

LOS COLORES DE LA GRÁFICA POPULAR EN EL CARIBE COLOMBIANO

MAYRA JAIMES, JESÚS MANOTAS, MARELISA VILLALBA

¹Estudiantes del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe

KETTY MIRANDA

²Docente del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Autónoma del Caribe.
Grupo de Investigación Ellipsis ketty.miranda@uac.edu.co

*Recibido: 5 de diciembre 2022 / Aprobado: 12 de diciembre de 2022
Publicado: 20 de enero de 2023*

RESUMEN

La gráfica popular está presente en casi todos los rincones del mundo, y el caribe colombiano no es la excepción. En este artículo no se pretende dar una definición unívoca del comportamiento del color en el caribe colombiano, por el contrario, se procurará mostrar cómo se articulan la idiosincrasia del habitante de esta región, que le ha permitido desarrollar creativas y diversas formas de expresión, con el uso del color, a través del cual llama la atención para comunicar algo valiéndose de sus propios conocimientos. Se plantea como objetivo general de esta investigación, contribuir a la construcción de un sentido de pertenencia e identidad local a través de un banco de información cromática correspondiente al caribe colombiano, particularmente, se pretende determinar la paleta cromática presente en la gráfica popular de las ciudades de Barranquilla y Sincelejo. Es por esta razón que se considera pertinente investigar sobre los aspectos que caracterizan al color de esta gráfica, planteando las posibles respuestas al siguiente interrogante: ¿De qué manera los colores de la gráfica popular guardan relación con la identidad cultural del caribe colombiano?

Palabras clave: Color, Gráfica Popular, Identidad Cultural, Diseño Gráfico, Caribe Colombiano

ABSTRACT

Popular graphics is present in almost every corner of the world, and the Colombian Caribbean is no exception. In this article it is not intended to give an unequivocal definition of the behavior of color in the Colombian Caribbean, on the contrary, it will try to show how they are articulated, the idiosyncrasy of the inhabitant of this region, which has allowed him to develop creative and diverse forms of expression, with the use of color, through which he draws attention to communicate something using his own knowledge. The general objective of this research is to contribute to the construction of a sense of belonging and local identity through a bank of chromatic information corresponding to the Colombian Caribbean, particularly, it is intended to determine the chromatic palette present in the popular graphics of the cities. from Barranquilla and Sincelejo. It is for this reason that it is considered pertinent to investigate the aspects that characterize the color of this graph, proposing possible answers to the following question: In what way are the colors of the popular graph related to the cultural identity of the Colombian Caribbean?

Keywords: Color, popular graph, Cultural identity, Graphic Design, Colombian Caribbean

INTRODUCCIÓN

La cultura es una puesta en escena de recursos simbólicos para la creación de valores. Según Throsby (2008) la cultura ha sido definida como la totalidad de la forma de vida de un grupo social (en términos étnicos, políticos, territoriales o religiosos), lo que abarca el conjunto de ideas, creencias, costumbres, valores y prácticas compartidas, que se expresan en símbolos, textos, lengua, tradiciones, etcétera.

En Colombia, algunas personas han encontrado la manera idónea y creativa de atraer la atención de un público específico para que adquieran cierto producto, es por esto que han recurrido al uso de la gráfica popular otorgándole un estilo peculiar cargado de grafismos que incluyen colores llamativos, tipografías ornamentales e imágenes icónicas; todo esto, hace parte de la identidad cultural de una región o de un país, y a su vez reúne valores estéticos, sociales y económicos que marcan una fuerte diferenciación de clases sociales.

Usta (2004) menciona que “La geohistoria ofrece otra visión para entender el proceso de la estructuración regional del Caribe, que permite, según Avella, superar dos obstáculos: el de ver la región como un todo uniforme, cuando en realidad integra un conjunto complejo de gran variedad de ideas, territorios y propósitos, y el de ver la región sólo como un componente nacional, cuando en realidad está estructurado cultural, ideológica, social y económicamente con el Gran Caribe.”

