

JAVIER POSSO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, COLOMBIA

GALERÍA CONTEMPORÁNEA DE ARTE POPULAR CARTAGENERO – PUBLICIDAD VERNÁCULA

RESUMEN

La publicidad vernácula se refiere a las representaciones publicitarias propias de un lugar, es decir, aquellas herramientas de comunicación que se utilizan para hacer pública la información en los entornos populares de una región, los cuales generan identidad entre locales y se proyectan como grafismos característicos de su cultura. Pero ésta solo pertenece a uno de los planetas gráficos existentes en la ciudad de Cartagena. En este artículo se dará cuenta de la existencia, procedencia, conceptualización y politización de diferentes tipos de expresión artística que se presentan en entornos populares de la ciudad.

PALABRAS CLAVE

Vernáculo; popular; cultura; publicidad; urbano

CONTEMPORARY GALLERY OF CARTAGENA DE INDIAS' POPULAR ART – VERNACULAR ADVERTISING

ABSTRACT

Vernacular advertising refers to the advertising representations of a place, that is to say, those communication tools that are used to make public the information in the popular surroundings of a region, which generate a shared identity between locals projected as specific characteristic graphics of their culture. But this only belongs to one of the graphic planets existing in the city of Cartagena. In this article we will give an account of the existence, origin, conceptualization and politicization of different types of artistic expression that are presented in popular environments of the city.

KEYWORDS

Vernacular; popular; culture; advertising; urban

INTRODUCCIÓN

Al otro lado de la Cartagena “érase una vez...”, si, la de la candelita¹, la de congresos de recreo sexual para agentes secretos y plaza de ocio para el resto de Colombia, se encuentra nuestra galería popular. Enriquecida por personajes, lugares, estéticas y tradiciones; inscrita dentro de los parámetros del juego, el símbolo y la fiesta, conceptos que validan la estética contemporánea según Gadamer, de individuos híbridos “como los perros que entre más cruces tienen, mas fuertes se hacen”². Algunos desterritorializados por la violencia, otros por la economía y muchos por la necesidad de vivir sin el estrés laboral de las grandes ciudades.

Personajes como “El Tuchín”, quien esta a cargo del comercio de bebidas calientes y sociales – café, aromática, chocolate –, “La Palenquera” pregonera de su mercancía, reina del comercio inter-barrial de frutas y dulces autóctonos. También “El Peto”, “El Raspao” y “El Mango”, que por oficina tienen una bicicleta, “El Buti” que con su destreza rítmica, entre la palangana y el cuchillo, esboza melodías para promocionar sus embutidos, “El cachaco cachetero”, que con su fluidez verbal ameniza la fiesta pero no pone un peso para el licor colectivo, y así unos más destacados que otros, también los hay que con nombre propio – “Lucho”, “El cachaco negro de Daniel Lemaitre”, que con sus oficios y tradiciones construyen la cultura popular caribeña.

En ese extremo popular y alejados del patrimonio turístico y urbanizado de la ciudad histórica – no en ubicación si no en identidad –, se plantearán en este artículo algunos apartes de la evolución en la gráfica popular que se ha generado en la ciudad y para ello se utilizará como caso de estudio, la legitimación estética en la propuesta de José Corredor Rodelo, cuyo nombre artístico es “El Runner”.

LOS PLANETAS CIUDAD

La evolución de la gráfica popular urbana en la ciudad se ha visto permeada por la influencia política, la *globalización* y la mediatización de la información. Ésta podría ser dividida en tres planetas ciudad³: el *graffiti callejero* (a cargo de las subculturas o tribus urbanas), la estética popular

¹ Marca ciudad contratada por la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias a la agencia española CIAC.

² Definición de *hibridación* de Harold Trompetero, entrevista exploratoria realizada el 23-04-2013.

