



Ponencia Populardelujo - Encantadora gráfica popular

Populardelujo

Presentación en el Teatro Fundadores · Foro RAD + DG · III Festival Internacional de la Imagen · Manizales | 12/11/2003

Publicado en www.populardelujo.com · sección movilización popular / bogotá | 12/2003

Buenos días y gracias por invitarnos. Venimos de Bogotá, somos el Colectivo Municipal populardelujo y vamos a compartir con ustedes la experiencia detrás de esta “encantadora gráfica popular”.

Introducción

En agosto de este año lanzamos populardelujo.com, un proyecto en función del capital gráfico popular, principalmente de aquel que se expresa en la gráfica urbana y específicamente de aquel que se encuentra en la ciudad de Bogotá. Durante los tres meses que llevamos al aire, 247 e-mails y 144 suscriptores han celebrado la novedad del proyecto; sin embargo, para nosotros como sus responsables, la idea que hoy tiene forma concreta en el website tiene más de tres años de historia. No mencionamos esto para reclamar “trayectoria” sino para justificar nuestra presencia en este seminario y en este estrado: este evento ha sido diseñado para compartir experiencias, y si populardelujo es un buen ejemplo de algo, es de la posibilidad de perseguir una idea hasta sus últimas consecuencias. Pasión, autocrítica, dedicación, proceso y autogestión son características que (como muchos de los que se presentan aquí hoy) tiene nuestro proyecto y de las cuales que estamos muy orgullosos.

Antes de entrar en materia vale la pena anotar que incluir en un Seminario Nacional de Diseño Gráfico a un proyecto como populardelujo es pertinente no sólo por su condición de proyecto real sino porque su temática—independientemente de coincidir con la que se planteó este año para el seminario— es clave para debatir sobre preocupaciones centrales del diseño gráfico colombiano como lo es la discusión alrededor de si existe una identidad nacional de diseño y la discusión referente a cómo nuestra cultura se involucra al mercado mundial en el contexto de la globalización y qué papel cumple el diseño gráfico en ese proceso.

La ponencia

Muy bien, nuestra ponencia se divide en tres partes. Una primera parte en donde explicaremos los antecedentes del proyecto, una segunda parte en donde hablaremos de nuestra experiencia al frente de un proyecto que gira alrededor de la gráfica popular, y una tercera parte en donde dejaremos abiertas cuatro preguntas que hace el proyecto y que proponemos para las mesas de trabajo.

Antecedentes

Comencemos pues con los antecedentes

Populardelujo no es un website, es —y he ahí su principal fortaleza— una idea. Una buena idea, en nuestra opinión. Los diseñadores gráficos somos especialistas en embelesarnos con los formatos: queremos hacer un libro, un website, una publicación periódica, una animación, un hipertexto, pero no sabe de qué. Eso nos lleva a tener por ejemplo una colección de logotipos de empresas que ni existen ni van a existir, animaciones que no significan nada y revistas que sólo entendemos nosotros. El caso de populardelujo es distinto: se trata de una idea abstracta que se convirtió en proyecto y ha tomado por lo pronto la forma de un proyecto web. Nunca tuvimos claridad sobre el formato: pasamos por un libro, una exposición itinerante e incluso un pasquín; hoy podemos decir que la idea y las condiciones de ejecución de proyecto exigieron su propio medio.

La idea surgió cuando nos reunimos Juan Esteban Duque, Roxana Martínez y Esteban Ucrós para hacer un proyecto experimental, y por “experimental” entendíamos no tanto un proyecto que desafiara las reglas tradicionales de la comunicación visual, como un proyecto desprovisto de todo interés comercial. El proyecto —¿hará falta decirlo?— surgía de lo poco estimulante que resultaba para nosotros, por lo menos en ese entonces, el trabajo que hacíamos para los clientes.

Coincidentalmente los tres veníamos de pasar una temporada fuera de Bogotá y de vivir en ciudades primermundistas, y así como llegamos con una cultura visual enriquecida adquirimos la claridad suficiente para reconocer el capital real de la región en la que nos criamos y a la cual regresábamos a vivir. Los tres identificamos ese capital en la gráfica popular, un elemento cultural que por lo menos en nuestra ciudad no hace parte del folklore oficial pero que posee la riqueza que le falta a la escena local del diseño gráfico profesional y constituye un poderoso valor de diferenciación y singularidad.

Si nuestro fuerte como diseñadores hubiera sido la ilustración seguramente habríamos empezado a recolectar viñetas, pero estábamos más inclinados hacia el diseño tipográfico, de modo que inicialmente nos fijamos en las letras de la calle. Planteamos un proyecto que bautizamos *Marranote* que consistía en hacer una recolección tipográfica por las calles de la ciudad que, una vez habiendo estudiado e iden-

tificado leyes y patrones, daría como resultado el diseño de una serie de fuentes tipográficas bogotanas.

