

**Memoria y gráfica popular en el espacio público:
un acercamiento cromático desde la semiótica**
**Memory and Popular Graphics in the Public Space:
A Chromatic Approach From Semiotics**

EDUARDO YALÁN DONGO

Docente e investigador. Es licenciado en Comunicación por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y magíster en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Forma parte de la Asociación Peruana de Semiótica y del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC - Universidad de Lima). Es docente de Semiótica en la Universidad de Lima y en la PUCP. Autor del libro *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos* (2018) y coautor del libro *La reapropiación del sentido. Introducción a una semiótica marxista* (2021). Investiga y publica artículos sobre semiótica —consumo, populismo, movimientos sociales, epistemología— y filosofía contemporánea.

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

Memory and Popular Graphics in the Public Space: A Chromatic Approach From Semiotics

Eduardo Yalán Dongo

Universidad de Lima, Perú

eyalan@ulima.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-0143-4973>)

Recibido: 16-09-2022 / Aceptado: 03-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.002>

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, el espacio y la plasticidad cromática se lleva a cabo a través de la mirada semiótica de enfoque tensivo, la cual 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 permite identificar isotopías económicas que promueven la erosión del arraigo espacial y político respecto a lo público.

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 makes it possible to identify economic isotopies that promote the erosion of spatial and political rootedness with respect to the public.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Semiótica, color, espacio público, memoria, gráfica popular / semiotics, color, public space, memory, popular graphics

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 esta 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 (Passikoff, 2017; Schutt *et al.*, 2016). 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 y 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, entre otros— 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, permite apreciar que este fenómeno semiótico adquiere una relevancia empírica patente en la construcción del paisaje urbano latinoamericano (Figura 1). Sin embargo, es un fenómeno poco teorizado.

Si bien algunas investigaciones se han ocupado de la gráfica popular con resuelta relevancia (Checa-Artasu y Castro Rodríguez, 2008; Figueroa-Saavedra, 2007; Zambrano Rendón, 2020), solo identifico un trabajo que, desde la semiótica, ha pensado lateralmente en este fenómeno (Elizalde *et al.*, 2013), además de un único acercamiento al *ghost sign* peruano a través del cartel chicha (Hodges *et al.*, 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 de los sesenta, construye una sinergia entre lo público y privado manifestada 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, aspiración económica.

Siguiendo este hallazgo importante, una investigación anterior (Yalán-Dongo, 2020) concluye que estas formas de sa-

Figura 1

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



turación 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 por ser resuelto en un *environmental beautification* y a los colores como promotores de afectos-emociones —alegría, tristeza, etcétera—, la investigación coloca al anuncio popular como un nodo económicamente práctico y funcional del espacio público mercantil y despolitizado, características propias del capitalismo comercial informal. El presente artículo 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 de 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 países hermanos y vecinos se manifiestan estas descripciones de una publicidad nostálgica de tonos apagados que provocan una memoria cultural y arraigo espacial (Figura 1), ¿qué sucede con la memoria cultural cuando, en el Perú urbano, el diseño gráfico incendia su plasticidad en el espacio público?

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 la avenida Bolivia y el jirón de la Unión—, que funciona como un lugar de producción de diseño gráfico para el comercio formal e informal en Lima (imagen 6 de Figura 2). Asimismo, fueron sumadas 10 piezas gráficas identificadas en el suelo de las calles aledañas al centro comercial. Este tipo de recolección de datos se denomina *corpus paradigmático* (Greimas y Courtés, 1979/1982, p. 93), es decir, un conjunto de variantes de una temática o 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 la saturación visual. Finalmente, se consideraron solo aquellos diseños que funcionan como *flyers* o *stickers* cuya intención es circular entre caminantes y potenciales consumidores (Figura 2).

Figura 2
Fotomontaje de la publicidad popular recopilada en el Centro de Lima



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 Macchiavello, 2017) capaz de resaltar en la interpretación del corpus —del caso— su naturaleza simbólica. A este enfoque particular sobre el corpus se lo 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 significante.

