

Producciones tecnopopulares y hegemonía sociovisual en gráficas comerciales de Cotopaxi (Ecuador) y Tampico (México)

Resumen

En los barrios de comercio popular de la provincia de Cotopaxi (Ecuador), así como en otros contextos de América Latina como Tampico (México), los pequeños comercios se promocionan con gráficas o carteles colocados en las fachadas de sus locales. El objetivo de este trabajo es discutir sobre las características de los diseños populares que identifican a estos pequeños negocios, desde la perspectiva del componente crítico de los diseños otros sudamericanos, y del debate teórico acerca de la cultura popular entendida como cultura subalterna. El análisis comparativo realizado entre gráficas identificativas de Cotopaxi y de Tampico permite examinar cómo los pequeños comerciantes actualizan sus carteles apropiándose de herramientas tecnológicas de edición gráfica, en tanto que se alejan del folclore de la rotulación manual. Como resultado de esta indagación, se establece una reflexión sobre el diseño tecnopopular que, a diferencia de las gráficas hegemónicas, crea e instala gráficas comerciales rotuladas a manera de carteleras tecnológicas, producto de la cultura urbano-rural cotopaxense; y se la contrasta con los diseños que fueron colonizados por la identidad hegemónica estadounidense en Tampico. Finalmente, este trabajo permite establecer un puente entre los diseños otros y lo diseñado desde los valores de la cultura popular. Y concluye que el reconocimiento de la nueva gráfica popular como parte del diseño es productivo, en tanto que permite reflexionar acerca de las visualidades diseñadas en el barrio, para el barrio.

Vilma Lucía Naranjo-Huera
Doctoranda en Diseño. Universidad de Palermo.

Buenos Aires, Argentina.
Docente. Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Ecuador.

Correo electrónico:

vilma.naranjo@utc.edu.ec

● orcid.org/0000-0003-3506-7021

Google Scholar

Rebeca Isadora Lozano Castro

Doctorado en Diseño.

Universidad Autónoma de

Tamaulipas.

Tampico, México.

Correo electrónico:

rilozano@docentes.uat.edu.mx

● orcid.org/0000-0003-4396-5833

Google Scholar

Recibido: marzo 8 de 2022

Aprobado: diciembre 21 de 2022

Palabras clave:

Diseños otros, diseño popular, cartel comercial, hegemonía.



Techno-popular productions and socio-visual hegemony in commercial graphics from Cotopaxi (Ecuador) and Tampico (Mexico)

Abstract

In the popular commerce neighborhoods in the province of Cotopaxi (Ecuador) as well as in other Latin American contexts such as Tampico (Mexico), small businesses are promoted with graphics or posters placed on the facades of their stores. The objective of this work is to discuss the characteristics of popular designs that identify these small businesses from the perspective of the critical component of other South American designs, and the theoretical debate about popular culture understood as subaltern culture. The comparative analysis carried out between identification graphics of Cotopaxi and Tampico allows examining how small merchants update their posters by accommodating graphic editing technological tools while moving away from the folklore of manual labeling. As a result of this research, a reflection on techno-popular design is established which, unlike hegemonic graphics, creates and installs commercial graphics labeled as technological billboards, a product of the urban-rural culture of Cotopaxi, and it is contrasted with the designs that were colonized by the hegemonic American identity in Tampico. Finally, this work makes it possible to establish a bridge between other designs and what is designed from the values of popular culture, and it concludes that the recognition of the new popular graphics as part of the design is productive insofar as it allows one to reflect on the visualities designed in the neighborhood, for the neighborhood.

Key words:
Other designs, popular design, commercial poster, hegemony.

Introducción

Cotopaxi es una de las 24 provincias del Ecuador. Su territorio está ubicado en la región Sierra —de relieve montañoso—, lo que impacta en el clima cultural de las zonas urbanas que se abordan en este estudio. El discurso social producido en las gráficas de Cotopaxi se encuentra influenciado por la cercanía con los sectores rurales e indígenas, con calles dinamizadas por el comercio de plazas y mercados. En ese contexto, pequeños locales comerciales se promocionan tanto con rótulos tradicionales como con nuevos carteles gráficos tecnodigitales —o gráficas tecnológicas—. Esto ha generado transformaciones comerciales urbanas, que dan cuenta de la sustitución progresiva de los rótulos manuales artesanales por otros de elaboración tecnodigital.

El último aspecto alude a una problemática general —el acceso a las nuevas tecnologías de diseño— que establece particularidades y complejidades a nivel local. En ciudades de Cotopaxi, como Latacunga y Pujilí,¹ y en urbes de otros países de Latinoamérica, como Tampico (México),² se genera una tensión construida a partir de la expansión de nuevos talleres de rotulación e impresión. Esto conduce a una gradual desaparición del anterior vínculo entre el rotulador manual y los pequeños comercios, cuyas preferencias se decantan hacia los nuevos formatos tecnodigitales para promocionar sus mercancías.

Algunas de esas nuevas gráficas tecnodigitales articulan imágenes que muestran escenarios de lo popular con estéticas propias de las marcas corporativas, instalando de este modo valores de la cultura popular en el espacio público. Precisamente, esa valorización social es la que da paso al surgimiento del

¹ Latacunga, es la capital de la provincia de Cotopaxi, ubicada a 89 km de distancia de Quito, capital del Ecuador. Asimismo, Latacunga y Pujilí son las ciudades con mayores índices poblacionales en la provincia de Cotopaxi. Estas dos ciudades tienen una estrecha relación comercial y complementariedad en recursos e instituciones.

² Tampico es una ciudad localizada en el sureste del estado de Tamaulipas, y un puerto de importancia regional que se caracteriza por una significativa actividad comercial e industrial. Tamaulipas es uno de los estados mexicanos que colindan con Estados Unidos.

nuevo cartel popular o tecnopopular. Lo tecnopopular es un concepto que proponemos para referimos a una estética de época visible en el cartel de algunos pequeños comercios. Este término describe y evoca de manera sintetizada la apropiación y aplicación de las nuevas herramientas de edición digital por parte de un sector perteneciente a las culturas populares, lo que le permite elaborar sus propias gráficas comerciales con cierta autonomía.

Esto, de acuerdo con la perspectiva de que en los sectores populares algunos actores toman los nuevos formatos tecnodigitales para adaptarlos creativamente a los cambios de época y a sus condiciones de vida y existencia (García Canclini, 1989). Esta es una respuesta a las nuevas condiciones técnicas, que se caracteriza por la utilización de las herramientas digitales para insertarlas en un estilo de vida propio, aunque también condicionado por los sectores hegemónicos.

