad, para que se le asigne un lugar, de lo contrario sería considerado una subordinación y falta grave de respeto, merecedora del despido o una paliza. Esta jerarquía recalca el sentido de apropiación del objeto – espacio en que se convierte el medio de transporte y *subraya la importancia emocional de la que cada espacio y pieza está empapada*. No es solamente un muro para poner colores y diseños que agraden a quien los elaboró y al espectador, sino que también *es un espacio expresivo, emotivo y hasta cierto punto elevado al nivel de estandarte que representa a la persona, a su familia, a sus creencias y a una serie de entornos cargados de emotividad*.

Cuestionamientos necesarios para una mejor comprensión.

Todo este nuevo rumbo de la estética nos lleva a estos cuestionamientos necesarios. No queremos confundirnos tratando de explicar este embrollo, más bien queremos poner el dedo en la llaga en una situación que vuelve el quehacer gráfico más interesante, para eso, algunos parámetros a seguir:

*¿Cómo es que nuestra época no tiene un estilo propio? ¿Se está convirtiendo el arte, que antes era privilegio de algunos pocos, en una expresión posible para todos nosotros? ¿Se está reduciendo positivamente la distancia entre el artista y el hombre de la calle? (Munari, Bruno, Artista y diseñador. **Arte? ¿Diseño.** Pág. 33).*

Retomando los cuestionamientos anteriores nos preguntamos si con las técnicas de expresión visual al alcance para todos ¿es posible que cualquiera pueda ser un artista? No es precisamente el giro que queremos darle a la investigación, pero es un punto interesante para romper con el idealismo de Kant y ponernos al alcance de cualquier persona común, ¿y qué mejor ejemplo que la gráfica producida en el transporte público de San Salvador? Cualquier sujeto tiene la capacidad de expresarse ¿y a quién le interesa más este debate si no a los diseñadores y artistas? Para poner el ojo en el rumbo contemporáneo que toma la estética, especialmente en los países latinoamericanos. Este rumbo lo empezó a tomar hace mucho tiempo, desde la aparición de la fotografía y el diseño en la historia, pero muchos artistas y “profesionales” de la gráfica aún no están consientes de ello. Sobre los nuevos giros del pensamiento estético:

¿Por qué caen ciertos principios considerados por todos como absolutos hasta ayer? y ¿cuáles son las razones que conducen a ciertos puntos de vista nuevos que engendran situaciones antes inexistentes? Estas situaciones nuevas, que son inconcebibles si las medimos con conceptos referidos a viejos métodos, resultan más comprensibles si conseguimos captar su lógica estructural.

El trabajo de grupo, típico del diseño industrial, desarrolla incluso esta función de agrupamiento y coordinación de un conjunto interdisciplinario de competencias de acuerdo con las cuales desarrolla el diseñador su proyecto con una síntesis de tipo creativo. Este tipo de operación colectiva, que siempre ha existido en la historia, fue mantenida por los *dadaístas*, que escribieron que era necesario “*aprender a trabajar en grupo, colectiva y anónimamente, para aumentar la fuerza y disminuir el orgullo*”. (Calvera, Anna. *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño.* Pág.39).

Citando esta reflexión de Calvera, no pretendemos comparar el trabajo del colectivo social del transporte público con los *dadaístas*, pero es necesario observar las características del trabajo colectivo, especialmente para una producción visual como la que investigamos, el producto se transforma en una obra colectiva del inconciente, cargada de situaciones emotivas y significantes para el campo social que la comparte. El trabajo artístico en

colectivo no es nada nuevo en el siglo XX, es una característica que viene desde el renacimiento, pero, en el siglo XX, con el crecimiento de la industria y la masiva producción de objetos de consumo, se fue mas conciente de esta situación como algo que cabe dentro de la normalidad, esto benefició mucho a los nuevos rumbos de la estética porque, al dejar atrás el orgullo del artista y valerse de los métodos de producción industrial y los trabajos en colectivo, se abrió una nueva brecha en la comprensión global de estos fenómenos: lo sacro del arte cayó al mundo de la gente normal, esto, lejos de ser lastimoso, abrió nuevas brechas no solo en el arte, sino también para la gráfica en general, como manifiesta Calvera en su artículo “*La belleza ¿Universal?*”:

Muchas personas creen que existe la belleza en términos absolutos y sostienen firmemente que hay cosas bellas y cosas feas. Se enfadan cuando alguien no comprende lo que ellos quieren decir o demostrar y están convencidos de que la obra de arte es, ante todo, belleza espiritual. Dejando aparte el hecho de que hoy en día el arte puro ya no tiene ninguna relación con este tipo de belleza absoluta y de que, por tanto, se puede hacer arte con cualquier cosa y de cualquier manera, hay que considerar el problema de la belleza en relación con el código que lo ha generado.

Es fácil comprender que todo tipo de civilización tiene su tipo de belleza. Si se amplía la búsqueda en sentido geográfico, si se mira incluso fuera de nuestro país, a otras naciones, se puede descubrir que existe una belleza de tipo negro, otra de tipo chino, otra de tipo indio, otra de tipo polinésico y así sucesivamente. La equivocación surge cuando en vez de conocer los distintos tipos de belleza se establece la comparación entre ellos y se pregunta: ¿es más bella la belleza china o la peruana? Uno puede decir: a mí me gusta más la belleza china. Pero eso es un valor subjetivo que no soluciona el problema.

*La belleza nace, pues, de varios tipos de códigos estéticos que cambian según las civilizaciones de los pueblos. A cada código le corresponde un tipo de belleza y podemos decir incluso que para cada momento, para cada problema, para cada caso, hay un tipo de belleza distinto. De esta manera, nos hacemos conocedores de muchos tipos de belleza y los podemos comprender todos. Mientras que con el principio de la belleza única, absoluta y universal, no hacemos más que limitar nuestro horizonte. (Calvera, Anna. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. *Arte? ¿Diseño*. Pág.39).*

Retomando la línea de análisis del texto anterior concluimos que cuando nos hacemos conocedores de diversos lenguajes estéticos tenemos un criterio más amplio para analizar expresiones diferentes a las habituales. No podemos universalizar nuestro punto de vista hacia una “cultura oficial” porque nuestra cultura está acostumbrada a validar los patrones

culturales que se parecen más a los impuestos por los países grandes como Estados Unidos y su enorme influencia transcultural en nuestro sector popular. En esta problemática damos de nuevo un vistazo hacia lo que somos como salvadoreños, hacia lo que producimos y hacia lo que nos influye, nos transculturiza y nos aliena, de forma voluntaria o involuntaria. Es erróneo cuestionarnos si es más bella la gráfica producida en los autobuses y coasters de San Salvador, la iconografía utilizada en las pintas callejeras de las protestas masivas en el Centro histórico, los grafitis elaborados por *crews* de adolescentes en los barrios de la Colonia Zacamil o si es más bella o más aceptable la gráfica producida por los artesanos de La Palma en Chalatenango, o los repujados que se venden como artesanías finas en casas comerciales del Paseo General Escalón. Cada una de estas expresiones (comerciales o no), responden a un sector social específico con *habitus* (Bordeau, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid : Taurus, 2000) complejos dentro de cada estrato social. Los patrones estéticos que rigen algunos hogares de la colonia San Francisco no son los mismo que rigen las en los barrios de Montes 4 en Soyapango. Esto es más que obvio, pero no sólo por la diferencia geográfica y de estatus socio económico y educacional, si no porque cada sector social no solo genera reglas estéticas propias, también produce normas subjetivas de comportamiento, que responden a su propio entorno e idiosincrasia. Esta situación es más compleja de lo que aparenta. Por lo tanto, comprobamos que es erróneo tratar de comparar cuál de estas expresiones es mejor. Para reforzar esta idea:

El diseñador, cuando proyecta algo, no se preocupa de hacer una cosa bella, sino de que la forma sea coherente con su función, tanto práctica como psicológica, que en los principios de la *Bauhaus* no se consideraba. *Este tipo de coherencia formal o estética de lógica (como yo la defino provisionalmente) se encuentra también en la naturaleza en las formas espontáneas y económicas: esas formas autogenerantes que tienen un mínimo esencial de estructura, como el huevo, la nervadura de una hoja, la distribución de las semillas en un girasol, la espiral creciente del caparazón de un caracol y tantas otras.*

Cuando una cosa es bella todo el mundo lo comprende, hasta la gente inculta. Y, en consecuencia, carece de fundamento la antigua regla popular que dice: no es bello lo bello sino lo que gusta. Según esta regla el sapo es bello para la sapa.

Al ampliar el conocimiento de códigos estéticos tanto en el campo del arte como en el del diseño, cualquiera puede comprender la regla que produce una forma y sentir satisfacción espiritual con mayor número de actividades estéticas. El individuo que conoce sólo una regla de belleza es como el italiano que sólo conoce los *spaghetti* y se prohíbe a sí mismo degustar la cocina de otros países porque vaya a donde vaya, siempre

pide *spaghetti*. Después, cuando vuelve a Italia, cuenta a sus amigos que en Letonia hacen fatal ese gustosísimo plato napolitano (de origen chino). (*Calvera, Anna. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Arte? ¿Diseño. Pág. 55*).

Según el texto anterior, las diferentes actividades estéticas que suceden en cualquier sector social pueden ser más comprensibles, apreciables y capaces de satisfacer la sensorialidad del espectador y del estudioso de la gráfica en niveles terrenales y comprensibles, porque observamos situaciones comunes que circundan a cualquier persona. En la medida que nos enriquecemos de diferentes lenguajes estéticos, contextuales y extranjeros, tenemos un abanico diverso para la comprensión de cada fenómeno, de cada región, etc. Un punto importante que hasta cierto punto, podría verse como subjetivo, es la mención de la *estética natural* que cada objeto tiene dependiendo de su función y como ejemplo, el autor cita ciertos ejemplos de la naturaleza que tienen una función específica. No pretendemos promover su teoría como un absolutismo, mas bien, se vuelve interesante su enfoque porque descubrimos la presencia de características estéticas en los elementos de la naturaleza, que ellos mismos desarrollan dependiendo del contexto al que sirven y su adaptación natural al medio para sobrevivir, ejemplo: las bellas plumas naturalmente aceitadas de un pato que flota en el agua y sus aerodinámicos y livianos huesos diseñados para el vuelo, la respingada forma de las orejas de un perro diseñadas como antena receptora para captar todo tipo de sonido en su entorno, etc. Con la mención de estos ejemplos no es nuestra pretensión caer en el proselitismo de una teoría idealista de la comprensión estética, más bien queremos subrayar que la apreciación sensorial es algo natural e inmerso en nuestro mismo ambiente, con lo que convivimos a diario, y si lo vemos en la naturaleza, mucho más aún en las urbes industrializadas como San Salvador.

CAPITULO IV

El fenómeno gráfico y la interdisciplinaridad teórica para su estudio.

En éste último capítulo desglosamos teóricamente el acercamiento práctico al grupo social estudiado. Todo el producto de la observación directa, documentación fotográfica, entrevistas personalizadas, grupos focales y demás, se despliegan en una disertación teórica, descubriendo aspectos que llegaron mucho más allá de las expectativas iniciales del proyecto y descifrando satisfactoriamente las variables de la investigación.

El fenómeno gráfico y la interdisciplinaridad teórica para su estudio.

Denominaremos el objeto de estudio como “*movimiento gráfico popular*”. El cual se desarrolla dentro de un grupo social específico con valores culturales afines. Muchos de estos valores culturales son nuestros indicadores de las posibles razones del ¿por qué? de sus creaciones, y por esa misma vía podremos identificar las diferentes variables que darán respuesta a nuestras inquietudes mediante el acercamiento directo en el trabajo de campo.

Dentro del grupo social que investigamos conformado por motoristas, cobradores, dueños de las unidades, usuarios que comparten la misma estética, buses y coasters, pudimos ubicar mediante la observación directa de rasgos significativos, una diversidad de prácticas ideológicas a las que denominaremos *habitus* (Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 2000) . Siguiendo la clasificación del análisis sociológico, estos indicadores son razones importantes y cargadas de información, los elegimos porque mediante la observación constante, descubrimos su presencia directa o inconsciente y de manera constante en todas las expresiones elaboradas en el transporte público, por lo tanto consideramos que tienen el peso de información suficiente para dar respuesta a los problemas de la investigación si ahondamos en las razones profundas de su presencia en todas las expresiones, algunos de estos *rasgos* en observaciones muy particularizadas son:

- *La música característica*: todo tipo de música que se escucha en el grupo social del transporte público. Se puede clasificar desde los ritmos de moda como el “perreo”, el reggaetón, la música electrónica, etc. Hasta la música cristiana y otros tipos de ritmo asociados al alcoholismo y otras variables como el machismo: las rancheras, la cumbia, la música grupera y norteña, etc.

- *La cultura del fútbol:* en esta variable podemos ubicar todo tipo de información visual que se relacione con equipos de fútbol, desde escudos, bufandas, banderas, pelotas, uniformes y todos los híbridos que puedan surgir de la mezcla de esta variable con otras y sus interesantes e importantes articulaciones.
- *Lo picaresco y el doble sentido (lo erótico):* este rasgo es muy importante porque está presente en todas las demás variables, y aparte de ser una característica muy salvadoreña, especialmente en el humor y en el lenguaje, caracteriza a toda una región: Latinoamérica. Lo erótico es un vínculo que relaciona muchos aspectos de nuestra cultura reflejados en la gráfica del transporte público.
- *El sentido de pertenencia y la apropiación del espacio habitable (territorialidad):* nos referimos al simple hecho de personalizar el espacio de trabajo como (cabina de manejo, timón, techo y toda la unidad de transporte, hasta la caja donde se lleva el dinero) una necesidad no solo identitaria, sino también estética.
- *Comportamiento violento:* es evidente como una variable tácita, ya que se puede articular en la gráfica sólo a través del comportamiento. No entenderíamos su sentido si no comprendiéramos el vínculo directo que tiene con sus formas de vida y su relación con las carreras de autos, la criminalidad y otras. Se evidencia a través de objetos colocados en el vehículo, que reflejan inconscientemente la actitud de quien la coloca.
- *Lenguaje:* el caló es algo que identifica no solo a los salvadoreños, sino también a los países y a las regiones; y su cuna está siempre en el sector popular. Esta variable también articulada a través de las demás se refleja en todos los aspectos de la gráfica, pero principalmente en los stickers y frases que decoran cada vehículo.

- *Carga emocional. Lo familiar:* el significado inconsciente que esta variable tiene para cada uno de los pertenecientes a este sector social del transporte público es de carácter expiatorio. Esta visión del mundo expresada a través de elementos tan sencillos está cargada de elementos impuestos por un sistema de ideas dominantes en la sociedad, para lo cual es necesario comprender el esquema de los *Aparatos ideológicos del Estado* (Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Nueva visión, Buenos Aires.1998*).
- *Lo religioso:* Tiene mucho que ver en el sentido que mantiene la misma forma estructural que la variable anterior, aunque en este caso, los íconos religiosos son descontextualizados significativamente para convertirse en híbridos paradójicos en los que se desarrollan otras variables y contradicciones que ponen sobre la mesa las concepciones éticas y morales de este sector social.
- *Las carreras de autos:* esta concepción está indirectamente relacionada (como por debajo de la mesa), solamente podemos descubrirla por medio del estudio antropológico. Ya que la cultura de las carreras de automóviles, las altas velocidades y el cambio de la apariencia de los vehículos es imitado por este sector popular del transporte en un nuevo sentido *kitsch*. La mayor parte de la apariencia estética exterior de los vehículos es determinada por esta variable.