En su descripción sobre la producción de sentido, la literatura sobre el análisis de la imagen ha privilegiado elementos discretos y estructurales (Barthes, 1993/2001; Floch, 1995/2000; Groupe μ., 1992/1993; Kress y Van Leeuwen, 1996/2021). 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.

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* o *stickers*— que permiten transparentar y figurativizar dinámicas sociales de la memoria en el espacio público y urbano.

Como se mencionó líneas atrás, 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 las intenciones de emisión, las percepciones, las conductas de recepción o los programas histórico-sociales que pretendan resolver el problema del sentido del texto. No obstante, es necesario desmarcar al objeto de estudio semiótico de dos objeciones reduccionistas. (1) 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). (2) 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 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 por el/la analista.

Considerando estos dos puntos sobre el 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 el 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: (1) nivel de las apreciaciones colectivas —o sustancia semiótica inmediata—, (2) nivel sociobiológico y (3) nivel físico. El primer nivel exige la identificación de la penetrabilidad de otros enunciados colectivos que abren gradualmente el texto u objeto de análisis —abierto → demasiado abierto—; el segundo y el tercer nivel, más bien, concretan 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» (Groupe μ , 1992/1993, p. 206). Es necesario llevar esta afirmación fenomenológica hacia las ideas materialistas que he establecido previamente sobre el texto. Por ello, afirmo 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, quien se animó a construir categorías semióticas y formas significantes a partir de una lectura sobre Baudrillard (Floch, 1991/1993, pp. 162-164), el objetivo del presente artículo es construir formas significantes atendiendo un texto abierto, es decir, penetrado por relatos económicos y textos culturales.

En otra investigación (Yalán-Dongo, 2018), analicé la sustancia semiótica social al observar la penetrabilidad de relatos económicos en el texto; esto 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,

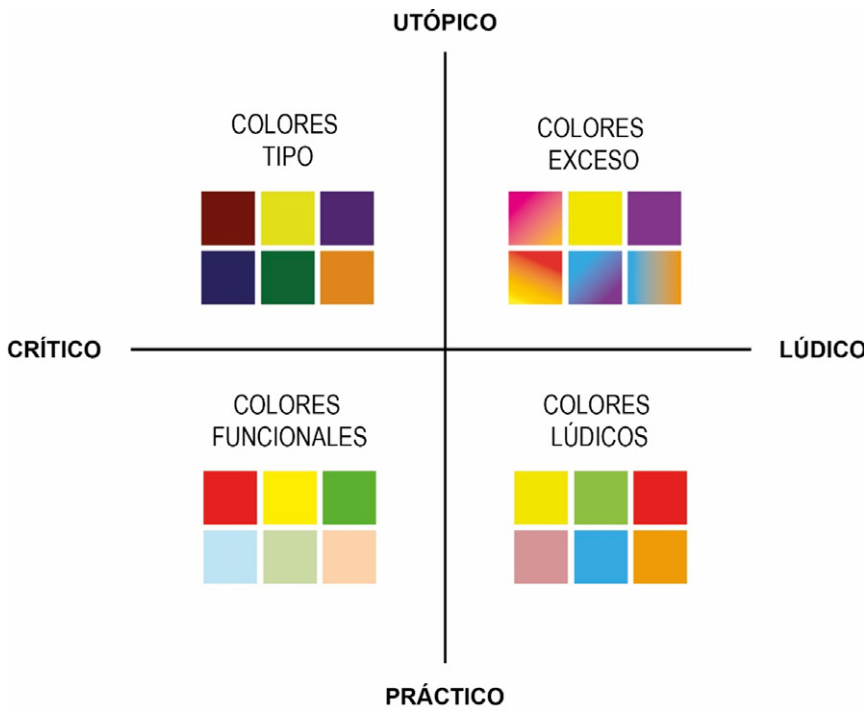
1994). Así, siguiendo las investigaciones de Jean Marie Floch (1991/1993) y Andrea Semprini (1992/1995), se precisaron cuatro valores cromáticos económicos en la comunicación publicitaria en la economía de mercado global y local: (1) colores funcionales, (2) colores tipo, (3) colores lúdicos y (4) colores exceso. Resumo algunas de sus características principales en orden lógico utilizando un cuadrado —*mapping*— semiótico —A, -A, B, -B— (Figura 3):

