



RESULTADOS
DE INVESTIGACIÓN
ISSN 2027-0291
VOLUMEN 2 No. 6

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO - CARTAGENA



La letra como elemento de diseño y de identidad cultural: los avisos de las ventas estacionarias del sector La Matuna en el Centro de Cartagena

INVESTIGADORA PRINCIPAL
INDIRA ROMERO PEÑARANDA

COINVESTIGADORAS
MARÍA CRISTINA CORTÉS BARROS
DIANA ARIAS PÉREZ

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTE Y DISEÑO



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

**La letra como elemento de diseño
y de identidad cultural:
los avisos de las ventas estacionarias
del sector La Matuna
en el Centro de Cartagena**

Investigadora principal

INDIRA ROMERO PEÑARANDA *

Coinvestigadoras

MARÍA CRISTINA CORTÉS BARRIOS **

DIANA ARIAS PÉREZ ***

- * Diseñadora gráfica, especialista en Educación Artística. Profesora de tiempo completo del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe.
Correo electrónico: indira.romero@utadeo.edu.co
- ** Diseñadora gráfica y especialista en Edición Digital y Multimedia.
Correo electrónico: maria.cristinacortesbarrios@gmail.com
- *** Diseñadora gráfica.
Correo electrónico: diana.ariasperez@gmail.com

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 No. 22-61 Bogotá D.C. - Colombia
www.utadeo.edu.co

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN - ISSN 2027-0291
VOL. 2 N°. 6

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTE Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO - CARTAGENA

LA LETRA COMO ELEMENTO DE DISEÑO Y DE IDENTIDAD CULTURAL: LOS AVISOS DE LAS VENTAS ESTACIONARIAS DEL SECTOR LA MATUNA EN EL CENTRO DE CARTAGENA

INVESTIGADORA PRINCIPAL: INDIRA ROMERO PEÑARANDA
COINVESTIGADORAS: MARÍA CRISTINA CORTÉS BARRIOS Y DIANA ARIAS PÉREZ

COMITÉ INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN:

JOSÉ FERNANDO ISAZA DELGADO - RECTOR
DIÓGENES CAMPOS ROMERO - VICERRECTOR ACADÉMICO. DECANO FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES
MANUEL GARCÍA VALDERRAMA - DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN
HENRY JARAMILLO MEJÍA - VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
NATALIA SPRINGER - DECANA FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES Y CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ALBERTO SALDARRIAGA ROA - DECANO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTE Y DISEÑO
SALOMÓN KALMANOVITZ - DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

DIRECTOR DE PUBLICACIONES (E): Jaime Melo Castiblanco
CORRECCIÓN DE TEXTOS: Sandra Naranjo y Henry Colmenares Melgarejo
CONCEPTO GRÁFICO Y DISEÑO DE PORTADA: Felipe Duque Rueda
FOTOGRAFÍAS: María Cristina Cortés Barrios
DIAGRAMACIÓN: Mary Lidia Molina Bernal

Impresión digital: Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.

Reservados todos los derechos
2009 © Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Impreso en Colombia

Contenido

Resumen	7
Abstract	7
1. Introducción.....	9
2. La Matuna, espacio público y espacio visual.....	10
3. La cultura nace de lo cotidiano.....	12
4. Cartagena, ciudad imaginada desde un recuerdo.....	19
5. La ciudad como microuniverso del diseño gráfico.....	21
6. Las ventas estacionarias, ubicación en el sector.....	24
7. El oficio.....	26
8. Inestabilidad y cambio.....	27
9. El aprendizaje del diseño gráfico en el contexto popular.....	28
Bibliografía.....	31
Imágenes.....	15

Resumen

La letra, en los avisos de las ventas estacionarias del sector La Matuna en el Centro de Cartagena, se manifiesta como un componente simbólico que evidencia la variedad y trascendencia de la cotidianidad humana. La escritura presente en estos avisos revela dos dimensiones interrelacionadas: la letra como elemento fundamental del diseño gráfico y como elemento cultural de identidad.

Así, un objeto aparentemente trivial se formaliza y se expone como una propiedad de los cartageneros que merece el reconocimiento dentro de la memoria visual colectiva. Este patrimonio gráfico no se ofrece en los boletines turísticos de la ciudad, porque corresponde más a una vivencia íntima del transeúnte de las calles de los sectores populares, que a la rutina del turista o del viajero.

Palabras claves: letra, avisos, ventas estacionarias, espacio, sectores populares, Centro de Cartagena, identidad cultural y diseño gráfico.

Abstract

The letter, in the advertising plaques of the stationary stores in La Matuna sector of Cartagena's Center, manifests as a symbolic component that shows the variety and the transcendence of human everyday life. The present writing on these plaques reveals two interrelated dimensions: the letter, as a fundamental graphic design element, and as a cultural identity element.

Is in this way that an apparently trivial object, gets formalized and exposed as a property of Cartagena's people deserving of acknowledge inside their collective visual memory. This graphic legacy is not offered in touristic bulletins of the city since it belongs mostly to an intamous experience of the popular sector pedestrians, rather than that of a tourist or a traveler.

Key words: letter, advertising (ads.), stationary stores, space, popular areas, Cartagena Center, cultural identity and graphic design.

1. Introducción

*“El Diseño Gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos”.*¹

Este texto es un producto de la investigación realizada dentro del marco de la Convocatoria Interna de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y se presenta como una propuesta del Programa de Diseño Gráfico de la Seccional del Caribe que, por medio de la mirada al contexto, busca hurgar entre las propias semejanzas y contrastes, para presentar el carácter heterogéneo de la gráfica popular urbana de Cartagena como una fortaleza de la identidad local que concierne al conocimiento del diseño gráfico.

Es innegable la importancia que tienen hoy los mensajes visuales en el manejo mass mediático de la información. En medio de un ambiente de encuentro de culturas y de cambios económicos y políticos, la imagen visual tiene tal poder, que permite ubicar los elementos de diseño en un lugar privilegiado en las dinámicas sociales y culturales, no sólo por su expresividad, su estructura y su funcionalidad, sino también por lo que su sentido popular le aporta a la identidad.