En varios estudios realizados en América Latina, la manera de abordar la lectura de las gráficas comerciales producidas por los sectores populares y por las economías de subsistencia (Cuéllar, 1996) se corresponde con acercamientos realizados a partir del diseño a las identidades tradicionales latinoamericanas. Conviene subrayar que en estas investigaciones no se debate acerca de los usos políticos de la identidad (Hall, 2003), y de la importancia del uso de los productos de la cultura popular en Latinoamérica (García Canclini, 1989). Algunos de estos estudios se centran únicamente en el enfoque utilitario del diseño, y registran gráficas como objetos culturales portadores de una identidad local (Suárez, 2005; Barragán, 2007; Garcés y Kingman, 2008; Naranjo, 2013; Herrera, 2017; Troconi, 2018; Flores, 2020). Para una buena parte de estos trabajos, los diseños populares son reconocibles por sus diferentes condiciones de formalización, donde por lo regular aparece la figura del rotulador popular como publicista artesanal. Esta es la manera de su valorización de la

gráfica popular, es decir, algunos de estos trabajos se enfocan en las técnicas manuales y poco se habla de las gráficas populares de elaboración digital que, precisamente, son el motivo de este artículo.

Como mencionamos al inicio, en Cotopaxi las nuevas gráficas comerciales populares ya no se realizan por completo a través del dibujo a mano alzada, y se distancian del folclore de la rotulación manual. Los objetos gráficos tecnológicos ahora son ejecutados por los comerciantes populares y por nuevos actores provenientes de las economías de subsistencia. En efecto, son ellos mismos los que se encargan de diseñar y operar los software de edición e impresión digital, o de supervisar la elaboración del diseño requerido.

En otros contextos, como España, pero con relación al debate que genera la accesibilidad a los instrumentos tecnológicos de diseño, Vega (2017) considera que los diseñadores profesionales y los no profesionales —aficionados que generan diseño espontáneo— comparten herramientas similares en la edición digital, pero presentan gustos estéticos distintos. A decir de Vega (2017), los no profesionales profanan los principios del diseño gráfico, y los profesionales crean y reconocen composiciones más legibles para la academia.

En el entorno mexicano, Lozano (2018) afirma que en Tampico las gráficas identificativas comerciales transitan discursivamente en el mercado como respuesta a la colonización cultural estadounidense. Lozano (2018) define como hegemonía sociovisual a la lucha de poder comercial-cultural que se observa en las representaciones de diseño identificativo, cuyas características intrínsecas —como color, tamaño y ubicación— han sido determinadas por la estética extranjera multinacional (estadounidense) en la vía pública (haremos referencia a estas gráficas en el ejercicio comparativo que se realiza en este artículo).

En este marco, el proceso acumulativo y narrativo de poder transforma a las manifestaciones derivadas de la lucha comercial y cultural por mantenerse al margen de la modernidad y de la experiencia tardo-moderna en producciones culturales híbridas (en su lenguaje, formas y materiales empleados), pero producidas dentro de un imaginario de modernidad, actualidad, contemporaneidad y tecnologización. Aunque no se puede omitir que toda cultura es híbrida, sin ilusión del retorno a un pasado idílico (Alabarces, 2002). Y que el folclore (entendido como las concepciones de mundo de las clases subalternas) permite un acercamiento objetivo a los sentimientos y los gustos populares, contruidos por fragmentos de diferentes épocas y por una multiplicidad de creencias, valores y supersticiones distribuidas en el tiempo-espacio (Gramsci, 1967).

Este panorama abre la pregunta acerca de qué vínculos se pueden identificar entre las nuevas gráficas tecnopopulares elaboradas en los pequeños talleres de rotulación comercial cotopaxenses y los diseños otros, a los que, como veremos después con mayor detalle, Gutiérrez (2015) define como los diseños producidos por fuera de la norma y de los marcos interpretativos del diseño industrial occidental. Para detectar estas relaciones, primero, se propone orientar el análisis hacia el diseño tecnopopular de Cotopaxi como constructor de identidad social y comercial, y de comunidad barrial, en la vía pública, y observarlo simultáneamente con los diseños que fueron colonizados por la identidad hegemónica estadounidense en Tampico. Segundo, se plantea reflexionar sobre los encuentros entre la teoría de la cultura popular latinoamericana y el postulado de los diseños otros en las nuevas gráficas cotopaxenses (Gutiérrez, 2015). Para finalizar, se establecen conclusiones a partir de estas exploraciones y comparaciones.

La identidad gráfica tecnopopular en la vía pública

Ciertos enfoques teóricos sobre el espacio público pueden aportar a dar sustento a los análisis sobre las gráficas comerciales de Cotopaxi y de Tampico.

En un ensayo realizado por González (2012) se hace referencia al espacio público como lugar político del diseño y del arte. Es decir, se reconoce al arte y al diseño como configuradores del espacio público, donde lo público se define como el espacio que da lugar a lo político, más allá de su función en lo decorativo.

Acerca de otras lecturas del espacio público, Mitchell (2009), en su teoría de la imagen, afirma:

El temple de la esfera pública se podría describir como una imagen-texto teatral arquitectónica, un lugar o escenario abiertamente visible en el que todo puede ser revelado, todo el mundo puede ver y ser visto y en el que todo el mundo puede hablar y ser escuchado. (p. 315)

En el espacio público convergen edificios con diferentes fachadas, así como plazas y vías transitadas por personas con distintos intereses. Y las calles se convierten en espacios para emitir mensajes de comunicación visual con diversas imágenes utópicas de poder o de la cultura global (Mitchell, 2009), pero también de las culturas populares.

No obstante, lo público no es estático y ha tenido un rol protagónico en las transformaciones históricas. Habermas (2004), quien analiza las estructuras sociales de la esfera pública europea, identificó, en una época particular, la existencia de una publicidad burguesa y una plebeya, donde la una se desprende de la otra. Además, observó las capacidades del lenguaje de la publicidad: su normatividad, potencialidad y racionalidad inscrita.

Mientras que Weber (1974), en sus escritos acerca de los modelos de sociedad, definió a la burocracia como un instrumento de dominación en manos de un responsable político. En otras palabras, la burocracia entendida como una organización jerárquica, en la que los subordinados, inspectores, funcionarios y técnicos trabajan para fines determinados. Estas perspectivas muestran, a nivel histórico y de la esfera pública, las relaciones y la simultaneidad de la hegemonía y la subalternidad.