Dentro de la gráfica popular, uno de los elementos con mayor peso visual es el color y este se entiende como un fenómeno visual que posee dimensiones emocionales y culturales capaces de realzar o dificultar la intención comunicadora, el color es una unidad visual que puede atraer y generar distintos sentimientos y emociones que, en consecuencia, logran producir una experiencia única en cada usuario.

Adams y Lee (2018) describen que “El color posee la capacidad de provocar una reacción, crear un estado de ánimo, simbolizar una idea y expresar una emoción... Las personas establecemos nuestras propias asociaciones con el color, pero también existen connotaciones sociales y culturales conscientes y subconscientes. Cada color posee su propio conjunto de asociaciones que transmiten información. El color en sí mismo actúa como signifi- ficante de ideas, tanto positivas como negativas.”

Por esta razón surge la necesidad de indagar acerca de estas relaciones que fortalecen la identidad de un determinado grupo social, indagando de qué manera los colores de la gráfica popular guardan relación con la identidad cultural del caribe colombiano.

El objetivo general de este proyecto es contribuir a la construcción de un sentido de pertenencia e identidad local a través de un banco de información cromática correspondiente al caribe colombiano y, particularmente, se pretende determinar la paleta cromática presente en la gráfica popular de la costa caribe colombiana por medio del análisis de la gráfica urbana de la región caribe definiendo las paletas de color de los sitios estudiados, las ciudades de Barranquilla y Sincelejo.

En este orden, la metodología que se empleó para la realización de este artículo incluyó una revisión documental, en la que se analizaron conceptos claves para entender qué es y cuál es la importancia de la gráfica popular dentro de la región del caribe colombiana; se utilizó la observación directa estudiando el entorno en el que se localizan dichas gráficas; la recolección de evidencia fotográfica que afiance el estudio realizado y un análisis del color dentro de la gráfica popular que permita al lector comprender a fondo la información presentada en el estudio.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de este proyecto fue la cualitativa e interpretativa, y se llevó a cabo en cuatro etapas: la primera etapa consistió en realizar una revisión documental previa para identificar los rasgos característicos de la gráfica popular, paso necesario para comprender lo descrito en las siguientes líneas, en dirección a lo cual Hurtado (2008) afirma “una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente”.

A partir de esto, se crearon y organizaron las categorías necesarias para clasificar la información y luego se utilizó el método de la observación directa que consiste en visualizar el objeto de estudio en una situación

particular sin intervenir en su entorno; la segunda etapa consistió en la búsqueda y toma del registro fotográfico de la gráfica popular en los sectores escogidos; en la tercera etapa se realizó la creación de paletas de color; y, la cuarta etapa consistió en el análisis y estudio de las paletas de color que permitieron encontrar la relación entre estos. Para esta etapa se organizaron categorías de estudio que permitieron encontrar y clasificar la información recolectada en el trabajo de campo: restaurantes y locales comerciales.

Por una parte, se definió la categoría de restaurantes y, en segundo lugar, la categoría de los locales comerciales. Con estas categorías organizadas se aplicó el método de observación directa en cada una de ellas, en las que se lograron identificar rasgos comunes que serán descritos más adelante. Para la categoría de los restaurantes, se encontró que la manera para atraer a la clientela es ilustrando sus menús en las paredes de estos; además de que utilizan colores llamativos y tipografías caligráficas que generan un impacto visual en quien los ve, a su vez, estas expresiones gráficas se convierten en obras dotadas de belleza e identidad cultural.

De la misma forma, para la categoría de los locales comerciales se evidenció que las expresiones gráficas utilizadas en estos espacios tienen la intención de comunicar un mensaje y que este sea entendido por los receptores de forma clara, es por esto que se valen de elementos tales como los colores y gráficos que ilustran y apoyan el mensaje que se quiere transmitir, conduciendo a que el espectador se sienta atraído y vaya al local.

En la segunda etapa se recolectó la evidencia fotográfica y posteriormente se crearon sus respectivas paletas de color. Se mostrarán las evidencias fotográficas por categorías a continuación.