La letra de los avisos de las ventas estacionarias, expuesta diariamente ante los ojos de los transeúntes, se reconoce como un elemento gráfico con características especiales que pueden permitir registrarlos como herencia cultural de los habitantes de la ciudad. Esta reflexión se hace mucho más pertinente dentro del ámbito académico, que es precisamente el encargado de abrir espacios para facilitar el aprendizaje con una visión crítica y la estimulación del espíritu investigativo que permita la reconstrucción social.

En la investigación se toma como punto de partida una revisión teórica y conceptual, con la intención de reflexionar acerca de la identidad local, y paralelamente se hace el registro fotográfico del sector, que permite inicialmente ubicar los distintos tipos de negocios dentro del sector de La Matuna, para luego, por medio del acercamiento a los avisos gráficos de cada establecimiento, aproximarse al detalle y describir las características gráficas básicas de las letras.

La letra, unidad gráfica de la escritura, se presenta en los anuncios de comercio informal como elemento de diseño y de identidad cultural que se extrae del

1 Quentin Newark, *¿Qué es el Diseño Gráfico?*, Singapur, Gustavo Gili, 2002, p. 6.

espacio público de la ciudad para propiciar el aprendizaje del diseño gráfico. Estas piezas se destacan dentro de la gráfica popular urbana, manifestación visual que ha evolucionado en torno a las necesidades comerciales del sector y dinámica que ha impulsado el uso de representaciones gráficas diferenciadoras y de promoción, alimentando el imaginario colectivo alrededor de la iconografía comercial.

Es así como la letra va más allá de la representación fonética de un signo lingüístico, incluye elementos formales que permiten la elaboración de mensajes cargados de simbologías.

2. La Matuna, espacio público y espacio visual

El sector de La Matuna nació como consecuencia de un plan de modernización de la ciudad en el que se derribó el tramo de la muralla comprendido entre la Torre del Reloj y el monumento a la India Catalina. Además dentro de este mismo plan, y atendiendo a los problemas de salubridad que producía el Caño de San Anastasio,² fuente de agua que pasaba por el sector, se decidió hacer un relleno que dio origen al playón de La Matuna.

La ciudad es un espacio construido de acuerdo con las necesidades de un grupo humano, en condiciones históricas específicas. Este sector, convertido en un playón, pasó en el año 1916 a convertirse en sede principal de circos y atracciones mecánicas que venían a la ciudad en la temporada de las Fiestas de Independencia, fue sede de partidos de fútbol, muestras de avionetas y del primer campo de béisbol de la ciudad.

Entre los años 50 y 60 se convirtió en base de un proyecto de urbanización moderna con la construcción de un complejo de edificaciones planteadas para el crecimiento económico de la ciudad. Estos edificios contaron con una ubicación estratégica, lo que activó diferentes dinámicas comerciales. Como actores importantes de éstas se cuentan los usuarios de las ventas estacionarias que buscaban los servicios de remontadoras, relojerías, laminación y transcripción de documentos y productos como textos de segunda, jugos de frutas, discos compactos piratas y cócteles de mariscos, entre otros.

2 *"El siglo XX se inició en Cartagena con brotes de distintas enfermedades: la viruela y la fiebre amarilla se presentaron en 1901 y en 1902 con 32 y 45 defunciones, respectivamente, y la segunda con 42 en 1900"*. Haroldo Calvo y Adolfo Meisel, *Cartagena de Indias en el Siglo XX*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2002, p. 22.

A pesar de haber sido durante más de veinte años, entre 1970 y 1990, el centro de comercio más importante en la ciudad, La Matuna ha sido olvidada en muchos de los apuntes históricos que se registran, pues no hace parte del imaginario colonial que se tiene de la ciudad.

El sector está sufriendo cambios tan radicales que en un tiempo ya no será reconocido tal cual lo conocemos hoy. En medio del Centro Histórico, entre el barrio San Diego y el barrio Getsemaní, La Matuna se sigue transformando, entre otros factores, debido a la implementación del sistema integrado de transporte masivo Transcribe que está dando la vuelta al paisaje de la ciudad, incluyendo la reubicación de las ventas estacionarias informales.

El movimiento de la geografía urbana es como un terreno de estaciones, desaparecen y aparecen edificaciones, se abren y cierran canales y calles. El Centro de Cartagena, no es la excepción. Esta zona, presenta dentro de su espacio público una dinámica del comercio informal o rebusque, especialmente en el sector de La Matuna, que refleja la irregularidad y contraste de su ambiente en la gráfica de los avisos de las ventas estacionarias.

Es en este momento que la noción de espacio se hace necesaria para poder comprender este fenómeno de comunicación visual. Espacio público y espacio visual son entendidos desde el cielo, el firmamento, el universo y el cosmos, pasando por el lugar y el ambiente, hasta llegar a la demarcación del formato y a la composición gráfica con letras.

Estos tipos de espacio se asimilan como activos y tienen límites marcados. El visual es un espacio creado, aquel que el hombre percibe a través de la mirada; el táctil, es un espacio en el que el hombre es cuerpo y puede estar, por ejemplo el espacio arquitectónico. El primero es el escenario dentro del cual se presenta la gráfica de los avisos y el segundo es en donde se disponen las ventas informales que dan origen a estos avisos. Cuerpo, espacio y universo están integrados en la persona (habitante de la ciudad), en lo visual (los avisos gráficos) y en el lugar (sector de La Matuna).

Los dos tipos de espacio parecen encajar en la definición de espacio público, aquel que es de inmediata accesibilidad, que no posee restricciones, que hace parte de sus vivencias diarias y en donde la expresión de la cultura, la identidad y los pensamientos no tiene límites. Tanto las calles congestionadas del sector de La Matuna, como los soportes rústicos sobre los cuales están dibujados los nombres de las ventas estacionarias, son espacios de todos. Como afirma Grimson, *“la percepción y el uso del espacio es diferente entre habitantes de distintas zonas*

*de la ciudad y de diversos grupos sociales. Sin embargo, hay significados clave que son compartidos y, por lo tanto, disputados, por los diferentes sectores como puede ser el centro de la ciudad, lugar del poder económico y político en el marco de las luchas sociales”.*³

El hombre experimenta el tiempo y el espacio en una sola dimensión. Así como el tiempo puede ser efímero y corto, también los no lugares se enmarcan dentro de los parámetros de permanencia mínima, de interacciones efímeras, inexpresivas e irrecordables. Estos no lugares, sólo se convierten en lugares, cuando hacen parte de la rutina constante de sus habitantes. El consumidor se acerca a resolver su necesidad y se retira a continuar su rutina, por lo tanto ese lugar se convierte en un no lugar debido a su corta interacción. Pero, para los vendedores estacionarios es lo contrario, su puesto de trabajo sería el lugar, porque es ahí en donde transcurren la mayoría del tiempo y desempeñan su labor diaria, lo ven como una extensión de su hogar, y se puede percibir cómo adecuan el espacio para sentirlo suyo a través de fotografías familiares, cuadros, televisores o radios, etc.

