

# Memoria y gráfica popular en el espacio público: un acercamiento cromático desde la semiótica

Eduardo Enrique Yalán Dongo

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú

[educotres@gmail.com](mailto:educotres@gmail.com)

## Resumen

Este artículo analiza el rol de la memoria cultural a través de los signos plásticos cromáticos del anuncio gráfico popular peruano. El corpus o material empírico considera la producción gráfica-publicitaria que circula en el espacio público en el centro de Lima, Perú. La reconstrucción cualitativa de las relaciones entre la memoria, espacio y la plasticidad cromática se lleva a cabo a través de la mirada semiótica de enfoque tensivo, la misma que permite apreciar el rol de la intensidad en la producción visual popular. La reflexión concluye en el contraste de la memoria de retención y protensión de colores lúdicos del *ghost sign* frente a una memoria de ostensión de colores funcionales de la gráfica popular urbana. Esta diferencia nos permite identificar isotopías económicas que promueven la erosión del arraigo espacial y político respecto a lo público.

**Palabras clave:** semiótica, color, espacio público, memoria, gráfica popular

CONEXIÓN

NÚMERO 18

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.006>

## **Memory and popular graphics in the public space: a chromatic approach from semiotics.**

### **Abstract**

This article analyzes the role of cultural memory through the chromatic plastic signs of the Peruvian popular graphic advertisement. The corpus considers the graphic-advertising production that circulates in the public space in downtown Lima, Peru. The qualitative reconstruction of the relationships between memory, space and chromatic plasticity is carried out through the semiotic gaze of a tensive approach, which allows us to appreciate the role of intensity in popular visual production. The reflection concludes in the contrast of the memory of retention of playful colors of the ghost sign versus a memory of functional color ostension of the urban popular graphics. This difference allows us to identify economic isotopies that promote the erosion of spatial and political rootedness with respect to the public.

**Keywords:** semiotics, color, public space, memory, popular advertising,

### **1. Introducción**

El estudio sobre la publicidad popular se concentra no solo en la construcción visual del material gráfico, sino en el soporte de inscripción colectivo donde ésta se encuentra. Desde esta perspectiva se han sumado investigaciones preocupadas por la puesta en escena de la gráfica publicitaria popular y la construcción de la memoria cultural conducida a través de su plástica. De aquí la pertinencia del *ghost sign*. Los signos fantasmas (*ghost sign*) suelen ser presentados como restos publicitarios desvanecidos y despintados, producidos en un tiempo pasado al de los consumidores que los ven hoy (Schutt, Roberts & White, 2016; Passikoff, 2017). La inclusión del *ghost sign* en las investigaciones sobre memoria y gráfica popular ha permitido alejar al análisis de la perspectiva de la ausencia o el abandono territorial para acercarlo al desarrollo de la modernidad urbana, la pertenencia espacial, el retrato de la historia local y la creación -apropiación- de lugares a través de lo mercantil (Cianci & Schutt, 2014).

Si bien la literatura especializada se ha ocupado de desarrollar la función (principalmente comercial) y la forma (generalmente enunciada por profesionales -artistas, diseñadores, etc.-) del *ghost sign*, la casuística ha sido muy escueta respecto a su aplicación en Latinoamérica. Un paseo ligero por las calles céntricas de Buenos Aires (Argentina) o de Valparaíso (Chile) nos permite apreciar que este fenómeno semiótico adquiere una relevancia empírica notada en la construcción del paisaje urbano latinoamericano (ver figura 1) y que sin embargo es poco teorizado.

## Figura 1.

*Ghost sign recopilados en la ciudad de Buenos aires (San Telmo y Palermo)*



Fuente: elaboración y registro propios

Si bien algunas investigaciones se han ocupado de la gráfica popular con resuelta relevancia (Figuroa-Saavedra, 2007; Checa-Artasu y Rodríguez, 2008; Rendón, 2020) solo identificamos un trabajo que desde la semiótica ha pensado lateralmente en este fenómeno (Elizalde, Mangieri y Ledesma, 2013) además de un único acercamiento al *ghost sign* peruano a través del cartel chicha (Hodges, Cabezas y Denegri-Knott, 2016). Esta última investigación concluye que la estética del cartel chicha (gráfica popular peruana para promocionar conciertos musicales folklóricos) si bien evoca una construcción del pasado publicitario y de los procesos económicos del Perú urbano de la década del sesenta, construye una sinergia entre lo público y privado manifestados a través de la fluorescencia del color. Según las autoras, esta intensidad del color no construye otra cosa que modernidad y globalización, por lo tanto, aspiracionalidad económica.