Es fundamental esclarecer la clase social donde se desarrollan los *habitus* que estamos estudiando. La mayoría de participantes se encuentran ubicados en una clase social media baja. Es posible ubicar a un pequeño sector dentro de la clase social media alta (dueños de buses o propietarios mayoritarios de las gremiales de cada ruta). Otro factor importante es determinar el grado de alfabetización de los participantes. Estos indicadores son un pilar primordial en la comprensión de los resultados. Los *habitus* de los sujetos estudiados tienen mucho que ver con su reflejo en la gráfica con que decoran los vehículos.

Los campos sociales y su relación con el fenómeno visual.

Los *campos* (Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid : Taurus, 2000) son una especie de redes sociales en donde se lleva a cabo nuestro fenómeno gráfico y todos los aspectos que tienen algo que ver con el desarrollo del mismo, a la vez, están diversificados en clasificaciones y funciones. Además, se convierten en espacios de juego constituidos a través de la historia y de instituciones, tanto así que desarrollan sus propias leyes de funcionamiento. En este caso, nos referimos al contexto en el cual se gestan las condiciones para que se propicie el desarrollo de este fenómeno visual del transporte público, esto tiene mucho que ver con las razones iconológicas de la producción gráfica, y es fundamental para su comprensión.

Viniles, stickers y luces neón, son solo algunos indicadores de los patrones culturales que son nuestro objeto de estudio. Pero si indagamos en el trasfondo del grupo social, descubriremos situaciones que solo se comparten y disfrutan dentro del grupo social y entre sus participantes. Es interesante indagar sobre estas leyes subjetivas porque nos dan una mayor comprensión de las leyes estéticas que rigen la colocación de un nombre sobre el parabrisas de la coaster; nos explican el estatus que esta acción trae consigo, situación despreciable si es vista desde un grupo social ajeno; pero lo importante de esta situación aparentemente marginal es el valor agregado que cada persona o cada grupo social aporta a sus creaciones, a su producción visual, a las reglas que ellos mismos generan para su producción y la carga emotiva que esto conlleva. Son situaciones sin una fundamentación objetiva, como el hecho de cuestionar ¿Cuál expresión cultural es “más aceptable” dentro de “nuestra sociedad”? ó ¿Con cuál de ellas nos sentimos más salvadoreños? Es una respuesta relativa pero digna de debate, y que podemos analizar desde la estética, pero podemos responderla no desde los tecnicismos de la crítica de los diseñadores que la analizan, si no, al contrastarla con la realidad directa, con la cultura oficial. El solo hecho de aceptarla dentro de “nuestra sociedad” es un planteamiento sumamente difícil porque cada sector social tiene una visión diferente de sociedad salvadoreña. Un cúmulo de mestizajes culturales y símbolos de diversas expresiones, subculturas, banderas, colores y

frases en inglés a veces incomprendidas pero extrañamente admiradas sólo por el hecho de estar en una canción que “nos gusta” (figura 9) o porque “la vimos en una película” o porque “suena bien”, producen un híbrido sumamente interesante que no puede pasar desapercibido al ojo de los trabajadores de la gráfica, ya sean diseñadores, artistas visuales o críticos de arte, antropólogos, sociólogos, etc.

FIGURA 9: Coaster “La Power” de la ruta 41 A. Autor: *Style of Bone*.



Medio: vinil y aerógrafo. Medidas variables. Fuente: fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

Este análisis nos propone contrastar las situaciones de comportamiento entre el grupo social seleccionado y la “cultura oficial”, este tipo de análisis nos beneficia en el sentido de valorar las producciones estéticas producidas, pero no debemos poner de protagonista los comportamientos sociales, sino poner en punto de observación las producciones gráficas como tales, fundamentando su realización en los patrones de comportamiento, eso reflejaría resultados satisfactorios, y el objetivo de contrastarlos con la “cultura oficial” no es para marcar las diferencias y alejarlos más, si no para observarlos desde un análisis crítico como la realidad directa. Existe un gran distanciamiento entre los patrones estéticos

“oficiales” o impuestos por movimientos culturales extranjeros de países grandes y la realidad inmediata: la del sector popular.

Es interesante como generan influencias en esta producción gráfica, el lenguaje, las banderas (figura 10), la música, y *es significativo cuestionar ¿qué es lo nuestro?* Si lo que nos caracteriza es el simple hecho de imitar, o de personalizar el espacio y generar un híbrido interesante. ¿Qué papel juegan las emociones y el valor expresivo que se le agrega a la producción gráfica dependiendo del *campo* en que nos movemos?

FIGURA 10: Banderas del catálogo de Sybil stickers.



Medio: impreso. Medidas: catálogo tamaño carta. Fuente: Sybil Stickers.

Todo este resultado al ser visto desde la estética nos provoca la idea de ser espectadores de lo antes visto, pero replanteado de tal forma que nos resulte más comprensible e interesante. *Cuando dejamos de lado nuestros cánones estéticos aprendidos dentro del campo donde nos hemos movido en la educación y en la vida en general, nos damos cuenta que existen una cantidad inmensa de campos, en donde se producen estéticas diversas, con sus propias*

normas, y sus propios valores que amplifican nuestra producción profesional. Mientras nos alimentamos de diversas estéticas crecemos como participantes del quehacer gráfico y visual, principalmente cuando estamos replanteando una mirada a la gráfica nacional, que ya sea original o no, la originalidad carece de importancia cuando el protagonista es “la manera de hacer y producir”. Nos obliga a ver a nuestro alrededor y a valorar nuestro entorno gráfico para dejar de ver hacia afuera y a la frívola cultura oficializada enseñada en las escuelas de diseño, que no están conscientes de la realidad inmediata y de la necesidad de estudios de nuestro quehacer para renovarnos constantemente y sacar provecho de la realidad inmediata, de la que día con día nos alejamos constantemente.

Es importante contextualizar el término “*capital*” (Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto.* Madrid : Taurus, 2000) en nuestro fenómeno de estudio. Nuestro interés se enfoca principalmente en el *capital simbólico* que es tan importante para los motoristas, cobradores y especialmente para los dueños de las unidades de transporte. Este cúmulo de *capital* podría repartirse en los siguientes ejemplos: las unidades de transporte más y mejor decoradas (que a su vez indican capacidad económica y lujo), la cantidad de relaciones que un dueño de buses pueda tener (porque genera influencia en el gremio), la mayor cantidad de unidades de transporte que un solo dueño pueda tener; la experiencia en años que una persona acumula manejando una unidad, trabajando para la misma empresa de buses, etc., la cantidad de conocimiento sobre el funcionamiento del negocio del transporte público traducido en experiencia; el mejor y más estridente equipo de sonido; manejar la unidad más nueva o mejor decorada; las luces neón (que sería un *extra* en comparación a las unidades sin esta decoración que indica más capacidad económica), la cantidad de objetos niquelados que una unidad pueda tener; el motorista que maneja a mayores velocidades; un capital muy distinto podría ser el motorista o dueño que pertenezca a una pandilla y que por consiguiente no le asalten o sea él quien asalte; el motorista o dueño que tiene buenas relaciones con la policía o algún familiar que le beneficie de alguna manera; los cobradores o motoristas que tienen mayor cantidad de mujeres como por ejemplo: estudiantes de institutos, dueñas de las tiendas o comedores aledaños y sus hijas, etc. Todo este sinfín de posibilidades se traduce en capital acumulable y por lo tanto en “*poder*” (Ibíd.).

FIGURA 11: Coaster “Pobre Diabla” de la ruta 41 A. Autor: *Style of Bone*.



Medio: vinil y polarizado. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

Nótese (figura 11) el énfasis en la extravagancia de la decoración, haciendo referencia al capítulo que desarrollamos sobre el capital, en este caso lo traducimos en “lujo” para mostrarse a los demás propietarios de coaster; obsérvese también la cantidad de decoraciones que lo traducimos en costo económico, por ende: estatus.

En fin, todo tipo de capital podemos concluir que está evidentemente vinculado al poder. Poder de cualquier tipo, no sólo económico, aunque tampoco podemos ignorar que todo tipo de poder simbólico (liderazgo popular, experiencia, contactos, etc.) en sí mismo siempre tiene que ver con lo económico porque al final ayuda al beneficiario o propietario del capital a tener un mejor acceso a todo tipo de beneficios, favores, solución de conflictos o acceso a cualquier situación o información que le pueda traer algún tipo de ayuda.

Prácticas culturales que representan la pertenencia al grupo.

La pertenencia a subculturas, o la identificación con sectores o grupos humanos es importante desde el punto de vista sociológico que articula su funcionamiento a través de la gráfica y la visualidad y el valor de pertenencia que se le confiere a una imagen de identificación.

FIGURA 12: Catálogo de modelos y marcas de autos Autor: Sybil stickers.



Medio: impresión en vinil, pegado sobre cartón flauta. Medidas variables. Fuente: foto por Hugo Rivas.

Esto sucede en el interior y exterior de los buses y coasters cuando observamos escudos de los equipos de futbol nacional, la liga española, partidos políticos, equipos de basketball, marcas de accesorios de futbol (figura 13), de equipos de sonido (figura 12), de repuestos, marcas de los buses como *Bluebird*, incluido en muchos vehículos ya no como marca, sino como una decoración más que genera estatus. Estos indicadores son importantes porque nos comprueban el nivel de jerarquización que existe en todo tipo de relaciones sociales.

FIGURA 13: *Taz Barcelona*. Autor: *Sybil stickers*.



Medio: Impresión sobre vinil. Dimensiones: 20 x 20 cms. Fuente: foto por Hugo Rivas.

Aquí (figura 13) observamos una divertida imagen personalizada. El dueño de la imagen pidió una caricatura con la que se siente identificado que sostiene en su mano un escudo de su equipo favorito de fútbol; es interesante descubrir como las personas encuentran identificación o empatía con las imágenes de uso popular, que les sirven para llenar sus necesidades estéticas inconscientes. *El diseño como actividad transformadora de la imagen está presente* en los lugares donde se fabrican las decoraciones de coaster y buses; o al menos en *Sybil Stickers*, en la colonia La Coruña, en Soyapango, donde las imágenes se vectorizan en un ordenador para luego ser impresas en un plotter.

FIGURA 14: Interior y exterior del catálogo de stickers. Autor: *Sybil stickers*.



Medio: Impresión. Dimensiones: 12 x 9 plg. Interior tamaño carta. Fuente: foto por Hugo Rivas.

La forma de trabajo en *Sybil* es mucho más práctica y organizada, ya que se cuenta con un catálogo de imágenes de trabajo (figura 14). El contenido está organizado por categorías similares a las que vamos enunciando en el desarrollo de la investigación: futbol, franjas en autos, tipografías para textos, religiosas, caricaturas, tribales, marcas, etc. El local de *Sybil Stickers* está ubicado en la colonia La Coruña en Soyapango.

En la imagen anterior, observamos una gran variedad de logotipos, frases y escudos de distintos equipos internacionales y nacionales. La mayoría de frases alude pertenencia e identificación en la vasta cultura del futbol.

El uso de las nuevas tecnologías está dejando atrás la labor artesanal de cortar el vinil a mano, y este fenómeno visual no es la excepción. *“Hace unos años no existía la capacidad de trabajar las imágenes por computadora, por medio un programa de diseño (Corel Draw), y nadie se imaginaba llegar a tener la capacidad económica de comprar un plotter para imprimir nosotros las imágenes”* dice un empleado de *Sybil stickers*.

Hoy en día son uno de los negocios más grandes de stickers en El Salvador, y cuentan con el catálogo más grande de imágenes para decoración, no solo en sticker tradicional, sino también en polarizado de diversos tipos, aplicado directamente sobre los vidrios. La facilidad del plotter también radica en poder imprimir retratos y fotografías que cualquiera puede tomar con una cámara o incluso un teléfono celular. El cliente puede llevar una imagen cualquiera y el diseñador la vectoriza para ampliarla al tamaño requerido.

Aunque hay otros estudios de decoración que utilizan técnicas artesanales para llevarlas a otro nivel de calidad, como en el caso de *Style of Bone*, uno de los más prolíficos decoradores de vehículos de El Salvador, y podría decirse, el más buscado por los dueños de unidades por su calidad técnica con el aerógrafo (figura 15 y 16). Pinta directamente sobre la carrocería de los automóviles. Su estudio está ubicado en la colonia La Coruña, Soyapango, y sus diseños están plasmados en la mayoría de coasters de la ruta 6 y de la ruta 41 “A”.

FIGURA 15: Pared pintada en el estudio *Style of Bone*. Autor: *Style of Bone*



Medio: Aerógrafo sobre pared Dimensiones: 2.10 x 1.80 m Fuente: foto por Hugo Rivas.

FIGURA 16: *Computadora de trabajo en el estudio Style of Bone.*



Medio: Aerógrafo sobre pared y CPU, y sticker Dimensiones: 3 x 2 m la pared y 13 x 19 plg. Poaster y 17 x 20 plg. la computadora Fuente: foto por Hugo Rivas.

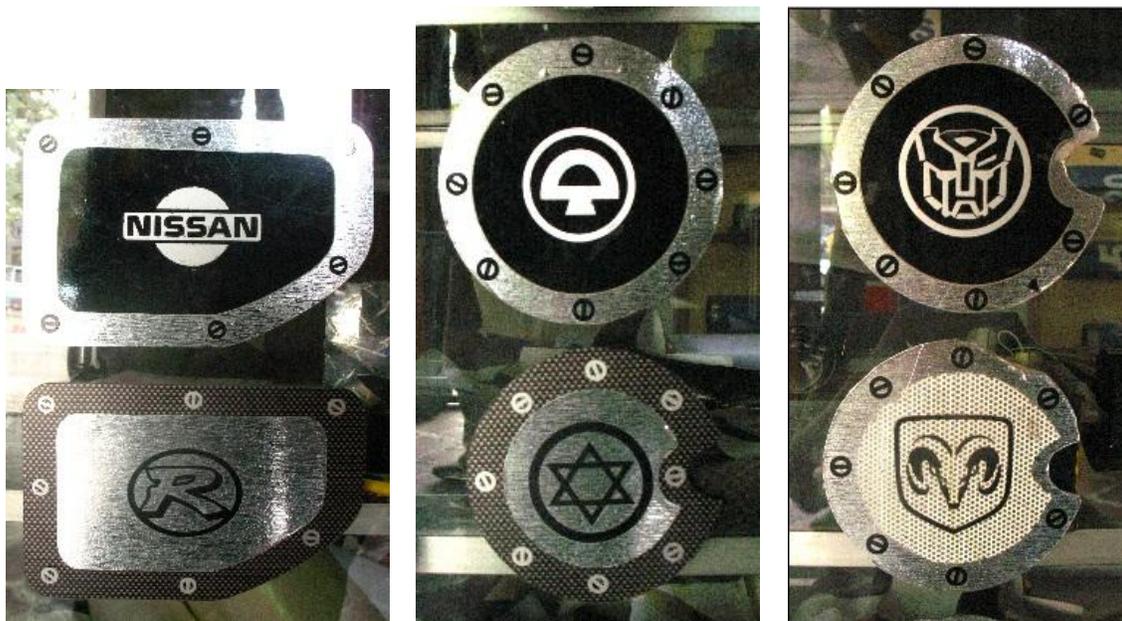
La pertenencia social también se demuestra por medio de la música, con volúmenes altos, no porque el usuario lo disfrute, sino para demostrar a los demás que también gusta de la misma música. Pero fuera de todo este desglose de variables es importante reconocer la pertenencia desde el momento en que se decora el vehículo, desde el momento que el motorista se siente excluido del sector al tener el vehículo sin decoración.