- **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 producidos por el tránsito del CMYK —*mass media*— al RGB —*self media*—. 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—, porque permiten reconocer el servicio o producto ofrecido sin comprometerse con una semántica temática

Figura 3
Mapping *semiótico cromático*



o abstracta. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: reconocible, identidad, representativo, utilitario, racionalidad, corporalidad.

Esta investigación ubica el 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 esta lógica de consumo en distintos relatos semióticos económicos: *régimen significante* (Yalán-Dongo, 2018), *axiología práctica y crítica* (Floch, 1991/1993; Semprini, 1992/1995) y *lógica de la compra* (Landowski, 1989/1993, pp.138-155). Estas posiciones de enunciación del diseño son presentadas en una comunicación transparente y referencial, de modo que adquieren 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 «neobarroca» (Echeverría, 1996; Huerta-Mercado, 2004) 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 sobre el comercio popular que rescatan la predilección hacia la abundancia —en la comida, las bebidas e, incluso, en la construcción del cuerpo del objeto de deseo— como principal componente de la decisión de compra popular en el Perú (Arellano, 2008; Huerta-Mercado, 2004; Thieroldt Llanos, 2001). 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 Ramos, 2014).

Ahora bien, la particularidad cromática del diseño popular es que la funcionalidad neobarroca se construye no solo a nivel extensivo, es decir, en los elementos visuales que ocupan el plano gráfico, sino también a nivel intensivo, esto es, plásticamente. Siguiendo esta precisión, el Groupe μ (1992/1993) sugiere atender la forma de expresión de la sustancia material del color a través de tres cromemas plásticos —unidad virtual del color—: 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 adquiere coherencia en el relato económico del consumo en la medida en que genera un *call to action*; es decir, crea la urgencia de consumo, motivación en los compra-

dores en el punto de venta y compulsión hacia la compra. Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996/2021) denominan a esto *color acts* o *actos del color*, que funcionan como los actos del lenguaje, esto es, como signos cuya fuerza ilocutiva es la intensidad orientada a construir una predicación de hacer-hacer. Sin embargo, si la interacción con el color funcional es constante —extensidad amplia—, puede generar un rechazo corporal o una repulsión económica hacia la permanencia en un espacio comercial, lo que está relacionado con la lógica de rotación del consumidor en el punto de venta. Como sostiene Kandinsky (1912/1989), «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 concentrada del color crean el valor de /atracción/, mientras que la intensidad fuerte y extensidad amplia del color crean el valor de /rechazo/.

No obstante, la dominancia cálida no es la única que se destaca en el material recopilado; también se presenta una dominancia fría de presentación saturada. Si bien esta provoca un valor corporal de lejanía, en su aplicación en el diseño popular se produce una cercanía, un golpe visual cargado (imágenes 5 y 2 de Figura 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 y

genera los mismos valores corporales que le asignamos a la dominancia cálida: el negocio —enunciador— hace y tiene todo.

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 (1995/2012) precisa algunas definiciones de lo espectral: (1) es un fenómeno que hace estar-ahí a un ausente; (2) es un fenómeno escópico, porque todo aquello que es fantasmático mira sin ser visto; (3) un cuerpo ajeno es siempre soporte de inscripción del espectro; y (4) 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. Interesa aquí pensar que el *ghost sign* es un fenómeno que transporta una memoria cultural (Roberts y Marshall, 2016) porque su construcción de sentido comunal recae en estas cuatro formas significantes extraídas 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 (2004/2008) señala que la pátina es una expresión del tiempo que pasa y, simultáneamente, del 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, en tanto que refleja la 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 (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 (2002) afirma que la materialidad de lo plástico posee una resonancia existencial animada por los quehaceres de la intensidad, la temporalidad y la espacialidad. En el mismo tenor de la afirmación de Fontanille, Zilberberg también sostiene 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, 2006, p. 155). Lo nuevo es propio de lo breve tal como lo habitual es propio de lo largo.