³ Según Francesc Muñoz, el capitalismo y el consumismo se han encargado de construir planetas internos, la homogeneización de los paisajes, gracias a la globalización, resignifican las dinámicas culturales.

caribe impulsada por individuos y colectivos artísticos populares y los murales socio-políticos impulsados por el Estado; los dos primeros tópicos siguen una tendencia *bottom-up*.

El *graffiti callejero* es creado bajo la influencia del *hip hop*, se erige en una mimesis de las dinámicas estéticas planteadas en las grandes ciudades; su manejo cromático, formas y detalles gráficos, vivencian una apropiación de identidad proveniente de los graffitis neoyorkinos y europeos. Se utilizan para marcar territorialidad de grupos de baile, se ubican bajo los puentes: un ejemplo representativo se encuentra en el puente Román (que une por tierra al barrio de Manga con el de Getsemaní), en muros externos (sean públicos ó privados) de barrios como Getsemaní, El Country, Marbella, urbanización Santa Lucía y la biblioteca distrital “Jorge Artel”, entre otros; se construyen bajo la ilegalidad que, según “Cris” escritor urbano de Bogotá⁴, “es como el perfume de la mujer que a uno le gusta”, en referencia a la sensación que despierta la dinámica. No pertenecen a las colecciones legítimas⁵ del patrimonio de ciudad, a pesar de la intención del Estado por “apoyar” su arte, limitándose en la práctica a regular y limitar zonas para el desarrollo de estas expresiones artísticas, en una política *higienista*.

Bajo el gobierno de la Alcaldesa Mayor de Cartagena de Indias, Judith Pinedo, se crea el proyecto independiente “María Mulatas Callejeras” que pretende mostrar el profesionalismo y talento de los graffiteros cartageneros, un acercamiento y valoración del estilo antes mencionado que pierde su esencia por la regulación e imposición de ejes temáticos y conceptos avalados por el Distrito para la elaboración del arte urbano. Debido a este espacio coyuntural, entre tribus y Estado se crea el segundo planeta ciudad: los murales socio-políticos. Éstos se desarrollan de manera legal y bajo el amparo del gobierno en turno, son ubicados en las zonas de espacio público recuperadas – es decir donde se hizo el desalojo de comerciantes informales –, se puede encontrar éste tipo de murales en el centro histórico, antigua plazoleta de las Empresas Públicas, hoy plaza “Joe Arroyo” y Callejón de los Zapateros, en una marcada tendencia *top-down* donde el Estado impone el discurso que pretende comunicar con el lenguaje visual.

En igual sentido, bajo la pretensión de visibilizar su preocupación por la inclusión social y usando el carácter rebelde del graffiti, añadiéndole una intención comercial, la marca BonYurt, patrocinó al *crew* “Vertigo Graffiti”

⁴ Conversatorio el 12-06-2012, asignatura: Lenguajes Urbanos.

⁵ “La formación de colecciones especializadas de arte culto y folclor fue en la Europa moderna, mas tarde en América Latina, un dispositivo para ordenar los bienes simbólicos en grupos separados y jerarquizarlos” (García, 2005, p. 276).

para que realizara el mural más alto de Colombia, con más de 400 m2 de superficie y más de 35 metros de altura, en el antiguo hotel “Del Lago”, hoy hotel “Stil Cartagena”, en la recién revitalizada plaza “Benkos Biohó”⁶.

Los temas plasmados por este planeta ciudad abordan las negritudes, el racismo, la tolerancia y el patrimonio cultural; el estilo de la gráfica es igual al primer planeta esbozado, esto es al graffiti callejero, de suerte que los creadores son los mismos, pero su diferencia radica en el uso de personajes representativos de problemáticas sociales locales: afroamericanos, palenqueras, desplazados, entre otros.

