



IMÁGENES: entre la imaginación y lo real

Juan David Cárdenas, *Ph. D.*

Carolina Jiménez Velázquez

Sebastián López Ospina

Editores



Imágenes: entre la imaginación y lo real



IMÁGENES: entre la imaginación y lo real

Editores

Juan David Cárdenas, *Ph. D.*
Carolina Jiménez Velázquez
Sebastián López Ospina

Adyel Quintero Díaz, *Ph. D.*
Javier Enrique Posso Jiménez
Carlos Alberto Santacruz Londoño
Andrés Ricardo Novoa Montoya
Cielo Vargas Gómez, *Ph. D.*
Cristina Ayala Arteaga
Óscar David Arbeláez Ulloa

700

I54

Imágenes : entre la imaginación y lo real ; Juan David Cárdenas [et al.] ; Bogotá, Corporación Universitaria Unitec, 2022.

132 p.
Incluye bibliografía

ISBN 978-958-9020-27-2
e-ISBN 978-958-9020-28-9

1. DIÁLOGO CINEMATográfico 2. SONIDO INFORMAL 3. DIBUJO 4. BRANDING 5. IMAGEN CORPORATIVA

© Corporación Universitaria Unitec® 2022.
Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma o por ningún medio, sea electrónico o mecánico, sin permiso escrito por parte del editor.

ISBN (obra impresa): 978-958-9020-27-2

ISBN (obra digital): 978-958-9020-28-9

Primera edición 2022

Consejo Editorial Corporación Universitaria Unitec

Wilmar Chinchilla

Rector

Diana Carolina Jaimes

Vicerrectora Académica

Leonardo Rodríguez González

Director Centro de Investigaciones

David Arturo Acosta Silva

Jefe del Departamento de Publicaciones

Edición y producción editorial

David Arturo Acosta Silva

Corrección de estilo

Julio César Mazo González

Gabriel Santiago Jiménez Vieira

Fotografía cubierta

Sin título

Kristina Kostenko, 2022

Vía www.pexels.com

Impresa bajo licencia Pexels

Diseño y diagramación

Taller de Edición • Rocca® S.A.S.

Carrera 4A N.º 26A-91, of. 203

Tel./fax: (+57 601) 243 2862 - 284 8328

Contenido

El diálogo cinematográfico: entre la palabra y la imagen 9

Adyel Quintero Díaz

Listado de referencias 34

Publicidad vernácula: categorías estéticas inscritas en la cultura popular de Cartagena de Indias 35

Javier Enrique Posso Jiménez, Carlos Alberto Santacruz Londoño,
& Andrés Ricardo Novoa Montoya

Introducción 35

De lo encontrado en Cartagena (el entorno estético) 42

De la importancia de lo encontrado (el valor cultural) 50

Listado de referencias 53

Hechizos acústicos: la imagen sonora del comercio informal en Bogotá 55

Cielo Vargas Gómez

Introducción 55

El sonido del comercio informal en Bogotá 56

La informalidad 57

Lo informe según Georges Bataille 58

Economía informal 59

La construcción informal 59

El sonido informal 61

¡Hechizos acústicos! 62

Maneras de abordar el asunto 63

La voz 64

Pregón y perifoneo: historia de la fijación y reproducción sonora	66
La imagen sonora	69
Agradecimientos	72
Listado de referencias	72
Acceso a los audios	74

Anotaciones sobre la práctica del dibujo como escritura y experiencia: fragmentos de un relato personal 77

Cristina Ayala Arteaga

El dibujo como práctica	81
Concepciones sobre la observación en el dibujo	85
Los dibujos más allá de las apariencias	89
El fragmento en los dibujos	96
Movimiento y espacio en los dibujos	98
Los dibujos como experiencias	100
Dibujos finales	104
Listado de referencias	107

Fiesta, sabores, teatralidad y fetiches: reflexión estética sobre las prácticas de consumo de la marca Andrés Carne de Res 109