La Matuna, espacio vital de los cartageneros, es tradicional, apretado, proliferado, inseguro, cambiante y contrastante. Es un lugar que acoge al comprador común y que es escenario de incertidumbre y desigualdad, por las problemáticas generadas alrededor de la administración del espacio público. La Matuna, el sector contrastante del Centro de Cartagena, es un terreno inventado, hoy un espacio de encuentro de intereses particulares y públicos, en el que se ha visto deambular a cualquier habitante de la ciudad.

3. La cultura nace de lo cotidiano

Cuando una persona común habla de cultura, se enfrenta a un término que intenta contener fragmentos de distintos aspectos humanos. “Cultura” es una palabra que define muchas cuestiones que resultan de lo cotidiano del hombre y que repercuten en los procesos del mundo, tomando así sentido y trascendencia. Todo lo que se ve y se manipula a diario deja de ser un simple hábito para tomar relevancia dentro del imaginario simbólico de cada individuo y, por lo tanto, de su grupo social, pues *“todo objeto se nos presenta como un elemento que, a muy distintos niveles, pide de nosotros y del medio ambiente algún tipo de relación o*

3 Alejandro Grimson, *Interculturalidad y comunicación*, Bogotá, Norma, 2000, p. 75.

vinculación”.⁴ La conciencia de sí mismo y del mundo como objetos culturales y simbólicos es indispensable para vislumbrar al hombre en un gran sistema del cual todos formamos parte con las interpretaciones y significados que construimos en la acción.

El asunto cultural sale a flote como marca que identifica lo que está en el mundo. Las creencias, las normas, los símbolos creados y compartidos por miembros de un grupo humano, se manifiestan como los distintos modos de enfrentarse éste.

La mayoría de las veces, la cultura se propaga de manera casi imperceptible, se relaciona más con el cómo se hacen las cosas que con el para qué se hacen. Por lo tanto, los cantos, los bailes, los dichos aparecen no para ser cantos, bailes o dichos; nacen colateralmente de las formalidades de las actividades humanas.

Se puede precisar este concepto como eso que brota de todo quehacer humano y, aunque sin ser en sí el fin de ese quehacer, afecta y es influenciado por las actividades humanas que lo generan. *“La cultura es ante todo un concepto donde no aparece la noción de finalidad. Ella no se propone fines específicos, no se busca a través de ella llegar a una meta previamente establecida. La cultura ante todo es lo siendo, lo que se va realizando, sin que ella misma sepa el para qué, porque no se propone nada, porque es un proceso de incorporación vital que se manifiesta a diario en la cotidianidad”*.⁵

En el caso de Cartagena, se encuentran diversos fenómenos que trazan sus rasgos culturales, la pobreza, la corrupción, la violencia y sus consecuencias se notan en la ciudad extra murallas, la de barrios populares, cuya población, a pesar de ser la mayoría, vive relegada. Todo esto se confirma también en el informe del estado actual de la competitividad de Cartagena,⁶ que concluye que la ciudad es la menos competitiva de todo el país.

Esta realidad dura y espinosa tiene de contrapeso otros elementos culturales arraigados, como lo son las Fiestas de Independencia, fruto de la concentración de varias acontecimientos, uno de origen colonial, que consistía en una procesión con coreografías y comparsas que remataba con juegos pirotécnicos, como así

4 Jordi Llovet, *Ideología y metodología del diseño: una introducción crítica a la teoría proyectual*, segunda edición, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

5 Ignacio Abello, Sergio de Zubiría y Silvio T. Sánchez, «Conceptos y teorías: visión histórica», en *Cultura: teorías y gestión*, Pasto, Ediciones Universidad de Nariño, 1999, p. 39.

6 Cámara de Comercio de Cartagena y Observatorio del Caribe Colombiano, «Estado actual de la competitividad de Cartagena: indicador global de competitividad» (26 de octubre de 2006), documento disponible en: <http://www.cccartagena.org.co/portada/foro-comp-09.pdf>. (Consultado en septiembre de 2007).

bien lo relata Adolfo González en su ensayo *El Caribe: historia, tierra y mundo*,⁷ refiriéndose a la experiencia de la “bebezona” del cura franciscano Joseph Palacios de la Vega, quien instauró una didáctica religiosa transcultural en pleno templo católico: bajo sus indicaciones el cacique se disfrazaba con ropa de español, en medio del intercambio de chicha, vino y aguardiente; todo esto con el fin de adiestrar a los nativos en las habilidades de la persignación y demás protocolos de la santa misa.

El segundo acontecimiento al que nos referimos es una parada de corte republicano que buscaba exaltar la libertad con desfiles militares y de carrozas. En esta fusión de indígena, español y afrodescendiente se da lugar a las danzas del diablo, indios, garabatos, y congos, propias del Cabildo de Getsemaní.

Pero la clase elitista también hace su interpretación de las Fiestas de Independencia introduciendo el muy pomposo certamen del Reinado Nacional de la Belleza. En este certamen la reina procedía de las familias más acaudaladas o participaba patrocinada por capos de la droga. Estas interpretaciones contrastan con la forma en la que viven estas celebraciones los sectores populares, en las que recorren los barrios de la ciudad con gaitas, banditos, comparsas y fiestas picoteras cuyas especialidades son la música salsa y la música champeta. Este último es un ritmo musical muy controversial, pues para los oídos tradicionalistas se trata de un bullicio sin sentido, una mezcla casi tóxica de ritmos foráneos, pero para otros, es una manifestación de la mezcla de expresiones, unas de origen africano y otras de carácter urbano popular.

Tales sectores populares están totalmente apropiados de esta música, pues nace de sus vivencias. Las problemáticas de violencia propias de las clases marginales están presentes en las letras que hablan de una sociedad excluyente con problemáticas tan delicadas como la prostitución, la discriminación, la violencia y de otros aspectos de la vida común, como lo son la identidad de etnia, el erotismo, el chisme y la infidelidad.

