

Memorias de la gráfica popular en la zona norte de Medellín*



Verónica Morales García**

Recibido: 2025-05-15 • Enviado a pares: 2025-05-05
Aprobado por pares: 2025-07-14 • Aceptado: 2025-08-27
<https://doi.org/10.22395/angr.v25n49a04>

Resumen

Este artículo aborda la imagen gráfica popular y la rotulación manual como formas de expresión visual de raíz artesanal y fines publicitarios en el contexto barrial de Medellín. Estas prácticas se encuentran en riesgo de desaparición debido a la creciente digitalización de la publicidad en puntos de venta, la cual ofrece mayor rapidez y disponibilidad. La investigación tiene como objetivo revisar muestras existentes y ponerlas en diálogo con la historia visual de la ciudad, con el fin de preservar la memoria de estas expresiones como parte de la identidad cultural del centro y del norte. Frente al desconocimiento y la desvalorización de la gráfica popular local, se propone situarla en el centro de una discusión que permita visibilizarla como un símbolo construido desde las particularidades del tejido social. Se empleó una metodología cualitativa con enfoque histórico hermenéutico, integrando estrategias etnográficas y fenomenológicas, junto con herramientas como cartografías, observación, registro, diario de campo y entrevistas. La revisión de archivos fotográficos y el diálogo con artistas gráficos-rotuladores permitió comprender la situación actual de estas prácticas, el impacto de la tecnología en su sostenibilidad y la ausencia de relevo generacional, asociada al desconocimiento técnico y su desvalorización en el ámbito publicitario y del diseño gráfico. Como hallazgo principal, se destaca el valor de la imagen vernácula en el imaginario popular y la identidad cultural de Medellín. El archivo fotográfico construido articula aspectos semióticos de iconicidad y simbología, revelando una dimensión esencial de la memoria colectiva y permitiendo rastrear estilos y lenguajes visuales propios de los territorios. Se concluye que este reencuentro aporta a la comprensión de una estética poco explorada y que su estudio debe ampliarse a otros contextos urbanos.

Palabras clave: publicidad, fotografía, caligrafía, marca, ilustraciones, barrio, artesanía, identidad cultural.

* Esta investigación se realizó con la financiación de grupo Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia, del que forma parte la autora.

** Magíster en Artes Visuales Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín. Docente investigadora, Universidad Católica Luis Amigó, <https://orcid.org/0000-0003-3176-5930>. Correo electrónico: veronica.moralesga@amigo.edu.co

Memories of Popular Graphic Art in Northern Medellín

Abstract

This article addresses popular graphic imagery and hand-painted lettering as forms of visual expression rooted in craftsmanship and used for advertising in a neighborhood context in Medellín. These practices are at risk of disappearing due to an increasing digitization of POS advertising, which offers greater speed and availability. This research aims to review existing examples and place them in dialogue with the city's visual history to preserve the memory of these expressions as part of the cultural identity of the city center and the north of the city. Faced with a lack of awareness and devaluation of local popular graphic art, this study aims to position it at the center of a discussion that allows it to be seen as a symbol constructed from the particularities of the social fabric. A qualitative methodology with a historical-hermeneutical approach was used, integrating ethnographic and phenomenological strategies, along with tools such as mapping, observations, recording, taking field notes, and conducting interviews. The review of photographic archives and dialogue with graphic artists and sign painters allowed for an understanding of the current state of these practices, the impact of technology on their sustainability, and insufficient generational succession associated with a lack of technical knowledge and their devaluation in advertising and graphic design. The main finding highlights the value of vernacular imagery in popular imagination and the cultural identity of Medellín. The photographic archive constructed articulates semiotic aspects of iconicity and symbolism, revealing an essential dimension of collective memory and allowing for the tracing of styles and visual languages specific to different areas. Hence, this rediscovery contributes to the understanding of a little-explored aesthetic and suggests that its study should be expanded to other urban contexts.

Keywords: advertising, photography, calligraphy, brand, illustrations, neighborhood, crafts, cultural identity.

Memórias da gráfica popular na zona norte de Medellín

Resumo

Este artigo aborda a gráfica popular e a pintura manual de letreiros como formas de expressão visual de origem artesanal e finalidade publicitária no contexto dos bairros de Medellín. Essas práticas encontram-se ameaçadas de desaparecimento em razão da crescente digitalização da publicidade nos pontos de venda, que oferece maior rapidez e disponibilidade. A pesquisa tem como objetivo revisar exemplares existentes e colocá-los em diálogo com a história visual da cidade, a fim de preservar a memória dessas expressões como parte da identidade cultural da região central e da zona norte. Diante do desconhecimento e da desvalorização da gráfica popular local, propõe-se situá-la no centro de uma discussão que permita torná-la visível como um símbolo construído a partir das particularidades do tecido social. Foi adotada uma metodologia qualitativa, com abordagem histórico-hermenêutica, integrando estratégias etnográficas e fenomenológicas, juntamente com instrumentos como cartografias, observação, registro, diário de campo e entrevistas. A análise de arquivos fotográficos e o diálogo com artistas gráficos e pintores de letreiros permitiram compreender a situação atual dessas práticas, o impacto da tecnologia sobre sua sustentabilidade e a ausência de renovação geracional, associada ao desconhecimento técnico e à sua desvalorização nos campos da publicidade e do design gráfico. Como principal resultado, destaca-se o valor da imagem vernacular no imaginário popular e na identidade cultural de Medellín. O acervo fotográfico construído articula aspectos semióticos de iconicidade e simbolismo, revelando uma dimensão essencial da memória coletiva e permitindo rastrear estilos e linguagens visuais próprios dos territórios. Conclui-se que esse reencontro contribui para a compreensão de uma estética ainda pouco explorada e que seu estudo deve ser ampliado para outros contextos urbanos.

Palavras-chave: publicidade; fotografia; caligrafia; marca; ilustrações; bairro; artesanato; identidade cultural.

Introducción

Este artículo propone una reflexión a partir del reconocimiento del poder de la imagen gráfica popular dentro de su contexto de enunciación, específicamente en la ciudad de Medellín, en esta coyuntura histórica y tecnológica. A través de esta investigación, se busca responder la siguiente pregunta: ¿cómo se manifiesta, transforma y resiste la gráfica popular hecha a mano en los barrios del centro y norte de Medellín ante los procesos contemporáneos de digitalización visual?

Figura 1. Rotulador en Prado, centro de Medellín



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot. 35 mm.