Siguiendo este hallazgo importante, una investigación anterior (Yalán-Dongo, 2020) concluyó que estas formas de saturación plástica (cromática, eidética y topológica) son funcionales al espacio público mercantilizado. En ese sentido, mientras que cierta parte de la literatura se aproxima a la saturación como un problema de tenor estético a ser resuelto en un *environmental beautification* y a los colores como promotores de afectos emociones (alegría, tristeza, etc.), la investigación colocó al anuncio popular como un nodo económicamente práctico y funcional del espacio público mercantil y despolitizado, características propias del capitalismo comercial informal. Nuestro objetivo aquí pretende continuar esta reflexión e intenta pensar en el rol de la memoria colectiva en vinculación íntima con la semiótica plástica

implicada en la publicidad popular en las calles de Lima. Si el grueso de la literatura del *ghost sign* entiende a la publicidad como promotora de la memoria comercial cultural. Si en nuestros países hermanos y vecinos se manifiestan estas descripciones de una publicidad nostálgica de tonos apagados que provocan una memoria cultural y arraigo espacial (ver figura 1). ¿Qué sucede con la memoria cultural cuando en el Perú urbano el diseño gráfico incendia su plasticidad en el espacio público?

## **2. Materiales y métodos**

El objetivo de esta investigación es analizar el rol de la memoria cultural a través de los signos plásticos cromáticos del anuncio gráfico popular peruano. El corpus o material empírico que motiva la investigación es la producción gráfica-publicitaria que circula en el espacio público en el centro de Lima, Perú. Precisamente, dichas imágenes recopiladas son consideradas como unidades de un fenómeno social más grande, la saturación visual en el espacio público. Como parte de una forma de socialidad normalizada, la saturación o contaminación visual se erige en el espacio en un proceso de agregación de mensajes visuales direccionados por un capitalismo comercial pujante y una economía informal en constante crecimiento.

El material recopilado o muestra se encuentra conformado por 50 volantes recogidos en el Centro Comercial Lima (coloquialmente denominado “Wilson”, entre las avenidas Bolivia y Jirón de la Unión) que funciona como un lugar de producción de diseño gráfico para el comercio formal e informal en Lima (ver imagen 6 de la figura 2). Asimismo, fueron sumadas 10 piezas gráficas identificadas en el suelo de las calles aledañas al centro comercial. Denominamos a este tipo de recolección de data corpus paradigmático (Greimas y Courtés, 1982); es decir, un conjunto de variantes de una temática (cuento). De esta manera los casos múltiples y una muestra concreta permitieron el análisis interpretativo cualitativo de la realización compleja de un tema predominante como es la saturación visual. Finalmente, se han considerado sólo aquellos diseños que funcionan como *flyers* o *stickers* cuya intención es la de circular entre caminantes y potenciales consumidores (Ver figura 2).

### **Figura 2.**

*Fotomontaje de la publicidad popular recopilada en el Centro de Lima*



Fuente: elaboración y registro propios

La perspectiva de análisis empleada como técnica corresponde al modelo semiótico. Como proyecto de ciencia social, la semiótica es una disciplina preocupada por la producción de sentido y su conversión en significación. Este devenir circunscribe a la semiótica a un paradigma hermenéutico (Quezada, 2017) capaz de resaltar en la interpretación del corpus (caso) su naturaleza simbólica. A este enfoque particular sobre el corpus se le denomina textualización. Dicho en breve, el corpus es apreciado como texto porque es un producto social que emana sentido; es decir, direccionalidad y coherencia interna (tiende hacia algo) a través de expresiones simbólicas a las que el análisis, posteriormente, les dará forma significativa.

En su descripción sobre la producción de sentido, la literatura sobre el análisis de la imagen ha privilegiado elementos discretos y estructurales (Floch, 2000; Barthes, 2001; Grupo  $\mu$ ., 1993; Kress & Van Leeuwen, 2020). Para la reflexión semiótica que compromete a esta investigación, resultó también pertinente el uso del punto de vista tensivo de la semiótica como programa de análisis; ya que, permitió agregar a las investigaciones referenciadas una dimensión sensible en el análisis de la imagen. Si bien el artífice de este punto de vista semiótico, Claude Zilberberg (2006), no elaboró un análisis específico sobre las imágenes, sí dejó un hilo epistemológico y metodológico sobre las relaciones entre la memoria y la plasticidad.