RESULTADOS

Primera etapa: revisión documental

Con fines de conceptualizar, Checa-Artasu M. y Castro P. (2008) puntualizan que, “Se entiende por gráfica popular al conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana”.

Lo anterior se comprende como aquellos elementos representativos que le otorgan una identidad cultural a una clase social distintiva.

En la misma dirección, Checa-Artasu M. y Castro P. (2008) añaden que, “a nivel estético, la gráfica se nos revela como una fuente inagotable de soluciones tipográficas, y de elementos decorativos: dibujos, logotipos, caricaturas, representación real de objetos. Muchas de esas soluciones son creadas, ya sea a iniciativa del artista que las realiza, yace cómo copia de modelos foráneos adoptados de la cultura globalizada.”

Elementos como los que describen Martín M. y Pilar C. y el color, dejan en evidencia que este grupo social que se encarga de realizar carteles urbanos presta especial atención a aquellos componentes que aportan peso visual al mensaje y generan distintas sensaciones, que sumadas, dan como resultado que se logre captar la atención del espectador.

Al seguir indagando, otro factor relevante dentro de este estudio que ayudará a ampliar la información brindada es la importancia de la gráfica en los carteles urbanos donde se destaca el valor del trabajo hecho a mano y que estos están pensados para la comunidad; se puede decir que poseen un enfoque humano que busca representar las raíces de esta clase social, además, cabe resaltar que en algunas personas genera una sensación de nostalgia, pues, evoca recuerdos de la infancia y experiencias vividas en los barrios populares de donde provienen sus orígenes.

Con relación a lo anterior, Ferrer y Gómez (2013) afirman que “los humanos compartimos desde nuestro origen como especie, a lo largo de la prehistoria y la historia, en las diferentes culturas y civilizaciones un mismo sistema visual, pero nuestra experiencia visual puede ser diferente, ya que es modelada por factores culturales”.

Segunda etapa: recolección de evidencia fotográfica

En esta etapa se realizó un trabajo de campo en el sector centro-sur de la ciudad de Barranquilla y en la zona central del municipio de Sincelejo en el año 2022, con la intención de recolectar la mayor cantidad de fotos que evidenciaran la gráfica popular dentro de las categorías descritas previamente. Estos sectores fueron escogidos por su ubicación pues se encuentran en barrios populares de ambas ciudades.

Categoría Restaurantes

Fotografía N° 1



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 14:43)

Fotografía N° 4



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 15:07)

Fotografía N° 2



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 15:06)

Fotografía N° 5



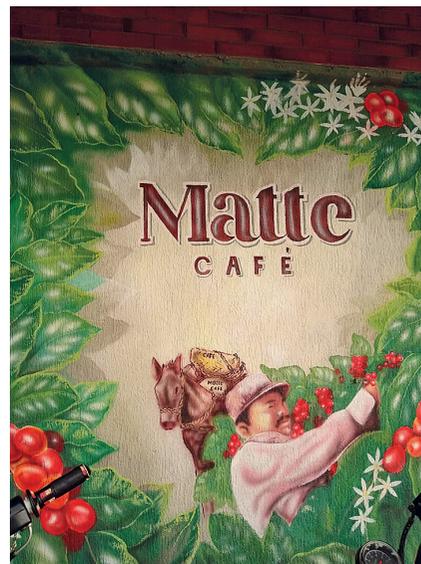
Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 16:13)

Fotografía N° 3



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 15:07)

Fotografía N° 6



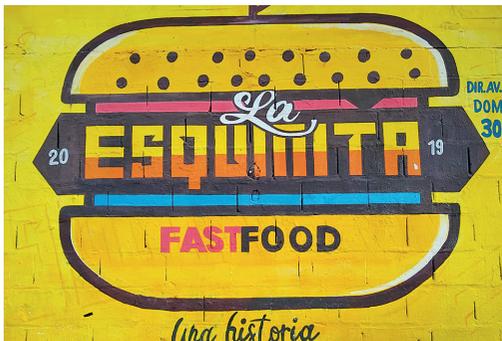
Fuente: Fotografía propia (Sincelejo, Colombia, 18 Nov 2022 11:32)