A partir de esta mirada, en este artículo se analizan anuncios de pequeños negocios que se escapan a lo que Mitchell (2009) denomina “una especie de forma blanda de fascismo corporativo global (la tan anunciada victoria del capitalismo) y la esperanza de nuevas imágenes críticas de la esfera pública” (p. 318).

Con base en estas ideas, se puede argumentar que el espacio público se constituye como una construcción de espacio-visible o de visibilidad-espacial para las clases populares urbanas, que en ocasiones han sido negadas frente a la recurrente demostración de una ciudad más cosmopolita. En urbes de Cotopaxi, por ejemplo, debido a que no se han implementado en su totalidad regulaciones de rotulación comercial, aún persisten diseños otros que difunden el gusto popular. Allí, el espacio público se convierte en vitrina de los pequeños locales de comercios populares.

Es imposible negar la existencia de las clases populares cuando sus formas de comunicación visual están en el espacio público. Precisamente, es una comunicación que genera cierta tensión cuando la elaboración gráfica es de carácter digital, debido a que usa las mismas herramientas que son propias del diseño profesional (Garone, 2011). En los barrios populares, como ya se mencionó, algunos comerciantes dejan las gráficas manuales e incorporan elementos visuales digitales. Las nuevas herramientas, entre otros aspectos,

posibilitan a las clases populares apartarse del folclore. Aunque es un folclore que se emplea también como referencia para diseñar gráficas contemporáneas.

Las nuevas gráficas tecnopopulares realizadas en sectores de Cotopaxi podrían ser también consideradas como publicidad *kitsch*. González (2004), al discutir sobre la autenticidad de los objetos visuales que difunden los comercios, comenta que en aras de la creatividad comunicativa se producen anuncios que no tienen un anclaje en la realidad. No obstante, la creatividad publicitaria puede ser complementaria y sustituir parte de sus contenidos por construcciones del gusto, como juicio de distinción (Bourdieu, 2012). Por eso, en este ensayo se sostiene que algunas de estas gráficas populares tienden a imitar los modelos globales, y otras a construir y difundir otras realidades a través de la promoción de comercios contextualizados en el gusto popular.

En ese sentido, vale recordar que el diseño está presente en todos los grupos humanos (Gutiérrez, 2020). Y en el caso del diseño gráfico, se elabora para cumplir con la función de comunicar, además de incorporar requerimientos estéticos de diferentes clientes. Estudiar el diseño popular como un artefacto sociocultural (Checa-Artasu, 2008) que es creado para realizar aspectos estéticos y funcionales de otros actores no hegemónicos, permite comprender las diferentes condiciones de su existencia.

Anotaciones metodológicas

Este artículo reflexiona acerca del juicio de distinción del diseño y de sus conexiones con la realidad otra y subalterna manifestada en las gráficas populares, donde se muestra un reflejo de imágenes comerciales prediseñadas. Entonces, ¿qué tanto del gusto popular y de las resistencias a la cultura hegemónica reflejan las gráficas digitales tecnopopulares? Para responder a esa pregunta se llevó a cabo un trabajo de campo que consistió en un mapeo de

gráficas en distintos barrios de comercio popular en las ciudades de Latacunga y Pujilí, mediante la observación directa del cartel principal ubicado en las fachadas de los establecimientos. El relevamiento de casos se realizó en estas dos ciudades cotopaxenses, y posterior a esto se seleccionaron ocho casos contrastantes de gráficas identificativas hegemónicas en la ciudad de Tampico (México). Este mapeo de gráficas y parte de las definiciones teóricas y operativas que se emplean en este artículo, provienen de ensayos previos no publicados y de las tesis doctorales de las autoras.

Este estudio muestra una selección de tres grupos de giros comerciales a analizarse. En primer lugar, se registran anuncios de negocios gastronómicos relacionados con puestos de comida en los que se venden alimentos preparados y servidos. En segundo lugar, se detallan gráficas de pequeños comercios de ventas de carnes. Y, en tercer lugar, se observan publicidades de peluquerías y tintorerías.

Para el análisis comparativo de los rótulos se establecen dos niveles: uno descriptivo relacionado con el mensaje manifiesto, y otro interpretativo relacionado con un mensaje latente (Acaso, 2009). En el primer nivel descriptivo se detallan los elementos gráficos relacionados con el mensaje manifiesto de las publicidades. Y se incluye una descripción de las formas o figuras principales, de la tipografía y mensaje escrito, y de los colores predominantes que se reconocen en el cartel comercial, así como de la tecnología empleada para su elaboración. En el segundo nivel interpretativo se indaga cómo estos carteles representan o no la identidad comercial, el prestigio social, el autorreconocimiento y el modelo familiar, el arraigo a lo local, la jerga popular, o la referencia al dominio cultural externo. Estas particularidades

actúan también como elementos diferenciadores contenidos en los diseños gráficos tecnopopulares de Latacunga y Pujilí, frente a los que reproducen la hegemonía sociovisual en Tampico. Las interpretaciones fueron apoyadas con entrevistas etnográficas (Guber, 2004) realizadas a pequeños comerciantes dueños de negocios, entre ellos, rotuladores y cartelistas.

Identidad gráfica tecnopopular versus la imitación hegemónica: análisis comparativo

Mensajes de comercios gastronómicos

Los mensajes de los carteles de comidas populares corresponden a la múltiple oferta gastronómica local. La mayoría de los comerciantes de este rubro son mujeres. Esto es así, particularmente, en el mercado de Pujilí, donde se encuentra a las vivanderas, como se conoce a las mujeres comerciantes de víveres o a las que expenden comida típica en las pequeñas ciudades de Cotopaxi.

El nuevo cartel o gráfica tecnopopular es el resultado de la identidad social definida en la circulación tradicional de venta de comida típica en los diferentes barrios de comercio popular, así como en el interior de los mercados populares en puestos enumerados. Estas gráficas tecnopopulares digitales se elaboran con software de edición gráfica y se imprimen en lonas soportadas por una estructura metálica (tal como puede apreciarse en la Tabla 1). Contrariamente a esta valoración de lo tradicional, las gráficas tampiqueñas buscan transmitir una forma de vida moderna y globalizada.

Tabla 1. Contrastación de objetos de diseño gráfico comercial identificatorio, de negocios de alimentos preparados

Gráficas tecnopopulares cotopaxenses



Arriba, cartel del puesto de venta de comida tradicional Mote de Doña Marina. Abajo, cartel del puesto de venta Jugos al Paso. Ambos locales se encuentran en el Mercado Central de Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.