Paralela a esta construcción gráfica, pero bajo una iniciativa independiente, se desarrolla el tercer planeta, el de la estética popular caribe o “*champeta*”, que construye sus raíces estéticas bajo la influencia de la cultura africana, gracias a la herencia de tradiciones rítmicas de la raza negra y el consumo masificado de su música en barrios populares de la ciudad; formulando hibridaciones entre las dinámicas de color, las composiciones tipográficas y sus usos en diferentes entornos y prácticas de la ciudad. Suele estar asociada a la promoción de productos o servicios, pero en la búsqueda de belleza e identidad auténticas. Como ejemplo se encuentran las carretillas de venta de diferentes productos, los kioscos de comercio (librerías en el parque del Centenario, relojeros en el centro histórico, restaurantes en el muelle de Los Pegasos), los murales promocionales en las tiendas de barrio, las bicicletas de raspados, los avisos que comunican las rutas de los buses urbanos, las gráficas en los picós y los carteles picoteros, entre otros. Toda esta estética que se despliega a lo largo y ancho de la ciudad, se consolidó como una identidad caribeña indiscutible e imposible de esconder para la élite, con lo cual y bajo la influencia de una generación educada por la servidumbre⁷, la élite inicia su acercamiento y legitimación hacia la gráfica *champeta* y todas las piezas antes mencionadas inician un proceso de purificación, bajo nuevos criterios de percepción artísticos.

El problema de la legitimación estética tanto urbana como popular, radica en la limitación, regulación y burocratización que ejerce la élite sobre estas expresiones, que en esencia se desarrollan de manera autogenerada y autorregulada por las instituciones sociales populares. Pues si bien, por un lado se amplía su visibilidad y democratización, por otro se resignifican,

⁶ No es casual que éstas representaciones visuales se hayan plasmado en la plaza “Benkos Biohó”, ya que éste, líder de esclavos cimarrones, constituye un icono de resistencia y libertad.

⁷ Según el académico Ricardo Chica, las últimas generaciones de la élite cartagenera han sido educadas en su hogar por la servidumbre de origen popular y generadora de esta estética caribeña. (Video-conferencia el 08-05-2013. Asignatura: Lenguajes Urbanos).

construyendo nuevas lecturas enciclopédicas que limitan su pertenencia a la élite.

EL EFECTO “RUNNER” Ó LA LEGITIMACIÓN DEL VALOR ESTÉTICO

Para profundizar un poco sobre este fenómeno de modernidad presente en la ciudad, se escoge como caso de estudio, el efecto “Runner” en la academia. A pesar de su escaso conocimiento intelectual sobre las características e historia de las familias tipográficas, los cánones armónicos de la estética griega y la composición de líneas y puntos sobre el plano de Wassily Kandinsky, José Corredor Rodelo “El Runner”, es el máximo exponente del cartel popular cartagenero y en los últimos años uno de los personajes más destacados en la legitimación cultural del arte popular en la ciudad de Cartagena de Indias.

Corredor Rodelo, es el artista más reconocido en el sector popular de la ciudad, sus obras se exponen en todos los postes y muros de la ciudad y contienen una esencia de hibridación entre la herencia cromática africana y el uso de tipografías caligráficas del estilo cancellerescas que datan del 1500 en Italia y en algunas ocasiones, de acuerdo a sus jerarquías, utiliza egipcias del siglo XIX.

Su espacio de trabajo, el Mercado de Bazurto, centro de acopio del comercio popular de la ciudad, ha sido el escenario de desarrollo de sus obras, que más allá de poseer un valor artístico, contienen una fuerte carga publicitaria. Los carteles de “El Runner” se caracterizan por su temporalidad, construcción artesanal, bajos costos y funcionalidad comercial: promocionan eventos populares de la ciudad. En sus propias palabras “un baile que no tenga un cartel de “El Runner” se “poncha”, haciendo alusión a la aceptación que detenta su obra⁸. Con ocasión a la popularidad publicitaria de sus carteles, Corredor Rodelo ha ampliado su mercado y sus piezas promocionan productos, establecimientos y hasta presentaciones académicas.