El status inmerso en las relaciones sociales. Su rol como agente de jerarquización.

“Mostrar mi buen gusto, que vean mi estilo, lo que yo hago”. “Para que vean que sé decorar”. Todas estas frases demuestran una importancia especial que se le da al hecho de “saber decorar” de “saber hacer” de decir “yo soy el mejor”. El buen estado o el deterioro de los diseños, son algunos de los aspectos criticables por los demás motoristas dentro de esta variable. Situaciones aparentemente “abstractas” que generan admiración dentro del grupo social. Son importantes porque en apariencia son subjetivas, pero *tienen una lógica muy real desde el sentido de la apropiación del espacio como medio de expresión* y de la intención de conferir importancia a lo que se expresa.

Es necesario decorar un vehículo porque es la carta de presentación del motorista, la impresión que genera debe ser sorprendente, debe tener algo de extraordinario, no solo con el sentido de identificación que es lo más obvio, sino que es importante más allá de la apariencia, *el hecho de mostrarse a sí mismo ante los demás* utilizando como medio de expresión el espacio físico del vehículo. La apropiación del espacio para “comunicar” no un mensaje textual sino a nivel de imagen. Es importante subrayar esta característica como muy similar al arte y al diseño. Por ejemplo: ¿Qué importancia tendría para un observador ajeno al grupo la cantidad de objetos cromados de un vehículo? (figura 17) Para alguien que pertenece a este grupo social demuestra elegancia, y para los expertos en el tema que comparten y disfrutan de sus propios lenguajes estéticos: estatus.

FIGURA 17: Stickers para la tapadera del conducto de gasolina. Autor: *Sybil stickers*.



Medio: Vinil plateado impreso. Dimensiones: variables Fuente: foto por Hugo Rivas.

Catálogo de *Sybil stickers*.

Este aspecto nos demuestra un punto crucial en “la noción del otro”. La imagen que se tiene del otro como ser humano. Lo que se quiere demostrar a nivel visual como sentido de defensa, de identificación, de decir quién soy. Una especie de rótulo móvil, o *autorretrato de un colectivo social*. La expresión en un vehículo es tan interesante porque *refleja la identidad de un sector de la población*, sus costumbres, sus lógicas de comprensión de la vida y su estilo de vivir, su estética, sus reglas y los aspectos que marcan las cosas fundamentales de su vida. *Es una forma de expresión que nace en el inconsciente colectivo, pero lo atractivo de todo esto es la acción natural de la persona, la “necesidad de expresión estética”, una necesidad adherida naturalmente al ser humano desde el principio de los tiempos, tanto como alimentarse o respirar. Pero ya no hablamos de una necesidad biológica sino ¿espiritual? Hay muchos términos en tela de juicio. No vinculamos o justificamos este fenómeno como arte ni como diseño, pero hay que reconocer que tienen características en común muy similares, que por momentos los acercan pero su misma naturaleza marca las diferencias y los límites.*

FIGURA 18: Pick up personalizado con *Wolverine*. Autor: *Sybil stickers*.



Medio: Aerógrafo directamente sobre la carrocería. Dimensiones variables. Fuente: foto por Hugo Rivas.

Como observamos en la fotografía anterior, no es necesario manejar una coaster o bus para apreciar este fenómeno visual y a la vez pertenecer a este sector social. Se es parte del fenómeno porque se comparten los mismos lenguajes estéticos (figura 20 y 21). Este fenómeno llega hasta los autos particulares en el afán de la personalización, las bicicletas (figura 19), stickers, espejos, etc.

FIGURA 19: Bicicleta en proceso de personalización. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Aerógrafo y sticker Dimensiones variables. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Es curioso observar como todo este movimiento estético tiene repercusión a nivel de influencia sobre su mismo sector social. Muchos niños y adolescentes utilizan los mismos íconos para decorar sus posesiones personales. Incluso algunos recursos iconográficos vinculados a las pandillas están inmersos dentro de este fenómeno visual.

FIGURA 20: Casco de motociclista personalizado. Autor: *Style of Bone*.



Medio: aerógrafo. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

FIGURA 21: Tanque de motocicleta personalizado. Autor: *Style of Bone*.



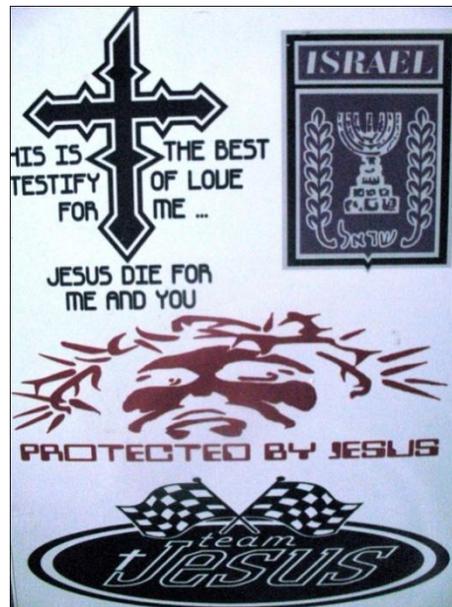
Medio: Aerógrafo directamente sobre el metal. Fuente: Fotografía cortesía del autor: *Style of Bone*.

Sentido de la armonía. Relación entre forma y contenido.

La combinación de los colores depende de cada motorista o persona que interviene en los diseños y en la pintura del vehículo. Pero hay una noción individual de apreciación del color y sus significados.

Gustan o admiran las variables afines a las propias como por ejemplo: si un motorista es cristiano admira las expresiones cristianas que otros ponen en sus vehículos. O dependiendo de la música comparten las mismas variables (figura 21).

FIGURA 22: Catálogo de imágenes religiosas. Autor: *Sybil stickers*.



Medio: Impresión. Dimensiones: Tamaño carta. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

No podemos emitir un juicio apresurado y despectivo que asegure la falta de contenido en este fenómeno visual. Porque sería irresponsable hablar de un fenómeno visual tan complejo y totalmente vacío de significantes. Sería interesante partir del tradicional y

polémico debate entre forma y contenido, tomando como referencia a los teóricos de la historia del arte. Lastimosamente no podemos hacer un juicio desde un punto de vista específico de la estética, que es nuestro punto de interés. Tenemos que citar la historia del arte y toda la articulación de conocimientos y disciplinas que estuvieron inmersas en los cambios de pensamiento a través de la historia; principalmente desde las vanguardias del siglo XX, el *dada*, *el pop*, *etc.* Específicamente la repercusión que este tipo de movimientos tuvo en la concepción de “la imagen” y la “cultura visual”, además de estos fenómenos culturales, es necesario hablar también del consumo como estrategia económica y su repercusión en el estilo de vida de occidente.

La música como parte de la identificación.

La música tiene un significante diferente, dependiendo principalmente de las edades de los motoristas. Para la mayoría, la música es parte de un estatus que hemos denominado “hacer presencia” aparentemente subjetivo para el observador ajeno al grupo social, pero *el sonido es un aspecto determinante para la imagen que se quiere proyectar* (figura 23). “Hacer presencia” significa dentro de este sector social, *“que por medio de todos los aspectos visuoespaciales que conforman la decoración del vehículo, se transmite una imagen de sí mismos, de lo que son, de lo que les interesa, pero principalmente: los identifica”*. “Los usuarios nos marcan”.

FIGURA 23: Equipo de sonido de alta fidelidad, con pantalla y reproductor de DVD portátil y Tablero decorado. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Aerógrafo. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

Este aspecto es tan importante y medular dentro de todo el estudio, porque descubrimos que la identificación, la personalización es una necesidad humana, reflejada por medio de las expresiones audio visuales, *haciendo uso inconsciente de lo estético al servicio de sus intereses*. Descubrimos una vez más la presencia de la estetización de lo cotidiano.

Nótese el empeño dedicado a la personalización del tablero del automóvil (figura 23), y lo más interesantes de esta imagen es que el auto es particular, su dueño no es motorista ni nunca ha trabajado en el sector Transporte público, pero su afinidad estética es inconfundible. No es necesario ser motorista, cobrador, o dueño de unidades para formar parte de este sector social. Se forma parte por la apropiación estética.

FIGURA 24: Stickers de grupos musicales. Autor: *Sybil stickers*.



Medio: Impresión. Catálogo de *Sybil stickers*. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Dentro de la música hay infinidad de variables (figura24), desde los que la usan a volúmenes estridentes para que se les identifique desde lejos hasta los que la usan a volumen suave con intenciones relajantes. Frases vulgares, de doble sentido, canticos fervientemente devocionales, ritmos violentos vinculados a pandillas, cumbias fiesteras y “ritmos de maitro”, predicaciones dictadas por voces chillantes y alteradas, “la hora de los temerarios” y ritmos asociados con el alcoholismo, música romántica en inglés, idioma del que se conoce muy poco o nada más que el significado del sticker “Diana Forever”. No importa realmente si se conoce el significado de lo que dice una canción, al fin y al cabo, *los ritmos también identifican*, los hacen pertenecer, los sectorizan en estratos aparentemente inexistentes al ojo superficial, pero claramente delimitados si profundizamos un poco. La música es una expresión más, haciendo uso de la estética para la expresión de sus intereses: Religión – música, familia – música, amor – música – alcohol, fiesta – alegría – música – alcohol, música – presencia – identificación, etc. En fin, se pueden hacer todo tipo de combinaciones y así crear los híbridos inconscientes más particulares que “los marcan”, los hacen pertenecer.

La música como instrumento de observación para otras variables: lo religioso, lo sexual, lo violento, lo criminal, etc.

El uso de la música se ramifica en diferentes acciones o funcionalidades. Un uso interesante es escuchar alabanzas como norma general en una ruta de trabajo; no necesariamente funge como devocional, *funge interesantemente como camuflaje para que las pandillas no los asalten*. Esta acción sugiere tener cierto respeto por el vehículo y el usuario, porque indica sus creencias cristianas, muchos pandilleros tienen respeto por estas creencias, y en última instancia podría detener un asalto.

Otra aplicación de la música *es para que el usuario los identifique* (figura 25 y 26), se utiliza la música no para gusto personal, sino para complacer al usuario y ganar su preferencia.

FIGURA 25: “Pobre Diabla”. Coaster Geovanny Ruta 41 – A. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Aerógrafo y stricker en vinil. Fuente: Fotografía cortesía de *Style of Bone*.

En la figura 23 observamos que fue elaborada en honor a la canción del artista de reggaetón Don Omar. Obsérvese la calidad del retrato pintado con aerógrafo en la parte trasera, *Geovanny*, el retratado, es el hijo del dueño de la unidad.

FIGURA 26: “Jimmy Hendrix”. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Aerógrafo directamente sobre la carrocería. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

También se usa para crear una impresión intimidante ante los demás buseros, utilizando volúmenes exagerados y estrepitosos, para demostrar que están “a la moda” o que tienen el mejor equipo de sonido, eso les da un estatus muy apreciado dentro de su grupo social, la admiración que causa tener el equipo de sonido más estrepitoso, con los sonidos bajos más exagerados, y *mientras más ilegales, mejor* (he aquí la interesante sensación de convicto o transgresor de la ley que eleva la adrenalina y los hace sentir muy dignos de *respeto* dentro del grupo social, la sensación de proscrito eleva el *estatus*). Es esa misma actitud la que abona a los comportamientos machistas; manejar a altas velocidades y tener sonidos ensordecedores eleva la adrenalina y la emoción, *no solo por el riesgo, sino por la acción ilegal que se produce a conciencia*, porque el riesgo los hace sentir más importantes y en sus propias palabras: “más codiciados entre el sector femenino”. Estos valores aparentemente subjetivos desde un punto de vista muy ajeno, están articulados a través de la estética y pueden ser desglosados a través de lo sociológico en el fenómeno visual. Esta variable hay que estudiarla individualmente porque a través de ella podemos observar todo el abanico de fenómenos estéticos que produce este estudio.

“Lo que debe y no debe estar” Aspectos vinculados a la dominación ideológica.

Los patrones estéticos en los sectores populares generalmente son formas de pensamiento impuestas por medio de una extensa articulación de ideologías y adoctrinamientos forzados desarrollados por estructuras tradicionalistas. Su base fundamental son cúmulos de pensamiento que el devenir histórico ha convertido en costumbres. Por su misma condición, las personas difícilmente cuestionarían su validez, debido al cúmulo de experiencias a las que la sociedad se acomoda con el paso del tiempo y automáticamente las justifica. Acerca de estos planteamientos de origen sociológico, pero que interesan a la estética, nos basamos en el estudio de los *Aparatos Ideológicos del Estado*, que en resumen, consiste en la construcción de entes reguladores de nuestras maneras de pensar, actuar, y de percibir la realidad; esta acción es represiva de una manera inconsciente en las sociedades, ya que son iniciativas impulsadas por el Estado mismo para auto validarse. Es de ese origen estructural de donde proviene también la manipulación de la estética y de la percepción de las masas ante los fenómenos visuales.

Retomando el análisis anterior, un punto de vista muy importante: el lugar que ocupa cada uno en la sociedad, determinado a través de estos instrumentos a manera de imposición. Resulta difícil romper esta cadena ideológica, porque para que un individuo salga de esta falsa conciencia “creada” es necesario que acumule una cantidad suficiente de conocimiento teórico y que sea consciente de este sistema condicionante. Para nuestro estudio de la gráfica del transporte público retomamos el análisis cuando dice que la repercusión de estas condiciones ideológicas se ven reflejadas en la vida práctica. Esta situación pasa desapercibida al ojo común, pero para nuestro análisis es necesario poner una atención especial, porque ¿qué es más práctico en la vida cotidiana que los métodos de decoración que utilizan en el transporte público? Con la practicidad no nos referimos a las características técnicas, más bien a las intenciones de creación y expresión que estas tienen.

Las herramientas teóricas que Althusser identifica (lo religioso, la familia (figura 27), lo jurídico, la familia, la escuela, etc.) al entender el poder ideológico que ejercen sobre los sujetos (especialmente en los de extracción popular) comprenderemos la construcción del

fenómeno del poder que al fin y al cabo está inmersa en el trasfondo de la forma de vida que desarrollan los individuos de la sociedad, esta compleja relación nos ayudará a entender el ¿por qué? de los fenómenos estéticos que ellos mismos producen y las relaciones que el poder tiene como fenómeno estético.

FIGURA 27: “Michelle”. Automóvil particular. Autor: *Style of Bone*.



Retrato de la hija del dueño del vehículo. Medio: Aerógrafo directamente sobre la carrocería. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

A partir de una generalización de la información obtenida, descubrimos que, aunque no se compartan los gustos y las expresiones del otro, *existe una especie de respeto sobre algunos aspectos generales*. De ahí parte la idea de “lo que debe ir y lo que no debe ir”, es decir, aunque yo no sea muy religioso, pero Dios debe ir en la decoración. Aunque yo no tenga una familia bien establecida, pero debe ir incluida en los diseños, debe estar presente. Aunque yo no entienda la música en inglés que escucho (figura 28 y 33), *pero debe ir*. Estos aspectos vinculados al respeto, confieren algo de *sacralidad hacia algunas variables: Dios (entiéndase desde el punto de vista judeocristiano), la familia (con un valor especial en los hijos y la novia o esposa) y la música de moda*. Estas variables se convierten en

concepciones fundamentales de la vida, quebrantarlas significaría reprobación de las mayorías. Lo interesante más allá de lo aparente a nivel estético es el significado que alcanzan para un individuo porque vienen a convertirse en una especie de fetiche o amuleto; no necesitan comprenderlo o practicarlo como algo que se vive; no necesitan ser cristianos practicantes para tener una compleja decoración religiosa, no necesitan tener una familia estable para llevar las fotos de sus hijos o el nombre de sus esposas, no es necesario comprender la música en inglés porque sólo se escucha como en los otros casos: por moda, porque los demás lo hacen o para que los demás los vean. Pero esto no es tan simple, tiene que ver con la herencia cultural transmitida por el Estado, controlando y dominando ideológicamente a los sectores populares por medio de sus diferentes aparatos de control: la escuela, la familia, la religión (figura 29), los medios de comunicación masiva, etc. Es interesante como la gráfica popular refleja toda esta relación.