Así se puede apreciar en algunos títulos como: *El Machete*, *Don Tuvo*, *Los trapitos al Agua*, *El Acoquinado*, *El padrastro abusador*, *La Pelo Rucho* o *El Propio Ratero Salao*.⁸

7 Ver Adolfo González, «El caribe colombiano: historia, tierra y mundo», en Jesús Martín-Barbero, Fabio López de la Roche y Jaime Eduardo Jaramillo (Comps.). *Cultura y Globalización*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1999, pp. 349-351.

8 Canciones interpretadas por *el Rasta*, *el Afinaíto*, *Mr. Black*, *Dr. Cándido*, *Kassiba*, *Charles King* y *Melchor el Cruel*, respectivamente.



Estadua de la India Catalina a la entrada del sector de La Matuna en el Centro de Cartagena.

**LA LETRA, ELEMENTO DE DISEÑO
Y DE IDENTIDAD CULTURAL:
LOS AVISOS DE LAS VENTAS ESTACIONARIAS
DEL SECTOR LA MATUNA
EN EL CENTRO DE CARTAGENA**

FOTOGRAFÍAS:
MARÍA CRISTINA CORTÉS BARRIOS

REMONTADORAS

Callejón de las remontadoras de zapatos en 2007.



Callejón de las remontadoras de zapatos en 2008, luego de un programa de recuperación del espacio público.





OSTRERÍAS



RELOJERÍAS



LIBRERÍAS



VENTA DE FRITOS



TALLER



Lo popular se reafirma como el espacio-tiempo donde y cuando se presenta lo que la mayor parte de los habitantes de la ciudad son, con sus maneras de percibir el mundo, de pensarlo y de sentirlo. En estos grupos no se conocen las fronteras al momento de intercambiar esencias, apropiarse de distintos elementos culturales y reinterpretarlos para crear otros nuevos.

Hoy se trata de entender esta diversidad, pues el camino de globalización al que se enfrenta cualquier ciudad, implica la valoración de la pluralidad dentro del ideal de sociedad que se quiera construir. Ya sea “*sincretismo en cuestiones religiosas, mestizaje en historia y antropología, de fusión en música*”⁹ o cualquier otra palabra que trate de explicar el sinfín de propuestas que se originan y desarrollan en distintos grupos humanos.

Esta mezcla de lo artesanal, popular y lo urbano en estos avisos gráficos es una hibridación entre el rebusque y la comunicación gráfica. En ellos coinciden lo marginal con lo hegemónico en proceso de hibridación, en el cual, además de tomar la letra como elemento de diseño, se involucran el conocimiento en diseño gráfico con el contexto social, económico y cultural de la ciudad.

4. Cartagena, ciudad imaginada desde un recuerdo

Es por todas estas razones que intentar conocer una ciudad es una tarea inacabable. Para entrar a entenderla desde la mirada crítica se deben incluir en su análisis otros componentes que se interrelacionan con los que tradicionalmente se reconocen, para poder definirla a partir de las conexiones que se generan, por ejemplo, entre la raza y la economía, la política y la cultura o el diseño y la educación.

Es importante entender cómo y por qué se emplazó la ciudad y cuáles fueron las características que cultivaron el modelo anhelado que soporta el imaginario ilusorio en el cual se mueven dos tipos de habitantes: los que controlan la transformación urbana a través de los intentos por recobrar los espacios del pasado en el centro histórico y los que desean pertenecer a ese ensueño de ciudad, pero que no pueden hacer transformaciones, ni tienen control de ellas, ni pueden apropiarse de ese espacio transformado.

9 Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, 2001, p. 14.

En Cartagena conviven dos tipos de habitantes, encerrados en el recuerdo de ciudad colonial. Los primeros en llegar fueron musulmanes o portugueses o italianos que venían en busca de fortuna cultivada bajo el concepto de ciudad mercado.¹⁰ Cartagena se fue desvaneciendo hasta el punto en el que los comerciantes tomaban la decisión de marcharse a medida que sus negocios dejaban de ser rentables, razón por la cual nunca establecieron lazos sociales y familiares fuertes que los retuvieran en la ciudad.

Así, Cartagena fue abandonada una y otra vez por quienes hicieron su fortuna y luego, al verla decaer, desaparecieron, dejando algunos vestigios como apellidos y mansiones que sobreviven como recuerdos del paso de todos estos personajes de distintas procedencias. Esta idea de inestabilidad y abandono se filtró en las costumbres y tradiciones de quienes, sin más oportunidades económicas, se quedaban en la ciudad. De esa época no quedan más que edificaciones imponentes, pero la nostalgia de esos años dorados sustenta este imaginario ilusorio que marca el desarrollo social de la ciudad.

Esta idea romántica contrasta fuertemente con la realidad que nos muestra a Cartagena dividida de manera tajante en dos planos urbanos y sociales distintos: el ámbito hegemónico, que impone su cultura, y los sectores populares, que conservan tradiciones arraigadas a los ancestros de la raza negra y del mestizaje, lo cual les ha permitido reconocerse y sobrevivir como grupo.

Sin embargo las marcas históricas no son fáciles de superar y la ciudad, hasta el día de hoy, no ha recuperado el auge que tuvo en la época de colonia. Por lo que es evidente que el imaginario urbano de la ciudad histórica, de intercambio cultural y de grandes riquezas, está basado en una narración incompleta, inexacta y reciclada de fragmentos sobre lo que se dice de ella. En la historia que se cuenta sólo se menciona el heroísmo de este gran puerto que resistía ataques y recibía con gran hospitalidad a todos los visitantes, situación que no es muy distinta de la que se vive hoy.