### 3. Semiótica cromática del diseño gráfico popular

Según la literatura semiótica, la plasticidad posee tres dimensiones formales: topológica, cromática y eidética (Greimas, 1994). Para concentrar el análisis, se atenderá principalmente

al uso de los colores como marcas en el enunciado visual (*flyers* y/o *stickers*) que permiten transparentar y figurativizar dinámicas sociales de la memoria en el espacio público y urbano.

Como se ha retratado líneas arriba, el objeto de estudio semiótico es apreciado como un hecho o producto de sentido. Así, el texto es un lugar metodológico negativo porque discrimina todo aquello que no forma parte del objetivo de descripción y preocupación semiótica, es decir, la producción social del sentido. Por ello, el análisis no toma en consideración a las intenciones de emisión, percepciones, conductas de recepción o programas histórico-sociales que pretendan resolver el problema del sentido del texto. No obstante, consideramos que es necesario desmarcar al objeto de estudio semiótico de dos objeciones reduccionistas: (i) no es convincente que se presente al texto como objeto semiótico (*thesis*) opuesto al contexto (*physis*), de serlo, se negaría el hecho de que el texto es un nodo de lo social. En palabras de Bruno Latour (1998): “On va d'un récit à l'autre, on ne va pas d'un texte à son contexte.” [Se va de un relato al otro, no se va de un texto a su contexto.]” (p. 2). (ii) Siguiendo estas líneas, el texto puede también abrirse en sentido gradual (texto hermético → texto cerrado → texto abierto → texto demasiado abierto) según el nivel de pertinencia del análisis, adscribiendo así otros textos u objetos semióticos heterogéneos a medida que se abre. Un texto se construye, por ende, por penetraciones, interrelaciones y agenciamientos que serán seleccionados como pertinentes o no para el/la analista.

Considerando estos dos puntos sobre nuestro objeto de estudio, la reflexión sobre el color que se ha pretendido desarrollar, considera necesaria la inclusión al análisis de un relato económico que define al uso del color en el diseño popular. Esta inclusión no difiere de la sugerencia del semiotista suizo Felix Thürlemann (2012) quien indica que primero la descripción semiótica de la sustancia cromática debe atender tres niveles (i) nivel de las apreciaciones colectivas (o sustancia semiótica inmediata), (ii) nivel socio-biológico y (iii) nivel físico. El primer nivel exige la identificación de la penetrabilidad de otros enunciados colectivos que abren gradualmente al texto u objeto de análisis (abierto → demasiado abierto), el segundo y el tercer nivel más bien concreta el texto (cerrado → hermético) hacia la descripción material y física del color.

Dicho todo esto, el estudio semiótico sobre el color implica apreciar al fenómeno como interdependiente y no autónomo: “El color aislado es un modelo teórico. No posee existencia empírica si no se lo asocia, en el seno del signo plástico, con una forma y con una textura” (Grupo  $\mu$ , 1993, p. 206). Hay que saber exasperar esta afirmación fenomenológica hacia las consideraciones materialistas con las que hemos definido al texto. Por ello, queremos afirmar que el color no posee existencia empírica si no se lo asocia con procesos de enunciación colectiva que involucran enunciados económicos, políticos y culturales. Desde este punto de