FIGURA 28: Decoración posterior de “La Power”. Ruta 41 A. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Sticker en vinil. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

FIGURA 29: Sticker “Cristo”. Autor: *Options*



Ubicación: Interior. Puerta delantera. Bus ruta 6. Medio: Sticker en vinil.

La imagen religiosa de Cristo (figura 29) toma un papel diferente al devocional porque se descontextualiza al no estar en un sitio religioso dentro de un templo o un altar familiar, más bien se convierte en un amuleto de protección mágica que forma parte de la decoración. Se vuelve un objeto diferente y este híbrido se vuelve muy interesante para nuestro objeto de estudio.

FIGURA 30: Aleluya. Autor: Sybil stickers



Catálogo de imágenes religiosas, Sybil stickers. Fuente: Fotografía: Hugo Rivas.

FIGURA 31: Jesucristo. Autor: Sybil stickers



Catálogo de imágenes religiosas, Sybil stickers. Fuente: Fotografía: Hugo Rivas.

La imagen en sí misma no deja de poseer el valor original por el que fue elaborada, pero al formar parte de la decoración (figura 30 y 31), esa experiencia “espiritual” que provoca se convierte en parte de la función estética del lugar al que ahora pertenece. No es en sí el reflejo de una forma de vida devocional o de pertenencia religiosa, más bien se transforma en amuleto religioso – decorativo. Lo importante de todo esto es la colocación del sticker en respuesta a la conciencia reguladora de la moral colectiva, y no así como estímulo respuesta individual o por iniciativa religiosa personal. No queremos decir que esta situación descrita sea universal, hay excepciones, pero para nuestro estudio destacamos esta acción en particular porque demuestra la estimulación de la conciencia del individuo por parte del colectivo social, y genera una respuesta de su parte, que implica pertenencia y aprobación.

FIGURA 32: Yamileth. Autor: *motorista*.



Composición en honor a una hija “Yamileth”. Ubicación: Interior. Arriba del parabrisas. Bus ruta 6. Medio: Collage, vidrio, acrílico industrial, brillantina, cartón y sticker. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Es encantadora la dedicación con que se ha elaborado esta composición (figura 32) para colocar objetos de interés personal. Pero estos objetos de interés van más allá de la mera apreciación. El valor que se le adjudica a estas imágenes es evidente por el lugar en que se ubican: muy arriba a la vista de todos. Por el material con que ha sido elaborado es evidente que pertenece al motorista de la unidad y no al dueño. Esta diferencia es indiscutible porque son materiales más baratos y elaborados a mano; nótese el cuantioso trabajo de manufactura que lleva cada imagen. La dedicación y el recorte que se le ha dado al fondo de cartulina púrpura. La soltura de la tipografía muy similar al graffiti de las pandillas con sus brillos característicos, etc. Observamos la convergencia de muchas variables en una sola expresión: la familia, el fútbol, Dios y la gráfica popular. Cuando alguien se toma el tiempo para elaborar a mano un objeto como este demuestra que tiene un valor personal y sentimental muy importante. *El grupo de imágenes es una especie de altar dedicado a las cosas que son importantes para la visión de vida del autor: Dios, sus hijos y su equipo favorito de fútbol: el Real Madrid.*

FIGURA 33: AC/DC Autor: ¿?



Medio: Sticker. Balazos y frase en inglés. Ubicación: Tablero. Micro bus ruta 6. Fuente:

Fotografía por Hugo Rivas.

Un aspecto importante dentro de esta variable (lo violento) es la presencia de la decoración misma como un aspecto “normal”. Algo que llama mucho la atención es la presencia de imágenes de contenido violento que pasan desapercibidas al ojo del común usuario, como por ejemplo estos orificios de balazos simulados con stickers (figura 33). El uso de distintas capas semánticas inconsciente o conscientemente violentas, denota el uso de una estética fácilmente interpretable si la concebimos como reflejo de la sociedad en donde nace. Considerada desde un punto de vista más amplio, lo violento pasa a un plano de ingenuidad, visto como algo cotidiano, como parte de una decoración: “debe decorarse porque así se le da vida”, en palabras de un entrevistado. Un aspecto interesante es cómo la idea del peligro a nivel estético se vuelve un aspecto de admiración al estar en un lugar decorado con agujeros de bala o manejar a velocidades altas o un sticker que dicta: “Enemy Public”. La necesidad de expresarse, de mostrarse, de poner en evidencia sus gustos personales a nivel formal y muchas veces sin congruencia (figura 34), la competencia de ver ¿quién es mejor? Nos empujan a este pensamiento de la necesidad de decorar un vehículo.

Desde un punto de vista más complejo descubrimos la búsqueda de liderazgo por parte de los involucrados, a través de la acumulación del capital simbólico (más y mejores decoraciones, cúmulos de relaciones y contactos, el mejor equipo de sonido, ser el más mujeriego, experiencia de trabajo, son todos estos aspectos los que aportan al respeto) que se transforma inconscientemente en el colectivo en *señales de poder que delimitan las jerarquías*.

FIGURA 34: Catálogo de símbolos japoneses con su traducción. Autor: Sybil Stickers.



Medio: Impresión sobre vinil. Catálogo de *stickers*. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Aspectos íntimos de la apropiación de una imagen.

Otro aspecto a destacar es la expresión de experiencias pasadas en la vida, que se reflejan en los diseños plasmados en el vehículo. Para otros sectores sociales esta actividad es irrelevante y menospreciada (figura 35), no así para este sector social que el único medio expresivo con el que cuenta posiblemente sea este, y sumada su necesidad estética y de identificación, *se apropia del espacio para mostrarse a sí mismo (evidencia de “una necesidad estética”). La apreciación de estas expresiones y su reconocimiento como un lenguaje y un contenido tiene mucho que ver con el sector económico al que pertenece el observador.* Si se pertenece al sector cultural económico popular se tiene una apreciación más cercana al creador de la imagen o de la acción, porque se convive a diario con el fenómeno gráfico y con la forma de vida de los motoristas y cobradores. Pero si se pertenece a un sector cultural o económico superior o no se tiene una convivencia regular

eso, pero lo fuerte de esta afirmación es que la cultura popular no puede hacer nada ante este menosprecio, porque la cultura popular es tal cual, pura e inmediata a la realidad de quien la expresa, y he ahí la contradicción. No podemos validar la gráfica hegemónica en la excusa de lo correcto porque estaríamos haciendo caso omiso de la realidad inmediata del salvadoreño. En algún momento podría considerarse “analfabetismo estético” a la gráfica popular, pero es todo lo contrario. *La estética se vuelve analfabeta en la medida que no produce nuevo conocimiento, pero no de las normas estéticas hegemónicas, sino de nuevas expresiones estéticas, de todo tipo, y de todos los lugares para poder construir una pluralidad estética y por ende cultural.* Algunos espacios culturales fomentan la estética hegemónica, pero en época contemporánea el artista y profesional de la gráfica no ignora esta situación y se ha percatado de este conflicto que con el paso del tiempo se viene re planteando; ya *Duchamp, Donald Yudd* y otros artistas propusieron muchas soluciones y diversas opiniones al respecto. Al contrario, pretendemos generar un debate reflexivo al respecto, en el que toquemos todas las posibilidades y las opiniones más diversas.

FIGURA 36: Catálogo de caricaturas y símbolos. *Autor: Sybil Stickers.*

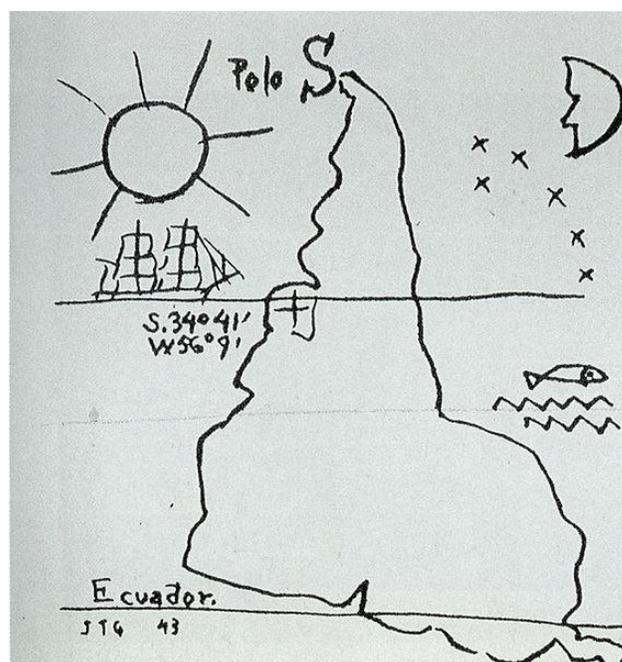


Medio: Impresión sobre vinil. Catálogo de *Sybil stickers*.

El fenómeno gráfico del transporte público nos vincula directamente con la expresión popular del tatuaje, aquella necesidad de *apropiarse de imágenes existentes* (figura 36) *para reflejar nociones emocionales o situaciones importantes de nuestra vida* que consideramos trascendentes al plasmarlo permanentemente en una imagen. Estas imágenes generalmente no tienen un valor aparente por sí mismos, como un Piolín, una calavera, llamas de fuego, etc. *Pero adquieren un valor significativo cuando el autor intelectual de la acción se apropia de ella, adjudicándole una valía personal, se adueña de la imagen, transformándola en un signo íntimamente valioso. Esto se debe a la simple asociación de sentimientos personales conferidos a la imagen, lo que la transforma desde un punto de vista muy personal en algo “trascendente”.* En la mayoría de los casos esta supuesta “valía personal” es realmente una valía colectiva, porque ese valor de reconocimiento es adjudicado por los demás y no por quien se apropia de la imagen. Tiene mucho que ver en esta acción de la aparente apropiación, el término de la transculturización como evidencia de la preponderante cultura hegemónica impuesta por Estados Unidos en países menores como el nuestro. Lo podemos comprobar si realizamos un análisis gráfico a partir de la arqueología, desde el momento que encontramos objetos desconocidos que utilizan y producen en una cultura de la cual desconocemos su historia o mucho menos especulamos. Si subimos a las unidades de transporte más significativas de la gráfica de su medio (ruta 6, ruta 44, ruta 41 A, ruta 20, etc.) y observamos sin prejuicios de categorización, rápidamente nos percataremos que la mayoría de personajes que decoran muros y exteriores son los personajes de Warner Brothers que reflejan la vida simbólica norteamericana a través de sus personajes: Bugs Bunny, Pato Lucas, Piolín, Taz, Marvin entre otros (figura 42 y 43), los más significativos. La pregunta es *¿Por qué nuestra cultura salvadoreña se apropia de estas imágenes y no de las imágenes producidas en Guatemala, España y Venezuela, o en cualquier otra latitud?* En esta extensa pregunta tiene mucho que ver “el poder”, no solo a nivel político y económico sino también a través de la incidencia cultural e ideológica que ejerce Estados Unidos en su papel de “cultura dominante” a través de los medios de comunicación, que son los más poderosos en influencia directa, al menos en América Latina (o al menos así lo han sido durante la historia, aunque esta situación podría llegar a evolucionar con los cambios económicos que están tomando muchos países de América Latina – principalmente en el Sur – y que vendrían a repercutir directamente en cambios

culturales al dar una mirada directa hacia sí mismos y rescatar “lo propio”). *En esta compleja situación que converge directamente en la estética que adoptan los pueblos encontramos la relación directa de la respuesta a la interrogante con la alienación de los pueblos a nivel cultural, que inicia directamente con la dependencia económica.* Un artista que estaba muy conciente de esta situación cultural y económica es Joaquín Torres García, cuando simplifica este pensamiento en su famoso dibujo *América invertida* (figura 37) :

FIGURA 37: América invertida. Autor: Joaquín Torres García.



Medio: Lápiz sobre papel. Fuente: Sitio oficial del museo del artista: <http://www.torresgarcia.org.uy>

Un aspecto muy importante a destacar en la apropiación de imágenes existentes es la presencia de una “ingenuidad gráfica” (refiriéndonos no en términos despectivos, sino revalorando el carácter artesanal y el primitivismo gráfico). Vinculada directamente con la gráfica popular de los rótulos hechos a mano. Dicha característica enriquece esta variante del fenómeno porque *las imágenes que conocemos como preestablecidas sufren leves cambios bajo la mano del especialista para transmitir un mensaje, para “personalizar la imagen”, ahí observamos el estilo de vida de los creadores reflejados en su gráfica.*

FIGURA 38: Sticker “Drunk Forever”. Autor: ¿?



Ubicación: Interior, arriba de los vidrios traseros. Buseta Ruta 47. Medio: Sticker con vinil.

Fotografía por Hugo Rivas.

Observamos un Bugs Bunny alterado del original (figura 38). Se le agregó un par de “chancletas”, una bermuda, una botella de alcohol, un par de gafas de sol y el mensaje clave en inglés ingenuamente escrito: “beber por siempre”. Lo interesante de esta imagen es que la gramática del mensaje textual realmente no importa, lo que interesa al autor es la intencionalidad del mensaje como imagen en sí, y el contexto que toma el dibujo al colocar el texto en inglés. Traducido a un lenguaje más inmediato sería: una caricatura con la que el creador se identificó a sí mismo (el personaje original es un conejo muy alegre que siempre “se sale con la suya”, que no lo pueden atrapar, etc.) en una forma de vida relajada (aspecto playero: bermuda, gafas y sandalias) muy al estilo popular de las playas de El Salvador, y haciendo gala de su alcoholismo como forma de libertad. Otro punto de vista interesante, si lo comparamos con el análisis de la imagen anterior, siempre utilizando el término de la alienación como filtro, descubrimos la imagen del turista estadounidense como un estereotipo a seguir en El Salvador. La imagen que crean de sí mismos todos los personajes de Warner Brothers son un estereotipo de la vida estadounidense, en este caso, Bugs Bunny es una expresión iconológica de la picardía, la inteligencia el éxito, imagen con una construcción ideológica dañina el sentido de la promoción del consumo y el estereotipo de ciudadano neoliberal. Hay que señalar su antónimo: Dufy Duck, que en español significa

Pato Estúpido, que al contrario de su eterno enemigo, siempre todo le sale mal y es el icono de la necesidad y la terquedad, y además: es negro. Este análisis a nivel de imagen podría considerarse como mera conjetura, pero hay que destacar las observaciones evidentes e innegables y la incidencia que tienen en los sectores populares, no solo a nivel cultural, sino también a nivel estético (esto tiene mucho que ver con el poder).

FIGURA 39: Sticker Taz y Bugs. Autor: ¿?



Sticker alterado



Versión original. EEUU

Medio: Sticker con vinil. Ubicación: Interior, arriba de los vidrios laterales. Busetta Ruta 47.

Fotografía por Hugo Rivas.

