

## Formato de Presentación Working Paper

**Título:** Subversivo: La apropiación comercial de las contraculturas y su visibilidad a través de la gráfica.

**Autores:**

**Juan Nicolás Pineda Ayala**

- **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-3455-2070>
- **CvLAC:**  
[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002429836](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002429836)
- **Google Scholar:**  
[https://scholar.google.com/citations?user=yG\\_ahSEAAAAJ&hl=es&authuser=2](https://scholar.google.com/citations?user=yG_ahSEAAAAJ&hl=es&authuser=2)

**David Santiago Ruiz Arias**

- **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-8958-595X>
- **CvLAC:**[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002430009](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002430009)
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=BBLpzwwAAAAJ&hl=es>

**Angie Silvana Salamanca Hernández**

- **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-9785-4572>
- **CvLAC:**[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002430018](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002430018)
- **Google Scholar:** [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=es&user=sG1H8jEAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=sG1H8jEAAAAJ)

**Resumen:** El proyecto titulado "Subversivo: La apropiación comercial de las contraculturas y su visibilidad a través de la gráfica" aborda movimientos contraculturales como el punk y el graffiti, cuentan con un epicentro en el corazón histórico de Bogotá, centrados en las localidades de La Candelaria y Santa Fe. Estos movimientos surgieron como expresiones de resistencia y crítica al sistema, han sido apropiados por el capitalismo y convertidos en productos comerciales despojados de su esencia y mensaje original. Este proceso vacía sus contenidos críticos y los reduce a simples modas pasajeras dentro de un mercado globalizado. El objetivo general es visibilizar el mensaje auténtico de las contraculturas a través del diseño gráfico para generar conciencia sobre esta apropiación comercial. Se propone investigar los procesos de mercantilización, analizar los movimientos específicos y desarrollar piezas gráficas críticas que promuevan un consumo cultural más consciente, usando medios digitales y físicos. La metodología sigue el modelo del doble diamante (descubrir, definir, desarrollar e implementar) para comprender y preservar la identidad visual y política de estos movimientos

mediante investigación, talleres de co-creación con miembros de las contraculturas y la difusión de las piezas gráficas creadas. Se espera que el proyecto fomente la reflexión crítica social, el reconocimiento del valor histórico y político de las contraculturas y promueva un consumo cultural ético que resista la mercantilización de la disidencia y la cultura alternativa.

**Palabras clave:** Contraculturas, apropiación cultural, comercialización, consumo.

**Abstract:** The project entitled “Subversive: The commercial appropriation of countercultures and their visibility through graphic design” addresses countercultural movements such as punk and graffiti, which emerged as expressions of resistance and criticism of the system, but have been appropriated by capitalism and turned into commercial products stripped of their essence and original message. This process empties them of their critical content and reduces them to mere passing fads within a globalized market. The overall objective is to make the authentic message of countercultures visible through graphic design in order to raise awareness about this commercial appropriation. The proposal is to investigate the processes of commodification, analyze specific movements, and develop critical graphic pieces that promote more conscious cultural consumption, using digital and physical media.

The methodology follows the double diamond model (discover, define, develop, and implement) to understand and preserve the visual and political identity of these movements through research, co-creation workshops with members of countercultures, and the dissemination of the graphic pieces created. The project is expected to encourage critical social reflection, recognition of the historical and political value of countercultures, and promote ethical cultural consumption that resists the commodification of dissent and alternative culture.

**Keywords** Countercultures, cultural appropriation, commercialization, consumption.

**Introducción.** (Debe describir de manera sucinta el problema, la justificación, los objetivos, la metodología, el resultado más relevante y la conclusión más relevante)

#### **Estado del arte.**

El consumismo y las marcas han desvirtuado el mensaje de las contraculturas, apropiándose de su estética para convertirla en un producto comercial carente de su esencia original. Movimientos como el punk y el graffiti surgieron como respuestas rebeldes contra el sistema, cuestionando normas sociales, políticas y económicas a través de su estilo, música y filosofía. Sin embargo, el capitalismo ha demostrado una habilidad camaleónica para absorber estas expresiones de resistencia y transformarlas en mercancías.