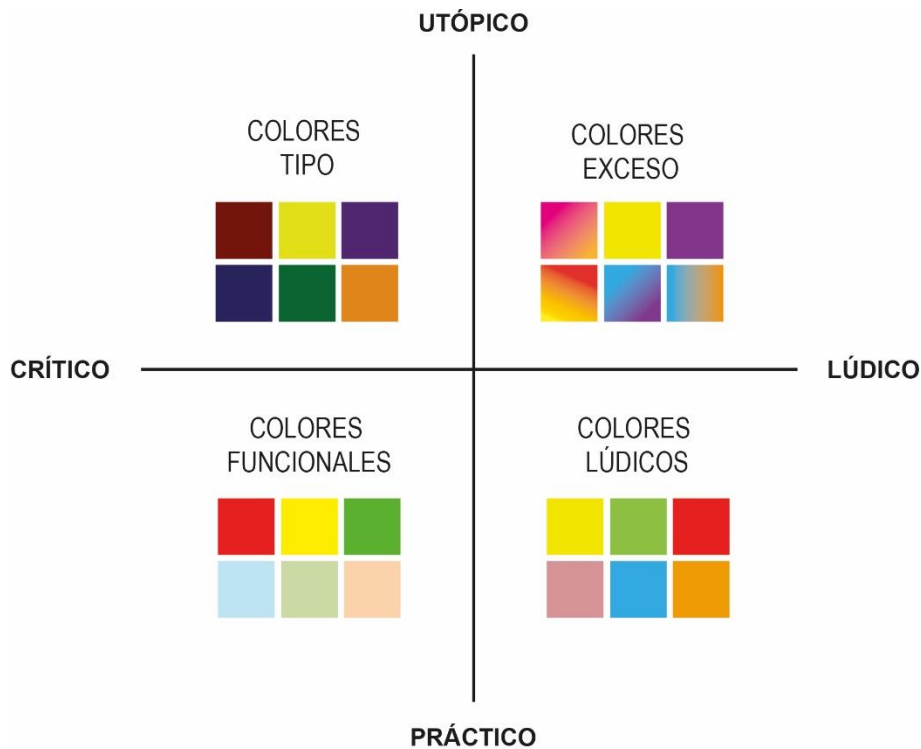
vista, la sustancia semiótica inmediata está infectada por otros enunciados (discursos y prácticas) heterogéneos y agenciados entre sí. Hay, con ello, una economía del color, una política del color y una cultura del color. Recordando siempre al semiotista Jean Marie Floch quién se animó a construir categorías semióticas y formas significantes a partir de una lectura sobre Baudrillard (Floch, 1993, p. 162-164), nuestro objetivo es construir formas significantes atendiendo un texto abierto, es decir, penetrado por relatos económicos y textos culturales.

En otra investigación (Yalán-Dongo, 2018) se ha analizado la sustancia semiótica social al observar la penetrabilidad de relatos económicos en el texto, esto nos permitió identificar formas semióticas o unidades cromáticas que funcionan en la dinámica de la significación plástica del diseño y que pueden devenir en estructuras míticas, es decir, desplazar las categorías hacia fenómenos globales económicos complejos más allá de su localidad (Greimas, 1994). Así, siguiendo la investigación de Jean Marie Floch (1993) y Andrea Semprini (1995) se precisaron cuatro valores cromáticos económicos en la comunicación publicitaria en la economía de mercado global y local: (I) colores funcionales (ii) colores tipo (iii) colores lúdicos (iv) colores exceso. Resumimos algunas de sus características principales en orden lógico a un cuadrado -mapping- semiótico (A, -A, B, -B):

## **Esquema 1**

### *Mapping semiótico cromático*





- **Color tipo (A):** propios de las valoraciones críticas y utópicas, apelan a la cultura, son colores globales, estables en su dominancia y tono (azul oscuro, ultramar, índigo, cobalto, imperial, turquí) y apelan continuamente a una semántica cultural e histórica. Estos tonos cromáticos se construyen como figuras internalizadas socialmente aceptadas. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: apertura, humanidad, culturalidad, globalidad, estabilidad.
- **Color excesivo (B):** propios de las valoraciones lúdicas y utópicas, son colores que producidos por el tránsito del CMYK (*mass media*) al RGB (*selfmedia*). Se explican en la micropantalla y privilegian la transmisión de la afectividad a través de los juegos en su sintaxis intensiva. De aquí el uso del degradado en tenor de una hapticidad tecnológica (interacción vista y tacto, simulación del recorrido del tacto por la micropantalla), es decir, colores descodificados y en devenir de los tonos. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: efímero, experiencial, individualidad, seducción, transgresión, extroversión.
- **Color lúdico (-A):** propios de las valoraciones prácticas y lúdicas, son colores que buscan construir una condición sensible, intensiva y relativa al afecto (rojo de cadmio, por ejemplo). Pueden transparentar estos valores no solo en tonos cálidos e intensos, sino también construir el simulacro de la nostalgia en el tono (pasteles, ocre o cremas: rojo guava, coral). Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: sensibilidad, introversión, intensidad, afición, intimidad, innovación, regresión.



- **Color funcional (-B):** propios de las valoraciones prácticas e informativas, son colores utilitarios porque crean sensaciones e impulsos corporales en el consumidor (desplazamientos, acción) por su intensidad (rojo bermellón, caramelo o cereza). Son generalmente representativos del giro de negocio (Colores cálidos -brasas- para una pollería) y porque permiten reconocer el servicio o producto ofrecido sin comprometerse con una semántica temática o abstracta. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: reconocible, identidad, representativo, utilitario, racionalidad, corporalidad.