La comunicación visual es una necesidad imperiosa en la construcción de las urdimbres relacionales que se tejen en el desarrollo social del ser humano. A lo largo de la historia se ha registrado la imagen como un recurso de expresión estética que, adicionalmente, configura el entendimiento del mundo en que vivimos (Barthes, 1980) y se socializa para encontrar puntos comunes desde los cuales ejercer acuerdos que permitan no solo la subsistencia, sino también el intercambio y el gozo (Berger y Luckmann, 1968). La imagen publicitaria, desde los artistas del cartel —como Henri de Toulouse-Lautrec— hasta nuestros tiempos en los que se pueden producir de manera digital y asistida por inteligencia artificial ha jugado un papel significativo en

la promoción de ideas, la difusión de valores estéticos y el intercambio de servicios y mercancías necesarias para el progreso y extensión de nuestras sociedades. Las prácticas manuales fueron las que dieron origen a este tipo de imagen y las que marcaron la pauta en la calidad visual que se difundió e incluso se estableció como parte de las identidades culturales en los territorios en desarrollo (Martínez *et al.*, 2022), hablamos de una herencia del folclor, producto también de las migraciones desde la ruralidad hacia los cascos urbanos que trajeron consigo expresiones tradicionales y autóctonas (Ángel, 2018).

En el caso de nuestra ciudad, la publicidad hecha a mano puede rastrearse desde principios del siglo XX, en este tiempo aparecen los rótulos, las tipografías y las ilustraciones que configuraron las primeras iniciativas de comunicación visual. Bajo esta premisa son las habilidades y los imaginarios de los artistas y creadores las encargadas de materializar esas ideas, contando siempre con una serie de herramientas que permiten catalizar el imaginario abstracto en productos visuales al alcance de la cultura popular. La intención de este trabajo es entonces valorar la estética y el rol comunicativo de estas expresiones como formas legítimas de creación visual dentro del imaginario colectivo de la ciudad. En este sentido, los objetivos de la investigación son: i. documentar y sistematizar ejemplos de gráfica popular en el territorio; ii. analizar sus valores estéticos, semióticos y culturales y iii. reflexionar sobre el impacto de las tecnologías digitales en la sostenibilidad de estas prácticas tradicionales. Para alcanzar estos propósitos, se adoptó una metodología cualitativa con enfoque histórico hermenéutico, apoyada en estrategias como la etnografía y la fenomenología. Se utilizaron herramientas como las cartografías sociales, el registro fotográfico (analógico y digital), los diarios de campo y entrevistas a artistas rotuladores. Estas metodologías permitieron realizar una lectura crítica, situada y contextualizada del fenómeno visual.

El trasegar del tiempo, los vertiginosos avances tecnológicos y los cambios en las teorías de comunicación visual han significado cambios en el rol del artista como productor de imágenes y han variado las técnicas de manera tajante. La investigación que se desglosa a continuación propone una nueva valoración de publicidad hecha a mano, como un legado artístico propio de nuestros entornos culturales y parte significativa de nuestro imaginario colectivo, materializado en abstracciones y tipificado como imagen gráfica popular, no solo por sus técnicas de creación, sino por también por su carácter vernáculo.

El texto se estructura en cuatro apartados principales. Primero, se abordan los antecedentes históricos y teóricos sobre gráfica popular. Luego, se expone la metodología empleada y el proceso investigativo en campo. Posteriormente, se presentan y analizan los principales hallazgos a partir del material recolectado. Finalmente, se

discuten las implicaciones culturales y sociales de la desaparición de estas prácticas, ofreciendo conclusiones que apuntan a su resignificación y preservación.

Metodología

Abordar nuestro interés por la imagen gráfica popular de Medellín a la luz de la investigación nos llevó a elegir una modalidad cualitativa, con enfoque histórico-hermenéutico. Utilizamos herramientas y estrategias que nos permitieron hacer convergencia entre nuestras formas de habitar el espacio urbano, haciendo una lectura rigurosa y extensa de los signos dentro de las imágenes que nos encontramos durante las primeras etapas del trabajo de campo. En este punto la etnografía fue el primer recurso metodológico que tomamos para emprender la búsqueda. En primera instancia las cartografías sociales nos permitieron definir rutas iniciales para los recorridos fotográficos de toma de muestras, definimos que la condición principal de dichas muestras para ser incluidas era la producción manual, ya fuese bajo técnicas de rotulado clásico (caligrafías o letras serifadas) o contemporáneo (letras sin serifas o con aspecto de escritura urbana tipo grafiti).

Las derivas y la observación como herramienta de investigación

La búsqueda que impulsó nuestra pregunta de investigación nos llevó a caminar las principales calles de Medellín, con el ánimo de identificar la mayor cantidad de muestras de publicidad hecha a mano, en cualquier superficie en que se encontraran dentro del paisaje urbano. La observación, como primera herramienta para la recolección de datos, permitió hacer distinciones tanto de estilo como de autores. Nos encontramos también con técnicas como estencil, la creación de imágenes ilustradas con fines publicitarios mediante técnicas pictóricas y la reproducción de imagen de marca, como un aspecto esencial en la oferta de algunos negocios revestidos de gráfica popular.

El enfoque cualitativo y sus metodologías posibles nos permitió, además, reflexionar alrededor de estas imágenes, sus formas de producción y su valor semiótico en el contexto de su localización. En este punto, también los diarios de campo fueron un soporte significativo para el archivo de fotografías y los apuntes que surgieran de estos primeros encuentros con nuestro objeto de estudio, recolectando información lograda en entrevistas y diálogos con las personas de los barrios visitados.

Figura 2. Gimnasio Romano. Barrio Manrique, la 45.



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot. 35 mm.

En función del principal objetivo de la investigación, y a partir del avistamiento de un número significativo de muestras de imagen gráfica popular en las comunas del centro y el norte de la ciudad, decidimos hacer un corte en términos del territorio a investigar, el cual trazamos desde la avenida 33 a la altura de la estación Exposiciones, hasta el barrio San Cayetano, en otros recorridos extra cruzamos el río e hicimos un estudio inicial en los barrios Pedregal y 12 de Octubre. Estos métodos permitieron no solo individualizar las muestras sino también entenderlas como un producto del territorio desde donde se enuncian, desde la cotidianidad de las actividades de los barrios donde el rol de este tipo de imagen publicitaria es fundamental en el ejercicio de las relaciones comerciales y sociales de quienes allí habitan.

A partir de la etnografía y de la geolocalización de las muestras en los barrios, definimos una serie de cartografías en las que se pudieron identificar los corredores comerciales de los barrios y el tipo de oferta que aún se representa en los avisos publicitarios hechos a mano. Se utilizó también como estrategia la fenomenología, en tanto se procuró comprender la complejidad subyacente a estas expresiones estéticas de la publicidad hecha a mano, más allá de la dicotomía superficial de lo bello o lo abyecto, entendiendo que en lo *popular* y en lo *artesanal* hay una cuota de resistencia que implica también la idea de la literacidad o ausencia de ella y las particularidades

del acceso a la información de un público con necesidades fundamentales, pero muchas veces excluido de procesos academicistas precisamente por la disparidad de clases tan marcada en América Latina y cuyo efecto es visible también en Medellín.

La historia de las grafías, entre texto e imagen, no solo dan cuenta de la forma en que estas han servido para preservar la información, sino también para dar cuenta de la inequidad social en diferentes momentos de la nuestra ciudad.