No sólo las murallas y las edificaciones que soportaron los ataques, incendios y sitios para robar o reconquistar la ciudad, sino también los procesos culturales, son patrimonio de la humanidad, más allá de que no se les reconozca como tal. Ese reconocimiento incluye la raza como elemento que define el rol que cada individuo puede desarrollar como habitante. No obstante en Cartagena, la afirmación del origen étnico es una de las cuestiones más conflictivas dentro de los as-

10 Ver Haroldo Calvo y Adolfo Meisel, op. cit., p. 13.

pectos sociales de la ciudad, según “*el censo del DANE del 93 que introduce por primera vez una pregunta sobre la pertenencia étnica: en Cartagena, sólo 1405 personas se definen como negras. Este problema es particularmente fuerte aquí, en el Caribe, donde no solamente hay los negros y los blancos, sino los morenos, los mulatos, los mestizos, los monos, los rubios, los palenqueros, los cachacos, los negros finos, los negros blancos, los morenos claros, los morenos oscuros*”.¹¹ Es esto lo que ha vivido Cartagena, un proceso histórico repetido, que oscila entre momentos de auge y de abandono. Los habitantes se acostumbraron a este vaivén y, aunque no lo aceptan y su idea de futuro se remite paradójicamente a modelos del pasado, conviven con la carencia como su aliada que les susurra historias sobre la otra Cartagena. Esta especie de enajenación es la que ha viciado en gran medida el proceso de creación de ciudad, no sólo desde lo urbano y lo económico, sino también desde lo cultural y lo educativo.

Estamos lejos de alcanzar la aceptación de las diferencias y mucho menos de reconocer la raza, el folclor y otras expresiones y componentes socio-culturales como características invariantes que no se deben apreciar de una manera superficial.

Estas problemáticas sociales le imprimen a la ciudad un velo de miseria que sólo hasta hace pocos años se ha empezado a admitir. El reconocimiento del otro en esta realidad sin oportunidades a la vista, sería el punto de partida para conciliar intereses de las dos ciudades. En esos espacios de la ciudad no narrada se encuentra el sector de La Matuna que, a pesar de estar ubicado aledaño al centro histórico de la ciudad, alberga representaciones culturales muy valiosas, como los avisos de las ventas estacionarias, que están cambiando a tal punto de correr el riesgo de convertirse sólo en un mito que sobrevivirá por efectos de la tradición oral.

5. La ciudad como microuniverso del diseño gráfico

Más allá de la definición tradicional de ciudad, ésta misma también se puede definir como un sistema de microuniversos que se conforman por medio de las apropiaciones del espacio y de la tecnología, para suplir las necesidades que la

11 CUNIN, Elizabeth, «Relaciones Interétnicas, procesos de identificación y espacio urbano en Cartagena, Colombia». En *IV Seminario Internacional de Estudios del Caribe. Memoria*, Bogotá, Instituto Internacional de Estudios del Caribe, Universidad de Cartagena – Facultad de Ciencias Humanas, Fondo de Publicaciones Universidad del Atlántico, 1999, p.120.

sociedad y sus modos de producción económica exigen. Dentro de esas dinámicas resultan procesos de comunicación que se materializan por medio de expresiones que van desde lo oral y lo escrito, hasta lo gestual y lo visual, dentro de lo cual se incluye el diseño gráfico.

De acuerdo con Arfuch, Chaves y Ledesma, autores del libro *Diseño y comunicación: teoría y enfoques críticos*, “el diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría a la existencia del mundo de los objetos tal como los conocemos; es la actividad fundante del orden actual de las cosas”.¹² La presencia del diseño gráfico dentro y fuera de los espacios en los que habitamos y convivimos, sitúa a los diseñadores en un terreno global congestionado por múltiples intereses y, por consiguiente, abonado con altas exigencias. Prestar especial atención a las costumbres termina siendo el punto de partida para entender el diseño como fenómeno cultural.

“En la cotidianidad se juega la dimensión total de la existencia humana”,¹³ por ello educar en diseño gráfico partiendo de la cotidianidad, como ámbito desde el cual se puede conocer lo fundamental del ser humano, reafirma el diseño como un proceso en el que, más que simples artefactos, se crean piezas que propician significados que retroalimentan la vida diaria, “por lo mismo, los diseñadores no diseñamos objetos, sino las formas en que las personas se relacionan entre sí, que son el resultado de las dimensiones simbólicas del diseño”.¹⁴

La cotidianidad se convierte en el medio de aprendizaje por excelencia, pero esa trascendencia de las cosas diseñadas no es evidente para la mayoría de las personas. Aunque sólo con recrear la rutina diaria se pueden encontrar evidencias de diseño gráfico en las marcas de los productos, en las imponentes vallas publicitarias, en los avisos de los paraderos de buses o en periódicos y revistas, la función del diseñador no se reconoce fácilmente, pues “a pesar de ser una actividad que juega un papel tan importante en nuestras vidas, el diseño gráfico es frecuentemente mal entendido, a veces incluso por los mismos diseñadores”.¹⁵

12 Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma, *Diseño y comunicación: teoría y enfoques críticos*, Buenos Aires, Paidós, 1997, p. 32.

13 Héctor Ariel Olmos, «Políticas culturales y gestión», en Héctor Ariel Olmos y Ricardo Santillán Gúemes, *El gestor cultural: ideas y experiencias para su capacitación*, Buenos Aires, CICCUS, 2004, p. 87.

14 Alejandro Rodríguez Musso, «El diseño como estrategia cultural», en Rev. Electrón. ForoAlfa (2 de octubre de 2006). Disponible en http://www.foroalfa.com/A.php/EI_diseno_como_estrategia_cultural/59. (Consultado en junio de 2008).

15 Meter Nkeebone, Prólogo, en Jorge Frascara *Diseño Gráfico y Comunicación*, quinta edición, Buenos Aires, Infinito, 1996.

Todo lo relacionado con la sociedad de consumo, necesariamente se manifiesta por medio de la comunicación visual, sin embargo, el diseño gráfico aún sigue relacionándose de forma muy ligera con las dinámicas sociales.

Es en este momento cuando la cultura se toma como un punto de partida en la educación, pues *“la cultura es el fundamento de la educación. Un cambio en la educación requiere una concepción cultural diferente. A su vez, la educación contribuye a sostener y/o cambiar una cultura”*.¹⁶ La cultura y la educación se oxigenan bajo una visión holística del conocimiento. Aunque esta consideración es aplicable a cualquier área del saber, en diseño gráfico tiene especial importancia, porque las piezas de diseño gráfico son mensajes culturales. Este sentido integrador de la realidad implica el desarrollo crítico del conocimiento como aporte a la conformación de la identidad cultural de los pueblos, condición necesaria para salir a flote, dejarse ver, participar y hacerle frente al panorama global. En las versiones que cada individuo muestra en este proceso integrador se entreteje el conocimiento. La aceptación de las diferencias obliga a reflexionar acerca de la conformación cultural de nuestra civilización y así recapacitar en el modo de pensarla y de construirla.