Gráficas identificativas tampiqueñas



Arriba, gráfica identificativa de La Estufa del Hogar, en Plaza Esmeralda. Abajo, gráfica identificativa del comercio Helados Sultana, en Plaza Alta Vista; y comercio Zumba, Jugos & Smoothies, en Lomas de Rosales, Tampico, Tamaulipas, México.

Mensaje manifiesto

-*Forma*. En las gráficas se muestra a la vendedora y dueña del negocio ofreciendo los platillos que prepara, e imágenes de los productos.

-*Tipografía*. Se titula el cartel con una tipografía decorativa y se hace alusión al producto principal que se expende en el negocio. Y con otra tipografía más legible se enlista la variedad de comidas tradicionales que se ofrece.

-*Color*. Los tonos son brillantes, de la gama de los Pantone.

-*Tecnología*. Construidas mediante impresión en lona y con estructura metálica.

-*Forma*. Las gráficas identificativas contienen un símbolo abstracto representativo, que ocasionalmente mantiene relación con el giro de la empresa o con el producto que se comercializa.

-*Tipografía*. Presenta, por lo regular, una fuente dentro de las familias de palo seco o de fantasía.

-*Color*. Los tonos son brillantes, de la gama de los Pantone.

-*Tecnología*. Todas están construidas con tecnología aplicada de acrílico o lona con luz interior, y estructura metálica.

Mensaje latente

El cartel del negocio, al representar los productos que se ofrecen junto al dueño del comercio, refleja el orgullo y el prestigio de tener un emprendimiento en el mercado del barrio o en un mercado popular. Muestra también que la dueña está siempre al frente atendiendo a los comensales, y que su negocio se ha sostenido por años. Refleja, además, los valores como el esfuerzo y el sacrificio derivados del trabajo que se hace con el cuerpo. El estilo de la tipografía digital y la sonrisa de la dueña del puesto aluden al tono festivo y al dinamismo del negocio. No se nota frustración por un ascenso social, más bien se muestra la apropiación del cartel como medio para acercarse al placer del autorreconocimiento en el barrio.

Los comercios con gráficas identificativas hegemónicas son de origen local, pero imitan la estética de algunas franquicias nacionales e internacionales. En estas gráficas predomina el efecto de sentido de calidad, modernización, y hegemonía comercial y cultural, con reconocimiento en el estilo de vida de la sociedad tampiqueña.

Nota: elaboración propia.

Mensajes de carnicerías y pescaderías

En los barrios populares existen pequeños comercios que se especializan en vender carnes, embutidos y pescados, conocidos como carnicerías, tercenas, fiambrerías y pescaderías. Esos establecimientos son generalmente identificados mediante una gráfica o cartel que comunica un mensaje comercial que los inserta en el mercado. Los objetos gráficos de estos negocios están elaborados mediante técnicas y rotulaciones digitales; sin embargo, todavía se encuentran rotulaciones manuales-mecánicas. Estos anuncios elaborados artesanalmente, que coexisten con los rótulos tecnopopulares, se observan en las ciudades de Cotopaxi; a diferencia de lo que ocurre en Tampico, en donde las gráficas comerciales son elaboradas de modo digital en su totalidad. Algunos de estos avisos se presentan de manera contrastada en la Tabla 2.

Tabla 2. Contrastación de objetos de diseño gráfico comercial tecnopopular cotopaxense y hegemónico tampiqueño, de negocios de carnes y mariscos

Gráficas tecnopopulares de Cotopaxi



Cartel de la carnicería La Carné, ubicada en la Av. Velasco Ibarra, Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.



Cartel de la pescadería El Chame, ubicada en la Av. Velasco Ibarra, Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.



Cartel de la tercerna Jhordana, ubicada en la Av. Velasco Ibarra, Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.

Gráficas identificativas tampiqueñas



Arriba, gráfica identificativa de la distribuidora de Carnes y Quesos. Abajo, gráfica identificativa de La Carnífica, ubicadas en la Avenida Miguel Hidalgo, Tampico, Tamaulipas, México.



Gráfica identificativa de La Cevichería, restaurante ubicado en Faja de Oro, Tampico, Tamaulipas, México.

Mensaje gráfico manifiesto

-Forma. Las imágenes de los productos cárnicos son representadas por medio de fotografías, caricaturas e ilustraciones. Se utilizan fotos de pescados frescos tomadas de internet, así como caricaturas de pescados. En las rotulaciones manuales se observa una versión de estos mismos productos en ilustraciones (un pollo, una pierna de cerdo, embutidos, huevos, etc.). Además, en este tipo de negocios también se exhiben los productos en la entrada o fachada del comercio (recipientes que contienen leche, cubetas de huevos, pollos colgados, una caja de vidrio que funciona como pecera).

En el cartel de la tercerna Jhordana se pueden observar fotografías de cortes de carne tomadas de internet, junto con la imagen de una niña de cuerpo entero. Se trata de la hija de los comerciantes.

-Tipografía. En las carnicerías se observan tipografías decorativas o de fantasía, como las del texto principal. Esto es, rotulaciones de la descripción del negocio y del nombre comercial. En la parte superior del cartel se inscribe con tipografías decorativas la descripción y nombre del pequeño comercio: carnicería La Carné, pescadería El Chame, y tercerna Jhordana.

En la carnicería La Carné se puede observar, a la par, la rotulación manual y los nuevos carteles digitales. En los dos nuevos carteles digitales se incorpora el nombre del negocio.

Como textos secundarios de los carteles se observan frases tales como “ventas al por menor y mayor”. También se enlistan los principales productos ofertados y los números telefónicos de contacto.

-Color. Se utilizan colores primarios (rojo, amarillo, azul) y tonos brillantes de la gama de los Pantone.

-Tecnología. Rotulaciones construidas con impresión en lona y estructura metálica. En algunos pocos lugares se mantiene la rotulación manual y los dibujos a mano alzada.

-Forma. Las gráficas identificativas contienen un símbolo abstracto representativo, que ocasionalmente mantiene relación con el giro de la empresa o el producto que se comercializa.

-Tipografía. Presentan una fuente dentro de las familias de palo seco o de fantasía, por lo regular. Algunas tipografías están construidas de manera original o alteradas intencionalmente. Predomina el uso del *outline* y del sombreado, que hacen resaltar la forma de la letra.

-Color. Los tonos son brillantes, de la gama de los cálidos en los Pantone.