Algunos de los artistas tras la gráfica popular local

En esos mismos recorridos se pudo hacer el rastreo de algunos de los artistas y rotuladores del territorio, identificados por su estilo gráfico, las tipografías que utilizan y las técnicas de creación que aplica cada uno. En medio de la experiencia de inmersión en los barrios, se logró localizar a tres artistas con quienes se prepararon tres sesiones de trabajo. Don Albedis, Don Antonio y Walter Molina, quienes se denominan a ellos mismos como artistas, *avisistas* y tipógrafos y nos permitieron acercarnos a su actividad y conocerlos de manera personal. Con ellos aplicamos entrevistas con preguntas abiertas que nos sirvieron para conocer más a fondo sus prácticas artísticas y la historia detrás del desarrollo de sus habilidades manuales, mientras compartían una demostración presencial de su estilo de rotulación y las herramientas de trabajo que intervienen en sus creaciones.

Para sistematizar el resultado de las entrevistas, se generó una matriz de datos donde quedaron consignadas las respuestas a tres preguntas esenciales que dieron pie a un diálogo mucho más abierto, pero que recoge en común varios factores respecto al aprendizaje de las técnicas, la aplicación del estilo y el estado actual de la labor de avisistas, rotuladores o artistas. En la **figura 3** se puede ver un ejemplo de la matriz que se utilizó en las entrevistas con los tres participantes.

Figura 3. Matriz de recolección de datos modalidad cualitativa (entrevistas)

Categorías	Don Albedis	Don Antonio	Walter Molina
¿Dónde y cómo aprendió las técnicas de creación de avisos publicitarios a mano?	Empezó en 1979, aprendió de otro rotulador, quien le enseñó el uso de los pinceles para la creación de tipografías, también algunos principios básicos para la ilustración. Siguió su labor de manera independiente y desde 1982 se considera pintor profesional. Ha trabajado principalmente en el centro de la ciudad y algunos barrios aledaños.	Empezó desde principios de los años 90 en Cartagena, una ciudad que conserva una fuerte tradición de imagen gráfica popular. Hizo algunos estudios técnicos en diseño y tipografía. Se retiró por motivos económicos. En Medellín ha conseguido varios trabajos como rotulador, sin embargo es un oficio inestable que se suma a la precaria situación que ha vivido por motivos personales.	Empezó en Buenos Aires, Argentina, en 1997. Aprendió de un maestro rotulador quien le enseñó las técnicas del fileteado porteño, una tradición ampliamente difundida y una estética asociada a la identidad nacional de este país. Ha sido un viajero permanente gracias a su oficio principal, que es la música, lo que le ha permitido conocer otras técnicas de creación tipográfica en diferentes países de Latinoamérica.
¿Qué estilo aplica en el desarrollo de los avisos que ofrece?	Utiliza varios grosores de brochas planas, aprovechando el bisel que esta permite en la realización de tipografías serifadas. Su estilo de letras es ampliamente reconocido en los negocios del centro desde San Diego hasta el barrio Santa Cruz, comuna 2. Le gusta el trabajo con fondos planos de tonos oscuros y tipografías en blanco, resaltando así el contraste entre colores. Hace algunas ilustraciones pero afirma que su fortaleza son las letras.	Maneja fuentes básicas sin serifs, de ancho fijo y caligráficas. Le gusta fortalecer su aspecto con sombras proyectadas. Trabaja principalmente colores primarios y pinceles redondos. Le gusta diagramar la ubicación de los textos en relación al formato, eso le permite también alargar o extender las letras según lo permita el espacio a intervenir.	El estilo que propone se basa en las herramientas implementadas en el fileteado porteño, esencialmente los pinceles largos y planos hechos de pelo de oreja de vaca. Prefiere trabajar con pintura en base de aceite en colores primarios y planos. Las tipografías que trabaja son en su mayoría cursivas ligeramente serifadas. En algunos casos aplica sombras proyectadas para destacar las letras sobre el fondo.
¿Cómo ve actualmente la realidad laboral de los creadores de publicidad hecha a mano?	"Mi competencia es la impresión digital", afirma con cierta resignación, pues reconoce que el uso cada vez más cotidiano de programas de creación digital. Siente que su oficio eventualmente se perderá, pues no quedan muchas personas que lo desarrollen, muchos de ellos en edad avanzada, problemas de salud e inmersos en dificultades económicas. Afirma que hay que valorar lo que queda de gráfica popular, pues va a desaparecer.	Reconoce que las oportunidades laborales son pocas, aunque siempre encuentra algunos clientes que se vuelven fijos, como el espacio el parqueadero público en el que trabaja, al que renueva frecuentemente los avisos pintados a mano. Entiende muy poco del tema de impresión digital pero para él es evidente que algunas personas prefieren ese tipo de diseño para su negocio.	En su paso por varios países del sur de América, reconoce que Medellín es la ciudad con menos oportunidades laborales para creadores de publicidad a mano. Piensa que en Medellín que hizo extensivo el uso de herramientas digitales por la facilidad que hubo en algún momento de piratearlos, algo que en su país de origen no era tan usual. Manifiesta que tiene algunos clientes fijo a los que presta servicio frecuentemente, sin embargo, trabaja de manera constante como mesero en la zona rosa, pues los clientes que tienen no le proporcionan suficientes ganancias para mantenerse en el diario vivir.

Nota. Elaboración propia

Fichas de recolección de datos y matrices de análisis

Con el fin de asentar toda la información obtenida en los recorridos por el centro y las comunas del norte de Medellín, se desarrolló un modelo de ficha de recolección de datos que destaca aspectos esenciales para el posterior análisis de cada muestra de imagen gráfica popular. La ficha tiene en cuenta la dirección formal donde se ubica la muestra, el barrio, la comuna a la cual pertenece el barrio, la técnica con la cual se creó el aviso publicitario, el autor (si es posible identificar) y una breve descripción estética de las cualidades de la muestra. A la fecha se han asentado alrededor de 321 fichas en total, 287 de las muestras se ubican en las comunas 1 Popular, 2 Santa Cruz, 3 Manrique, 4 Aranjuez y 10 La Candelaria. Las 87 muestras restantes se ubican en las comunas 5 Castilla, 6 12 de Octubre y 7 Robledo.

Figura 4. Ficha de recolección de datos para muestras de imagen gráfica popular

COORDENADAS: 6,24924°N 75,57751° O	DESCRIPCIÓN: Decoración de fachada comercial con tipografía. Rotulaciones manuales con tipografías sans serif. Local de reparación de motos y distribución de productos de mecánica.	
DIRECCIÓN: Calle 45A 59-52,		
BARRIO: La Candelaria		
COMUNA: 10		
TÉCNICA: Rotulación Manual		
AUTOR: Desconocido		

Imagen gráfica popular y rotulación manual - Medellín zona centro-norte 2023

Nota. Elaboración propia.