Diversidad y contradicciones, bien podrían definir el ambiente en lo contemporáneo y se pueden ver en el diseño, *“el mayor impulso del diseño gráfico posmoderno es un espíritu de liberación, una libertad del ser intuitivo y personal y de ir en contra de la ciega devoción del diseño moderno que dominó gran parte del siglo XX.”*¹⁷

En esta concepción del diseño gráfico como dispositivo y detonador de la vivencia diaria, se descubre la complejidad implícita en la cotidianidad, se le reconoce y se le da valor. En el aprendizaje del diseño gráfico se intenta identificar el contexto, como la manera de justificar y exaltar la participación del diseñador en la sociedad, viéndose a sí mismo no sólo como consumidor de productos y de medios masivos de comunicación, sino también como persona que desde lo local se define y se proyecta en el panorama mundial del consumo cultural.

El mundo se piensa como un escenario de participación, en el cuál todos podemos ser y estar. *“El planeta tierra es más que un contexto, es un todo a la vez organizador y desorganizador del cual hacemos parte. El todo tiene cualidades o propiedades que no se encontrarían en las partes si éstas se separaran las unas de las otras y ciertas cualidades o propiedades de las partes pueden ser inhibidas*

16 Olmos, op. cit., p. 94.

17 Héctor Ariel Olmos, *Educación en Cultura*, Buenos Aires, CICCUS, 2004, p. 254.

por las fuerzas que salen del todo”,¹⁸ es una gran fuerza que se conforma y se conforma en sus pequeñas unidades y que se corrompe cuando se intenta fragmentar esa totalidad. Esta desintegración va en contrasentido de la misma naturaleza humana, que desde su misma configuración biológica muestra una articulación sincronizada que se extiende a todas las creaciones del hombre. El conocimiento se construye con la cultura y viceversa, en una relación que es inevitablemente integradora y cuestionante, *“la cultura construye el significado de la mente. Desde estos supuestos, conocer no es algo que tenga que ver sólo con el reconocimiento hacia el pensamiento abstracto. Conocer también puede ser el proceso de revisar la realidad de una manera cuestionadora y de construir visión y versiones no sólo ante la realidad presente, sino ante otros problemas y circunstancias”*.¹⁹ En esta realidad caben prácticas que van desde comprar por Internet hasta montarse en un bus urbano, también objetos tan variados y aparentemente contradictorios como la última generación de celulares y los avisos gráficos de las ventas estacionarias que se instalan en las calles de la ciudad. Cualquiera de estos dos elementos tiene una innegable carga visual, el primero producto de un ambiente técnico-audiovisual, propio de la videosfera,²⁰ el segundo un producto artesanal que, sin mayores pretensiones, está vigente en un ambiente de rebusque y exclusión económica, pero que refleja fuertemente la identidad de la ciudad.

6. Las ventas estacionarias, ubicación en el sector

Las ventas estacionarias del sector están ubicadas por categoría de negocios. En una calle se instalan los remontadotes de zapatos, en el otro costado los librereros, en la siguiente cuadra las ostrerías y, cruzando en la otra esquina, las relojerías. Cada una tiene sus particularidades, se puede decir que al pasar por cada uno de estos grupos se puede sentir un ambiente y una actitud diferentes.

La clasificación de categorías se hace a partir de la función que ejercen los vendedores estacionarios. Están divididas en tres categorías principales: ventas de alimentos, servicios y reparaciones e información y entretenimiento. Entre

18 Edgar Morin, *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, Bogotá, Cooperativa Editorial Magisterio, 2001, p. 39.

19 Fernando Hernández, *Educación y Cultura*, segunda edición, Barcelona, Octaedro – EUB, 2003, p. 54.

20 La videosfera es uno de los tres hitos mediológicos, según Régis Debray. El ídolo gobierna la logosfera, el arte la grafosfera y el lenguaje visual la videosfera.

estos grupos se puede percibir la diferencia en aspectos como las características culturales y de educación, la expresión oral y corporal o su condición religiosa. Por ejemplo, los libreros permanecen en un ambiente tranquilo, a diferencia del ambiente de las coctelerías, donde se escucha música champeta o vallenato.

La escritura de estos avisos muestra características que están relacionadas con el vendedor y el transeúnte, con las calles y la disposición de las ventas estacionarias, con los productos y servicios que ofrecen y con las condiciones en las que se realiza este intercambio.

Estos avisos tienen la intención de anunciar un negocio de comercio informal, con una sencilla pretensión sugestiva, dada por la variedad en los estilos de letra y por el uso del color. De un modo tradicional se escribe el nombre del negocio sobre soportes y materiales rústicos, con una tipología manual reconocible por los habitantes de la ciudad. Cada aviso de las ventas estacionarias es único y va dirigido a la persona común que busca satisfacer sus necesidades dentro de lo que está al alcance de sus posibilidades económicas. Este aviso va para quien lo quiere leer, porque generalmente las personas saben qué cosa hay en cada lugar de este sector, además del voceo que conduce a los clientes a acercarse a estos puestos.

Esta tradición que se ha desarrollado en distintas generaciones incluye al dibujante de avisos que reinventa estilos de letras a partir de las tipografías tradicionales, para satisfacer las necesidades, exigencias y gustos del dueño de la venta.

En estos avisos los materiales de la estructura de la caseta o chaza condicionan las posibilidades gráficas, de las caras y espacios visibles de toda esta construcción improvisada depende el diseño. Sobre estos soportes se transmite, por medio de la destreza caligráfica, la expresión de los sectores populares y la dinámica del rebusque como medio de subsistencia.

Este lenguaje directo, sencillo y perdurable utiliza técnicas manuales arcaicas que aún sobreviven hoy, y que reflejan una situación de inestabilidad que es histórica para estos vendedores, pues siempre los han movido de un lado a otro dentro del espacio público de la ciudad. A pesar de estos cambios, las ventas son reconocidas tradicionalmente por los habitantes de la ciudad y la mayoría de los vendedores estacionarios sienten una especie de orgullo de sus avisos gráficos, pues tienen claro que a través de ellos se hacen presentes en la vida de la calle.