Esta imagen es muy famosa en el fenómeno gráfico (figura 39). En lo particular podemos destacar que ha cambiado a través del tiempo. Porque la intencionalidad de apropiarse de esta imagen es dibujarle la ropa al gusto personal. Existen muchas variantes, pero el original responde a los patrones estéticos de la cultura afroamericana de los años 90's en Estados Unidos. El aspecto de pandilla con pequeñas trenzas y aretes, y la ropa floja puesta al revés y grandes camisetas de Base Ball. La pose de los dibujos, muy ruda y en expresión retadora. Esta imagen tiene mucho que ver con la música rap y hip hop de la época, además de influenciar el aspecto de las pandillas escolares de nuestro país en esa época. En la

versión contemporánea observamos muchas modificaciones con cierta ingenuidad gráfica que vuelven la imagen más cómica y jovial, además de que la contextualizan. Observamos en la figura de la izquierda un enorme “bling bling” (dije de gran dimensión) en forma de letra “E” que responde a una marca o posiblemente una firma del autor ya que se repite en otros sticker de Taz ubicado en el mismo vehículo. En conclusión, lo interesante de estas acciones gráficas es la personalización de una imagen Pop para identificarse y para verse a sí mismo y a su estética de una manera inconsciente. En este caso, la imagen del “bling bling” responde hoy en día a la música de reggaetón y a esta cultura que transmite una imagen “urbana”.

FIGURA 40: Sticker “Taz con soda y grabadora”. Autor: ¿?



Ubicación: Interior, arriba de cabina del motorista. Buseta Ruta 47. Medio: Sticker con vinil. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Nótese la ingenuidad gráfica con que se ha elaborado la modificación del dibujo (figura 40). Este detalle hace más rica la pieza porque personaliza la imagen para transmitir un mensaje. Llena la imagen importada de un contenido personalmente abordado.

FIGURA 41: Auto deportivo modelo años 90's. Autor: ¿?

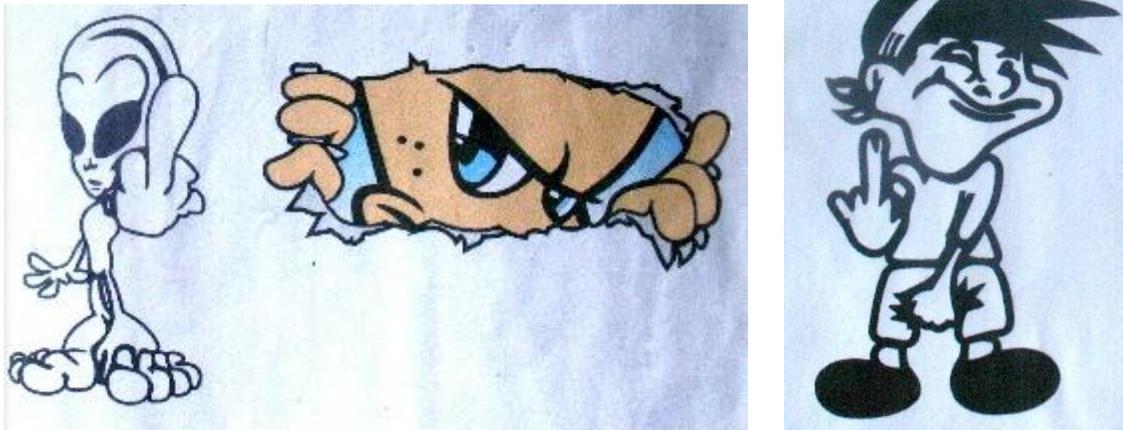


Ubicación: Interior, arriba de cabina del motorista. Buseteta Ruta 47.

Medio: Sticker vinílico autoadhesivo.

Aunque el creador de la pieza desconoce el modelo del automóvil o su época (figura 41), éste no es el punto de interés. Lo que importa es la apariencia del auto de carreras como valor de estatus. Es evidencia de la admiración por este tipo de vehículos y el valor agregado que implicaría tener uno o el hecho de pertenecer a la cultura de los autos de carreras por medio de su admiración.

FIGURA 42: Personajes en actitud desafiante.



Catálogo de *Sybil stickers*. Medio: Impresión. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

FIGURA 43: Personajes de dibujos animados. Autor: Sybil Stickers.



Catálogo de stickers monocromos. Medios: Impresión sobre vinil. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Ideas hegemónicas a través de diferentes variables: La religión, la familia, etc.

Lo sentimental ligado a la estética. Importancia de la acción:

Sólo la acción de colocar una imagen en un lugar visible indica la importancia de lo expresado (la relación del espacio ocupado, lugar, visibilidad y tamaño determina el valor personal que se le confiere a la imagen) para el dueño de la unidad, como el nombre de la novia o esposa, el nombre de sus hijos: “*les demuestra a sus seres queridos que son importantes para él*” (figura 44). La importancia de hacer notar este valor públicamente es ir reafirmando inconscientemente y a la larga los valores conservadores tradicionales: respeto al superior, la propiedad privada, etc. Es un medio inconsciente de dominación y explotación inculcado desde la infancia y construido cuidadosamente a través de la escuela y la religión. Todos estos valores encubiertos son la base de un sistema de dominación capitalista a través de la construcción de ideologías y aparatos teóricos incuestionables. Aunque esta acción también puede ser un inconsciente del colectivo de motoristas para

defender su imagen de cafres o patanes que ellos mismos construyen ante la sociedad, demostrando su lado humano y vulnerable a través de la veneración de su familia.

FIGURA 44: Sticker. “Katherine” Autor: ¿?



Ubicación: parte superior del parabrisas. Medio: Sticker en vinil.

A manera de bautizo del vehículo con el nombre de la **hija del dueño de la unidad**. Nótese (FIGURA 44) las dimensiones del sticker y el lugar de ubicación, jerárquicamente más importante por visibilidad y por posicionamiento.

FIGURA 45: Fotografía “Christian” “Katherine”. Autor: ¿?



Medio: Montada fotográfico sobre un fondo decorado. **Hijo del motorista.** Ver la línea punteada roja que sigue hacia la derecha para comprender la ubicación. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

FIGURA 46: Stickers “Christian” y “Stephanie”. Autor: ¿?



Medio: Sticker de vinil. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Hijos del dueño de la unidad. Ubicación: Interior. Arriba de los vidrios laterales. Nótese el tamaño y la ubicación “jerárquica” de los stickers.

Obviamente hay un estatus evidente en la colocación de los nombres de la familia que no solo depende de la posición o ubicación del objeto y su dimensión y ostentación (figura 45 y 46). No solo demuestra la jerarquía en la relación dueño – patrón – empleado. *También demuestra poder desde un punto semántico más intrínseco.* Poder económico y de adquisición como mero lujo y poder en el sentido de cumulo de relaciones, de demostrar “ser más importante que el otro”. Mostrándolo a todo el mundo en una especie de palca conmemorativa, una acción muy relacionada a la creación de altares. El hecho de llevarlo a todos lados en su lugar de trabajo, del cual se ha apropiado con el sentido de la identificación demuestra el arraigo y la territorialidad.

La relación entre ética y estética es clave para comprender la tradición del acto de veneración religioso como acción de elevar un objeto o una acción hacia el nivel sacro. *Cuando un objeto, imagen o situación tiene connotaciones implícitas de bondad o maldad, esa información agregada altera la percepción estética de los individuos desde un punto de vista externo.* Nuestra percepción se ve manipulada por el inconsciente colectivo siempre y cuando se compartan esas connotaciones de maldad y bondad. Un ejemplo claro son los mensajes o imágenes religiosas que observamos en los vehículos, muchos en contradicción con la moral desde el punto de vista de la ética colectiva. No tendría sentido tener mensajes religiosos y mensajes picarescos o sexuales en un mismo vehículo, pero estos mensajes no responden a la ética colectiva o a las creencias colectivas, *más bien responden a la descontextualización del objeto religioso como tal “para convertirlo en un amuleto de respeto”* por las mismas connotaciones de bondad que implica un mensaje bíblico o una imagen de la virgen. Puede que a una persona no le guste la gráfica de las coasters y la menosprecie, pero cuando observa en un vehículo un enorme poster de la Virgen de Guadalupe, son esas connotaciones de bondad que tiene el ícono en sí mismo las que fuerzan y cambian la percepción del individuo y obligan a su subconsciente a valorar esta imagen y ya no verla como un fenómeno gráfico despreciable, sino “respetable” a nivel de sus creencias, *este es un claro ejemplo de la dominación que ejerce la cultura y los aparatos ideológicos en un individuo a través de la tradición. Las ideas hegemónicas de una sociedad se mantienen o se imponen a través de la reverencia religiosa: “lo incuestionable”, “lo dado”* y es esa expresión estructurante la que lleva implícita la idea de jerarquía y orden social para verse a sí mismos y a los demás.

Es necesario recalcar la importancia que tiene “exhibir” los puntos de interés personales en los muros de la unidad. Más allá de poner imágenes atractivas, *toman otro significado* cuando están puestos en un lugar visible del vehículo porque se vuelven temas de admiración, que “deben exhibirse” según el criterio de quien lo coloca.

FIGURA 47: Sticker “GERARDO” y “Jesús en ti confío”. Autor: ¿?



Detalle del frente de un bus. Ruta 6. Medio: Sticker de vinil. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

En esta decoración frontal (figura 47) observamos justo debajo de la ruta el nombre con el que el dueño de la unidad bautiza el vehículo “GERARDO”, y justo debajo del nombre, la frase: “Jesús en ti confío” que toma una connotación diferente a la verdadera práctica religiosa, *el objetivo del mensaje o la placa conmemorativa no es expresar su cristianismo como práctica dogmática, más bien consiste en un mensaje de “protección”*. Obsérvese también el tamaño que se le adjudica al texto como si fuera un subtítulo.

Más allá de la identificación (funcionalidad – estatus).

El conductor, en ocasiones busca decoraciones especiales o música en particular con la intención de que el usuario lo identifique “que lo marque”, pero esta identificación va más allá de la simple individualización vinculada a un estilo audiovisual; lo hace para que el usuario lo prefiera, ya que *todo influye*, desde la decoración en un primer momento, nombres, colores, accesorios, etc.; la música, el volumen y el tipo de música que escucha; el motorista, su comportamiento, el trato que da al pasajero, su forma de manejar, etc. Todo influye en la preferencia del usuario hacia su unidad y sus servicios, llegando al punto en que el usuario sabe a qué hora pasa la unidad de su preferencia y deja pasar las demás unidades hasta que llega su predilecta. Claro, no todo tipo de usuario responde de la misma manera o se percata de estas intenciones, *se debe pertenecer a este grupo social para poder percatarse de todo este accionar y dar un paso más allá: responder a él*, no pertenecer de manera gremial como motorista, sino, pertenecer desde el punto de vista que se comparten los mismos *habitus*, esto quiere decir, todos estos parámetros estéticos: la música, lo visual, y todo lo que confiere a la decoración.

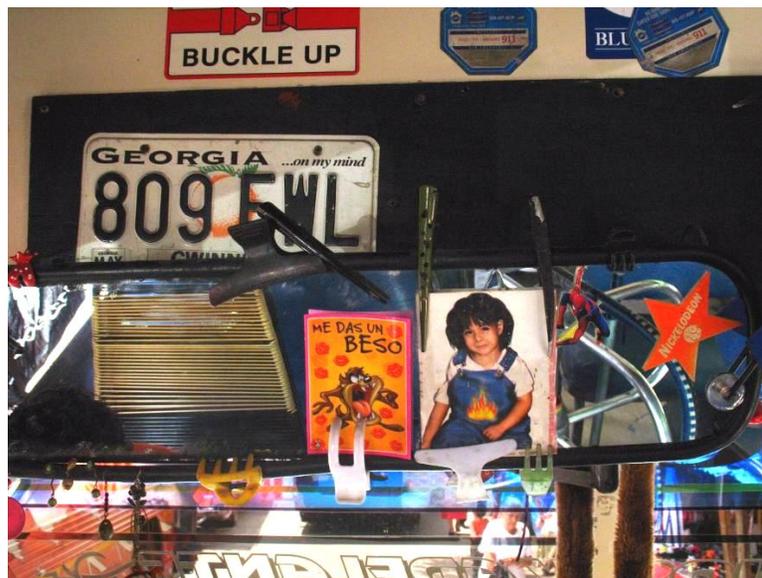
También hay un enorme sector que se queja del comportamiento de los motoristas y de los artilugios y mensajes que utilizan en las decoraciones de los vehículos. La mayoría de usuarios del transporte público, como ya explicamos anteriormente, se queja o no comparte estas expresiones y comportamientos porque no las comprende, por lo tanto, las menosprecia como ajenas a sí mismo porque no se ve reflejado en esas maneras o articulaciones estéticas. Estas diferencias pueden marcarse debido a diferentes razones como: el sector económico al que se pertenece (aunque este punto es ampliamente variable porque la mayoría de usuarios son de estrato popular), el sector cultural, el nivel de educación, etc. Este análisis es muchísimo más comprensible si lo abordamos desde la sociología y específicamente desde Bourdieu.

Esta acción de de identificación va más allá de lo superficialmente explicado. No solo se busca la preferencia del usuario para ganar más dinero (al fin y al cabo no todos los usuarios responden al accionar como ya lo explicamos) se busca socializar, hacer amistad,

“conseguir algo”, novia, esposa o “vacil” (aventura amorosa). Ampliamente abordado y conocido, el machismo como una variable más, intrínseca en todo este movimiento sub cultural. Otro aspecto que abona al estatus es “conseguir algo”, esta acción de ser el preferido de las adolescentes del instituto, la chica de la tienda, las cocineras del comedor y sus hijas, la controladora del tiempo, la vendedora cercana al punto ó de cualquier mujer involucrada en la ruta, acredita al motorista o cobrador con un *capital moral o social*, reconocible como superior dentro del grupo social de la ruta y sus allegados, estatus que acumulado, le suma valor como persona ante sus compañeros. Esto se ve reflejado por la cotidianidad y variedad de tarjetas amorosas, peluches, colas y ganchos, puestas en el espejo principal o en la palanca que supuestamente se las regalan las mujeres que el motorista o cobrador ha “enamorado”. Esta acción no necesariamente es real, ya que algunos motoristas compran estos objetos en grandes cantidades y variedades para generar rumores y admiración entre sus compañeros que desconocen esta artificial labor que les abona a sus estatus de “macho conquistador” (figura 48).

FIGURA 48: Ganchos para el cabello, tarjeta romántica y foto de hija del motorista.

Autor: Motorista.



Ubicación: interior de un bus. Ruta 6. Medio: Collage de objetos. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Culto a la Velocidad. Vínculo entre la cultura de las carreras de autos modificados y el grupo social del transporte público. La estética como herramienta de reconocimiento.

Pasa totalmente lo contrario a la identificación cuando un usuario no pertenece a este grupo social. Cuando desconoce los lenguajes estéticos que se utilizan en este medio y por consiguiente los menosprecia. Esto da explicación a por qué muchas personas se molestan o se ofenden al ver mensajes sexuales de doble sentido, al escuchar los volúmenes exageradamente elevados de la música, la forma de manejar a altas velocidades o exageradamente lentos; esto tiene mucho que ver con la competencia que existe entre los motoristas de las rutas que no funcionan con *Caja única*; constantemente compiten por ganar más pasajeros y por consiguiente no respetan los horarios en los que les toca circular, obviamente al tener más pasajeros tendrán más dinero, caso contrario en el sistema de caja única que todo se recauda en un solo punto y se reparte por igual. Esto genera entre motoristas peligrosas competencias a altas velocidades; aparte que también son fanáticos de las carreras de autos modificados y utilizan estos momentos como excusas para elevar las velocidades, hay que prestar atención a la relación que existe entre la cultura de los autos de carrera y la cultura del transporte público, y por consiguiente la repercusión que este fenómeno de las altas velocidades tiene en el campo de la cultura popular: la admiración, la identificación, la fascinación, “el culto”. Más allá de la competencia por el dinero al ganar más pasajeros, existe una explicación más complicada para las carreras y la competencia entre motoristas, ya que existe una forma de verse a sí mismos como motivo de vergüenza cuando otro motorista “lo reta” al sobrepasarlo mientras circulan en las calles, pero este tipo de reto solo puede ser apreciado por el grupo social al que ellos pertenecen, ya que desde un punto de vista exterior, esta acción es menospreciable, pero desde sus propios puntos de vista, es algo que tiene que ver directamente con el respeto.