Si bien con las cartografías se pudieron definir los corredores comerciales y la geolocalización del tipo de oferta, el estudio de las fichas y su análisis a partir de una matriz de datos cualitativos (Giesecke, 2020) nos sugirió un uso mucho más diverso de la imagen gráfica popular para distintos tipos de ofertas de productos y servicios. Identificamos colorimetrías comunes en la imagen publicitaria de negocios como com-praventas (amarillo y negro), talleres de reparación de vehículos (colores primarios sólidos, más blanco y negro) o punto de venta de hilos y telas, así mismo en la medida en que el estudio se desplazaba hacia los barrios encontramos particularidades que trascendían el uso del color, y se enunciaban generosamente desde la ilustración

y representación gráfica de los productos y servicios ofertados. El uso de la matriz evitó que cayéramos en sesgos y dio paso a una apreciación mucho más amplia de nuestro objeto de estudio.

Figura 5. Matriz de datos a partir de categorías discernidas de las fichas de recolección de datos

DIRECCIÓN	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TÉCNICA UTILIZADA	COLORIMETRÍA	TIPOGRAFÍAS	ILUSTRACIÓN
Cra. 54 #49-46	HILOS JAVI	Rotulación manual	Rosa, amarillo, azul, negro y blanco	Básica sin serifa	Agua en color plano
CALLE 49 #55-99	TALABARTERÍA EL CASTOR	Esténcil	Amarillo y azul	Básica sin serifa, modificada en el ancho de la retícula	Ninguna
Cra. 56B #46-28	La Casa del Retal	Rotulación manual	Azul, amarillo y blanco	Principal decorativa informativa básica sin serifa	Casa que reemplaza la A en el rotulado principal

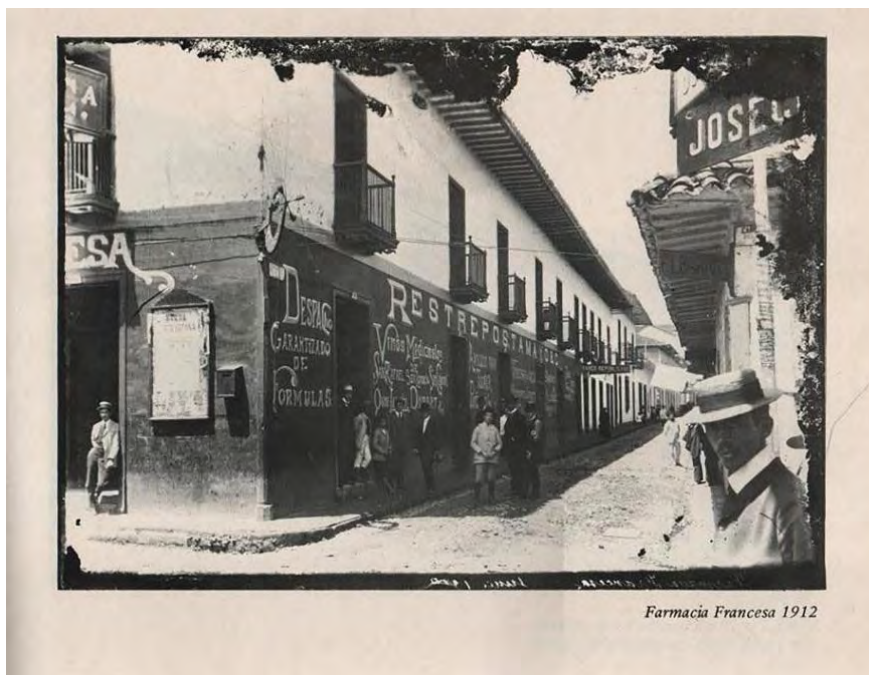
Nota. Elaboración propia.

Evidencias históricas de la gráfica popular y la rotulación manual en Medellín

La calidad estética de muchas de las piezas, el uso de tipografías góticas o el asomo de estilos gráficos, como el art decó, invocaron la pregunta sobre la historia visual de la gráfica popular en Medellín, lo cual obligó una búsqueda documental en archivos fotográficos de la ciudad, donde pudimos identificar la amplia producción de avisos hechos a mano desde 1900, cuando se consolidaba el carácter industrial y comercial de la ciudad.

En imágenes del fotógrafo Benjamín de la Calle, apreciamos la vertiginosa transformación de la ciudad de principios del siglo XX y cómo en sus calles empiezan a hacerse visibles sobrios avisos indicando la oferta de productos y servicios (Fenalco Antioquia, 1982). La implementación de técnicas de producción manual en la publicidad puede rastrearse entonces desde muchos años atrás, cuando se configuraba como la respuesta a una necesidad comunicativa que acompañaba las iniciativas de desarrollo comercial de Medellín. En este punto en particular, se hizo relevante la lectura de las formas tipográficas usadas en estos avisos, como una fuente de conocimiento alrededor de las formas de lectura de los ciudadanos de la época, entendiendo que en sus formas hay una representación (Pérez, 2010) que conecta desde la estética con su emocionalidad.

Figura 6. Fotografía de Benjamín de la Calle tomada del libro *El comercio en Medellín: 1900-1930*



Nota. Fuente Fenalco (1982).

La fotografía contemporánea en función de la memoria y la reflexión sobre la gráfica popular

Cada cartografía derivó no solo en el trazado del trayecto, sino también en la toma de las muestras por medio de registro analógico pensado para el libro de memorias. En este punto la fotografía fue un recurso clave: "en otra versión de su utilidad, el registro de la cámara justifica. Una fotografía pasa por prueba incontrovertible de que sucedió algo determinado. La imagen quizá distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen" (Sontag, 1981, p. 19).

Precisamente, para generar ese archivo visual que las prácticas de creación de imagen gráfica popular reclaman antes de su inminente desaparición, la fotografía fue la mejor manera de garantizar una segunda vida en la memoria colectiva (Ramírez y Arreola, 2023). Entre las muchas formas que existen de ejercer la actividad de enfocar la atención en objetos, sujetos o situaciones en el espacio urbano, elegimos la fotografía callejera como una línea de investigación, de crítica y de reflexión para documentar las muestras de gráfica popular, pero especialmente para elevar su estética bajo esta mirada fotográfica que se desarrolla finalmente en la cotidianidad de la vida pública (Rodríguez y Fortuna, 2023).

Se acudió a medios de registro digital para reunir las muestras visuales de las fichas, ya que es una forma de fotografía cotidiana, rápida y con fines expresamente para recolección de información. Para la planeación del libro se decidió acudir a la fotografía análoga, como una forma de homenaje y reivindicación de una técnica que ha sido reemplazada en la labor práctica por la captura digital de imágenes, un paralelo posible en relación con nuestro objeto de estudio y una síntesis casi poética entre la producción manual de este tipo de pieza publicitaria y los procesos de toma y revelado de fotografía análoga, cada vez más escasos en nuestra ciudad.