Los avisos en su mayoría son percibidos por los habitantes como tradicionales e informales, y los relacionan con el ambiente desordenado del sector. La expresión y demás características de contexto de los avisos están cambiando, prueba

de esto es cómo desde La Matuna ha migrado este tipo de gráfica a otros lugares y se ha instalado en otras ventas estacionarias informales, se ha aplicado también en avisos de tiendas de barrio, restaurantes populares y el cartel pickotero.²¹

El horizonte del diseño de letras y de fuentes tipográficas se divisa cargado de posibilidades. En el caso de la letra de los avisos de las ventas estacionarias del sector de La Matuna, las expresiones del trazo y las estructuras de construcción de cada letra, manifiestan, además de lo popular, una técnica manual que en algunos casos demuestra cierta destreza y en otros ingenuidad.

Al analizar primero lo propio, al momento de estar en otro contexto, se empiezan a buscar las cuestiones significativas en el caso nativo, para después tratar de homologarlas al nuevo contexto.

Lo cotidiano se reafirma como la dimensión en la que se gestan las costumbres y la identidad. A partir de estas consideraciones, la educación exige ver el aprendizaje como más que una suma de individualidades, pues *“las unidades complejas, como el ser humano o la sociedad, son multidimensionales; el ser humano es a la vez biológico, psíquico, social, afectivo, racional. La sociedad comporta dimensiones históricas, económicas, sociológicas, religiosas”*.²² El aula de clases se presenta como un escenario en el cual se interrelacionan estos elementos simbólicos en un contexto específico. El asunto individual, entonces se convierte en algo colectivo, que debe servir de fuente para aprovechar al máximo la experimentación y la creatividad, de tal manera que se puedan abrir nuevos caminos para cultivar desde el diseño nuevas posibilidades.

7. El oficio

En el contexto cartagenero, la gráfica popular muestra el oficio del dibujante de avisos más cercano a técnicas arcaicas de reproducción, que a las sofisticaciones de la tecnología digital. El uso de estas técnicas rudimentarias en las dinámicas de comunicación de los sectores populares corresponde a las delimitaciones de carácter económico que enmarcan la vida cotidiana de esta población.

Los avisos son hechos por personas que se dedican al oficio de la publicidad, como los mismos dibujantes se definen. Utilizan distintos implementos como

21 Cartel que convoca a los eventos de música champeta o salsa con picó (equipó de sonido de tamaño y potencia descomunal, usado por los sectores populares de la ciudad). Estos carteles tapizan la ciudad desde los pisos, los postes, las paredes y en lotes abandonados

22 Morin, op. cit., p. 40..

pintura de aceite, pintura de agua, pedazos de acrílico, de madera, laminas de zinc, pinceles. En el diseño de las letras se usan variados colores, aplicados en planos o en degradaciones por franjas o por aerosol. Trabajan los fondos y después por franjas se va conformando el degradado, luego se traza manualmente letra por letra con lápiz y regla, como uno de ellos afirma: *“Se forma palabra por palabra y después con el pincel, se rellena cuidadosamente con el color correspondiente. Esto es a puro pulso. Las letras de tamaños más pequeños se hacen a puro pincel, las saca uno sin trazarla, se tiran la dos líneas, una arriba y una abajo, se marca directamente en el trazo. Con pincel, la fui sacando sin trazarlas, sólo haciéndola. La letra que me pongan, el tipo de letra, las hago, las trazo.”*²³

Este oficio para la mayoría se ha presentado como la oportunidad de rebuscarse, aparece entonces la misma motivación que la de los vendedores estacionarios. Esta práctica es igualmente informal, es un oficio aprendido en la escuela de la vida como ellos mismos dicen. Muchos de ellos no alcanzan los estudios de secundaria, pero sentían la inclinación hacia el dibujo y se dedicaron a esto. Lo aprendieron observando como otros lo hacían, un vecino, un pariente, un amigo, siempre con la inquietud de saber cómo se hace, *“ya me entiendes, son cosas que uno quiere hacer cuando le gusta una cosa, ya se pone necio. Entonces así, pero yo todo lo que he aprendido ha sido en la escuela de la vida, como dicen por ahí”*.²⁴

8. Inestabilidad y cambio

Esta situación de inestabilidad es histórica, siempre los han movido de un lado a otro dentro del espacio público de la ciudad, lo cual los ha llevado a ser cada vez más recursivos en la forma en la que instalan sus ventas informales, a veces han usado carretillas, otras veces casetas fijas. A pesar de los cambios en la ubicación, las ventas estacionarias en el sector de La Matuna se conforman por categorías de negocios, y así son reconocidos tradicionalmente por los habitantes de la ciudad. La mayoría de los vendedores estacionarios sienten una especie de orgullo de sus avisos gráficos, pues tienen claro que muestran el negocio a los transeúntes.

En la percepción del cartagenero los avisos en su mayoría son percibidos como tradicionales, variados e informales. Los avisos más extraños e ingeniosos

23 Entrevista a Freddy Groselles “Cuadro”, dibujante de avisos manuales, lunes 28 de enero de 2008.

24 Entrevista a Álvaro Enrique Orozco Beleños “Zippa”, dibujante de avisos manuales.

son generalmente los que tienen más colorido o están fabricados con materiales recursivos.

9. El aprendizaje del diseño gráfico en el contexto popular

En el proceso de construcción de la alfabetidad visual de los estudiantes se presenta el fenómeno de la gráfica popular urbana como una opción para fortalecer la mirada crítica partiendo de lo local, pues se toman elementos aparentemente triviales y se llevan al análisis en un proceso de acercamiento al pensamiento investigativo.

Acostumbrados a estudiar y practicar temáticas básicas del diseño tipográfico, como la estructura, construcción, anatomía, historia y familias tipográficas, los estudiantes tienen la opción de comparar las tipologías tradicionales con las que resultan del reconocimiento de la ciudad. Estas experiencias permiten reconocer la importancia de la letra en el diseño y, al mirarla con detenimiento, por su capacidad transmisora de sentido y significados que va más allá de la simple información de un texto, se pueden notar características que reflejan la cotidianidad de la gente. Necesariamente se llega a la reflexión de que la gráfica popular es un elemento cultural que rodea y que permea como fuente de la conformación de la identidad, la mirada de diseñadores y transeúntes.

En medio de este proceso se evidencia la confrontación que tienen las nuevas generaciones con los componentes culturales del contexto. Paradójicamente esa riqueza histórica y cultural por la cual Cartagena de Indias es reconocida en el país, no es lo suficientemente valorada por los estudiantes.