Dicho esto, considero que la construcción de los enunciados de la gráfica popular se produce sobre vivencias relacionadas con el consumo y en torno a la actualidad, y hace 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.

La muestra utilizada para esta investigación ha recuperado publicidad popular fuera de los espacios habituales de inscripción —vallas o paneles—. Este artículo se ocupa de los *flyers*, que van de mano en mano y, especialmente, de los *stickers* pegados en el piso de las calles, que re-

gistran los recorridos de potenciales consumidores (imágenes 7, 2 y 4 de Figura 2). 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, se apunta a un consumidor desarraigado en lo espacial, a quien se colma con posibilidades de consumo en su tiempo libre de trabajo, sus caminatas, sus desplazamientos, sus recorridos y sus paseos distraídos. Las observaciones de Floch (1991/1993) 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 por los espacios compactos, estar motivado por la cercanía con los productos y ser seducido por la novedad del consumo-distracción. Se trata de rasgos detectados también por la etnografía en la experiencia de compra en Gamarra (Rojas Ramos, 2012).

Presento en la siguiente tabla (Tabla 1) los principales rasgos que diferencian el *ghost sign* y el diseño gráfico popular urbano:

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

	<i>Ghost sign</i>	Diseño gráfico popular urbano
Modo de existencia enunciativa	lo habitual, lo que expresa tiempos largos de interacción	lo nuevo, lo que expresa tiempos breves de interacción
Modo axiológico cromático	color lúdico (tradición, afectivo)	color funcional (práctico, utilitario)
Modo de memoria	memoria de <i>retención</i> y <i>protensión</i>	memoria de <i>ostensión</i>
Modo de presencia	lo antiguo, lo lejano	lo nuevo, lo próximo
Modo de forma de vida	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 y están siempre predispuestas 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 el 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 en este nodo gráfico; sus trotes y desplazamientos ágiles por la vía pública legitiman la fluorescencia del color y su inscripción en los propios espacios de tránsito.

Conclusión

Hodges *et al.* (2016) concluyen sobre el cartel chicha que este 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 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 promovida por la fluorescencia plástica del cartel. La recarga visual y la inscripción de la publicidad en todo registro topológico —ubicaciones espaciales tales como arriba (carteles), centro (volantes), abajo (*stickers* en pavimento)— implican un tipo de memoria que naturaliza 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 *et al.* (2016)—, 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 construye la costumbre de lo funcional como excesivo, por todos lados: practicidad económica, grito cromático mercantil, fugacidad social y memoria efervescente. En todas partes hay 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, he 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 el desarraigo (Rojas Ramos y Luque, 2019) frente 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 el 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

- Arellano, R. (2008). *Bueno, bonito y barato*. Planeta.
- Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen* (Trad. E. Folch González). Paidós. (Trabajo original publicado en 1993)
- Checa-Artasu, M. M. y Castro Rodríguez, P. (2008). Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. *Gazeta de Antropología*, (24), Artículo 46. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6967>
- Cianci, L. y Schutt, S. (2014). Keepers of ghosts: Old signs, new media and the age of archival flux. *Archives & Manuscripts*, 42(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/01576895.2014.886514>
- Derrida, J. (2012). *Espectros de Marx. El Estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva Internacional* (Trad. J. M. Alarcón y C. de Peretti; 5.ª ed.). Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1995)
- Echeverría, B. (1996). El *ethos* barroco. *Debate Feminista*, 13, 67-87. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1996.13.291>
- Elizalde, L, Mangieri, R. y Ledesma, M. (Coords.). (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. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.i1.28>
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias* (Trad. M. del Rosario Lacalle y M. Francisca Fernández). Paidós. (Trabajo original publicado en 1991)
- Floch, J.-M. (2000). *Visual identities* (Trad. P. van Osselaer y A. McHoul). Continuum. (Trabajo original publicado en 1995)
- Fontanille, J. (2008) *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial. (Trabajo original publicado en 2004)
- Groupe μ. (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen* (Trad. M. Talena Carmona). Cátedra. (Trabajo original publicado en 1992)
- Greimas, A. J. (1994). Semiótica figurativa y semiótica plástica. En G. Hernández Aguilar (Ed.), *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual* (pp. 17-42). Siglo Veintiuno Editores.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje* (versión española de E. Ballón Aguirre y H. Campodónico Carrión). Gredos. (Trabajo original publicado en 1979)
- Huerta-Mercado, A. (2004). Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana. En *Perú Hoy. Las ciudades en el Perú* (pp. 129-154). DESCO.

