

ENGALLE, DEVOCIÓN Y PORQUERÍA:

DICHOSOS LOS OJOS QUE LOS VEN

Populardelujo, cooperativa.

Bogotá está llena de paisajes que a fuerza de ver a diario hemos dejado de ver. Paisajes estridentes, demasiado ordinarios, demasiado públicos, demasiado baratos para reclamar nuestra atención. Nunca hemos visto lo reunido en esta exposición llamada *Babalú y sus piñas voraces*; apenas hemos pasado al lado o a través de ello. Bienvenido pues, a su propia casa.

Lo hayamos notado o no, los habitantes de Bogotá vivimos imbuidos en sendos paisajes gráficos. En una ciudad como ésta, que ha arrasado sistemáticamente con su patrimonio arquitectónico, aquello que dicen que dijo Habermas de que el paisaje de las ciudades contemporáneas ya no está determinado por la arquitectura sino por el conjunto de sus avisos comerciales,¹ es ocho veces más cierto. Bogotá es descrita a menudo como una ciudad de verdes cerros, ladrillo y cielo abierto, pero tal vez sea más franco describirla como una ciudad de altares, adhesivo reflectivo, pintura en *spray*, aerodinámicas líneas de colores y muros empapelados.

Como habitantes de la ciudad, en nuestra vida urbana recibimos una clase de descarga de imágenes y mensajes que no proviene del sistema de los medios masivos de comunicación. Montamos en vehículos públicos decorados a más no poder, llevamos en la billetera una estampita de María Auxiliadora, el muro de nuestra casa tiene pegada desde hace siete años una hoja que dice “Editamos video”, y sin embargo pocas veces nos preguntamos de dónde proviene todo eso o cómo se produce: asumimos esos elementos como parte de la ciudad... Bochica secó estas tierras, levantó aquellos cerros, puso a rodar esos buses ejecutivos.

Justamente son estos paisajes gráficos los que populardelujo² ha venido registrando y destacando de algún tiempo acá. Si tenemos nociones de la razón de ser de

¹ Enric Satué, *El paisaje comercial de la ciudad*, Barcelona, Ediciones Paidós, 2001.

² Populardelujo es un proyecto sin ánimo de lucro y en función del patrimonio colectivo, dedicado a dar cuenta, proteger y estimular el capital gráfico y cultural callejero de Bogotá, Colombia, Sudamérica, así

los paisajes geográficos, urbanísticos y arquitectónicos de nuestra ciudad y les reconocemos su importancia, de los paisajes gráficos sólo sabemos que aparecen en la ciudad como un hongo y que se reproducen sobre ella como una peste, no comienzan ni terminan en ninguna parte, no parecen tener un orden o un método y a menudo ni siquiera un autor o un responsable. ¿Cuál es entonces la posible importancia de semejante cosa? ¿Por qué ensuciar la elegante y voluptuosa sala del Planetario Distrital con esta basura?

En primer lugar, porque está en todas partes. Esta gráfica aparece en Bogotá con tal abundancia que su solo volumen ya la convierte en un fenómeno digno de atención: algo que se produce y reproduce de una manera tan abrumadora, con seguridad es más que basura. Por una parte, las modalidades y ritmos que describe esta gráfica dan cuenta de numerosas dinámicas urbanas: de sus modos de comercio, de las diferencias sociales, de la presencia de inmigrantes, de su nivel de desarrollo, de su cultura ciudadana, de su humor, etc. Por otra parte, si ésta gráfica es útil como radiografía de la ciudad, sirve también de radiografía de sus habitantes: ofrece señales culturales. Por alguna razón, esta gráfica no puede escapar del sello de quien la produce, de quien la encarga o la consume; una cartilla cristiana, un menú del día, una tabla de buseta o un graffiti que dice “Monita eres lo máximo”, quizá no digan tanto sobre Cristo, sobre el almuerzo, sobre la ruta o sobre la “Monita”, como sobre nosotros mismos. Y es precisamente ese ingrediente de humanidad lo que le aporta una importancia adicional: esta gráfica tiene una personalidad y un encanto que se ha perdido por completo en ambientes y productos culturales demasiado racionalizados y estandarizados.