FIGURA 49: Poster impreso en vinil. Autor: Options.



Ubicación: Exterior. Costado izquierdo de un bus. Ruta 6. Medio: Fotomontaje e impresión sobre sticker de vinil. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Obsérvese la dedicación especial que se le adjudica a los posters de autos de carrera (figura 49), o la similitud que se quiere lograr en las decoraciones de los vehículos, el aspecto que adoptan cuando se les instala “colas de pato” o “luces neón” para que tengan una decoración especial durante la noche. El poster que analizamos está rematado con una frase: “Me estás tentando”, esta frase hace alusión a una canción de moda de W y Yandel, artistas del ritmo reggaetón, que habla coloquialmente de alusiones sexuales y doble sentido. En los aspectos técnicos es necesario detenernos en el diseño, a diferencia de un sticker común y corriente, lleva un trabajo digital más depurado en un programa de diseño.

Esta variable tiene mucho que ver con lo erótico y el machismo, al estar relacionada la cultura de las carreras de automóviles a las modelos en traje de baño. *Es interesante resaltar la similitud a los autos de carrera que se pretende lograr con la modificación del aspecto de los vehículos de transporte público* (figuras 50, 51 y 52). Observamos también la producción de un híbrido gráfico producido inconscientemente por diversas variables: el machismo, la música de moda, los autos de carrera y lo erótico.

FIGURA 50: Costado de una coaster. Ruta 6. *Autor: Options.*



Medio: Impresión sobre vinil autoadhesivo. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

FIGURA 51: Costado de una coaster. Ruta 6. *Autor: Options.*



Medio: Impresión sobre vinil autoadhesivo. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Observemos detalladamente (figuras 50 y 51) la similitud del aspecto general de los vehículos de carreras con los del transporte público. Para ello comparamos las fotografías anteriores con la que sigue. Es una especie de reproducción del estilo decorativo de la cultura de las carreras, pero llevado a cabo con un presupuesto menor y con medios de producción un poco más artesanales (figura 53 y 54). Una característica de los salvadoreños es la recuperación de todo tipo de vehículos deteriorados. Por esta misma razón, existe una gran capacidad de mano de obra en el trabajo del enderezado y pintura de carrocerías. El trabajo con decoraciones en vinil y la pintura a presión.

FIGURA 52: Auto modificado para carreras.



Decoración personalizada de la forma y la pintura, luces neón, cola de pato, rines especiales, polarizado, stickers, etc. Auto especial para carreras. Fuente: <http://www.elmejortuning.com/>

En la cultura de autos de carrera existe un término llamado *Tuning*, es el estilo de personalizar los automóviles “para hacerlos únicos e irrepetibles” (figura 55) tiene mucho que ver con el fenómeno gráfico. Existen similitudes entre estos dos fenómenos pero a la vez grandes diferencias. El *Tuning* en el grupo social de los autos de carrera modificados tiene un contexto totalmente diferente porque responde a un grupo social económicamente poderoso y por consiguiente con mayor capacidad de ostentación en las decoraciones y en el lujo. En este caso, el *Tuning* es una actividad de ocio, lujo y diversión para las clases económicamente pudientes. Pero están vinculados desde el punto de vista del estatus que el dueño quiere reflejar con la decoración de su vehículo.

FIGURA 53: Imágenes de autos de carrera. Autor: Sybil Stickers.



Catálogo en el local de Sybil Stickers. Medio: impresión sobre vinil. . Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

FIGURA 54: Imágenes del catálogo de stickers de Sybil.



Tacómetros y franjas decorativas y tribales. Medio: Impresión tamaño carta. Fotografía por Hugo Rivas.

FIGURA 55: Pick up particular. Modificado y decorado al estilo *Tunning*.

Autor: *Style of Bone*.



Medio: Impresión sobre sticker en vinil. Fuente: Fotografía cortesía de *Style of Bone*.

Lo erótico, lo sexual, el machismo, y su función estética.

Existe otra variable importante que resaltar: *Lo erótico*. Esta área de la investigación, como siempre, está articulada entre las demás de una manera muy particular (figura 56). Nos encontramos combinaciones muy interesantes como lo erótico y lo religioso (figura 57), entre los cuales se mezcla el machismo y la visión de mundo que tienen los creadores de las decoraciones, sus puntos de vista sobre la mujer o sobre una forma de vida en particular. Existen muchas formas de comprender el mensaje erótico de las imágenes en los contextos que las observamos dentro del vehículo. Algunos mensajes juegan el papel de un indicador del machismo como apreciación estética de *lo agradable* para un hombre, y para el conjunto de hombres que forman parte del grupo social que estudiamos.

FIGURA 56: Marcianos.



Imágenes del catálogo de *Sybil stickers*. Medio: Impresión sobre papel. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

En ocasiones, como ya lo mencionamos, se colocan versículos en los muros del bus con la intención de “re leerlos y reflexionar al respecto como un regulador de la propia conducta” en palabras de los propios entrevistados. Pero esta creencia religiosa va más allá de los dogmas y las prácticas espirituales que leemos en esta respuesta engañosa. Es interesante que la colocación de versículos o cualquier indicador religioso se transforme en una especie de amuleto o de fetiche de protección: “*me va a proteger*” y “*uno nunca sabe*”, “*mejor lo pongo*”. Son algunas de las frases que describen la intención íntima de quien los coloca. Es divertido observar en una misma unidad mensajes de la biblia y frases muy alentadoras sobre la fe en Dios y a la vez rótulos o calcomanías que juegan con el doble sentido haciendo alusiones sexuales, puntos de vista machistas sobre la mujer y frases obscenas.

FIGURA 57: Sticker “Perdónanos Señor” y camiseta “La sigueña no tiene la culpa de lo que hizo la paloma”. Autor: Options y el motorista.

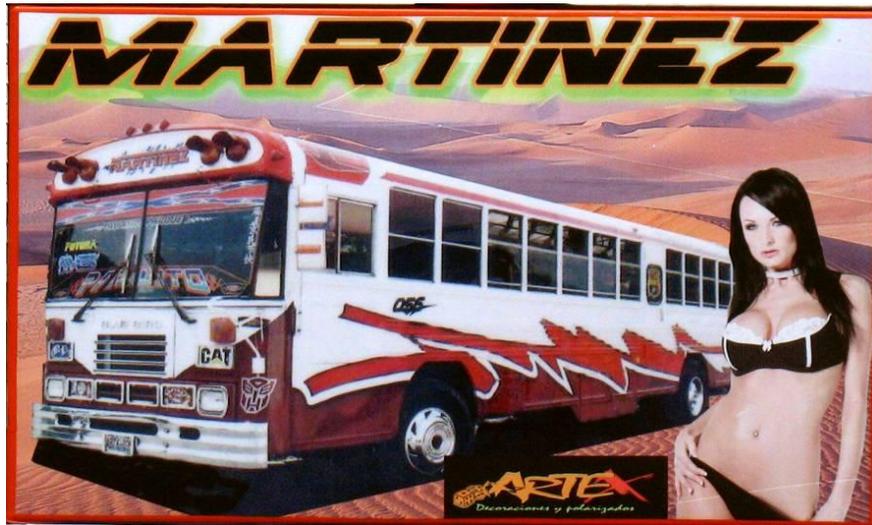


Ubicación: costado exterior y parte trasera del asiento del motorista de una coaster, Ruta 6. Medio: Impresión sobre vinil autoadhesivo y camisa estampada. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

Observamos aquí (figura 57) la presencia de esta dualidad en un mismo vehículo, por un lado, un rostro de Cristo con la corona de espinas en tonalidades dramáticas y un mensaje devoto. Pero al interior del vehículo, en la parte trasera del asiento del conductor se ha colocado una camiseta con un mensaje coloquial que hace alusión sexual: “La sigueña no tiene la culpa de lo que hizo la paloma”. Nótese la despreocupación por la ortografía en el estampado de la frase. La única intención del creador es lo inmediatamente comunicativo del mensaje y su valor cómico para el que lo aprecie. Es importante también prestar atención a la modificación del vehículo para semejar los autos modificados, en este caso con la colocación de muchos retrovisores, que más allá de ser funcionales, son decorativos.

Estos dos sentidos dentro de un mismo ambiente vuelven al híbrido un objeto interesante y enriquecido de un mestizaje único e irreplicable, producto del comportamiento y el lenguaje coloquial que caracteriza al sector popular salvadoreño, su conducta, sus gustos y su música.

FIGURA 58: Poster “Martínez”. Autor: *Options*.



Ubicación: costado del mismo bus de la ruta 6 representado en la fotografía. Obsérvese el trabajo digital a través de un programa de diseño. Medio: Fotomontaje e impresión sobre vinil autoadhesivo. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

FIGURA 59: Modelo en una competencia de Tuning.



Modelo en una competencia de Tuning. Fuente: <http://www.elmejortuning.com/>

Hemos colocado estas dos fotografías de manera continua (figura 58 y 59) para poder observar la similitud en ellas, no de manera formal, sino de contenido. En la primera

fotografía, observamos la dedicación del creador de la imagen para generar un ambiente. El dueño de la unidad (Martínez) ha pedido que se fotografíe la unidad y se coloque en un paisaje desértico, al lado de una modelo en ropa interior y coronada la escena por su apellido. Citamos la fotografía que le sigue para recalcar la imitación que se trata de hacer a la cultura de las carreras de automóviles modificados, en la cual, hay una modelo semidesnuda parada frente al vehículo, como si fuera un elemento decorativo o dos cosas que van juntas (autos y mujeres, en el sentido erótico más explícito). Nótese la intención hasta cierto punto ingenua de imitar esta disposición de elementos, el contenido y la sustitución del vehículo modificado por la unidad de transporte público. Este tipo de montajes son muy populares en el sector del transporte público, el hecho de fotografiar las unidades de transporte y colocarlas en un ambiente específico para observarse a sí mismos. No puede quedarse sin destacar la presencia del machismo como acción que potencia el uso de la imagen femenina al grado de una reivindicación deliberada del “*poder masculino sobre la mujer*” (figura 60) y la “*visión popular*” de los roles que desempeña cada sexo en la sociedad.

FIGURA 60: Tanque de gasolina de una moto. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Aerógrafo directamente sobre el metal. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

Estos escenarios culturales se vuelven propicios para la mezcla de lo erótico y lo estético, articulados incluso entre lo religioso. Estos espacios son importantes para el estudio de la

estética porque se vuelven territorios totalmente libres y explícitos para la expresión de la cultura popular y para observar la percepción de los fenómenos culturales a través de los ojos del sector popular.

FIGURA 61: Imágenes del catálogo de *Sybil stickers*.



Medio: Impresión sobre papel. Fuente: Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

No es el español que hablamos en El Salvador el que está altamente enriquecido de palabras y frases alusivas al doble sentido sexual, es más bien su percepción y deformación dentro de los estratos populares, ¿Será esta una característica que nos identifica como salvadoreños? (figura 61) Lo es, y no solamente en El Salvador; la picardía y lo chabacano en la percepción cómica de aspectos sexuales es parte de la identidad de la conciencia Latinoamericana. Fuera de todo, observamos una vez más la presencia de diversidad de puntos de vista en un mismo vehículo y la interesante apropiación de íconos religiosos que toman otro sentido cuando se rodean de imágenes picantes (figura62) y pasan a ser amuletos o incluso “moda”, donde no interesa el significado de la imagen y su valor en sí misma; interesa ¿cómo se ve en el vidrio trasero? y el juego que hace con los colores del vehículo.

FIGURA 62: Tablero para ruta 41 A. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Aerógrafo directamente sobre el plástico. Fuente: Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

“El otro” como factor significativo. La importancia de ser vistos por los demás.

Un entrevistado de la ruta 3 dice: *“Hay colores que se ponen de moda entre los buseros”* (figura 63). No solo los colores, sino accesorios, objetos, espejos y hasta la capacidad para tener un mejor y más potente equipo de sonido genera envidia entre los motoristas. *La idea de competir es algo concreto*: mostrarse y demostrar al otro es un hábito constante. *¿Pero mostrar qué cosa? Mostrarse a sí mismo*, decir: “yo también estoy a la moda” o al tanto de los cambios en las últimas tendencias de las decoraciones. Esta explicación parece demasiado sencilla, pero detrás de todo esto existe la idea de la competencia, no por un estatus real ligado a un capital necesariamente económico; *la acumulación de capital que suma valor a un individuo no necesariamente tiene que ser monetario*, también está ligado a valores aparentemente subjetivos como: el conocimiento mismo, el respeto entre los demás (que se gana con acciones y con experiencia), ligado a su vez a los liderazgos y a la forma ascendente del poder, logrado a través de acciones del pasado que fueron reconocidas por todos como dignas de respeto, por ejemplo: el motorista que *“le salen más*

bichas” (tiene más aprecio dentro del sector femenino), “*el que cuetió a un mañoso o a varios*” (se defendió y mató o hirió a los asaltantes), el que tiene tanto tiempo de estar trabajando que *conoce más* la manera de funcionar del negocio, etc. Son una infinidad de patrones los que pueden abonar al estatus de un motorista, de un cobrador, o trabajador del gremio para que obtenga la confianza y la aprobación de los demás, y por consiguiente: poder.

Este aspecto es tan importante porque las percepciones varían según el sector al que se pertenezca. Por ejemplo en una zona rural, si una joven estudiante es la novia de un motorista de coaster que la llega a dejar y a traer, posiblemente gane estatus y admiración ante sus vecinas y amigas, y la condición que adquiere ante las demás es de alguien que tiene mucha suerte o está bien ubicada, le ha ido bien, etc. Pero si analizamos este mismo fenómeno en un sector económico de clase media alta, esta situación sería motivo de burla y vergüenza para la misma joven; más aún si se enteran que la coaster lleva su nombre o una foto en un lugar visible.

FIGURA 63: Sticker “Evita”. Autor: *Options*.



Ubicación: costado de una coaster Ruta 6. Medio: Impresión sobre sticker de vinil.

Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

En honor a la novia del dueño de la unidad (Figura 61). Generalmente el nombre que va ubicado en el frente de las unidades es en honor a los hijos de los motoristas o un nombre

que los identifique como dueños de las unidades. Una interesante articulación de códigos que pasan a veces desapercibidos.

Existe una relación entre el vehículo y la persona que lo maneja. No solo la persona que lo maneja, sino el dueño del vehículo. Piensan que el vehículo es una tarjeta de presentación personal (figura 64), algo que demuestra su forma de ser, que refleja su comportamiento y su personalidad, sus gustos, sus ideas, sus emociones, etc. Esta relación nos obliga directamente a observar el interesante fenómeno de “*el autobús o coaster como medio de expresión personal y colectiva*”; este fenómeno en algunos aspectos consciente y en otros, inconsciente, se vuelve tan interesante por su misma naturaleza de inmediatez, de fluidez habitual y colectiva, de apropiación del espacio de manera inmediata; y nos sirve para poder identificar a un sector social específico.