Óscar David Arbeláez Ulloa

De Chía para el mundo: sobre el estilo y la experiencia en Andrés Carne de Res	111
¡Andrés! Mucho más que un restaurante: las prácticas de consumo cultural	117
La economía simbólica	117
La «colombianidad» se hace presente	121
La colombianidad vista desde la dimensión política del consumo cultural	125
Listado de referencias	129

El diálogo cinematográfico: entre la palabra y la imagen¹

ADYEL QUINTERO DÍAZ

Durante la segunda mitad del siglo XX y en lo que llevamos del XXI, los límites entre cine y el teatro se han tornado borrosos. De hecho, una de las tendencias que ha caracterizado a los años más recientes ha sido, sin duda, la hibridación de lenguajes. Es frecuente encontrar textos que parecen guiones cinematográficos y películas que recuerdan a una representación teatral, no solo por las puestas en escenas, sino también por la manera en que se construyen las relaciones palabra-imagen en los diálogos. Bernard-Marie Koltés, uno de los más relevantes dramaturgos franceses contemporáneos, decía: «Nunca fui un asiduo espectador de teatro. Pero voy casi todos los días al cine y, en consecuencia, tengo una escritura un poco “cinematográfica”». (Merschemeier, s. d., como se citó en Taborda, 2008, p. 284).

1 El presente capítulo recoge algunas reflexiones desarrolladas por su autor, investigador de la Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación, de la Corporación Universitaria Unitec (Bogotá, D. C., Colombia). Estas hacen parte de dos investigaciones anteriores en torno a la dramaturgia cinematográfica colombiana. Los resultados de una de ellas fueron publicados en su libro *Dos miradas al cine: entre la dramaturgia y la puesta en escena*, Corporación Universitaria Unitec, 2015.

Es notable y reconocida por el mismo Igmarr Bergman (1918-2007) la influencia en sus películas de la obra del escritor teatral sueco Augusto Strindberg (1849-1912) y, en el caso de Tomás Gutiérrez Alea (1928-1996), uno de los más importantes directores del cine latinoamericano, resulta evidente la incorporación de los postulados del dramaturgo alemán Bertolt Brecht (1898-1956) tanto en su poética como en la forma de narrar sus historias. En «Dialéctica del espectador», Alea (1982) analiza, por ejemplo, las implicaciones del reconocido efecto de distanciamiento, proclamado por Brecht, como una forma de romper la ilusión dramática y propiciar una relación con el espectador, que le implique a este último permanecer más activo frente al proceso de construcción de sentidos del texto:

En el cine este tan mentado efecto de distanciamiento adquiere modalidades específicas y aún no plenamente exploradas. Basta pensar en el simple hecho de que la cámara puede recoger aspectos aislados de la realidad tal como esta se presenta cotidianamente ante los ojos de cualquiera. Ese mismo sujeto está tan familiarizado con la realidad de todos los días que no suele ir más allá de su apariencia (...). Sin embargo, cuando la ve en la pantalla, formando parte de un espectáculo, la ve con nuevos ojos, en otro contexto y no puede dejar de descubrir en ella nuevas significaciones. (p. 24)

Podríamos citar múltiples ejemplos que denotan las prestaciones de teorías, formas narrativas, principios de composición, etc., que se han dado entre uno y otro lenguaje. Sin embargo, nuestro análisis se centrará en uno de los elementos constitutivos de ambos, y que ha sido bastante incomprendido o poco estudiado: el diálogo. Como decíamos al comienzo, algunos profesionales de los medios audiovisuales dicen con frecuencia que existe una gran diferencia entre cine y teatro, y arguyen además que el cine es el medio del director, mientras que el teatro lo es del dramaturgo. Semejante afirmación se encuentra relacionada con el hecho de que se suele pensar que en una obra dramática el componente narrativo fundamental son los intercambios de parlamentos entre los personajes, mientras que en una película este lugar lo