El proceso de toma de registro, el juego con la luz, la composición y las condiciones que impone la fotografía callejera fueron parte de una búsqueda que se hace mucho más compleja pues los resultados son variables y difíciles de avizorar. Se utilizaron tres tipos de cámaras: Olympus Point and Shoot, Nikon FG20 e Instax Square de Fuji. Las fotografías instantáneas naturalmente permitían la generación inmediata de las imágenes impresas, pero planteaban un desafío en términos de iluminación e incluso de legibilidad de las imágenes, sin embargo, se lograron fotografiar alrededor de 150 muestras, las cuales engrosan la memoria del libro y componen un álbum único, el cual fue exhibido parcialmente en el Encuentro Nacional de Investigación de la Universidad Católica Luis Amigó en el año 2023, en el marco de la muestra de proyectos de investigación y creación promovidos en la institución.

Las fotografías análogas con Olympus Point and Shoot y Nikon FG20 se pensaron para aprovechar la magnitud de un formato mucho más amplio y también para la documentación de los encuentros con los artistas rotuladores, de modo que pudieran apreciarse de manera más generosa la acción de su desarrollo técnico, incluso la simpleza y la magia que implica el trazado de sus rotulados. En el caso de la cámara Olympus, cuyo modelo corresponde a un estilo de fotografía que se popularizó por el uso cotidiano e incluso de orden familiar (Arias, 2022), quisimos reapropiarlo para llevarlo a la materialización de la fotografía callejera, aprovechando el acabado estético del resultado del revelado, como uno de los factores distintivos de nuestra recolección de imágenes proyectadas en un producto editorial.

Figura 7. Poste intervenido con rotulación manual, tipografía serifada, sobre un poste en el barrio Lovaina, Medellín



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Formato Instax Square de Fuji.

Actualmente se está desarrollando el último ciclo de fotografías y la digitalización de las fotografías instantáneas para la finalización del libro de memorias, teniendo también para su contenido todo el componente de reflexiones que suscitó la recolección de datos y las entrevistas logradas a lo largo del proyecto. Es claro que en este proceso de capturas subyace la fatalidad de la pérdida de cada una de las piezas retratadas (Barthes, 1980, p.36), un elemento que puede generar sin duda melancolía en la percepción, pero al cual queremos imprimir una esencia celebratoria por el encuentro de lo que aún existe en nuestro plano de realidad.

Resultados

Cuando se plantea la búsqueda alrededor de la imagen gráfica popular en Medellín, surge siempre la referencia a otros lugares en Latinoamérica, incluso en el mundo, donde se pueden apreciar muestras mucho más constantes, elaboradas y robustas para este tipo de análisis, lo que lleva a pensar de manera sesgada que nuestra ciudad carece de una conexión con una gráfica popular propia, hablando específicamente de la publicidad hecha a mano.

Los referentes más estudiados en Colombia se encuentran principalmente en Bogotá, bajo el rastreo y análisis realizado por el colectivo Populardelujo, quienes han recopilado un archivo visual durante más de una década, identificando unos rasgos culturales muy propios de los territorios donde se establecían intersecciones en la forma que los ciudadanos se veían representados culturalmente en estas imágenes (Martínez, Martins y Peña, 2022). Ante un escenario mucho más esquivo con nuestro objeto de estudio, fue precisamente la cercanía establecida durante los recorridos, lo que nos permitió elaborar esa conexión entre la cotidianidad de los barrios y la pertinencia de la estética que se desarrolla en cada comunidad donde se presentan las muestras.

El primer encuentro con la gráfica popular local es la comprobación de que es una práctica manual que aún se realiza y que sigue siendo visible en lugares específicos de la ciudad. Es muestra también de su efectividad dentro de sistemas sociales que requieren claridad en sus comunicaciones, es decir, abstracciones, representaciones, contrastes, legibilidad y, por supuesto, calidad estética (Galindo *et al.*, 2021).

Figura 8. Restaurante El Corrientazo del Playón. Playón de los Comuneros, Zamora).



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot, 35 mm.

En el caso de esta última, es importante entender que más allá de la subjetividad, existe un lenguaje visual en la imagen popular que puede ser rastreado como un producto de la tradición, del folclor e incluso del humor. Teniendo en cuenta que estas formas de apropiación del paisaje urbano responden a unas simbologías características de poblaciones muchas veces sumergida en condiciones de precariedad económica o poco o nulo acceso a oportunidades de bienestar (Chaparro, 2013), se recrudecen las diferencias entre altas y bajas culturas y la gráfica termina por encarnar de alguna manera esa diferencia social.

Encontrar la gráfica popular en Medellín arrinconada en los barrios populares fue una manera de comprobar también el efecto de estos sistemas económicos y funcionamientos gubernamentales que permiten inequidades tan marcadas y abandonos en esta ciudad. Es claro que existen todavía muchas expresiones de la cultura local que elevan las iconografías de nuestro folclor y que siguen funcionando a pesar de la transformación de los oficios de creación de imagen publicitaria.

El arte ingenuo como patrimonio e identidad

Figura 9. Almacén y reparaciones de electrodomésticos, La Candelaria, Medellín.



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot, 35 mm.

La distancia que este estilo gráfico toma de planteamientos académicos o de tendencias globales para la creación publicitaria también la enmarca en la categoría de arte ingenuo, una característica destacada en la imagen gráfica popular, sin embargo, su funcionalidad parte precisamente de los códigos visuales de la cultura popular planteados desde figuras retóricas visuales de las cuales la práctica publicitaria se nutre (Aliaga, 2022) para poder establecer las conexiones necesarias que derivan en comunicación y acción.

En el caso de esta investigación, la respuesta de los públicos de los barrios donde opera la imagen gráfica popular se entiende como de orden netamente funcional, de legibilidad y recepción de un mensaje directo. En los recorridos de tomas fotográficas análogas, nos encontramos con varios cuestionamientos por parte de habitantes o propietarios de negocios: ¿qué vemos de especial en algo hecho a mano, a veces hecho de manera tan austera? Pudimos reconocer que nuestra emocionalidad, nuestra subjetividad partía de un nuevo enfoque y una valoración de la misma imagen publicitaria que los habitantes de los barrios observan todos los días, ellos la entienden como un soporte que guarda una información que solo se destaca del paisaje urbano en el caso de una necesidad que pueda resolverse en dicha oferta. La efectividad y la emocionalidad que carga la imagen gráfica popular se configura gracias a la influencia que ejerce la imagen estetizada desde el diseño gráfico (Caldas, 2021).

Casi 321 muestras que fueron registradas, más muchas otras que fueron visualizadas pero excluidas del registro, nos dieron los elementos para hacer una lectura generosa de los rastros de cultura popular que podían observarse en las composiciones visuales que ofrece cada muestra en cada espacio que fue localizada. Aproximadamente el 45 % de las muestras utiliza técnica de rotulación con pincel tipo fileteado, es decir, con el bisel que permite un pincel plano. En el 55 % de las tipografías se utilizó la técnica de estencil o plantillas. La mayoría de las fuentes tipográfica son *sans serif*, con puente si son con estencil. Algunos casos específicos juegan con la potencia del imagotipo y solo el 20 % de las muestras utiliza algún tipo de imagen ilustrada, que se dan con más frecuencia en negocios de reparación automotriz. Esas imágenes representan vehículos, baterías o productos de mecánica.