FIGURA 64: Frente de una coaster. Ruta 6. Autor: *Style of Bone*.



Medio: Impresión sobre Sticker autoadhesivo. Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

La naturaleza del ser humano por identificarse y sobresalir de entre un colectivo, es un comportamiento interesante, pero aún más el medio por el cual se quiere sobresalir: una

expresión visual, música, comportamientos, lenguaje, etc. Todo esto se refleja en un fenómeno gráfico colectivo.

Las luces fosforescentes y los objetos niquelados adhieren un valor extra a los vehículos, un valor subjetivo: *“plante”* (lujo), exuberancia, admiración, estatus, valor agregado. Existe una admiración por este “extra”, que genera respeto entre los pertenecientes al grupo social, no solo porque demuestra el buen gusto del dueño de la unidad, sino también, su capacidad económica. No cualquiera tiene la capacidad para decorar un vehículo con luces neón y accesorios, los precios son bastante ascendentes.

“La Karlita de la 44 es de respeto”, algunas frases de los entrevistados como esta identifican el valor agregado que confiere tener un vehículo bien decorado, y no solo decorado, sino, “con extras”.

La criminalidad. Aplicaciones especiales en el análisis estético.

FIGURA 65: Frente de una coaster. Ruta 6. Autor: *Options y el motorista.*



Medio: Pañueleta con decoraciones de calavera al interior de un bus de la ruta 6 y Sticker impreso.

Fuente: Fotografía por Hugo Rivas.

La pañueleta y El Sticker de dados y llamas son semejantes a los tatuajes (figura 65 y 67), y están ubicados cerca de la puerta de la misma unidad. La gráfica utilizada en estas decoraciones tiene mucho que ver con la estética de las pandillas.

La criminalidad está muy ligada al transporte público desde diversos puntos de vista. Desde la asechanza que sufren por el cobro de las rentas hasta los vínculos entre motoristas y cobradores que están activos dentro de las pandillas (dato obtenido de los mismos motoristas y cobradores de la ruta 3 y 9, refiriéndose a la ruta 6). Y especialmente la gráfica de las pandillas mezclada con la gráfica del transporte.

FIGURA 66: Sticker Tonight's the night Autor:¿?



Ubicación: primera ventana lateral de la ruta 47. Medio:sticker impreso. Fotografía por Hugo Rivas.

Es importante la relación de la gráfica de este poster con la de las pandillas norteamericanas al estilo *gansta* (figura 66). También es importante recalcar el erotismo de esta imagen.

Algunos motoristas son obligados a informar a las pandillas cuando llevan policías en sus unidades, lo hacen por medio de juegos de luces con los focos principales. En los buses, encienden las luces que tienen en el techo llamadas “*estalladores*”; su uso normal es para cualquier inconveniente en que se puedan quedar varados con el vehículo, indican que necesitan ayuda, pero en este caso toma otro significado para los lenguajes urbanos que se articulan. Además, se usan los *estalladores* como un adorno digno de admiración junto a las luces neón.

FIGURA 67: Catálogo de imágenes tribales. *Sybil Stickers*.



Medio: Impresión sobre papel. Dimensiones: Tamaño carta. Medio: sticker impreso.

Fotografía por Hugo Rivas.

En ocasiones los microbuseros, como es el caso de la ruta 45 AB, son obligados a bajar a los pasajeros para hacer a los pandilleros “un viaje”. Se suben a la unidad un grupo de 5 o 6 pandilleros con un jefe que los controla, se puede identificar al jefe porque el grupo lo trata con respeto; se comunica por teléfono para las acciones a tomar y algunos de los puntos más comunes hacia donde les llevan son: Metrocentro, Algunas Colonias de Apopa, Salandras, El Parque San José, etc. Otra forma de operar es obligar a los motoristas a “entregar el viaje”, eso significa permitir a un grupo de pandilleros asaltar a los pasajeros bajo consentimiento del motorista que es obligado a informar cuando la unidad va llena. Si no se pagan las rentas de cada viaje se les quita el dinero del turno completo, o si no *colaboran* los asesinan.

FIGURA 68: Sticker “Joan”. Autor: *Options*.



Medio: Sticker impreso. Ubicación: vidrio frontal de un microbús de la ruta 6.

Lo importante de esta fotografía es el uso de una tipografía de grafiti (figura 68), similar al de las pandillas. La convivencia diaria con la criminalidad y el accionar de las maras permite que en el transporte público se desarrolle una estética híbrida entre la que se refleja la gráfica de las pandillas (figura 69). La influencia que tiene la criminalidad sobre este fenómeno es evidente, y más allá del problema social ampliamente conocido, ejerce indirectamente una influencia en el desarrollo estético del sector al que afecta.

Entre motoristas, diferentes rutas de buses y coaster, cobradores y la criminalidad en general existen muchos fenómenos observables que en alguna manera *están vinculados a la gráfica que estudiamos por medio del comportamiento*, del instinto de protección y reacción violenta, de defenderse ante los demás y la paranoia de persecución o de la simple idea de organizarse para defenderse de amenazas externas. He aquí “la noción del otro” articulada de diferentes maneras en un fenómeno social complejo. *Este comportamiento violento y las imágenes mentales de autoprotección son visibles en objetos violentos, frases e imágenes que observamos en la decoración de los vehículos: rines punzantes y exagerados para el uso cotidiano*, llamas de fuego en los costados, textos sugerentes como: “Enemy public”, “Tu castigo es verme”, “Hipócritas”; figuras tribales, espinas, etc. *El*

asedio criminal constante permite el desarrollo de una estética específica. Utilizamos los relatos como una introducción a la forma de vida de asedio a la que se someten los motoristas, como una explicación a la normalidad con que se observan las decoraciones violentas.

FIGURA 69 “Cola de pato”. Autor: *Style of bone*.



Decorada con iconografía estereotipada como “de pandillas” para una coaster de la ruta 41 A. Medio: Aerógrafo directamente sobre el objeto. Dimensiones variables. Fotografía cortesía del autor *Style of Bone*.

Muchos de los motoristas utilizan armas mientras trabajan, en palabras de un entrevistado de la ruta 3: “por cualquier cosa”. Los instrumentos cotidianos de autodefensa son desde tubos metálicos, corvos, “chuzos”, cuchillos, y pistolas de diferentes calibres, etc. Para estar seguros ante cualquier percance. *Pero esta acción de armarse va más allá de la protección en algunas ocasiones. El hecho de andar armado aumenta el grado de confianza y seguridad, y aumenta la prepotencia del armado cuando transita por las calles. En este aspecto del vínculo del comportamiento con las armas tiene mucho que ver el machismo. Estar armado es también digno de admiración dentro del sector femenino que comparte este lenguaje y gusta de la imagen masculina que provoca.* Es importante observar todo este fenómeno con imparcialidad para poderlo comprender, y apreciar

claramente el reflejo que tienen estos comportamientos en las expresiones visuales. No es posible hacer un juicio no discriminatorio si no se pertenece a este sector social y si no se está bien informado de sus normas estéticas, o la apreciación imparcial que debe hacerse de los lenguajes estéticos como profesional de la gráfica.

CONCLUSIONES

Es fundamental tener en cuenta que, la formación académica de artistas y diseñadores es un compromiso por parte de las instituciones, catedráticos, otros artistas con mayor experiencia, profesionales, etc. Pero más allá de la institucionalidad, en la formación de profesionales, es necesario incentivar la investigación, la producción de conocimiento mediante el acercamiento directo con la realidad. No podemos permanecer refugiados en la institucionalidad mediante el mero acercamiento teórico a la realidad, dejando aislada la práctica, también hay que hacer conciencia de que esta parte de la formación, debe permanecer latente en los profesionales con el fin de constituir fundamentos plenos en los que se base una carrera aplicada al contexto. Este interés no nace de la noche a la mañana con un ejercicio de investigación dirigido. Es una labor recíproca entre educador y educandos (que no necesariamente se lleva al interior de las aulas), es la producción constructiva de conocimiento, no solo para estar al tanto de la realidad, sino también para mejorarla. Puntualizando específicamente en el área artística, en El Salvador, han sido los mismos artistas, generalmente los más jóvenes los que han generado responsablemente preocupaciones colectivas por la búsqueda de conocimiento contemporáneo, en el afán de acercarse a los niveles teóricos regionales, para no permanecer en el aislamiento institucional al interior de las aulas. Necesitamos producciones de conocimiento contemporáneo, partiendo del empirismo, del interés personal, ya sea artístico o a nivel de la producción gráfica; al final, no solo beneficia a artistas, sino también a los profesionales de la gráfica y de las ciencias sociales, ya sea diseñadores, productores de cine, gestores culturales, filósofos, antropólogos, etc. Se produce conocimiento teórico que respalde fenómenos culturales, ya sean visuales, sociales, de interés personal o público, la investigación es el pilar del crecimiento como artista o como diseñador. Además, es necesaria una reforma pedagógica en el sentido de una mayor apertura hacia temas de investigación que respondan a una realidad del arte y la gráfica contemporánea cada día más cambiante, más compleja, más real. No podemos seguir afrontando problemáticas contemporáneas con metodologías desfasadas o que no respondan a la complejidad del desarrollo artístico de nuestro tiempo. Como alumnos de la Escuela de Artes no

necesitamos más manuales de cómo utilizar los paquetes de diseño para ordenador, hay cientos en la red; más bien necesitamos llenar los vacíos teóricos de la práctica del profesional del diseño, no como actividad mecánica de producción visual y objetual, sino comprender el sentido del papel que el diseñador desempeña en la producción visual contemporánea.

Tenemos que darnos cuenta que el arte no tiene más un desarrollo verticalista basado en las facetas de la plástica tradicional (pintura, escultura, cerámica y diseño) como si ejerciéramos un canon por el cual toda la realidad visual debería medirse. El arte, el diseño y toda actividad propia de la cultura visual, debe tener un abordaje multidisciplinario, tanto en el enfoque teórico como el práctico. Es al final, en el enfoque multidisciplinar donde nos enriquecemos de conocimientos, valiéndonos de otras herramientas teóricas, cuando las que conocemos no tienen tanto alcance.

Para valorar el sentido general de la investigación es necesario tener una verdadera visión profesional del quehacer gráfico. En el entendido que el verdadero profesional de la gráfica está consciente del valor real de las diversas manifestaciones populares y de su incidencia en la producción de los artistas, de hecho esta forma del proceder cultural no es ajena a la historia del arte y el diseño. El problema es que en las escuelas de arte y diseño aún no nos hemos percatado de esta realidad, habiendo atravesado ya tantos años desde que se resolvieron muchos fenómenos. Si existe un déficit en aspectos teóricos que respondan a las problemáticas del pasado, existe un terrible vacío en las que responden a nuestro tiempo. Necesitamos solventar las bases para poder construir un respaldo contemporáneo.

Pero es satisfactorio que sean los mismos artistas y diseñadores los que busquen solventar esos vacíos por sus propios medios, el problema es con los que vienen detrás en el devenir educativo. Es necesaria una mayor preocupación por parte del área pedagógica por nutrirse en dirección hacia lo contemporáneo.

En aspectos generales, el desarrollo de esta investigación ha dejado frutos muy satisfactorios en las articulaciones teóricas correspondientes a solventar problemáticas de amplitud de criterio en cuanto a los fenómenos visuales. No es posible que como interlocutores y protagonistas del ámbito gráfico nacional pasemos desapercibido un

fenómeno tan enriquecedor como la gráfica del transporte público. El acercamiento al fenómeno gráfico no fue lo más enriquecedor de esta práctica, sino el acercamiento a la gente, escuchar de sus propios relatos las respuestas que buscamos sin que en manera consciente las respondan. Darse cuenta que sus prácticas estéticas no necesariamente deben estar conscientes de que las desarrollan, mas bien, fue impresionante descubrir que la práctica estética está tan arraigada en los seres humanos de estratos sociales tan diferentes, con la misma contundencia los unos y los otros. Es al final el poder económico y político quien legitima la cultura y la estética de las grandes urbes, mediante la construcción de modelos oficialistas, importados, exportables, homogéneos, fríos y universalistas. Los medios de comunicación son un fenómeno terrible en el papel que desempeñan, al respaldar esta práctica y al servir de canal cultural controlador. Pero al acercarnos a este fenómeno del transporte público, que se constituye en la realidad directa de los sectores masivos y populares, de los gestores estéticos de las grandes urbes y de los productores culturales inconscientes de las calles de San Salvador gráfico, nos damos cuenta satisfactoriamente que la cultura oficial pierde su “oficialidad”. Siempre va existir una contraparte de los fenómenos culturales globalizantes, y esa es la realidad social de cada ser humano. La lucha inconsciente que desarrollan ante las imposiciones culturales, esa actividad estética tan inmediata que en ocasiones se origina en la música, en el fut bol, en la religión, en las creencias, y en la misma familia, en el sentido picaresco de percibir la realidad y en general, en lo que identifique a la gente. Los hábitos estéticos de las personas siempre van a orillarse hacia lo que inmediatamente los envuelva, sin importar criterios teóricos, el contexto juega un papel determinante en las prácticas estéticas de los individuos, sus sentimientos, las herramientas visuales y sensitivas que tengan más a la mano, a su alcance y sobre todo a su comprensión. Si hay un resultado contundente del acercamiento a los participantes de este fenómeno gráfico del transporte público es que si una práctica estética llena sus expectativas emocionales, será suficiente y por lo tanto determinante, o al menos en los sectores populares de San Salvador y entre el grupo social que disfruta de esta línea estética.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Baal-Teshuva, Jacob. *CALDER*. TASCHEN Editorial.

Baal-Teshuva, Jacob. *ROTHKO*. TASCHEN Editorial.

Bonsiepe, Gui. (1985) *El diseño en la periferia*. México, Ediciones G. Gili. p. 127.

Bordeau, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 2000.

Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Editorial Anagrama, 1995.

Calvera, Anna . *Arte? ¿Diseño*. Editorial Gustavo Gili.2003.

Elger, Dr. Dietmar. *Dadaísmo*. TASCHEN Editorial. 2004.

Emmerling, Dr. Leonhard, *BASQUIAT*. TASCHEN Editorial. 2000

Gropius, Walter. *La nueva arquitectura y La Bauhaus*. Editorial Lumen 1966.

Haug, W.F.: *Kritik der stilo*, (1936-1946). Paidós, Barcelona, 2000, pp.114 y 144 respectivamente.

Honnet ,Klaus. *WARHOL*. TASCHEN Editorial. 2004.

Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.

Mink, Janis. *DUCHAMP*. TASCHEN Editorial. 2004.

Naomi Klein, *NO LOGO: El poder de las marcas*. 2002 Editorial Paidós Ibérica, S.A.

Panofsky, Erwin. *Estudios sobre iconología (1939)*. Trad.: Madrid, Alianza, 2008.

Taborda, Felipe; Wiedemann, Julius. *Latin American Graphic Design*. TASCHEN Editorial. 2008.

REVISTAS, ARTICULOS Y CATALOGOS

Enciclopedia digital *Microsoft Encarta2009*.

Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, *España.Tutti Fruti. Gráfica popular y diversidad cultural*. 2008.

McEvilley., Thomas. “En el ademán de dirigir nubes”. Publicado en la revista Artforum en 1984.

Olabuenaga García, Alicia. *Monografía sobre Aristóteles, el libro I de la Metafísica y en el libro II de la Física*. Extraído de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/contenidos.html> Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 2.5 España. 2003.