ocupa la imagen. Tan es así que, en las escuelas de cine, por ejemplo, cuando los estudiantes hacen sus primeros cortometrajes se les prohíbe que usen diálogos. La excusa para ello es: ante todo, deben aprender a narrar mediante imágenes, porque esto es lo característico del lenguaje cinematográfico. El diálogo se toca en semestres más avanzados de guion (si los hubiera, pues algunas escuelas apenas dictan uno o dos cursos de la materia) y muy someramente. A veces se le otorga injustamente un *status* literario que lo convierte en algo que «no se aprende», sino que depende en gran medida del talento que para la poesía y la escritura en general posee el guionista. En los principales textos consagrados al estudio del guion, aquellos que sí o sí conocen la mayoría de los estudiantes y profesionales del cine, las páginas dedicadas a la comprensión de la naturaleza y la técnica de escritura del diálogo usualmente son pocas o ni siquiera existen, lo cual denota una comprensión vaga y desacertada de lo que realmente significa la palabra hablada en una obra cinematográfica. Este es un punto en el que —una vez más— el cine y el teatro, como lenguajes, se cruzan, se complementan y retroalimentan, como analizaremos a continuación.

Volvamos a Koltés, quien afirmaba que sus textos teatrales tenían una escritura «un poco cinematográfica». ¿A qué se refiere el autor cuando plantea esto? ¿Es que acaso un texto como *Roberto Zucco* está estructurado como guion cinematográfico? En modo alguno; sin embargo, para comprender lo que abordaremos más adelante, empecemos por analizar un aparte de la obra.

Zucco cuenta la historia de un asesino. Está inspirada en hechos reales. En la escena IV, titulada «La melancolía del inspector», un agente de policía dialoga con la dueña de un prostíbulo y le cuenta acerca de cierta depresión que le causa su trabajo. Luego, se va. Acto seguido, entra una prostituta alterada y dice lo siguiente:

LA PUTA: Señora, señora, fuerzas diabólicas acaban de pasar por el Pequeño Chicago. Todo el barrio está trastornado, las putas ya no trabajan, los rufianes están con la boca abierta, los clientes han huido, todo se ha detenido, todo está petrificado. Señora, usted alojó

al demonio en su casa. Ese muchacho que llegó hace poco, que ni abre la boca, que no responde z las preguntas de las acompañantes, a tal punto que se preguntan si tiene voz o sexo; ese muchacho, no obstante, de mirada tan dulce; ese bello muchacho, y se ha hablado mucho de eso entre las acompañantes, he aquí que sale detrás del inspector. Nosotras, las acompañantes, lo observamos bien, reímos, hacemos conjeturas. Camina detrás del inspector, que parece sumido en una profunda meditación; camina detrás como su sombra; y la sombra se retrae, como al mediodía, está cada vez más cerca de la espalda encorvada del inspector y, de repente, saca un largo puñal de su bolsillo y lo clava en la espalda del pobre hombre. El inspector se detiene. No se da vuelta. Balancea suavemente la cabeza, como si la reflexión profunda en la cual estaba sumergido acabara de encontrar solución. Después todo su cuerpo se tambalea y se desploma sobre el piso. (Koltés, 2008, p. 239-240)

Con solo leer el texto, a la mente de la persona llegan una por una las imágenes que describe la prostituta. Koltés coloca pocas acotaciones y lo que «vemos» está convocado, mayormente, por medio de las palabras. El mecanismo que permite dicha visualización-experimentación de la imagen, en este caso en la mente del lector, está relacionado con un descubrimiento bien interesante que se desarrolló en el campo de las neurociencias hacia los años noventa del pasado siglo: las neuronas espejo. Se trata de unas células encargadas de hacernos «imitar» o «simular» en nuestro cerebro, los estados de los demás, para poder, de esta manera, acceder a sus mentes y comprenderlos. Semejante hallazgo ha tenido grandes implicaciones en la comprensión neurocientífica de fenómenos como la mimesis, la identificación y la empatía en el arte y la literatura, y representa actualmente uno de esos campos de estudio en los cuales la ciencia y el arte consiguen un matrimonio feliz. Marco Iacoboni, uno de los pioneros de dicha investigación, señala que dichas neuronas se activan, no solo al ver a alguien haciendo una acción o mientras escuchamos los sonidos correspondientes a la misma, sino incluso cuando