-Tecnología. Todas las gráficas están construidas con tecnología aplicada de acrílico o lona, con luz interior y estructura metálica.

Mensaje latente

Las transformaciones del cartel vienen del campo de la informática, y consisten en cambios en los elementos de la gráfica comercial popular que son incorporados en la etapa de diagramación. Se incluye el nombre del comercio y fotografías. Dentro de la rotulación manual, se mantiene el listado de productos ofertados y sus representaciones, ya sea en dibujo o fotografía. En algunos locales también se observan toldos rotulados como parte de la señalética e identidad gráfica del negocio.

Este tipo de carteles se hace frente a la demanda de productos populares que satisfagan el consumo de proteínas, apropiándose de imágenes de internet y de otras de elaboración local. La cotidianidad y la presencia familiar se hace notar en el cartel de la terrena Jjordana. Aquí, el prestigio y el reconocimiento del hogar tradicional se emplea en el cartel para manifestar el orgullo de la familia y la proximidad al negocio, juntos como la contracara de los comercios más grandes.

Los comercios con gráficas identificativas hegemónicas mantienen una estética extranjera exagerada, desde la identidad corporativa gráfica hasta la paragráfica, con arquitectura corporativa implementada en su fachada y en el área de estacionamiento del establecimiento, así como en objetos como uniformes, artículos promocionales, y en difusión en medios, entre otros aspectos.

Esas características estéticas están asociadas con el prestigio, la distinción, el estatus social y el reconocimiento del estilo de vida de la cultura norteamericana, con el que intentan mimetizarse.

Nota: elaboración propia.

Mensajes de carteles de peluquerías

De acuerdo con los relevamientos efectuados acerca de gráficas tecnopopulares y gráficas identificativas hegemónicas de rótulos y carteles, en Cotopaxi y Tampico respectivamente, se observó que gran parte de las peluquerías y los salones de belleza están ubicados en las zonas más transitadas de la ciudad, que son frecuentadas por sectores populares (como puede apreciarse en la Tabla 3). Algunas de las características formales que predominan en estos rótulos son el uso de gigantografías impresas en lona, con un logotipo o algún gráfico simbólico identificatorio, según el nombre comercial. En este tipo de comercios en las gráficas, por lo general, se presenta alguna imagen femenina o infantil. Eso sucede de manera distinta en los centros estéticos y barberías —locales dedicados al cuidado personal—, así como en las tintorerías, que están en otras zonas de la ciudad y cuyas gráficas tienen un estilo minimalista.

Tabla 3. Contratación de objetos de diseño gráfico comercial, de peluquerías y tintorerías, en zonas populares transitadas de Cotopaxi y Tampico

Gráficas tecnopopulares de Cotopaxi



Cartel de la peluquería Carlita, ubicada en el barrio El Salto, Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.



Cartel de Tinturado de Ropa y cartel del centro de belleza y peluquería Jhonatan Stylos, ubicados en Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.

Gráficas identificativas tampiqueñas



Gráfica identificativa de Black & White Studio, salón de belleza profesional, ubicado en Faja de Oro, Tampico, Tamaulipas, México.



Gráfica identificativa de Gent's & kids, Barber Shop, ubicada en Lomas de Rosales, Tampico, Tamaulipas, México.



Arriba, gráfica identificativa de 5aSec, tintorería.
Abajo, gráfica identificativa de Comet Tintorerías.
Ubicadas en Faja de Oro, Tampico, Tamaulipas, México.

Mensaje gráfico manifiesto

-Forma. En las gráficas de la peluquería Carlita se puede observar a una joven que toca su rostro con una mano, mostrando sus uñas pintadas y su cabello suelto y arreglado.

En la siguiente imagen se observan, en la misma fachada de un edificio, dos carteles juntos correspondientes a dos tipos de negocios (uno de tinturado de prendas y otro de peluquería). En los dos carteles se observan fotografías de modelos a los costados, y en el lado inferior derecho se observa una marca visual.

-Tipografía. Da relevancia al nombre del negocio (Carlita), en una tipografía cursiva. En una tipografía de diferente estilo y de menor tamaño se ubica la descripción “peluquería unisex”. Y en otra tipografía se enlistan los servicios ofertados.

A su vez, en los dos carteles ubicados en un mismo edificio, se observan diferentes tipografías: sin serifa, decorativas o de fantasía para los textos principales o para los secundarios.

En los textos principales se ubica el nombre genérico, el giro comercial y el nombre del negocio, y en los textos secundarios se enlistan los servicios ofertados.

-Color. Las gráficas muestran un uso de los colores brillantes del Pantone, contrastados con negro.

-Tecnología. Construidas con impresión en lona y estructura metálica.

-Forma. Las gráficas identificativas contienen un símbolo abstracto representativo, que en ocasiones aparece integrado como gancho visual tipográfico o como parte de la estructura gráfica. Se utilizan formas geométricas u orgánicas auxiliares que acompañan el conjunto gráfico.

-Tipografía. Presentan tipografías bold o extra bold de alto impacto, generalmente sans serif y con cierto movimiento.

-Color. Los tonos son brillantes, en plasta, de la gama de los Pantone.

-Tecnología. Todas están construidas con tecnología aplicada de acrílico o lona, con luz interior y estructura metálica.

Mensaje latente

Estos carteles ofrecen servicios relacionados con el cuidado de la imagen, mediante el arreglo personal o del vestir.

En estas gráficas se perciben apropiaciones de la cultura de masas. Los pequeños comercios, para sus anuncios, emplean modelos del sistema de estrellas de cine y de la televisión, modelos hegemónicos que están disponibles en internet, y contrastan con el modelo familiar utilizado también por pequeños comerciantes. En ocasiones se encuentran carteles con motivos mixtos, que también imprimen en sus avisos a modelos locales o a personas cercanas, como las niñas de la peluquería Jhonatan Stylos.

Los comercios con gráficas identificativas hegemónicas manifiestan una colonización cultural a través del lenguaje (el inglés) adoptado por la mayoría de los tampiqueños. Esto está relacionado estrechamente con la ubicación que mantiene esta ciudad como parte de uno de los estados fronterizos con Estados Unidos.

Las gráficas identifican a los comercios y al intercambio de mercancías, por medio de elementos visuales híbridos en su estética, es decir, glocalizados.³ Y requieren de una observación hecha con mayor profundidad para poder ser diferenciados.

Nota: elaboración propia.