En cuanto al uso de letras, identificamos una búsqueda de tipografías sólidas, con muy pocos ornamentos, especialmente las que se hacen con plantillas. Aquí encontramos un sistema de elecciones pertinentes relacionadas con la identidad de las marcas que construyen los negocios, más allá de una relación con un elemento gráfico, el nombre del local escrito, en sí mismo, constituye una imagen y genera preferencia, incluso proximidad emocional, un objetivo estratégico del diseño gráfico y la comunicación visual publicitaria (Hontanilla, 2020).

Nuestra gráfica popular es diversa

Figura 10. Parqueadero en la carrera Cundinamarca, centro de Medellín



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot, 35 mm.

Desde la perspectiva de los primeros recorridos en el centro de Medellín, la imagen gráfica popular se asocia principalmente a las ofertas de productos y servicios en el área de metalmecánica, reparación de vehículos y maquinaria e insumos industriales, sin embargo, a partir del análisis de las fichas de recolección de datos encontramos en los barrios muestras mucho más diversas en su aplicación. Oferta de alimentos, venta de ropa y accesorios, centros de atención estética, barberías, floristerías, solo por mencionar algunos negocios, se representan a partir de publicidad hecha a mano, formalizando una imagen de marca que los identifica dentro del sistema de mercado enmarcado en los barrios populares. El emplazamiento de estas piezas en las particularidades arquitectónicas y espaciales de los barrios nos introduce también a un análisis desde la composición que aborda un sitio o lugar y traslada en dicha superficie una temporalidad que aporta a la historia general de la comunidad (Conna, 2022).

Dado que el recurso más utilizado en las muestras de imagen gráfica popular recolectada es la tipografía, encontramos su carácter como vehículo de sentido y dispositivo cognitivo (Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019), la experiencia estética se ve complementada por la función de recordación que ejerce el peso visual del estilo tipográfico.

Esta investigación, solo con las muestras obtenidas en la zona centro y norte de Medellín, invita a revisar nuestra relación académica con las prácticas de creación que se enuncian desde la cultura popular. Naturalmente, nuestra ciudad ha sido susceptible a las transformaciones tecnológicas y al frenetismo de los cambios en las tendencias de creación digital, sin embargo, asumir que la desaparición de las prácticas manuales es solo una cuestión de relevos generacionales o de optimización de procesos, es recaer en la negación de la diversidad poblacional de nuestra ciudad y en las necesidades particulares de cada grupo demográfico, especialmente en el caso de los barrios populares donde se da la experiencia estética en relación a la imagen publicitaria.

Reconociendo también, que darle un nuevo valor a estas prácticas no va a detener su deterioro o su reemplazo, la importancia de la fotografía de registro para generar memoria es la oportunidad de salvaguardar un pedazo de la identidad cultural de nuestros barrios, producto de las múltiples migraciones del campo a la ciudad, permeada por el folclor y las tradiciones, la cual merece hacer parte un archivo que reúna el patrimonio inmaterial de estas manifestaciones estéticas (Mora-Torres *et al.*, 2019).

Es válido entonces reflexionar alrededor de las formas, los exponentes y los productos de la imagen gráfica popular como un factor que alimenta una identidad cultural con raíces en nuestro pasado desde la consolidación de Medellín como un eje de desarrollo industrial y comercial, cultivado por los procesos migratorios (Ferrari, 2023), que sigue haciéndose presente y funcionando como un recurso comunicativo de orden popular. Su aporte ayuda a configurar la realidad compartida que se establece en sus localizaciones (Berger y Luckman, 1968) y se articulan a las nociones de cultura que emergen cuando se proponen este tipo de estudios.

La rotulación manual: un arte con pocos herederos

Uno de los resultados más difíciles es la revelación sobre la ausencia de transmisión de conocimientos para la prolongación de prácticas de creación manual. Las habilidades manuales, los trazos espontáneos, la huella humana son características completamente ausentes de los productos digitales (Chaves, 2007). Estos, al ser capacidades propias de un ser humano, no tienen el mismo efecto al ser replicados por la máquina, sin embargo, personas con capacidades y habilidades, no se sienten necesariamente atraídos por una labor que no garantiza una recompensa robusta.

Figura 11. Walter Molina, rotulador argentino radicado en Medellín



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot, 35 mm.

Los artistas entrevistados lo confirman, el conocimiento es adquirido gracias a la oralidad y las técnicas que se implementaron fueron apropiadas y aplicadas con libertad creativa de cada artista, pero en el caso de estas últimas generaciones, no ha existido un interés marcado por parte de otros creadores que quieran aprender el oficio y el mercado laboral para ellos también ha caído en otras dinámicas, como el diseño asistido digitalmente, un factor que ha determinado también la empleabilidad de los artistas y rotuladores.

El relevo generacional no es posible, pues los pocos artistas que quedan no tienen interés en formar o transmitir su conocimiento, además su realidad económica es precaria. Muchos de ellos viven de la búsqueda diaria del sustento, están en difíciles condiciones de salud o incluso ven su labor como algo meramente técnico, no necesariamente como un ejercicio artístico valioso, susceptible a análisis o reflexiones.

La visión de algunos comerciantes entrevistados de manera dialógica respecto a la imagen gráfica popular se concentra en la solución de una necesidad de comunicación, solución que empieza a verse más atractiva cuando se emplea el diseño gráfico asistido de manera digital, y en el último año con la aparición de IA de imágenes generativas, pueden incluso prescindir de la labor de un profesional en diseño para llevar a cabo las imágenes publicitarias, necesarias para su negocio o emprendimiento.

Figura 12. "Desayunos y almuerzos económicos El Tigre", pieza de Don Albedis, centro de Medellín. Aviso reemplazado en 2023 por impresión digital



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot, 35 mm.

En entrevista con Don Antonio, rotulador cartagenero, afirma con claridad la preocupación latente en muchos artistas, avisistas y rotuladores, la impresión digital y las imágenes creadas digitalmente vienen reemplazando de manera avasallante la producción manual y a los artistas quienes por la misma precariedad de su condición, ni siquiera cuentan a veces con un dispositivo celular o un número de contacto permanente para facilitar su contratación, quedando aún más marginados de las dinámicas de la oferta y la demanda de servicios de creación publicitaria.

Literalidad como forma de comunicación visual

Es importante destacar también que la imagen gráfica popular se configura bajo aspectos de la experiencia estética que quedan por fuera de la creación académica para priorizar sobre la claridad del mensaje, evitando subjetividades que entorpezcan la relación comercial que buscan los propietarios de los locales y negocios. El uso de ciertas colorimetrías, de imágenes ilustrativas, o de logos de productos que se ofertan en estos locales, define como prioridad una iniciativa comunicativa en la que prevalece el mensaje por encima de una búsqueda creativa al servicio de tendencias o escuelas de diseño, un aspecto que reclama una lectura desprovista de sesgos o

expectativas, desde una apreciación mucho más práctica del contexto general, no solo de la población, sino de los poderes políticos que permiten la exclusión y la inequidad, en este caso entendiendo la gráfica popular como una fuerza que resiste más allá de estas tribulaciones del orden social.