El trabajo de campo se hizo con intensidad y cada semana había un promedio de una docena de potenciales alfabetos. Pero jamás diseñamos una sola fuente y la verdad es que no sabríamos decir porqué... probablemente en el fondo sabíamos que intervenir los hallazgos para sistematizarlos era desleal y totalmente contradictorio con la naturaleza del objeto de estudio. No obstante, el archivo documental se había enriquecido y a las letras se sumaron un montón de imágenes no tipográficas. En un momento dado, la tipografía callejera se había convertido apenas una sección de un gran proyecto sobre gráfica popular que ofrecía tantas conclusiones sobre “el estilo gráfico bogotano” como sobre los bogotanos. Paulatinamente, un proyecto de encuadres cerrados y mirada fragmentada empezaba a parecerse a la ciudad y a dar pistas sobre la manera de ser de sus habitantes.

Entonces nos sucedió lo que le sucede a todo el mundo cuando se da cuenta de lo absurdo que es coleccionar cosas: quisimos hacer algo productivo con todo eso. Empezamos pues a urdir nuestro macabro plan.

Dicha colección fue pionera del eje central de lo que hoy es populardelujo: la galería. Nuestro impulso inicial, quizás natural, fue hacer un libro de 150 páginas que, para ser francos con el iluso que llevamos dentro, constituiría el primer tomo de una enciclopedia sobre gráfica popular. El libro serviría como muestra panorámica (una especie de índice) de la gráfica popular y paulatinamente vendrían apareciendo libros especializados en volantes, decoración automotriz, imaginería religiosa y demás, e incluso tomos dedicados a otras ciudades: Barranquilla, Panamá o Bombai... al infinito y más allá. Caímos en cuenta —por supuesto cuando ya estaba el 90% del libro diagramado— de la imposibilidad de sacar un libro con recursos propios y de la dificultad de conseguir patrocinio: esto implicaba que tres desconocidos de una torpeza comercial inenarrable fueran literalmente de puerta en puerta con una versión impresa de un proyecto poco tradicional, compuesto por 150 páginas a todo color en donde una mente prejuiciosa solo vería prostitutas, baratijas y mal gusto. Mucha plata para un libro “sucio, feo y peligroso”. La búsqueda de patrocinio no pasó de dos o tres conversaciones que ni siquiera se concretaron.

Y entonces, cuando todo se iba a quedar en archivos y en papel de borrador para utilizar por el lado limpio, la mente nos hizo dobleclick. Diez años después de la invención de internet nos llegaba la iluminación (hay veces en que uno puede ser realmente lento). Compramos el dominio, un amigo nos regaló el hosting y lo demás fue puro html. El resultado no pudo ser mejor: el medio digital terminó siendo ideal para un proyecto cuyo tema es inasible, mutante, ambiguo y reacio a ser clasificado; ideal para un proyecto lleno de conexiones y de líneas de fuga; ideal para un proyecto al que sólo podíamos dedicarle tiempo y energía de una manera muy irregular; ideal para un proyecto con fondos económicos cercanos a cero.

Difícilmente otra estructura como el hipertexto, otra plataforma como la digital, y otro medio como internet puede ser más coherente con un proyecto de las características de populardelujo. Si algo sabemos por experiencia hoy en día y si la historia hasta aquí contada tiene alguna moraleja es que este sistema es la plataforma ideal para los proyectos de diseño gráfico no comerciales: 1) Su costo es bajo aún sin un amigo tan bueno como el nuestro: alrededor de 400.000 pesos al año; 2) el concepto de “producto final” no existe, de modo que producto y proceso pueden fundirse, lo que evita que un proyecto personal cuya naturaleza inevitablemente es alargarse en el tiempo, se quemé en el horno; 3) no existen grandes limitaciones técnicas, así que la distancia entre la idea y el producto final esta completamente en manos de uno: un producto 100% doméstico puede lucir 100% profesional, 4) es un medio completamente plástico que puede crecer en todas las direcciones, en niveles de profundidad o en extensión, admite cambios de opinión y remodelaciones; 5) admite la posibilidad de combinar *showroom* y proceso, lo que permite que la retroalimentación con la audiencia se de sobre la marcha de la creación.