A partir de estas comparaciones se puede interpretar que las gráficas de los pequeños comercios en Cotopaxi son realizadas por el sector popular que hace uso de la creación espontánea y la reelaboración gráfica como práctica de diseño. El uso de la tecnología y la práctica utilitaria de producciones gráficas y de imágenes prediseñadas de los pequeños comercios, deja entrever cómo las relaciones de poder comunicacional adoctrinan o influyen a las masas, entre ellas las de la cultura popular. Aunque no se puede dejar de observar que las culturas populares usan estos medios (tecnologías e imágenes) ingeniosamente y para sus propios objetivos.

Desde que se estableció la difusión de las impresiones digitales, la manera en la que se formalizan las gráficas de los pequeños comercios cambió, mediante el rechazo del uso de las gráficas analógicas. Sin embargo, las gráficas manuales continúan elaborándose, pero en menor medida. El avance de lo tecnológico permite la integración de imágenes digitales creadas o manipuladas, lo

³ Se entiende por glocalización a la inserción o adopción de modelos globales en contextos locales, y a su influencia mutua (esto es, de lo global en lo local, y de lo local en lo global).

que ocasionalmente se acerca, en diferente medida, a la figura del plagio. No obstante, la mimesis potencializa la creatividad que surge de las clases populares, cuando tienen a su alcance estos nuevos recursos digitales.

Estas circunstancias permiten la generación gráfica contemporánea tecnológica popular o tecnopopular —como epistemológicamente se la denominó en el inicio de este artículo—, que se apropia de elementos de la cultura de masas, e incluye elementos propios —como las imágenes icónicas de los dueñas/as de los negocios o de sus parientes—, para promocionar pequeños comercios.

Entonces, se podría afirmar que en estos diseños otros digitales cotopaxenses se observa la apropiación gráfica de la imagen comercial, que visibiliza y construye otras realidades barriales. Esto, a diferencia de lo que ocurre en Tampico, donde los rótulos muestran un uso de las nuevas tecnologías y de los recursos gráficos apegado a valores culturales hegemónicos globales, puntualmente estadounidenses.

Discusión: encuentros entre el diseño tecnopopular y los diseños otros

Si estamos de acuerdo en que todos los seres humanos tenemos la capacidad de diseñar, es decir, de decidir sobre los objetos y comunicaciones que creamos o reelaboramos, las culturas populares también diseñan con lo que tienen a su alcance. La ampliación de la difusión de las tecnologías permite el acceso de las culturas populares al diseño mediante los talleres de rotulación e impresión digital, y en estos espacios se encuentran con lo que les resulta propio y familiar para sus intereses.

Esto se pone de manifiesto en las gráficas ubicadas en las vías de las ciudades de Cotopaxi que algunos pequeños comerciantes elaboran, o que encargan producir a otros, pero bajo su supervisión, y que son analizadas en este estudio.

En estos rótulos, de alguna manera, los pequeños comerciantes de los sectores populares se apropian de las nuevas herramientas de elaboración gráfica para exponer en el espacio público no solamente la influencia de la cultura de masas, sino también su visión del mundo que pasa a formar parte de la vida en el barrio. Estas gráficas podrían formar parte de los diseños otros.

El investigador colombiano Alfredo Gutiérrez (2022) reconoce a los diseños de procedencias geográficas y culturales no-hegemónicas como diseños otros: los diseños del sur o con otros nombres, los que quedaron fuera de la delimitación del diseño único y dominante, el diseño de los sures que mira desde los bordes de la disciplina.

En la siguiente reflexión, con respecto a lo popular y a la conformación de los diseños otros, Rivera-Plata (2019) señala que esos diseños alternos se encuentran en:

(...) las varias expresiones que han venido construyendo un entorno particular 'latinoamericano'. Expresiones que se han etiquetado bajo el nombre de cultura popular y que han contenido un sinnúmero de producciones, todas ellas tienen en común la negación del atributo de ser diseñadas; negación ejercida por los doctos en diseño, por las élites que definen qué es diseño. Sin embargo, en su circulación cotidiana son calificadas desde las periferias como diseño; calificación que es atribuida por los individuos del común, por lo legos en diseño. (p. 264)

Desde este enfoque, se comprende que las maneras de abordar las producciones masivas en América Latina remiten teóricamente a la discusión sobre la cultura popular. Sin embargo, el concepto de lo popular ha sido empleado de diferentes maneras, y muchas de ellas se han utilizado para folclorizar y romantizar las prácticas populares. Los aportes de autores latinoamericanos que han reflexionado sobre la cultura popular a partir del contacto con la producción masiva —como la prensa, la radio novela, la telenovela o la música— (Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1989; Alabarces, 2006;

Rincón, 2015), permiten pensar en un acercamiento a los diseños otros —en tanto diseños comunitarios—, aquellos que permanecen al margen del diseño hegemónico generado con pretensiones de masividad globalizada.

En el contexto del creciente acceso que tienen los sectores populares a las nuevas tecnologías y que, aunque en menor escala, son similares a las que se usan en las producciones para los medios masivos, de acuerdo con Carlos Carpintero (2007), señalamos que: “todos los diseños mutan y los que no lo hacen, desaparecen” (p. 14). Asimismo, los diseños condensan múltiples comportamientos en su relación signo-objeto y múltiples significados (Carpintero, 2015, p. 20). De ahí que, a partir de la observación y de la reflexión crítica sobre la gráfica comunicacional, se logre la comprensión de espacios comunes y diversos, de imaginarios, de simbologías y del modo en el que se estructuran los discursos.

La cultura del diseño ha variado contextualmente de lugar en lugar, así como de profesional a profesional, y en ese proceso han sido interpelados desde los diseñadores-artistas hasta los diseñadores-científicos, pasando por los diseñadores-empresarios y los diseñadores-tecnólogos. Todos ellos han combinado aspectos del diseño —adecuándolo para cada necesidad de proyecto— y han mantenido los límites de sus competencias. También, los diseñadores populares expresan su particularidad contextual. Sin embargo, esto ha sido distinto cuando los profesionales del diseño forman parte de una cultura que procura imitar otra, como en el caso de Tampico (México).

Al mismo tiempo, la tecnología fue el eslabón que determinó transformaciones sustanciales en la práctica y en la cultura del diseño, significando algo más que una herramienta, porque encarnó principios conceptuales en la manera de imaginar y generar productos. En efecto, este fue el tránsito transformativo desde el diseño tradicional popular al diseño con tecnología aplicada, o desde

la gráfica popular a la gráfica tecnopopular que, en el caso de las gráficas identificativas hegemónicas, fue el paso hacia el corporativismo empresarial americano mimetizado en el espacio urbano.