Nuestra investigación ubica al color funcional como categoría de valor cromático del diseño popular. Dicho esto, el diseño es práctico porque sus elementos visuales se direccionan a reiterar la objetualidad comercial del consumo. Podríamos posicionar a esta lógica de consumo en distintos relatos semióticos económicos: “régimen signifiante” (Yalán-Dongo, 2018), “axiología práctica y crítica” (Floch, 1993; Semprini, 1995) y “lógica de la compra” (Landowski, 1993, pp.138-155). Estas posiciones de enunciación del diseño son presentadas en una comunicación transparente y referencial, adquiriendo sentido por la designación de los elementos comerciales que motivan el retorno de inversión principal de las marcas. Por ello, los elementos visuales del diseño popular son principalmente números de teléfono, fotografías de productos, retratos del servicio o ubicación de la empresa. La guía de composición de estos elementos es desordenada, no hay regla de tercios, ni composiciones centrales, sino una organización *kitsch* o “neo-barroca” (Huerta-Mercado, 2004; Echeverría, 1996) que no está limitada por el color natural (color tipo) ni aspira a la afectividad (color lúdico) y cuyo efecto de sentido es manifestar una gama completa, un servicio íntegro o una oferta consistente. Por un lado, esta descripción se relaciona con los relatos de marketing, sociología y antropología que sobre el comercio popular rescatan la predilección hacia la abundancia (en la comida, bebidas e incluso en la construcción del cuerpo del objeto de deseo) como principal componente de la decisión de compra popular en el Perú (Thieroldt, 2001; Huerta-Mercado, 2004; Arellano, 2008). Por otro lado, lo *kitsch* del diseño popular responde también a la realización de condiciones precarias laborales que arrojan al trabajador a la multifunción, a vender como multiuso y multicapacidad su fuerza social de trabajo (Rojas, 2014).

Ahora bien, la particularidad cromática del diseño popular es que la funcionalidad neo-barroca se construye no sólo al nivel extensivo; es decir, a nivel de los elementos visuales que pueblan el plano gráfico, sino también a un nivel intensivo que se realiza plásticamente. Siguiendo esta precisión, el Grupo  $\mu$  (1993) sugiere atender la forma de expresión de la sustancia material del color a través de tres cromemas plásticos (unidad virtual del color) que son la dominancia (matiz, tono), la luminosidad y la saturación. Así, la dominancia de los cálidos en el diseño popular urbano mantiene una intensidad fuerte en la luminosidad y la saturación que

adquieren coherencia en el relato económico del consumo en la medida en que generan un *call to action*; es decir, crean la urgencia de consumo, motivación en los compradores en el punto de venta y compulsión hacia la compra. Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2020) denominan a esto “color acts” o “actos del color” que funcionan como los actos de lenguaje; es decir, como signos cuya fuerza ilocutiva es la intensidad orientada a construir una predicación de hacer-hacer. Y, no obstante, si la interacción hacia el color funcional es continua (extensidad amplia), produce un rechazo corporal o repulsión económica a la permanencia pertenecientes a la lógica de rotación del consumidor en un espacio comercial. Como sostiene Kandinsky (1989) “El estridente amarillo limón duele a la vista como el tono alto de una trompeta al oído” (p. 42). En este sentido: intensidad fuerte y extensidad amplia del color crean el valor de /atracción/ mientras que la intensidad fuerte y extensidad del color crean el valor de /rechazo/.

No obstante, la dominancia cálida no es la única que destacamos en el material recopilado, también se presenta una dominancia fría de presentación saturada. Si bien ésta provoca un valor corporal de lejanía, en su aplicación en el diseño popular se produce una cercanía, un golpe visual cargado (ver figura 2, imágenes 5 y 2). Esto se consigue porque se establece una simultaneidad de dos complementarios [azul]-[amarillo] y [verde]-[rojo]. Si desde ya los complementarios se intensifican entre sí, su presentación en el diseño popular sobrecarga la experiencia visual generando los mismos valores corporales que le asignamos a la dominancia cálida: el negocio (enunciador) hace y tiene todo.