SITIOS WEB

Museo Whitney de Arte Americano.

Revista virtual: VDBD – Via delle belle donne.

www.banksy.co.uk/ *sitio oficial del artista*.

www.bienalcartel.org.mx/ *sitio web de la bienal del cartel mexicano*.

www.graffandcrews.wordpress.com. *Sitio web de grafiti mexicano*.

www.palabracion.blogspot.com *“Todo es diseño. ¡Todo! (Paul Rand). Blog creado por el diseñador argentino Marcelo Mtaloni*.

www.warhol.org, *Sitio web de la fundación del artista*.

Zeisler, Art Collection. New York.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS TEÓRICOS

A continuación, una recopilación de terminologías que se citan a lo largo de la investigación, para tener una mejor comprensión.

El término **Outsider art** fue acuñado por el crítico de arte Roger Cardinal en 1972 como un sinónimo de Inglés de **art brut** (o "arte en bruto"), un sello creado en Francia por el artista Jean Dubuffet para describir el arte creado fuera de los límites de la cultura oficial; Dubuffet se centró particularmente en el arte de los reclusos del manicomio y en las producciones infantiles. *Enciclopedia digital Microsoft Encarta2009*.

Sumeria. Es una región histórica del Oriente Medio que formaba la parte sur de la antigua Mesopotamia, entre las planicies aluviales de los ríos Éufrates y Tigris. La civilización sumeria está considerada como la primera y más antigua civilización del mundo. La procedencia de sus habitantes, los sumerios, es incierta y existen numerosas hipótesis. *Ibíd.*

El **sistema binario**, en matemáticas e informática, es un sistema de numeración en el que los números se representan utilizando solamente las cifras cero y uno (0 y 1). Es el que se utiliza en los ordenadores, pues trabajan internamente con dos niveles de voltaje, por lo que su sistema de numeración natural es el sistema binario (encendido 1, apagado 0). *Ibíd.*

El **apartheid** es el resultado de lo que fue, en el siglo XX, un fenómeno de segregación en Sudáfrica implantado por colonizadores holandeses Bóeres en la región, como símbolo de una sucesión de discriminación política, económica, social y racial. Fue llamado así porque significa "segregación". Este sistema consistía básicamente en la división de los diferentes grupos raciales para promover el desarrollo. Todo este movimiento era dirigido por la raza blanca, que instauró todo tipo de leyes que cubrían, en general, aspectos sociales. Se hacía una clasificación racial de acuerdo a la apariencia, a la aceptación social o a la ascendencia. Este nuevo sistema produjo revoluciones y resistencias por parte de los africanos. *Ibíd.*

El **styling** (en inglés: estilización), es un término que se usa para referirse a una de las filosofías de diseño con énfasis en hacer un producto atractivo para los consumidores con el fin de venderlo. Esta filosofía se opone al funcionalismo y su mayor representante fue el diseñador industrial norteamericano Raymond Loewy. El styling surgió en los Estados Unidos después de la caída de la bolsa de valores en 1929, con el objetivo de incrementar las ventas. Según Tomás Maldonado, corresponde a una modalidad de diseño industrial que intenta hacer el modelo superficialmente atractivo, para disfrazar eventuales fallas en la calidad. Según Heskett (1997), el styling está asociado a la expansión de la profesionalización del diseño en los Estados Unidos y responsable por la consolidación de la figura del diseñador como consultor de empresas, formando

asociaciones con la industria norteamericana. *Bonsiepe, Gui. (1985) El diseño en la periferia. México, Ediciones G. Gili. p. 127.*

La **Das Staatliches Bauhaus** (*Casa de la Construcción Estatal*) o simplemente **la Bauhaus**, fue la escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933. *Enciclopedia digital Microsoft Encarta2009.*

"Diseño Braun" o del "estilo Braun"; es referirse a un nuevo concepto estético y funcional, creado a mediados del siglo pasado, a través de grandes exponentes como Otl Aicher, Hans Gugelot y Dieter Rams, entre otros -discípulos éstos de la Escuela de Ulm, sucesora de la Bauhaus alemana-, quienes trabajando en conjunto tenían como objetivo "diseñar productos honestos y humanos". Información tomada de del Blog: *www.palabracion.blogspot.com "Todo es diseño. ¡Todo! (Paul Rand). Blog creado por el diseñador argentino Marcelo Mtaloni.*

El término **milagro alemán** describe la rápida reconstrucción y desarrollo de las economías de Alemania Occidental y Austria después de la Segunda Guerra Mundial. Comenzó con el reemplazo del antiguo Reichsmark con el Marco alemán como moneda en Alemania y con el Chelín austriaco en Austria, fue un periodo duradero de baja inflación y rápido crecimiento industrial bajo el gobierno del canciller Konrad Adenauer y su ministro de finanzas Ludwig Erhard, quien es conocido como el autor del fenómeno. Esta era de desarrollo económico transformo a estos países de unas naciones devastadas después de la guerra a países económicamente desarrollados como son actualmente. *Haug, W.F.: Kritik der stilo, (1936-1946). Paidós, Barcelona, 2000, pp.114 y 144 respectivamente.*

Techné: término de origen griego, que en términos del diseño y el arte se entiende como el valor de la aplicación de la técnica o lo artificioso – artesanal. *Enciclopedia digital Microsoft Encarta2009.*

Se le llama **crew** a un "grupo" por así decirlo de "writers" o artistas que componen el grafiti que trabajan juntos. Como una pandilla que se dedica a pintar. Hoy en día son muchas las crews que hay en todo el mundo, algunas muy reconocidas. Tomado del sitio web *www.graffandcrews.wordpress.com.*

Habitus: *Es un principio generador y un sistema clasificador de niveles sociales. Son las disposiciones que con el tiempo de vivir en una sociedad vamos adquiriendo, nuestra manera de actuar. Funciona en la mayoría de manera inconsciente en nosotros. Es la historia hecha cuerpo. Son los "márgenes de maniobra" en términos Bordiesanos.*

El habitus es la generación de prácticas que están limitadas por las condiciones sociales que las soporta. Es el punto en el que convergen la sociedad y el individuo, pues es una ola, que por un lado nos dice la manera a ser, o es la manera en la que uno ya ha asimilado -tal vez de manera inconsciente- sus patrones y la voluntad

de uno propio y de querer, o no, modificar ese *habitus*. *El producto de una empresa de aprendizaje que todos los campos sociales utilizan para ejercer control y apropiación.*

El habitus de clase vendría siendo la posición del agente dentro de la estructura de una clase social, donde el individuo contribuye a su producción y reproducción de este mismo sistema de relaciones entre las clases. No es un simple estilo de vida que se deriva de pertenecer a una clase sino que implica la totalidad de nuestros actos y pensamientos, pues es la base con la cual tomamos determinadas decisiones. La base de todas nuestras acciones es el mismo *habitus* de clase. Es el pilar que conforma el mero conjunto de conductas y juicios aprendidos aunque pareciese que es lo “natural”, como lo llama Bourdieu, en nosotros: nuestros gestos, gustos, lenguaje, etc. Es por ello que las personas de determinadas clases sociales comparten los mismos gustos que aquellos que se encuentran en su mismo *habitus* social, estas “afinidades colectivas”.

Bourdieu, Pierre. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid : Taurus, 2000

Aparatos ideológicos del Estado: Según Althusser (y aquí acude a la teoría marxista del estado) *al ser el Estado un agente represor*, que tiene en su poder el monopolio legítimo de la fuerza y que a su vez lo hace legítimo, se describe a sí mismo como eterno y lo reproduce en la infraestructura que a su vez le dará el poder legítimo que tiene. Sin embargo, esta reproducción no la puede hacer una sola persona, ya que se acude a varios instrumentos como lo son: *lo religioso, la escuela, la familia, lo jurídico, lo político, lo sindical, los medios de comunicación informativos, la cultura (letras, bellas artes, deportes).*

A estos términos Althusser los denomina AIE (Aparatos Ideológicos del Estado), como tales estos instrumentos siguen una línea en la cual representan el estado sin darse cuenta, incluso en una parte crítica como la escuela que supone más debate, Althusser cuestiona el papel del maestro que se esfuerza por generar elementos discursivos diferentes, pero que finalmente no sirven de mucho ya que la reproducción viene desde su discurso. Mas estos discursos que ponen de práctica el lugar que ocupa cada uno en la sociedad según Althusser se ven reflejados en la vida práctica.

Al ser puesta en duda la ideología y sobre todo al decirse de ella que es una falsa conciencia creada, Althusser ve y diferencia como la ideología divide entre individuo y sujeto. El sujeto es partícipe y actúa en algún punto de militancia en una ideología, luego el sujeto vive en sociedad, mientras que el individuo se pierde inmediatamente cuando se nace, ya que al momento de ponerle un nombre se pierde lo individual y es atado tanto a la familia como a la escuela o al estado. La ideología representa así una relación imaginaria entre individuos con sus condiciones reales de existencia.

Althusser, Louis. Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.

Kitsch: Define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se utiliza el término *kitsch* en un sentido más libre para referirse a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de muy mal gusto. *Tomado de Enciclopedia digital Microsoft Encarta 2009.*

Pero para ampliar la comprensión tan basta del término, citamos a Humberto Eco en su obra *Apocalípticos e Integrados*, Tusquets Editores: “*El kitsch puede ser definido como una forma de desmedida, de falso organicismo contextual, y por ello, como mentira, como fraude perpetrado no a nivel de los contenidos, sino al de la propia forma de la comunicación*”... *es kitsch aquello que se nos parece como algo consumido; que llega a las masas o al público medio porque ha sido consumido; y que se consume (y, en consecuencia, se depaupera) precisamente porque el uso a que ha estado sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste*”

“El kitsch como el estilema extraído del propio contexto, insertado en otro contexto cuya estructura general no posee los mismos caracteres de homogeneidad y de necesidad de la estructura original, mientras el mensaje es propuesto —merced a la indebida inserción— como obra original y capaz de estimular experiencias inéditas”

Campos: *campo es una red de relaciones objetivas entre posiciones objetivamente definidas —en su existencia y en las determinaciones que ellas imponen a sus ocupantes— por su situación (situs) actual y potencial en la estructura de las distribuciones de las especies de capital (o de poder) cuya posición impone la obtención de beneficios específicos puestos en juego en el campo y, a la vez, por su relación objetiva con las otras posiciones.*

El Campo se constituye por:

1. La existencia de un *capital* común (conocimientos, habilidades, poder, etc.). Por tanto se produce:
2. La lucha por su apropiación. Las personas con un interés común se movilizan para lograr sus objetivos. Por eso:
3. Los *campos* son dinámicos, no estáticos. Producen:
4. Una jerarquización entre quienes detentan el *capital* y aquellos que aspiran a tenerlo.

Los *campos* son las distintas configuraciones de clases o relaciones sociales, donde se unen para relacionarse. Bourdieu lo explicaba como si fuera una red, donde las relaciones son necesarias. Estas relaciones con su respectiva razón de ser y también con su estatus social que los hace relacionarse de tal o cual manera.

Para situar a los individuos con más claridad en los *campos*, Bourdieu propone que situemos a los individuos en un mapa. Estas posiciones de los individuos funcionan con parejas de oposiciones, por ejemplo: pobre/rico, valiente/cobarde. *Así podemos analizar las diferencias en los individuos, según el campo en el que se encuentren, con más facilidad.*

Bourdieu, Pierre. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 2000

Capital: Bourdieu a la hora de efectuar sus análisis sociológicos valora como capital no sólo el acumulable en forma de moneda, infraestructuras y bienes materiales intercambiables. Si sólo se considera capital al dinero, no pueden ser explicados los comportamientos aparentemente altruistas de los agentes que se mueven por el *campo*. Bourdieu incide en señalar que las prácticas de *noble corazón*, se asientan también en una base interesada, crematística, *económica*, que permite al agente la acumulación de un *capital* que tiene que ser denominado de otra forma, y que es acumulado por el jugador de muchas maneras: como *capital simbólico*, en forma de honor, honradez, solvencia, competencia, generosidad, pundonor, entrega más allá de toda sospecha; como *capital cultural interiorizado o incorporado*, que es el que se adquiere en el seno de una familia (p. ej. de clase alta), o de una circunstancia concreta (una institución prestigiosa); como *capital cultural objetivado*, que es el visible en la acumulación de objetos extraordinarios, obras de arte que muestran el gusto distinguido del agente; como *capital cultural institucionalizado*, cuya forma más evidente la constituyen los títulos y diplomas; como *capital social*, conseguido a través de la red de relaciones que establece el agente por el *campo*. Todos esos *capitales*, son transformables en capital económico, y viceversa. Son capitales que manifiestan su efectividad bajo la condición del disimulo, del fingimiento en la creencia de su no cualidad económica. Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases del gusto*. Madrid;Taurus, 2000.

Poder: como todo buen juego, lo que hacemos es competir. Ahora, cada *campo* genera su *capital*. Cada agente trata de acrecentar sus *capitales*, usando las distintas estrategias que cada grupo y en cada *campo* se encuentra para seguir incrementando su *capital*, es esto mismo lo que da pie a las jerarquías y a las revoluciones. Generando estructuras para seguir con su *capital*, es decir con el *poder*.

Podemos ver entonces, que cada *campo* trata de acrecentar su *poder* valiéndose de su *capital* y al tratar de salvaguardarlo se generan los conflictos. Así es como se va tejiendo esta relación entre las estructuras e historia. Sus comportamientos se van conformando mutuamente. El *poder aparece ya como un elemento que no podemos ignorar*. Podríamos concluir que es aquella lucha que se genera tanto entre clases, individuos, ideologías, para conservar el mismo y acrecentar algún *capital*. *Ibid.*

Naïf: La denominación **naïf** (del francés *naïf* = ingenuo) se aplica a la corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados, y la perspectiva acientífica captada por intuición. En muchos aspectos, recuerda (o se inspira) en el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico. *Enciclopedia digital Microsoft Encarta2009*.

Tuning (motor), personalización del vehículo propio para hacerlo único e irrepetible, diferente a los demás.

Tunning (estilo urbano), personas aficionadas a la personalización de vehículos y aparatos electrónicos. *Ibid.*

El **Gangsta Rap** es el sub-género de la música rap en el que las letras dan más importancia a las historias de gánsters y drogas. Es principalmente un subgénero temático, que se plasma en diferentes sub estilos musicales de la música rap. *Ibid.*

GLOSARIO DE TERMINOS DE JERGA POPULAR

Aquí acuñamos un listado de terminologías que encontramos durante el proceso de entrevistas o que forman parte de las frases escritas en las decoraciones de los vehículos:

Alucinar: acción que denota jactarse de lo que no se tiene, ya sea bienes materiales o con actitudes.

Bichas: mujeres jóvenes.

Bien original: calificativo de belleza.

Cacaso: horrible, feísimo, despreciable.

Cepillo: calificativo para una persona desubicada, que siempre está donde no le corresponde.

Cholero: feo, bajero, de mala calidad, etc.

Cuetiar: balear, disparar a una persona.

La mara: grupo de personas afines. También puede referirse a las pandillas.

Pécoras: mujer de hábitos promiscuos. Prostituta.

Perreo: género musical de marcadas connotaciones sexuales en su forma de baile.

Plante: calificativo de valioso, atractivo, decorativo, agradable a la vista.

Piloso: bello, atractivo, lujoso.

Reggaetón: género musical de marcadas connotaciones sexuales en su forma de baile.

Vacil: actitud que denota ser despreocupado o divertido. Placer. No tomarse las cosas en serio.