Partiendo de la premisa de que no se quiere lo que no se conoce, queda claro que el poco interés que algunos estudiantes mostraron en el tema de la gráfica urbana, especialmente en lo referente a lo popular, obedece a la poca información que han recibido en su formación media y superior acerca de la ciudad y su conformación histórica y cultural, un tipo de conocimiento que, en etapas anteriores de su formación, fue presentado y casi impuesto, sin haber dejado espacio para la crítica y la comprensión.

Después de presentar este acercamiento a estas manifestaciones de la gráfica popular urbana de Cartagena, se revela la necesidad de la reflexión sobre la importancia de la valoración de los elementos culturales propios y se deja ver la gran cantidad de posibilidades de diseño que surge de lo cotidiano.

Así encontramos que en muchas de las propuestas que se presentan hoy, existe una fuerte inclinación hacia lo urbano, lo étnico y lo popular, en general hacia todo aquello que va en contravía de lo que usualmente se reconoce como bello y organizado. Esta preferencia tiene mucho que ver con volver la mirada a lo local, y responde al interés, en aumento, por el reconocimiento de las diferencias en los distintos ámbitos sociales y de conocimiento. El microcosmos de lo cotidiano toma un lugar relevante dentro de la construcción del mundo y en el caso del diseño gráfico, tanto el proceso como el resultado, se alimentan del ambiente que rodea al hombre.

El desarrollo cognitivo y el desarrollo cultural van de la mano, en especial en lo que hace referencia a la complementariedad que debe existir entre las nuevas metodologías y las tradicionales. En la medida en que lo tradicional hace parte del carisma del ancestro, las nuevas tecnologías deben complementarlas y no reemplazarlas.²⁵

En medio de un ambiente de encuentro de culturas y constantes cambios económicos y políticos, el lenguaje visual tiene un lugar cada vez más importante. En el caso particular de los avisos de las ventas estacionarias del sector de La Matuna, se presentan los avisos como elementos simbólicos llenos de variedad y de trascendencia que relatan lo acontecido en un tiempo y un espacio al grupo humano que interactúa en esas condiciones particulares, y reflejan las funciones e interpretaciones que se construyen en torno a todos estos componentes. Es dentro de la cotidianidad que nacen las estéticas contemporáneas. Lo urbano se presenta, visto desde las representaciones gráficas de los establecimientos populares de ventas estacionarias, como evidencia, entre otras cosas, del panorama social de la ciudad y de la memoria visual colectiva de sus habitantes.

25 Ver George, Haddad, «Discours sur l'Enseignement Supérieur», discurso de apertura de la Conferencia Regional de Educación Superior (junio de 2008), Cartagena, Colombia.

Bibliografía

- ABELLO, Ignacio, Sergio DE ZUBIRÍA, y Silvio SÁNCHEZ. 1999. «Conceptos y teorías: visión histórica». En: *Cultura: teoría y gestión*. Pasto, Ediciones Universidad de Nariño.
- ARFUCH, Leonor, Norberto CHAVES y María LEDESMA. 1997. *Diseño y Comunicación: teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires, Paidós.
- BANCO DE LA REPÚBLICA, CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, OBSERVATORIO DEL CARIBE, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR Y UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. «Indicadores sociales de Cartagena», *Cuadernos de Coyuntura Social* N° 10 – I semestre de 2006, Cartagena, Colombia.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA Y OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO. «Estado actual de la competitividad de Cartagena: indicador global de competitividad» (26 de octubre de 2006). Disponible en <http://www.ccartagena.org.co/portada/foro-comp-09.pdf>. (Consultado en septiembre de 2007).
- CALVO, Haroldo y Adolfo MEISEL. 2002. *Cartagena de Indias en el Siglo XX*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- CUNIN, Elizabeth, «Relaciones Interétnicas, procesos de identificación y espacio urbano en Cartagena, Colombia». En *IV Seminario Internacional de Estudios del Caribe. Memoria*, Bogotá, Instituto Internacional de Estudios del Caribe, Universidad de Cartagena – Facultad de Ciencias Humanas, Fondo de Publicaciones Universidad del Atlántico, 1999
- DEBRAY, Régis. 1998. *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Paidós.
- ELOSUA, María R. et al. 1994. *Interculturalidad y cambio educativo: hacia comportamientos no discriminatorios*. Madrid, Narcea.
- FRASCARA, Jorge. 2006. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Infinito.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1989. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
- GONZÁLEZ, Adolfo. 1999. «El caribe colombiano: historia, tierra y mundo». En: Jesús MARTÍN-BARBERO, Fabio LÓPEZ DE LA ROCHE Jaime Eduardo JARAMILLO (Eds.). *Cultura y Globalización*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- GRIMSON, Alejandro. 2000. *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá, Norma.
- HADDAD, George. «Discours sur l'Enseignement Supérieur». Discurso de apertura de la Conferencia Regional de Educación Superior (junio de 2008), Cartagena, Colombia.

- HERNÁNDEZ, Fernando. 2003. *Educación y Cultura*, segunda edición. Barcelona, Octaedro – EUB.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, Fabio LÓPEZ DE LA ROCHE y Jaime E. JARAMILLO. 1999. *Cultura y globalización*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- NKEWARK, Quentin. 2002. *¿Qué es diseño gráfico? Manual de diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LLOVET, Jordi. 1981. *Ideología y metodología del diseño: una introducción crítica a la teoría proyectual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MORÍN, Edgar. 2001. *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Bogotá, Cooperativa Editorial Magisterio.
- OLMOS, Héctor Ariel. 2004. *Educación en Cultura*. Buenos Aires, CICCUS.
- . y Ricardo SANTILLÁN. 2004. *El gestor cultural: ideas y experiencias para su capacitación*. Buenos Aires, CICCUS.
- TORRES T., Carlos Alberto, Fernando VIVIESCAS M. y Edmundo PÉREZ H. (Comps.). 2002. *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*, segunda edición. Bogotá, Editorial Unibiblos.
- RODRÍGUEZ M., Alejandro. «El diseño como estrategia cultural». En: *Rev. Electrón. ForoAlfa* (2 de octubre de 2006). Disponible en http://www.foroalfa.com/A.php/El_diseno_como_estrategia_cultural/59. (Consultado en junio de 2008).