No obstante, se observa que, además de las herramientas empleadas, es el entorno sociocultural el que influye en las decisiones que se toman para llevar a cabo una gráfica tecnopopular o una gráfica identificativa hegemónica, donde se expresan valores sociales distintos con reconocimiento dentro de la sociedad de consumidores. O, en otras palabras, su aceptación con agrado e incorporación en estas gráficas de hábitos, costumbres y gustos como parte de un estilo de vida tradicional o global, según corresponda. Precisamente, es en ese proceso complejo que surge la creación del nuevo diseño con tecnología incorporada y el diseño con arraigo tradicional de los comercios portadores y productores de cultura popular local.

Los objetos gráficos tecnopopulares o identificativos hegemónicos expresan la cultura de un país de forma visualmente perceptible (estética), y son el resultado cultural e histórico —respecto de valores, costumbres, nacionalismos o regionalismos— de una ciudad o de un territorio determinado.

194

Por otro lado, en el aspecto formal, tanto el diseñador gráfico profesional como el sujeto creador espontáneo consideran componentes estéticos en sus creaciones, que establecen una relación favorable con su mercado. Sin embargo, en ocasiones es probable que la estética y el signo utilizados no sean los adecuados y eso genere una comunicación que se ve interrumpida antes de haber comenzado. Esto tiene efecto en el aspecto visual gráfico, así como en el reconocimiento entre el diseño contenido y el contexto, dentro de la sociedad que lo consume.

Como ya se mencionó, de acuerdo con Gutiérrez (2015, 2020), hay diseño en todos los grupos humanos. Sin embargo, existen comercios que adoptan el diseño profesional, implementado como parte de la estética global, y otros que conservan las tradiciones culturales. Los primeros, son resultado del conjunto construido con representaciones gráficas que conducen conocimientos y gustos hacia el diseño de identidad visual que forma parte de la masificación comunicacional. Mientras que los diseños otros provienen de los comercios con arraigos culturales populares que manifiestan valores personales y colectivos, y presentan tensiones con la cultura hegemónica, así como entrecruzamientos de lo global con la cultura popular local.

Luego de lo expuesto, es posible precisar que en los sectores de comercio popular se resuelven las necesidades de diseño con diseñadores del mismo barrio, es decir, mediante la complicidad entre pequeños comerciantes y diseñadores del mismo sector social o localidad. Lo antedicho permite comprender las necesidades de modernización de la imagen comercial, que presenta gráficas digitales adecuadas para los pequeños comerciantes por los presupuestos accesibles a su economía, por la temporalidad conveniente del proceso de generación, y por la incorporación de nuevos elementos digitales.

En este trabajo se considera que estas gráficas tecnopopulares interesan no solamente como referencias del diseño estético, con uso tipográfico o motivos visuales, sino también porque aluden a los procesos de construcción de la identidad latinoamericana y local, y sirven para reflexionar críticamente sobre el diseño digital y su relación con la cultura de masas y la cultura popular.

Este artículo también encuentra que las discusiones sobre los diseños otros son compatibles con el análisis teórico de la cultura popular y con los estudios culturales latinoamericanos. Y sostiene que esto corresponde a un cruce que observa analíticamente las prácticas populares barriales y subalternas, más

allá de la visión folclorista que se ha hecho de la gráfica popular hecha a mano. Es decir, permite una lectura crítica de la romantización de la cultura popular e indígena. Es verdad que esta perspectiva no siempre califica a las producciones de la cultura popular como diseños populares, o profundiza en los diseños otros (Rivera-Plata, 2019) o en la relación entre estos diseños y lo popular. Este cruce de los estudios sobre las gráficas populares manuales con los diseños otros, más bien, ha permitido la elaboración de catálogos acerca de gráficas manuales-artesanales-populares, que sirven como referencia para la construcción de propuestas sobre la identidad latinoamericana y su carácter crítico. En este marco, el acercamiento al diseño otro tecnopopular brinda la posibilidad de comprender integralmente las condiciones en que se producen las nuevas gráficas en los contextos populares y andinos.

En otro aspecto, la designación de lo popular —sin entrar en el aspecto de la historia del concepto— posee varias lecturas entre las cuales está la exclusión de lo culto, que evidencia la angustia de contaminación en la historia del arte (Huyssen, 2006). Asimismo, circunda el enfrentamiento entre lo culto y lo popular, entre lo académico y lo no-académico. Con relación a ese tema, Martín-Barbero (1987) afirma que:

196

La invocación al pueblo legitima el poder de la burguesía en la medida exacta en que esa invocación articula su exclusión de la cultura. Y es en ese movimiento en el que se gestan las categorías de “lo culto” y “lo popular”. Esto es, de lo popular como in-culto, de lo popular designado, en el momento de su constitución en concepto, modo específico de relación de la totalidad de lo social: la negación, la de una identidad refleja, la de aquello que está constituido no por lo que es sino por lo que le falta. Definición de pueblo por exclusión, tanto de la riqueza como del “oficio” político y la educación. (p. 16)

Este autor demuestra cómo la invocación del pueblo y de la cultura popular se ha empleado, históricamente, de manera maniquea y se ha puesto al servicio de diferentes intereses, por ejemplo, el político. Sin embargo, pareciera que en

fenómenos establecidos como la cultura de masas no existe un interés por la invocación al subalterno, sino la búsqueda de una homogenización cultural determinada por una producción en masa que borra y a la vez profundiza las distinciones sociales.

Una parte de la reflexión analítica sobre lo popular fue iniciada por los estudios culturales ingleses desde los años 1950. Así como por discusiones enfocadas en América Latina, a partir de los estudios de Martín-Barbero (1987), García Canclini (1989), Alabarces (2006) y Rincón (2015), entre otros, que establecieron interpretaciones y conceptualizaciones sobre las culturas populares y las culturas producidas por fuera de los sectores hegemónicos. Mediante el aporte de estos estudios, se comprende, entonces, que no existe la posibilidad de juzgar a la cultura popular desde una lógica de élite, sino a partir de sus propias lógicas. Esto coincide con lo que afirman Grignon y Passeron (1991), para quienes las relaciones de poder condicionan, pero no determinan a la cultura popular.