Figura 13. El amigo que nunca falla, autor desconocido. Plaza Minorista de Medellín



Nota. Fotografía de Ángel Navas Rea y Verónica Morales García. Olympus Point and Shoot, 35 mm.

En las exploraciones de índole social, el concepto de folclor ha sido una forma de acercar los estudios estéticos al análisis de imagen gráfica popular, atribuyéndole así todas las expresiones de lo vernáculo (Martínez et al., 2022, p. 161). Sin embargo, de manera general e incluso superficial, se sigue viendo la estética de la imagen gráfica popular como un producto de la ignorancia, el mal gusto, lo abyecto e indeseable. Esta concepción traza un margen que profundiza la disparidad social pero que, al mismo tiempo, demuestran el porqué de la persistencia de este tipo de creación que se muestra incansable, desde expresiones estéticas de poblaciones que se resisten a ser borradas, invisibilizadas o ignoradas.

Archivo visual como producto de conocimiento y resistencia al olvido

Todas las reflexiones, producto de la aplicación de la metodología de investigación, acompañado por las estrategia y herramientas para la recolección de datos, encuentra

un sentido mucho más profundo a partir de la fotografía (Tagg, 1988, p. 156) como un recurso esencial para construir memoria alrededor de la existencia de aquellas creaciones de imagen publicitaria que se mantienen fieles a los procesos de producción manual de ilustraciones y tipografías. Este registro da testimonio de lo que existe actualmente y complementa esa memoria visual que, a pesar de su dispersión, es accesible como archivo histórico de nuestra ciudad, elevando su valor como un recurso disponible para la interpretación histórica (Olivera *et al.*, 2024).

El registro que proponemos se configura como un punto de inflexión en las formas de contemplación y análisis de la imagen gráfica popular, para leer con detenimiento su plasticidad y su estética (Sullivan, 2010), en relación también a esa historia local, que define nuestra ciudad como un foco de desarrollo nacional, con formas de publicidad que se erigieron con claridad desde principios del siglo XX. Queremos hacer un alto en el camino, un recuento de lo que todavía existe y ofrecer una reflexión alrededor del contexto desde donde la gráfica popular de nuestra ciudad se enuncia, destacar que desde estas tipografías y estas ilustraciones también se celebra una parte de nuestra identidad cultural, de nuestras relaciones sociales y la representación de aquellos imaginarios colectivos que se hacen comunes entre los humanos que componemos este tejido social en Medellín.

Discusión y Conclusiones

A partir de la revisión de la bibliografía existente y en una lectura realista del estado actual de la imagen gráfica popular en Latinoamérica, es importante reconocer las formas de creación de imagen publicitaria generadas con asistencia de la tecnología y la impresión seriada que se ofrece en la industria de producción de material publicitario para los puntos de venta. A lo largo del desarrollo de esta investigación fue posible atestiguar el reemplazo de muchas piezas de imagen gráfica popular, ya sea por el deterioro natural de las superficies donde fueron realizadas o por el cambio de paradigma en la visión de muchos propietarios de negocios que ven en el diseño gráfico digital una forma de refrescar y actualizar su imagen de marca.

Contando con que esta transición es inminente y ocurre en tiempo real, esta investigación propone la apertura de espacios de diálogo en las academias de diseño gráfico local, para reconectar con estas prácticas, no solo entendiéndolas desde su creación técnica, sino para comprender el contexto donde son creadas, las necesidades comunicativas que cubren y redescubrir el valor de sus representaciones dentro de nuestros imaginarios colectivos (Yalán, 2023). Parte importante de la historia que resaltan los documentos existentes sobre nuestro objeto de estudio, fue la posibilidad de reproducir el mensaje a partir de técnicas de producción de bajo costo, una característica que permitió la difusión no solo de marcas o servicios, sino también

de ideas políticas que alimentaron las luchas populares en nuestro continente (Comisarenco, 2021).

Existe una potencia sin igual en estas ilustraciones usadas con fines publicitarios, y es el planteamiento de la abstracción y el croma como una decisión estética y no únicamente simbólica. Mientras manuales de marca profesionales buscan generar una identidad conceptual completa a partir de la forma y el color, en la imagen gráfica popular, el uso vernáculo de estos mismos componentes busca una sinergia que parte de la atracción y el disfrute, en algunos casos incluso desde el humor, generando una síntesis que trasciende la labor meramente comunicativa de la imagen. En el caso de las tipografías, puede decirse que la inserción del texto, como palabra escrita, como imagen cargada de sentido y en la conjunción de estos factores expuesta en el espacio público, trasciende su función para influir en el orden social de las comunidades (Barrionuevo, 2023), una dinámica propia de los centros urbanos, saturados de mensajes y bajo los cuales se otorgan funciones y usos a los espacios y a los objetos.

El rastreo de la potencia de la imagen gráfica popular dentro de nuestra cultura local se ha hecho desde iniciativas como la que plantea el diseñador gráfico Simón López, quien desde el 2013 viene haciendo trabajo de campo e indagaciones alrededor de esta expresión estética. Para fortalecer este frente de investigación, aportar a la memoria y a la generación de nuevo conocimiento alrededor de nuestras prácticas locales, es imperativo conjugar saberes y unificar hallazgos para proveer a los estudios académicos en diseño gráfico una fuente de información que permita una comprensión mucho más completa de la imagen gráfica popular desde el contexto de nuestra cultura local. Los lenguajes audiovisuales sin duda pueden aportar de manera contundente para la reunión de esta memoria, especialmente la fotografía, que nos permite rehabilitar la imagen como un organismo vivo que permite activar diferentes temporalidades (Jiménez-Leciñena, 2023).

Así como Populardelujo en Bogotá o la Sensacional de Diseño Mexicano, el planteamiento de esta búsqueda alrededor de expresiones gráficas populares locales puede encontrar también otros sistemas de alcance a los públicos interesados en el tema. A partir de esta investigación se propone la configuración de talleres de creación tipográfica, por ejemplo, con el fin de encontrar modos de socialización de este conocimiento técnico, evitando así el quiebre generacional que existe actualmente. La imagen gráfica popular de nuestra ciudad, más allá del tiempo, es un recurso visual con muchísimo potencial que merece encontrar una segunda vida ya sea desde prácticas académicas o desde el acceso a archivos visuales que destaquen no solo las muestras, sino también los maestros detrás de estas creaciones.