Desafortunadamente estos valores pocas veces son reconocidos como tales. El centro de la ciudad de Santa Marta es un sector comercial en donde funcionan pescaderías, cerrajerías, remontadoras de calzado y demás, hasta hace poco esos negocios anunciaban sus servicios en murales pintados sobre las propias fachadas, cada uno de ellos muy singular y lleno del colorido y la vistosidad propios de los muralistas populares. Pero en el año 2001 una política local ordenó borrar todos esos murales para

como a reflexionar sobre su actividad y preservación en todas las poblaciones del planeta. Utiliza Internet como principal plataforma de publicación de contenidos y como mecanismo de funcionamiento cooperativo.

proceder a estandarizar las fachadas y los avisos en aras de crear una zona más apta para el turismo. En Bogotá, hace algunos años comenzó a implementarse un sistema de transporte masivo que corrigió eficientemente muchos de los problemas de movilidad urbana que tenía la ciudad; sin embargo, el sistema despreció los buses y busetas que constituían el sistema tradicional de transporte urbano y casi que se creó en oposición a ellos, señalados como problemáticos para efectos de movilidad, pero universos invaluable de imaginaria popular. De igual modo, en Bogotá es común ver que marcas como Belmont, Marlboro, Wella o Postobon obsequian a los dueños de los locales anodinos letreros en donde junto con el nombre del negocio aparece el logotipo de la marca en cuestión; nada preocupante si no fuera porque esos letreros se usan para reemplazar los que habían diseñado o mandando diseñar los propietarios, letreros con una factura ciertamente menos impecable pero con muchísimo mayor valor cultural. Sin ánimo de polemizar sobre las políticas que mueven este tipo de acciones, cualquiera de los tres ejemplos demuestra claramente que la gráfica callejera no está ni cerca de ser entendida como un patrimonio. Es, básicamente, un problema de orden público.

Apoyándose en el subjetivo criterio de “contaminación visual” se arrasan sin el menor reparo riquísimos depósitos culturales. Existe la creencia de que todas estas constituyen “invasiones del espacio público”, aun cuando la mayor parte de las veces este tipo de gráfica aparece dentro del predio que es propiedad del anunciante. Y entretanto, son toleradas violaciones flagrantes al espacio comunitario, como el cierre de parques públicos, el exceso de ventas ambulantes o el adueñamiento de vías de circulación por los *valets parking's* y por los escoltas de personajes públicos. Aun cuando cierto tipo de gráfica callejera, como la comercial, puede y debe acogerse a políticas de regulación, otras como el graffiti o el estencil³ son marginales por naturaleza, y aunque puedan disgustar a algunos, son signo de que vivimos en una ciudad plural, y su aparición

³ Técnica de impresión mediante el uso de plantillas. Para más información véase:

http://www.populardelujo.com/libro_01/inspiracion/inspiracion_bogota/stencil.htm

http://www.populardelujo.com/libro_01/enlaces/enlaces_otroslugares/stencilrevolution.htm

http://www.populardelujo.com/libro_01/inspiracion/inspiracion_otroslugares/sub.htm

constituye el ejercicio democrático de sectores de nuestra sociedad que marcan la calle como una manera de autorreferenciarse y reclamar espacios de participación.