Finalmente, lo señalado hace referencia a la necesidad de un acercamiento a los estudios culturales para el estudio de la cultura del diseño, donde ocasionalmente se actúa de manera hegemónica y mediante las mismas lógicas —interpretativas y prácticas— de las clases dominantes. Por su parte, los diseños otros muestran la construcción —histórica y actual— de *mundos otros* y de lógicas distintas a la hegemónica. Se puede afirmar, entonces, que el estudio de los diseños populares trae consigo retos interesantes para la reflexión sobre los diseños otros, pero eso no omite la existencia de relaciones de poder en el diseño, que se muestran en elementos visuales y contenidos, así como en mensajes manifiestos y latentes (Acaso, 2009).

Conclusiones

La presente investigación permitió mostrar cómo los diseños otros tecnopopulares de la provincia de Cotopaxi (Ecuador) se adaptan a las condiciones de la globalización cultural apropiándose, para lograr sus propios fines, de las nuevas herramientas de edición digital empleadas por el diseño académico a manera de una glocalización. Esta adaptación también permite que los nuevos actores del diseño reconozcan algunos requerimientos estéticos del otro popular y de sus formas de incluirse en el mercado. Por otro lado, un ejercicio comparativo dejó observar que, en Tampico (México), las gráficas identificativas hegemónicas responden a otros intereses como el diseño único y a procesos de colonización cultural.

Las clases populares construyen su realidad a partir de lo que tienen a su alcance, con el fin de producir imágenes que les permitan promocionarse comercialmente en el espacio público y en su configuración espacial. Los espacios públicos integran realidades y actualizan tensiones, especialmente cuando existen *actores otros* que se apropian del diseño y de sus herramientas de edición digital, pero también cuando muestran representaciones que han sido determinadas por la estética extranjera multinacional.

Se concluye, entonces, que el reconocimiento del diseño popular como parte de los diseños otros son capaces de sacar a la luz las visualidades de los otros y las estrategias gráficas y los valores que les permiten autorreconocerse en la comunidad barrial. Esto, no omite que existen otras realidades y modos de significación en las que el diseño aporta al posicionamiento de una cultura global. Estas diferencias, que permiten observar contrastes decisivos y características sociales y culturales en las gráficas, han sido parte de los análisis de este artículo.

Referencias

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós.
- Alabarces, P. (17-19 de octubre de 2002). Culturas de las clases populares, una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular. VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Córdoba, Argentina.
- Alabarces, P. (2006). Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en la Argentina. *Revista Argentina de Comunicación*, 1, 23-42.
- Barragán, J. (2007). *Gráfica popular Ecuador*. Dinediciones.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de Identidad, sobre marcas y otros artificios*. Argonauta.
- Carpintero, C. (2015). Identidad Gráfica Institucional. *Boletín on-line de la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires*, 13(20). <http://www.udgba.com.ar/institucional/newsletter/051newsletter13.htm>
- Checa-Artasu, M. M. (2008). Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. *Gazeta de Antropología*, 24(2), 1-11. https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6967/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html?sequence=9&isAllowed=y
- Cuéllar, O. (1996). Estrategias de subsistencia, estrategias de vida. Notas críticas. *Sociológica*, 11(32), 195-204. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/632/605>
- Flores, E. G. (2020). La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano. *Cuadernos*, 101, 91-105. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4087>
- Garcés, A. L. y Kingman, M. (2008). *Ojo al Aviso. Una panorámica de gráfica, el diseño, el arte y comunicación popular*. La Cajonera.
- García Canclini, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen.
- Garone, M. (2011). Textos y contextos de una década de diseño gráfico en México (1990-2000). *Ensayos: Historia y Teoría del Arte*, 21, 77-120. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/45983>

- González, J. (2004). Kitsch en publicidad. *Área Abierta*, 9(5), 1-19. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0404330005A>
- González, J. (2012). El espacio público como lugar político del diseño y del arte. *Arte y Ciudad - Revista de Investigación*, 2, 5-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4965278>
- Gramsci, A. (1967). *Cultura y Literatura*. Península.
- Grignon, C. y Passeron, J. C. (1991). Dominomorfismo y dominocentrismo. En *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Nueva Visión.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Gutiérrez, A. (2015). Resurgimientos: sures como diseños y diseños otros. *Nómadas*, 43, 113-129.
- Gutiérrez, A. (2020). La pregunta por los diseños otros (vernáculos, del sur o con otros nombres) desde Colombia. En A. M. Name (Ed.), *Por um ensino insurgente em arquitetura e urbanismo* (pp. 218-232). Foz do Iguacu: EDUNILA – Editora Universitária.
- Gutiérrez, A. (2022). *DISSOCONS, diseño del sur, de los sures, otros, con otros nombres* [tesis doctoral]. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Hall, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? En S. Hall y P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 19-39). Amorrortu.
- Herrera, C. (2017). Reconfiguración de la gráfica vernácula por el colectivo de diseño Todo Mono en la identidad de los bares y restaurantes de Barranquilla, Colombia. Universidad de Palermo, Argentina.
- Huyssen, A. (2006). *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Adriana Hidalgo Editora.
- Lozano, R. (2018). *Transformaciones culturales y comunicacionales por impacto comercial, 1994 a 2013* [tesis doctoral]. Universidad de Palermo, Argentina.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.

- Mitchell, W. J. (2009). *Teoría de la imagen: ensayos sobre representación verbal y visual*. Akal.
- Naranjo, A. (2013). *Colombianadas, piezas de expresión callejera*. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Rincón, O. (2015). Lo popular en la comunicación: Culturas bastardas + ciudadanías celebrities. En A. Amado (Ed.), *La comunicación en mutación* (pp. 23-42). Friedrich-Ebert-Stiftung FES COMUNICACIÓN. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14230.pdf>
- Rivera-Plata, A. (2019). Pensar desde el diseñador: aproximaciones a una metodología para el relevamiento epistemológico de otros diseños. *Revista Kepes*, 16(19), 253-275. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.19.10
- Suárez, S. (2005). *Diseño Gráfico. Bueno, bonito y barato. Gráfica popular*. Universidad Nacional de Colombia.
- Troconi, G. (2018). *México: Diseño Gráfico Popular*. Artes de México.
- Vega, E. (2017). *Gráfica popular en la era digital* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Weber, M. (1974). *Economía y Sociedad. Esbozo de Sociología Comprensiva* (Tomo I). Fondo de la Cultura Económica.

Cómo citar: Naranjo-Huera, V. L. y Lozano, R. I. (2023). Producciones tecnopopulares y hegemonía sociovisual en gráficas comerciales de Cotopaxi (Ecuador) y Tampico (México). *Revista KEPES*, 20(27), 171-201. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.27.7>