Con su pincel o “estilo” haciendo alusión a la herramienta con la cual desarrolla sus piezas, ha construido a partir de trazos únicos, una línea estética de bienes simbólicos que indiscutiblemente representan un segmento de la cultura popular de la ciudad. Pero más allá de este reconocimiento, construido con base en su labor y promoción empírica, “El Runner” ha sido legitimado dentro de la burguesía cartagenera como un representante de la identidad caribe y sus obras de arte modernizadas y expuestas en no

⁸ Apartes del video “Los Puros Criollos, Capítulo 27- El Picó, Temporada 2”.

lugares: galerías, salones académicos y clubes nocturnos. Citando a Néstor García Canclini en su aparte de Bourdieu:

esta legitimación se construye gracias a la diferenciación existente entre la burguesía y las masas, porque la burguesía toma objetos y les da un valor estético y artístico muy apartado de las masas, que solo consumen objetos que les son útiles a sus necesidades. (2005, p. 59)

Una vez más lo tradicional, autóctono y vernáculo, limpia sus impurezas populares bajo la legitimación y modernización de su percepción, es decir, la normatividad del gusto en las élites se ve permeada por la justificación artística y la construcción de conceptos que validan el capital simbólico – en este caso lo que para las masas es un cartel “*vacilado*”⁹ que promociona un baile, para la élite se convierte en una alteridad, motivo de análisis y estudios profundos de percepción y capitales simbólicos.

El merecido reconocimiento de este artesano de la publicidad, hoy legitimado como un artista exponente de la identidad popular caribe, permite observar como la élite se vale de estos bienes simbólicos y los apropia para construir matrices estéticas, que se justifican bajo nuevos criterios enciclopédicos. Encontrando eco en la sentencia de Bourdieu “de la misma manera la burguesía al paso de los años intenta siempre detener la democratización de los capitales simbólicos creando espacios que ritualizan la forma de percibir el arte” (García, 2005, p. 60), ritualización que se percibe en el caso de “Awa de Coco” y “Bazurto Social Club”, discotecas ubicadas en el centro histórico, en el barrio Getsemaní, cuya esencia comercial no es más que una privatización de esta cultura, etiqueta bajo la cual han creado un mercado de consumo del capital popular para el entretenimiento de las élites, que viven en un afán posmoderno de reencontrarse con sus raíces.

Lo que constituye un interrogante abierto es si con la ola tecnológica “El Runner” modernice su taller y se convierta en industria y si el reconocimiento de la modernidad sea la clave para su éxito. Lo que en esencia preocupa es que al igual que la destrucción artesanal evidenciada en el proceso de la industrialización, se reproduzca en esta nueva línea estética y el artista del cartel, quede limitado a la construcción de una fuente True Type que contenga su esencia de trazo y la construcción de la identidad se convierta sencillamente en otra herramienta digital de la galería de Da Font.

⁹ Como sinónimo de atractivo, llamativo.

REFERENCIAS

- Gadamer, H. (1991). *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García, C. (2005). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL..
- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo.

REFERENCIAS WEB

- <http://www.youtube.com/watch?v=JSs1zBxJOPQ>
- <http://karamairi.blogspot.com/2011/05/programacion-de-hip-hop-musica-urbana.html>
- <http://www.graffiti.org/faq/diego.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=mKu77gB9x6k>
- <http://www.youtube.com/watch?v=mKu77gB9x6k>
- <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=eMlzt3OFAeo&feature=endscreen>
- <http://www.youtube.com/watch?v=vO-YltUtmeU>
- <http://www.enorbita.tv/planetachampeta>
- <https://www.facebook.com/planeta.champetu>
- <http://www.youtube.com/watch?v=5YNYVOq-dLQ>
- http://www.youtube.com/watch?v=ejQoJt_2ewc
- http://www.youtube.com/watch?v=tpq9oX8G_Fo

Citación:

Posso, J. (2018). Galería contemporánea de arte popular cartagenero – publicidad vernácula / Contemporary gallery of Cartagena de Indias' popular art – vernacular advertising. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 149-155). Braga: CECS.