Influir sobre estos prejuicios quizá sea el propósito más ambicioso de Populardelujo. En este sentido, el espacio que facilita el Museo de Bogotá es decisivo y revela una mentalidad abierta y tolerante de la administración distrital. Entender la dinámica de estas producciones gráficas es el primer paso para valorarlas; pocos han sido testigos de dos sombras que se mueven rápido estampando un estencil y muchos menos han visto a los muchachos que dentro de esas sombras siluetean una plantilla; pocos han tenido la suerte de ver a algún muralista pintando paisajes del mar Pacífico en el fondo de una cevichería; pocos han visto a una ama de casa buscar en el álbum familiar una foto de “Rufo” o, si nunca se tuvo el cuidado de tomarle una, bajar de Internet una de cualquier perro beagle que se le parezca para imprimirla luego en una hojita bajo el rótulo de “Me buscan”. En realidad aquello que se percibe como caos y total informalidad no es otra cosa que la superposición, en el paisaje urbano, de varios sistemas independientes (el de los rotuladores, el de los decoradores de busetas, el de los estencileros, el de los pintores vagabundos, etc.), cada uno de ellos muy lógico en sí mismo, todos apasionantes en sus métodos y motivaciones y dueños de una serie de conocimientos que no se encuentran en otra parte.

La vieja escuela de estos sistemas la componen los tipógrafos y los rotuladores o muralistas comerciales. Los primeros son herederos de una tradición centenaria que tiene como símbolo a sus máquinas de impresión. Empotrada en el patio interior de una casa en el barrio Restrepo hay una imprenta de tipos móviles de principios del siglo XX que probablemente subió en mula desde Honda luego de haber viajado en barco desde Europa por encargo de quién sabe quién para finalmente ser adquirida por el abuelo de Hernando Guatame, su actual propietario. Los segundos, los rotuladores, son personajes interesantísimos: especie de gitanos de la gráfica, no suelen tener un teléfono fijo sino que recorren la ciudad ofreciendo sus servicios y dejando como única clave una firma en la esquina de los avisos que dibujan, como aquella que pulula en Chapinero en la que un pincel subraya el nombre “Jorge”, y que pertenece a Jorge Montesdeoca, un virtuoso dibujante nacido en Cuenca, Ecuador, que ha recorrido América de punta a punta rotulando negocios comerciales. Otro sistema gráfico muy antiguo es el de las estampas

religiosas, teléfonos rotos de la reproducción gráfica en donde sucesivas copias de cierta lámina originaria de Italia terminan criollizando los rasgos de cierto santo, sobreponiendo un Transmilenio a una Virgen del Carmen o agregando un ánima extra a la composición del Purgatorio para balancear la composición.

Sistemas gráficos relativamente nuevos son los de algunas tribus urbanas que con una técnica exquisita dibujan los llamados *tags*⁴ o llenan de personajes hechos en esténcil los muros abandonados. Algo más veteranos son los escritores de graffitis políticos y los Comandos Azules y la Guardia Albirroja Sur que concentrándose más en la fuerza del mensaje que en la calidad estética, intervienen gráficamente la ciudad.

La sola enunciación de estos cuantos sistemas deja ver hasta qué punto es complejo el entramado de esos que hemos llamado *paisajes gráficos urbanos* y, en la misma medida, hasta qué punto las categorías con que los calificamos son homogeneizantes e insuficientes. Bajo esta misma categoría conviven, por ejemplo, la maestría de un tipo como Freddy⁵, la despreocupación de quien hace un aviso con un marcador para anunciar que vende arepas y la total chambonería de quienes diseñan los volantes de las salas XXX.

Sin embargo, algo en común tiene toda esta producción gráfica. Ciertamente, no es el hecho de que se opone a la gráfica que produce la academia, la publicidad o la identidad corporativa (las categorías que hemos establecido para diferenciar la gráfica de la calle de la que se produce en universidades y agencias son completamente discutibles). Se supone que la gráfica callejera se distingue por usar medios artesanales, pero los almanaques de Producciones GER⁶ que se reparten en los buses son obras maestras del Photoshop y han sido diseñados con base en fotografías obtenidas de catálogos internacionales e impresos en policromía y en papel plastificado. Se supone que la gráfica callejera es arte vernáculo genuino, pero lo cierto es que copia modelos extranjeros a

⁴ Firmas o rúbricas de trazos complejos hechas con rotuladores industriales, propias de las comunidades de jóvenes que se reúnen alrededor de la música y de la cultura hip-hop.