- Hodges, C. E. M., Cabezas León, A. del C. 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: Social, cultural and historical perspectives on ghost signs* (pp. 158-170). Routledge.
- Kandinsky, W. (1989) *De lo espiritual en el arte* (Trad. E. Palma; 5.ª ed.). Premia. (Trabajo original publicado en 1912)
- Kanashiro, L. y Cuevas-Calderón, E. A. (2021). Injusticia espacial: entre la seguridad y la reconfiguración del espacio. Dispositivos de seguridad en tres estratos socioeconómicos de Lima. En E. A. Cuevas-Calderón y J. E. Finol (Eds.), *Semiótica de la ciudad: prácticas, imaginarios y narrativas* (pp. 55-82). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.ª ed.). Routledge. (Trabajo original publicado en 1996)
- Latour, B. (1998). Petite philosophie de l'énonciation [Pequeña filosofía de la enunciación]. En P. Basso Fossali y L. Corrain (Eds.), *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri* (pp. 71-94). Costa & Nolan.
- Landowski, E. (1993) *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica* (Trad. G. Hernández Aguilar). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1989)
- Passikoff, B. (2017). *The writing on the wall: Rediscovering New York City's "ghost signs"*. Simon and Schuster.
- Quezada Macchiavello, Ó. (2017) *Mundo mezuino. Arte semiótico filosófico*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Rojas Ramos, M. K. (2012). *La experiencia de compra en Gamarra. Aportes preliminares*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rojas Ramos, M. K. (2014). *Gamarra invisible. El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rojas Ramos, M. K. y 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. <https://doi.org/10.26457/recein.v13i51.1867>
- Roberts, S. y Marshall, G. (2016). What is a ghost sign? En S. Schutt, S. Roberts y L. White (Eds.), *Advertising and public memory: Social, cultural and historical perspectives on ghost signs* (pp. 27-42). Routledge.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica* (Trad. T. Goñi). Paidós. (Trabajo original publicado en 1992)
- Schutt, S., Roberts, S. y White, L. (Eds.). (2016). *Advertising and public memory: Social, cultural and historical perspectives on ghost signs*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677750>

- Thürlemann, F. (2012). ¿Cómo podemos hablar de los colores? Para un análisis de la sustancia de la expresión cromática (Trad. L. Ruiz Moreno). *Tópicos del Seminario*, 2(28), 15-20. <https://topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/68/62>
- Thieroldt Llanos, J. (2001). La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros. *Debates en Sociología*, (25-26), 187-211. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/7075/7255>
- 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), 96-122. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-5>
- Zambrano Rendón, D. P. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *ProSciences. Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(36), 86-96. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000v0-l4iss36.2020pp86-96>
- Zilberberg, C. (2002). Valores semióticos y valores pictóricos (Trad. R. Flores). *Tópicos del Seminario*, 2(8), 113-143. <https://topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/383/375>
- Zilberberg, C. (2006). *Semiótica tensiva* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Autor correspondiente: Eduardo Enrique Yalán Dongo
(eyalan@ulima.edu.pe)

Roles de autor: Yalán, E.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Yalán Dongo, E. (2023). Memoria y gráfica popular en el espacio público: un acercamiento cromático desde la semiótica. *Conexión*, (18), 39-59. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.002>

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.002>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.