Fotografía N° 7



Fuente: Fotografía propia (Sincelejo, Colombia, 18 Nov 2022 16:07)

Fotografía N° 8



Fuente: Fotografía propia (Sincelejo, Colombia, 18 Nov 2022 16:31)

Fotografía N° 9



Fuente: Fotografía propia (Sincelejo, Colombia, 18 Nov 2022 11:25)

Fotografía N° 10



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 20 Nov 2022 15:14)

Categoría de Locales comerciales

Fotografía N° 11



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 15:08)

Fotografía N° 12



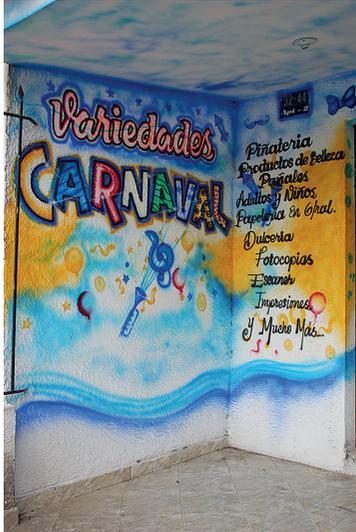
Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 15:46)

Fotografía N° 13



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 16:14)

Fotografía N° 14



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 16:38)

Fotografía N° 17



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 15:23)

Fotografía N° 15



Fuente: Fotografía propia (Sinlejejo, Colombia, 18 Nov 2022 11:02)

Fotografía N° 18



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 17 Nov 2022 17:27)

Fotografía N° 16



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 17 Nov 2022 15:40)

Fotografía N° 19



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 16 Nov 2022 14:50)

Fotografía N° 20



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 17 Nov 2022 17:28)

Fotografía N° 21



Fuente: Fotografía propia (Barranquilla, Colombia, 19 Nov 2022 6:45)

Tercera etapa: Creación de paleta de colores

Una vez se realizó la recolección de imágenes, se utilizó la aplicación *Adobe Color*, que permitió la sustracción de paletas de color; las imágenes se añadieron al programa y se generaron las paletas de color escogiendo y modificando la ubicación de los colores a estudiar para mayor precisión.

Categoría de Restaurantes

Figura N° 1



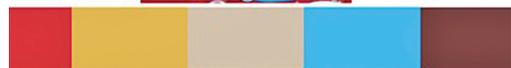
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 12



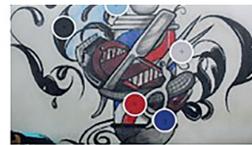
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 9



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 10



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15



Fuente: Elaboración propia

Categoría de los Locales Comerciales

Figura N° 11



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 17



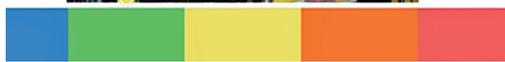
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 20



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 21



Fuente: Elaboración propia

Cuarta etapa: análisis de las paletas de colores

Una vez creadas las paletas de color por categoría, se realizó un análisis general de estas, encontrando que se clasifican en dos grandes subgrupos, en los cuales se observó lo siguiente:

En la categoría de los restaurantes se identificó, en su mayoría, el uso de tonos cálidos, los cuales provocan una sensación de cercanía hacia quién los ve, pues se asocian a emociones tales como la alegría y la vitalidad. Los tonos cálidos en especial el rojo y el naranja, estimulan el apetito. Con relación a los vínculos culturales y psicológicos, según Adams y Lee (2018) estos colores se asocian a la alimentación, el comercio y la agricultura.

Dentro de esta misma categoría, se puede observar la preferencia por los colores cálidos, puesto que lo que se busca es llamar rápidamente la atención de las personas, por lo que colores como el amarillo, rojo o naranja son los indicados.