#### **4. Memoria, espacio público y plasticidad en las calles de Lima**

Un *ghost sign* es un signo fantasmático, espectral pero no necesariamente ausente. En su definición del fantasma marxista, Derrida (2012) precisa algunas definiciones de lo espectral: (i) es un fenómeno que hace estar-ahí a un ausente (ii) es un fenómeno escópico porque todo aquello que es fantasmático mira sin ser visto (iii) un cuerpo ajeno es siempre soporte de inscripción del espectro (iv) la relación con este soporte permite tres efectos de sentido, el duelo -la memoria que ontologiza los restos haciéndolos presentes- la lengua y el trabajo o transformación del espíritu. Nos interesa aquí pensar que el *ghost sign* es un fenómeno que transporta una memoria cultural porque su construcción de sentido comunal recae en estas cuatro formas significantes que extraemos de Derrida: un *ghost sign* hace presente una cultura ausente o pasada, es un fenómeno que construye una mirada de lo público sin ser prominente (ver-sin-ser-visto), se instala en el soporte de la vía pública y es ontologizado por la literatura al crear el duelo de una cultura perdida, al darle un lenguaje y al identificar su transformación cultural. Lo cierto es que esta condición espectral queda puesta en duda en el diseño gráfico peruano.

Fontanille (2008) señala que la pátina es una expresión del tiempo que pasa y, simultáneamente, el tiempo que dura; es decir, la producción plástica de la pátina produce una memoria figurativa y un aire de familia en el espacio. Asimismo, agrega que este efecto de desgaste crea una posición actancial o un personaje observador de esta continuidad e inmutabilidad del espectro. Siguiendo esta presentación semiótica, y al igual que la pátina, el desvanecimiento de los colores en el *ghost sign* conduce una memoria cultural figurativa como tiempo en duración de una cultura pasada que se expresa y crea actancias de pertenencia y arraigo a través de figuras mercantiles. Pero, a diferencia del *ghost sign* canónico (ver figura 1), la gráfica peruana popular no se produce en una decadencia de la intensidad, sino en un repunte de esta. Entonces ¿qué sucede con la memoria cultural cuando no es el desgaste plástico, sino el redoblamiento de la intensidad lo que prima?

Claude Zilberberg afirma que la materialidad de lo plástico posee una resonancia existencial animada por los quehaceres de la intensidad, la temporalidad y la espacialidad (Zilberberg, 2002). En el mismo tenor de la afirmación de Fontanille, Zilberberg también afirma que el nivel plástico despierta diversas formas de vida en el espacio social. Para el semiótico francés, la forma de vida y su actualización en la memoria social se construyen en el devenir entre lo nuevo y lo habitual, respectivamente. Así, mientras el primero recarga de tonicidad a las formas vitales de la memoria, el segundo condensa y endurece a la memoria en la existencia histórica (Zilberberg, 2016, p. 155). Lo nuevo es a lo breve, como lo habitual propio de lo largo.

Dicho esto, consideramos que la construcción de los enunciados de la gráfica popular se produce sobre las vivencias realizadas del consumo, viviendo en torno a la actualidad y al hacer surgir lo nuevo consumible en cada mirada del caminante. Por ello, el color funcional adquiere coherencia en este tipo de interacciones de enunciados comerciales ya que termina de ambientar el paisaje urbano fugitivo de la compra y venta de utensilios o servicios. Lejos de la memoria de retención (de un pasado) y de protensión (un seguir siendo, una duración a pesar del paso del tiempo) del *ghost sign*, el diseño gráfico popular urbano en Lima se construye en la memoria de la ostensión (un tener en el aquí y ahora), aquella que recupera los elementos y huellas del enunciado para la acción y realización rápida de consumo. Se retiene aquello que se ostenta, aquello que salta de forma prominente en el anuncio gráfico por repetición.

Parte de nuestra muestra ha recuperado publicidad popular fuera de los espacios habituales de inscripción (vallas o paneles). En su lugar, nos hemos ocupado de los flyers que van de mano en mano y, especialmente, a los *stickers* pegados en el piso de las calles que registran los recorridos de potenciales consumidores (ver figura 2, imágenes 7, 2 y 4). La naturaleza de circulación de las imágenes en *flyers* y *stickers* se vuelve la condición de posibilidad de una forma de vida predispuesta a la decisión de compra; es decir, la producción de un consumidor

desarraigado en lo espacial al que se le puebla con consumo su tiempo libre de trabajo, sus caminatas, sus desplazamientos, sus recorridos y sus paseos distraídos. Las observaciones de Floch (1993) sobre el tipo de desplazamiento del consumidor práctico en el supermercado son útiles para el retrato de la forma de vida del consumidor en el centro de Lima: ir deprisa, sentir predilección hacia los espacios compactos, estar motivado a la cercanía con los productos y ser seducido por la novedad del consumo-distracción. Rasgos detectados también la etnografía en la experiencia de compra en Gamarra (Rojas, 2012). Presentamos en la siguiente tabla (ver Tabla 1) los rasgos principales que diferencian al *ghost sign* y al diseño gráfico popular urbano.