La aparición de nuevas tecnologías y el vertiginoso avance de herramientas de creación digital sin duda proponen diversos desafíos a las labores creativas. Esta investigación aborda una problemática que tiene que ver también con el rol del creador, el futuro de las habilidades manuales y su lugar de desarrollo en medio de las transformaciones inevitables que suscitan estos cambios. Si bien la labor manual como artesanía no es necesariamente rentable en los sistemas de acumulación capital, en los procesos de aprendizaje sí configuran una parte importante para la estimulación y la producción de nuevas ideas. Resaltar la historia de la publicidad hecha a mano no es solo una excusa para romantizar el pasado, es un llamado de alerta para el rescate los procesos de enseñanza que involucren el desafío corporal y mental que requieren estas prácticas y que derivan en aspectos tan esenciales como el desarrollo de la motricidad fina o la capacidad imaginativa a partir de escenario desafiantes.

De manera reducida se ha categorizado la gráfica popular como una expresión exclusivamente barrial, producto del sistema de vida de los sectores menos favorecidos. Ejemplo de esto fue la orden dada por la alcaldesa de Cuauhtémoc, Sandra Cuevas, quien en 2022 promovió una iniciativa que significó que las decoraciones de muchos puestos de comida del centro de la ciudad desaparecieron, siendo estos reemplazados por gráfica oficial, correspondiente al término de gobernanza de la funcionaria. La falsa idea de limpieza y el efecto aspiracional de este tipo de acciones fomenta una clasificación malsana de la cultural popular y de sus expresiones, cooptando las superficies públicas y homogeneizando una identidad que, por el contrario, goza de diversidad y de color.

En el caso de Medellín, la decisión de reemplazar estas expresiones parte de los mismos propietarios de los negocios, quienes tratando de alejarse de los juicios de valor disminuidos a la "marginalidad" o la "pobreza", prefieren otro tipo de imagen, es entonces cuando la necesidad que revela este estudio es de un cambio de mentalidad colectiva alrededor de la semiótica que podemos redescubrir desde una nueva experiencia estética de la gráfica popular y la rotulación manual.

Tenemos frente a nuestros ojos diariamente una ciudad cuyo palimpsesto de imágenes se transforma constantemente, regenerando e hibridando nuevas formas de contemplación del espacio urbano. Acostumbrarse puede ser una necesidad de nuestro tiempo, pero visitar nuestras manifestaciones culturales por medio de la imagen es volver a esa Medellín que Jaime Jaramillo Panesso (1989) pedía recuperar: "la vida de barrio, allí donde están los obreros, los trabajadores, los empleados del Estado en la nueva sociedad capitalista".

Referencias

- Aliaga, L. (2022). La cultura visual y la publicidad como herramienta para enseñar las figuras retóricas en el aula de español para extranjeros. *Revista KEPES*, 19, 565-597. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.19>.
- Ángel, R. (2018). La galería o plaza de mercado como expresión de diversidad y espacio de conservación cultural en el continente americano. *Seminario de Investigación en Diseño*. Vol. 10 (pp. 75-84). (PDF) La Galería o Plaza De Mercado como Expresión de Diversidad y Espacio de Conservación Cultural en el Continente Americano.
- Arias, V. (2022). De la caja de zapatos a Instagram: rasgos y funciones de la fotografía contemporánea. *Ágora*, 7(17), 19-35. Descripción: De la caja de zapatos a Instagram: rasgos y funciones de la fotografía contemporánea.
- Barrionuevo, S. J. (2023). Nómos, publicidad y espacio público. *Studia Historica, Historia Antigua Universidad de Salamanca*, 41, 1-16. <https://doi.org/10.14201/shha31318>.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Paidós.
- Benito Cabello, M. F. y Sánchez Leyva, M. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. *Doxa Comunicación*, 28, 133-150. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a07>.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Gráfica, Documentos de Diseño Gráfico*, 9(17), 37-45 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>.
- Chaparro, E. (2013). Apropiaciones de la gráfica popular urbana. *Designia*, 2(1). 68-84.
- Chávez, N. (2007). El dibujo, la mano y el alma. Una guía para mirar la gráfica popular. *Visual: Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación*, 19(128), 63-68.
- Comisarenco, D. (2021). "My art speaks for both my peoples": Elizabeth Catlett's graphics at the Taller de Gráfica Popular (1946-1966). *Americana: Revista de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla*, (3), 188-212.
- Conna, Y. (2022). Fotografía y sensaciones. Intersticios de una idea. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (167), 95-108.
- Fenalco Antioquia. (1982). *El comercio en Medellín 1930*. Fenalco.
- Ferrari, S. (2023). Volverse instantáneas: la dimensión emocional de la fotografía en *Il Fioraio Di Perón* (2009) de Alberto Prunetti. *Artifara*, 23(2), 113-126.
- Galindo, E., González, M. y Rodríguez, D. (2020). La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (101), 91-105.
- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <https://10.21142/DES-1202-2020-0023>.

- Hontanilla, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Gráfica, documentos de diseño gráfico*, 8(16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>.
- Jaramillo-Panesso, J. (1989). *Con olor a Medallo*. Galaxia Impresiones.
- Jiménez-Leciñena, J. (2022). Habitar la imagen. Fotografía doméstica y poéticas de la resistencia, de Mónica Alonso Riveiro. *Kamchatka, Revista de Análisis Cultural*, 21, 698-704. <https://doi.org/10.7203/KAM.20.25556>.
- López, S. [Versión Beta]. (2013, mayo 31). *Gráfica popular. Investigación* [Video]. Recuperado de: <https://youtu.be/yUBmRk7rQzk?si=UMTpegfQQ0ChpfhR>.
- Martínez, R., Martins, F. y Peña, C. (2022). *Letras hechas a mano*. Ediciones Uniandes.
- Mora-Torres, M., Villar-García, M. y Maldonado-Reyes, A. (2019). La participación del diseño gráfico en la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Caso: El Señor del Cerrito en Jipilco, Estado de México. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (26), 6-18.
- Olivera, M., Salvador, A. y Sánchez, J.M. (2024). Propuesta de criterios metodológicos para la interpretación histórica desde la fotografía y su análisis documental. *FOTOCINEMA, Revista Científica de Cine y Fotografía*, (28), 13-34.
- Pérez, N. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S*, 4, 11-27.
- Ramírez, M. y Arreola, A. (2023). La fotografía como memoria histórica y la importancia de su rescate. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 46(2), e345544. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v46n2e345544>.
- Rodríguez, V. y Fortuna, C. (2023). La calle, territorio (post) fotográfico. *Bitácora Arquitectura*, 52, 90-102. <https://doi.org/10.22201/fa.14058901p.2023.52.87273>.
- Sensacional de Diseño Mexicano [Canal 11]. (2012, marzo 1). *Rótulos a domicilio* [Video]. <https://youtu.be/itOBEKhKxEU?si=TEmPndIHqNT-5G73>.
- Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Sullivan, G. (2010). *Art practice as research. Inquiry in the visual arts*. SAGE Publications.
- Tagg, J. (1988). *El peso de la representación*. MacMillan Publishers.
- 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>.