⁵ Dibujante célebre por trazar paisajes y motivos varios en los vidrios traseros de los buses de servicio ejecutivo. Populardelujo no lo conoce personalmente pero su nombre, junto con su teléfono, aparece al lado de su firma en las obras que realiza.

⁶ Almanagues de bolsillo con mensajes para la vida. Para más información véase http://www.populardelujo.com/libro_01/clasicos/clasicos/calendarios.htm

montón y está llena de apelaciones a estereotipos. Se supone que es espontánea, y espontáneo puede ser el pene que un desocupado dibuja en la cojinería de una buseta; pero la diagramación de una tabla de ruta exige una destreza nada intuitiva. Se supone que es realizada por personas no idóneas en el tema, pero resulta que esta gráfica se comunica con su audiencia con una claridad y efectividad envidiable. Se supone que es ejecutada por individuos incompetentes, pero resulta que —si haber pasado por la academia es señal determinante de algo— muchos de estos graficadores han cursado estudios en áreas como dibujo publicitario, diseño gráfico o decoración de vitrinas. Se supone que la gráfica callejera es invasora y vulgar, ¿pero es más grotesca que la avalancha de la publicidad corporativa?

En términos generales, esta gráfica es mucho menos primitiva de lo que se supone. Resulta sorprendente comprobar cómo en muchos casos detrás de ella existen industrias enteras. Los empaques de productos esotéricos como jabones, esencias y conjuros constituyen, por ejemplo, toda una red latinoamericana: el motivo de “Ven a mi” puede encontrarse por igual en Bogotá, Ciudad de México o Caracas. Ni qué decir de la envergadura de la industria de “lujos” para vehículos de transporte público o de la que existe alrededor de la devoción al Divino Niño del Veinte de julio. De manera que rebajar esta gráfica a la calidad de primitiva, espontánea o folclórica tal vez sólo sea una excusa para enmascarar una guerra elitista e ignorante que los supuestos dueños del “buen gusto” le han declarado al “mal gusto”. Tal vez seamos demasiado categóricos cuando juzgamos esta gráfica, así como somos demasiado indulgentes cuando consumimos la que nos ofrecen los medios masivos.

Pero, entonces, ¿qué tiene en común este tipo de grafica para aparecer reunida en una misma sala? Básicamente, un voltaje y un encanto únicos. Aparte de eso tiene ciclos de aparición y desaparición y mecanismos de circulación muy peculiares que no comparte con ninguna otra producción cultural, como el canibalismo de los muros empapelados, la intervención furtiva del espacio público o la mediación de “volanteros” y mendigos como agentes de distribución. Además es virulenta y mutante: ante los ataques que sufre por cuenta de políticas de estandarización, encuentra siempre la manera de replegarse y extenderse nuevamente sobre el espacio urbano. Más allá de estas consideraciones, la gráfica callejera es tan heterogénea como una miscelánea.

A lo largo de poco más de un año en Internet, el proyecto Populardelujo ha permitido verificar cómo los valores de la gráfica callejera de los que hemos hablado resultan más notorios para la gente cuando son observados en el ambiente descontextualizado de un sitio web. De ahí la importancia de esta exposición en el Museo de Bogotá, la cual en su propia escala hace lo propio, y permite al proyecto poner más cerca de las calles lo que de ellas tomó. Su objetivo no es otro que influir positivamente en la valoración que como ciudad hacemos de estos paisajes gráficos, un empeño que desde años ha inquietado a artistas, antropólogos, periodistas, fotógrafos, diseñadores y escritores. El valor de esta gráfica excede con mucho el de ser una enorme librería de recursos *kitsch*: constituye un conjunto prodigioso de signos con los que una ciudad habla sobre sí misma.

Eso es todo. Èsta es nuestra manera de dar parte de que en este escarpado de los Andes hubo una forma de civilización, nuestra forma de decir que aquí hubo una ciudad y así éramos quienes la habitaron.