**Tabla 1.** Diferencias significantes entre el *ghost sign* y el diseño popular urbano

	<b><i>ghost sign</i></b>	<b>diseño gráfico popular urbano</b>
<b>Modo de existencia enunciativa</b>	Lo habitual, lo que expresa tiempos largos de interacción.	Lo nuevo, lo que expresa tiempos breves de interacción.
<b>Modo axiológico cromático</b>	color lúdico (tradición, afectivo)	color funcional (práctico, utilitario)
<b>Modo de memoria</b>	memoria de <i>retención</i> y <i>protensión</i>	memoria de <i>ostensión</i>
<b>Modo de presencia</b>	lo antiguo, lo lejano	lo nuevo, lo próximo
<b>Modo de forma de vida</b>	el coleccionista (arraigo espacial)	el consumidor (desarraigo espacial)

Emparentando esta precisión con los elementos plásticos intensivos en el diseño popular, se resuelve que la memoria figurativa y la actancia construida por este tipo de comunicación publicitaria urbana son fugaces, breves y siempre predisuestas hacia lo nuevo. A diferencia de la plasticidad del *ghost sign* que distiende la intensidad del color en el anuncio gráfico, la realización del color privilegia la saturación y brillo elevados de tonos (dominancia) cálidos a la vez que satura la topología del anuncio a través de elementos visuales y tipográficos que lo colman todo. Mientras el *ghost sign* /desgasta/ la intensidad, la gráfica popular peruana /gasta/, acumula. Sin duda los recorridos urbanos de los consumidores convergen con este nodo gráfico, sus trotes y desplazamientos ágiles por la vía pública legitiman la fluorescencia del color como su inscripción en los propios espacios de tránsito.

## 5. Conclusión

Hodges, Cabezas y Denegri-Knott (2016), concluyen sobre el cartel chicha que éste se resuelve como manifestación estética de la lucha del migrante rural-urbano por encontrar un espacio, sobrevivir y, posteriormente, prosperar dentro de la ciudad. Esta lectura celebratoria presenta a la gráfica popular como un espectro de posibilidad y festividad afectiva de los agentes sociales. No obstante, la presente investigación concluye que desde la naturaleza viva de las prácticas comerciales que dan sentido a la gráfica popular, se entiende que la saturación es también una condición del desarraigo y la expulsión promovidas por la fluorescencia plástica del cartel. La recarga visual y la inscripción de la publicidad en todo registro topológico (arriba -carteles-, centro -volantes, abajo -pavimento-) segregan un tipo de memoria que naturaliza a la economía de mercado. Desde este punto de vista crítico, si bien el diseño revela la lucha del migrante rural-urbano por encontrar un espacio (como sugieren Hodges, Cabezas y Denegri-Knott), se aprecian también isotopías económicas que promueven la erosión de su arraigo espacial y político respecto a lo público. Los colores y las formas plásticas del anuncio popular producen una memoria figural de ostensión que construyen la costumbre de lo funcional como excesivo. Por todos lados, practicidad económica, grito cromático mercantil, fugacidad social y memoria efervescente. En todas partes una entrega de la vida pública a los espacios privados (Kanashiro y Cuevas-Calderón, 2021). Con ello, el discurso celebratorio de la gráfica popular se construye cuando se suprimen las agencias económicas y las *praxis* comerciales de enunciación del objeto de diseño mercantil. En una lectura paralela, hemos querido advertir que la gráfica popular urbana viva en los espacios comerciales también nos señala que sus isotopías de funcionalidad construyen el simulacro de la dispersión y desarraigo (Rojas y Luque, 2019) a lo común-público a través de su plasticidad. En este contexto, nos queda recordar las propuestas estético-políticas de Jesús Ruiz Durand y la promoción de tipos (rasgos de familia) a través del pop-achorado que, lejos de tomar al cartel popular comercial como indicador de identidad urbana, creó una semiosis fulgurante, es decir, una desprogramación de las agencias mercantiles del cartel urbano con el propósito de sembrarlo en las lógicas de lo común. Se pretende una futura investigación que ahonde en esto último.

### Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2008). *Bueno, bonito y barato*. Planeta Perú.
- Barthes, R. (2001). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Checa-Artasu, M. M., & Rodríguez, P. C. (2008). Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. *Gazeta de antropología*, 24(2).

- Cianci, L., & Schutt, S. (2014). Keepers of ghosts: Old signs, new media and the age of archival flux. *Archives and Manuscripts*, 42(1), 19-32.
- Derrida, J. (2012) *Espectros de Marx. El estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva internacional*. Editorial Trotta
- Echeverría, B. (1996). El ethos barroco. *Debate feminista*, 13, 67-87.
- Elizalde, L, Mangieri, R., Ledesma, M. (Comp.) (2013) *Semióticas gráficas*. La Crujía.
- Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. *Disparidades. Revista de Antropología*, 62(1), 111-144.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Paidós
- Floch, J.-M. (2000). *Visual Identities*. [Traducción al inglés: Pierre van Osselaer y Alec McHoul]. Continuum.
- Fontanille, J. (2008) *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*. Universidad de Lima
- Grupo  $\mu$ . (1993). *Tratado del signo visual. Por una retórica de la imagen*. Cátedra.
- Greimas, A. J. (1994). *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica visual*. Siglo XXI.
- Huerta-Mercado, A. (2004). Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana. Perú Hoy. *Las ciudades en el Perú*, pp. 129-154.
- Hodges, C. E., del Carmen, A., y Denegri-Knott, J. (2016). The invisibility of Chicha: A sociohistorical account of the emergence and (re) production of Chicha as 'gráfica popular' in Lima, Peru. En S. Schutt, S. Roberts y L. White (Eds.), *Advertising and Public Memory* (pp. 158-170). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677750>
- Kandinsky, W. (1989) *De lo espiritual en el arte*. Premia
- Kanashiro, L. y Cuevas-Calderón, E. (2021) Injusticia espacial: entre la seguridad y la reconfiguración del espacio. Dispositivos de seguridad en tres estratos socioeconómicos de Lima. Calderón, E. C., & Finol, J. E. (Eds.). (2022). *Semiótica de la ciudad: prácticas, imaginarios y narrativas*. (pp. 57-81) Universidad de Lima.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Latour, B. (1998). Petite philosophie de l'énonciation. En, Basso Fossali, P. y Corrain, L. (Ed.) *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri*. Costa & Nolan, 71-94.
- Landowski, E. (1993) *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. Fondo de Cultura económica
- Passikoff, B. (2017). *The Writing on the Wall: Rediscovering New York City's "Ghost Signs"*. Simon and Schuster.
- Quezada, O. (2017) *Mundo Mezquino: Arte semiótico filosófico*. Universidad de Lima.

- Rendón, D. Z. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(36), 86-96.
- Rojas, M. (2014). *Gamarra Invisible. El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores*. Lima: Fondo Editorial UNMSM.
- Rojas, M. (2012) *La experiencia de compra en Gamarra. Aportes preliminares*. Fondo Editorial de la UNMSM
- Rojas, M., & Luque, J. (2019). Estamos de paso. Informalidad y ciudadanía precaria como proceso de despolitización: el caso del emporio comercial Gamarra en Lima (2012-2018). *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*. 13 (51), 41-66. <http://dx.doi.org/10.26457/recein.v13i51.1867>
- Roberts, S., & Marshall, G. (2016). What is a ghost sign? In *Advertising and Public Memory* (pp. 27-42). Routledge.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Paidós
- Schutt, S., Roberts, S., & White, L. (Eds.). (2016). *Advertising and Public Memory: Social, Cultural and Historical Perspectives on Ghost Signs*. Routledge.
- Thürlemann, F. (2012). ¿Cómo podemos hablar de los colores? Para un análisis de la sustancia de la expresión cromática. *Tópicos del seminario*, (28), 15-20.
- Thieroldt, J. (2001). La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros. *Debates en Sociología*, (25-26), 187-211.
- Yalán-Dongo, E. (2018) *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Yalán-Dongo, E. (2020). Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú. *Global Media Journal México*, 17(33), 5.
- Zilberberg, C. (2002). Valores semióticos y valores pictóricos. *Tópicos del Seminario*, 2(8), 113-143.
- Zilberberg, C. (2006). *Semiótica tensiva*. [Traducción: Desiderio Blanco]. Lima: Universidad de Lima.