Pero no todo es color de rosa. Para terminar con esta primera parte hay que anotar que aunque internet aumentó increíblemente la audiencia que podríamos tener, tiene un inconveniente que por lo menos para populardelujo es grave: en Colombia, internet es todavía un medio exclusivo de pocos que aleja el proyecto de su naturaleza original y de su razón de ser: las calles y las clases populares. Esta es toda una contradicción que para populardelujo es urgente subsanar moviéndose hacia otros medios y formatos más asequibles al común de la gente y mejor contextualizados con una ciudad como la nuestra. La publicación de un libro-memoria y la exposición de las piezas en un espacio público y gratuito, es prioritario mientras que el site siga permaneciendo como el eje o matriz del proyecto.

Abordar la cultura popular según populardelujo

Hablemos ahora de cómo aborda populardelujo la gráfica popular, de qué significa involucrarse con un tema así.

No hemos tenido ninguna formación académica sobre cultura popular y sólo desde que el proyecto tomó su forma final hemos empezado a leer bibliografía al respecto. De modo que la estructura que tiene el proyecto es completamente empírica y es probable que no coincida con modelos de análisis o metodologías que la academia entiende como los más idóneos. La estructura de la investigación se rige por nuestro respeto a la cultura popular y a nuestro desde de entenderlo de una manera amplia.

El tema de la gráfica popular se aborda en populardelujo desde tres puntos básicos: su reconocimiento, su producción y su promoción.

El reconocimiento de la gráfica popular es lo principal. Se ejecuta mediante la recolección de piezas gráficas y la exhi-

bición de las mismas en un entorno que las destaca y sin otra intervención o edición distinta a aquella tendiente a hacerlas más visibles de lo que son en su contexto original.

El aspecto de la producción de la gráfica popular se aborda mediante reportajes con los responsables de algunas de estas obras, intentando ahondar en sus motivaciones, formación, referentes visuales, técnicas y demás que pueden dar pistas sobre la razón de ser las obras que ejecutan y las raíces culturales de su “estilo”.

La promoción a la gráfica popular se da en tres frentes: celebrando su producción y reconociendo a sus responsables; demostrando la urgencia de políticas y actitudes que protejan y valoren el capital popular en tanto que en él están cifrados valores locales e identitarios que entendemos como valiosos; y motivando a productores de contenidos en general a incorporar lo popular a sus trabajos, no desde la mirada de lo *kitsch* sino como producto de la identificación de las lecciones y la asimilación del capital simbólico y comunicativo que lo popular ofrece.

Dejamos al margen de esta ponencia aspectos del site que son importantes en el marco de un congreso de diseño gráfico como lo son la dimensión textual del proyecto o la capacidad del diseño gráfico para convocar proyectos interdisciplinarios. Quepa solamente decir que esta alianza entre comunicación visual y comunicación escrita es clave para los proyectos de diseño gráfico y puede enriquecerlos muchísimo si se hace con dedicación, gracia y equilibrio. Nadie cuestiona la expresividad y elocuencia de lo gráfico, pero poner en palabras las cosas, ya sea para complementar con textos lo gráfico o para sustentar lo que se hizo gráficamente, es un buen ejercicio para el diseño gráfico; significa la capacidad para saltar de la sensibilidad a la formulación de conocimiento. *Decir* supone *reflexionar*, y al diseño gráfico le hace falta decir más sobre sí mismo para destruir la ambigüedad que lo envuelve y de la que es responsable; la palabra no es un medio viejo y aburrido, es tan plástica y encantadora como una figura compuesta de nodos. El diseñador puede tener un rol influyente en la sociedad pero para eso debe formarse también como humanista y darse cuenta de que su principal audiencia no son los otros diseñadores.

Preguntas

Para terminar proponemos cuatro preguntas para las mesas de discusión.

- 1) ¿Es más efectiva y en el contexto de nuestras ciudades, la comunicación visual profesional que la empírica? Y dependiendo de la respuesta, ¿cómo pueden o cómo deben aprender lo uno de lo otro?
- 2) ¿Es posible el diseño bogotano y a larga el colombiano?
- 3) ¿Cómo afecta la estandarización (regulación del espacio público, uniformidad de la comunicación visual) a la cultura callejera de un lugar? ¿Es posible armonizar cultura

popular con ideas de orden y regularidad o son por naturaleza incompatibles?

- 4) ¿Es la gráfica popular urbana folcklore? ¿Un proyecto como populardelujo avanza hacia la concientización sobre una capital cultural despreciado o es sencillamente un archivo de la nostalgia?

Cierre

Eso es todo. Esperamos que algo de nuestra experiencia les sea provechoso y que nos aporten con sus críticas y sus apreciaciones. Están todos invitados a que visiten el proyecto y a que participen de él si les entusiasma lo suficiente.