Las marcas identifican el atractivo visual y emocional de estas contraculturas sus símbolos, colores, prendas o actitudes y los despojan de su contexto político o social. Por ejemplo, las camisetas con estampados punk o frases anarquistas se venden en cadenas de ropa rápida, producidas en masa en condiciones que contradicen los valores anticapitalistas que originalmente representaban. Lo mismo ocurre con la estética del graffiti, que de ser una manifestación artística callejera y contestataria se ha transformado en un recurso decorativo para espacios comerciales y marcas de lujo, perdiendo gran parte de su fuerza crítica.

Este proceso de apropiación no sólo diluye el mensaje, sino que lo vacía de sentido. Las contraculturas, que en algún momento representaron auténticas fuerzas de cambio social y cultural al desafiar el statu quo, terminan siendo reducidas a simples modas pasajeras que contribuyen paradójicamente a reforzar el mismo sistema que buscaban cuestionar y transformar. Así, se pierde la voz genuina de estos movimientos y el potencial transformador que alguna vez tuvieron, convirtiéndose en simples productos dentro de un mercado globalizado que consume todo, incluso la resistencia.

### **Objetivos**

**Objetivo general:** Visibilizar el mensaje original de las contraculturas a través del diseño, con el fin de generar conciencia en relación con la apropiación comercial de estas culturas alternativas.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar los procesos de apropiación comercial de las contraculturas por parte de las marcas.
- Analizar las características específicas de los movimientos con los que se busca trabajar.
- Desarrollar piezas gráficas que reinterpretan estos símbolos desde una perspectiva crítica y auténtica.
- Proponer piezas gráficas en medios digitales y físicos para promover un consumo cultural más consciente.

### **Metodología.**

La implementación seguirá el modelo del doble diamante, que estructura el proceso creativo en cuatro fases: descubrir, definir, desarrollar e implementar, favoreciendo una exploración amplia antes de enfocar las soluciones y asegurando la pertinencia cultural de los resultados.

En la fase de descubrir, se realizará una inmersión en el contexto de las contraculturas como el punk y graffiti, mediante entrevistas semiestructuradas, observación participante y análisis de material visual. Este trabajo permitirá comprender la estética, los valores y los significados originales de cada movimiento, así como identificar los impactos de la apropiación comercial en sus símbolos y narrativas.

En la fase de definir, se procesará y sintetizará la información recolectada para detectar patrones, problemáticas clave y oportunidades de intervención. Se priorizará aquellos elementos gráficos y discursos que requieran ser rescatados o reinterpretados para devolverles su valor crítico y auténtico.

Durante la fase de desarrollo, se llevarán a cabo talleres de co-creación con miembros de las contraculturas, generando propuestas de piezas gráficas y publicaciones digitales que respondan a los hallazgos de las fases anteriores. Este trabajo colaborativo asegurará que las ideas surjan desde la propia comunidad, conservando su identidad visual y su carga política.

Finalmente, en la fase de implementación, se producirán y difundirán las piezas finales en redes sociales, espacios comunitarios y, eventualmente, en formatos físicos. Se evaluará su recepción e impacto a través de retroalimentación directa de los participantes y observación del diálogo

que generen, con el fin de medir su capacidad para visibilizar el mensaje original de las contraculturas y cuestionar su mercantilización.

### **Resultados.**

Con este proyecto se espera generar en la sociedad un mayor nivel de conciencia crítica sobre la apropiación comercial de las contraculturas, fomentando la reflexión sobre el consumo cultural, el origen de los símbolos y estéticas que se utilizan. La meta es que las personas reconozcan el valor histórico, político y social de estos movimientos, recuperando su significado auténtico y fortaleciendo el respeto por sus raíces. Además, se busca incentivar un consumo más ético y reduciendo la dependencia de productos masivos que diluyen el mensaje original, contribuyendo así a una cultura más informada, participativa y resistente a la mercantilización de la disidencia.

### **Referencias Bibliográficas**

- Dezcallar, R. (1984). Contracultura y tradición cultural .
- Gómez, M. (2009). Las imágenes de la contracultura y su apropiación neocapitalista: La rebeldía como valor de consumo.
- Hebdige, D. (1979). Subcultura: El significado del estilo.
- Morales Tirado, VG (2013). La contracultura como mercancía: Una identidad al margen.
- Mups97. (2025, 27 de julio). Rebeldía estética: La desaparición de la contracultura. YouTube . <https://youtu.be/24LooCtRKTY>
- Rodríguez González, F. (2006). Medios de comunicación y contracultura juvenil.
- Vázquez, El (2023). De lo punk a lo comercial.