Por otra parte, en cuanto a las tipografías que se suelen usar en el nombre del local, estas tienden a recurrir al uso del contorno con los colores mencionados anteriormente o, en caso contrario, las mismas letras son las que están escritas con estos mismos colores.

Adicionalmente, se encontró que hay excepciones, dado que algunos restaurantes optan por el uso de una paleta de color fría en su gráfica.

Por otro lado, en cuanto a la categoría de los locales comerciales, se puede decir que en su mayoría lo que se busca destacar es el elemento a vender, por ende, los colores van directamente enfocados hacia el producto, haciendo así que el fondo de las fachadas de los negocios sea un tono sólido.

En ambas categorías se pueden apreciar los colores cálidos, adicional a esto, en la categoría de locales comerciales se utilizan más las paletas con tonos fríos a diferencia de la categoría de restaurantes.

A nivel general, se identificó que en la mayoría de estas paletas está presente el uso de colores complementarios, especialmente útiles para generar contrastes y acentuar elementos que requieran mayor peso visual; además es posible distinguir que el uso de triadas no es tan frecuente a pesar de que la correcta aplicación de estas genera combinaciones atractivas.

CONCLUSIONES

Una vez se analizó la información recolectada, se puede concluir que:

Estos carteles urbanos, acompañados de la gráfica popular, tienen un objetivo en común y es transmitir un mensaje apoyándose en recursos como el color, la tipografía y las ilustraciones hechas a mano; además que se valen de sus habilidades artísticas y conocimientos adquiridos, pues los autores de estos carteles urbanos, en su mayoría, no poseen estudios profesionales en diseño gráfico.

Los colores que usan dentro de estos carteles y gráficas urbanas son llamativos y generan atracción visual al espectador.

Por otra parte, la composición de colores utiliza con más frecuencia el rojo y el azul, pues, a la vista, generan un alto nivel de contraste, este contraste se denomina contraste de colores puros y entre más se aproxime a su punto elevado de saturación, tendrá un efecto energético y ruidoso.

En el caso de los locales comerciales, se encontró que los que tienen un enfoque en arreglos mecánicos, no emplean una gama de colores vistosos y tampoco utilizan tipografías caligráficas y ornamentales.

Los carteles de ventas y de restaurantes buscan atraer la atención del potencial cliente por medio de las ilustraciones que describen el producto que se pretende vender.

Actualmente la gráfica popular se encuentra en decadencia, puesto que el trabajo artesanal se está perdiendo con la globalización y la aparición de nuevas tecnologías; cada vez, más empresas, restaurantes y locales se valen del uso de herramientas digitales que dejan atrás el arte manual.

Para finalizar, cabe resaltar la importancia de la gráfica popular, pues, esta lleva impregnada la identidad cultural de toda una comunidad, haciendo que esta sea reconocible para todo aquel que lo ve, es decir, este tipo de artes pueden reflejar las costumbres, valores y raíces de una sociedad al punto de convertirlas en patrimonio.

Adams, S., Lee Stone, T. (2018). El Color en el diseño gráfico. Editorial Blume.

Canclini, N. (2004). Laberintos de sentido. Editorial Gedisa.

Checa-Artasu M., Castro P. (2008). Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. *Gazeta de Antropología*. [Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana \(ugr.es\)](https://www.ugr.es/~gea/notas-para-conceptualizar-la-grafica-popular-mexicana).

Ferrer, A., Gómez, D. (2013). Cultura y color. Universidad Oberta de Catalunya.

García Usta, J. (2002). Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena. Cultura y Competitividad. ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena?.

Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Recuperado de: [\[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_Nunez-MeraWendylohanna_2017.pdf\]](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_Nunez-MeraWendylohanna_2017.pdf)

Pérez M. (2013). Gráfica popular, la diversidad cultural que representa y su inminente crisis. [\[https://issuu.com/mcadenaspe/docs/maria_cadenas\]](https://issuu.com/mcadenaspe/docs/maria_cadenas)

Throsby, D. (2008). Economía y cultura. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

REFERENCIAS