las palabras describen esa acción.² Tal es el caso, en la vida cotidiana, cuando alguien nos cuenta una anécdota sobre algo que le acabó de pasar y que lo emocionó bastante; al tiempo que la persona describe el hecho, nos ponemos en su lugar y experimentamos en nuestra mente —y también un poco en nuestro cuerpo— lo que el individuo está expresando. Claro que, en esas ocasiones, también intervienen otros elementos que permitan hacer más viva y palpable a la imagen, como son los tonos y las entonaciones de la voz, las expresiones del rostro y los movimientos de las manos; no obstante, estos no constituyen el foco de la presente reflexión.

Por ahora nos interesa resaltar que, tanto el parlamento redactado por Koltés, como muchos de Shakespeare y otros autores están escritos, podríamos afirmar, desde una palabra que nombra la imagen. El dramaturgo francés lo hace por su reconocida influencia cinematográfica. En el caso de Shakespeare, semejante forma de escribir tenía que ver con las limitaciones especiales y escenográficas de la representación teatral. Muchas veces, en las obras se hacía alusión a hechos y situaciones que las convenciones y recursos de la época no permitían «poner en escena»; es por ello por lo que la palabra debía definirlos de manera muy precisa, para que el espectador las sintiera y las viera. Entonces, la idea de una palabra que nombra, convoca y dibuja la imagen ya ha sido explorada por muchos autores teatrales. En particular, durante la segunda mitad del siglo XX, las relaciones palabra-imagen se volvieron una indagación recurrente por parte de la dramaturgia:

A partir de los años 60, después del período llamado «absurdo», la cuestión ya no es la del debate entre dialogismo y monologismo, comunicación o cacofonía, sentido o no sentido. Los autores (entre otros, por ejemplo, Peter Handke, Michel Vinaver, Samuel Beckett, Heiner Müller y Bernad-Marie Koltés) no procuran hacer ya en sus textos la imitación de locutores que están comunicándose

2 Con el fin de profundizar en el tema, sugerimos ver el programa *Redes*, de Televisión Española, titulado «Mentes conectadas sin brujería», entrevista al Doctor Marco Iacoboni: <https://www.youtube.com/watch?v=NORRb11M05k>

o enredándose en un habla indescifrable. Presentan un texto que —aunque toma aún la forma de palabras emitidas alternadamente por diversos locutores— ya no es verdaderamente intercambiable, resumible, resoluble, presto a desembocar en la acción. La palabra misma (re)deviene acción. (Pavis, 1994, p. 213)

Cuando Pavis habla de que la palabra «(re)deviene acción» se refiere a que el diálogo no se dedica exclusivamente a comentar, ofrecer información sobre lo que pasa, sino que el texto mismo hace nacer la imagen y, con ello, crea la sensación de movimiento, de «algo que ocurre», como en el parlamento de Koltés que presentamos anteriormente. En ese sentido, nos encontramos ante una dramaturgia que no se reduce a la configuración de una historia con personajes, un conflicto dramático central y unos parlamentos que van dando cuenta de lo que pasa, de manera cronológica y tomando como principio esencial el de la causalidad. La trama se construye a partir de una serie de capas textuales que se entrecruzan para generar un significante abierto, a veces complejo, por momentos abigarrado, que reclama de una participación más activa del espectador en el proceso de construcción de sentidos. De manera que, cuando afirmamos que el teatro se volvió «más cinematográfico», no estamos haciendo referencia, necesariamente, al hecho de que el mismo haya integrado un considerable naturalismo en el estilo de las escenas, sino que la forma en que se escriben los diálogos ha permitido una mayor visualización de todos los elementos que componen la narrativa y es, justo en ese constructo visual, donde ahora se encuentra mayormente el significado de la obra. Anterior a ello, el diálogo servía mayormente para esclarecer, de manera lógico-causal, las problemáticas que iban aquejando al personaje, sus pensamientos, visiones sobre el mundo, etc.

La comprensión de las relaciones palabra-imagen en la dramaturgia teatral contemporánea nos ofrece una perspectiva interesante para entender, a su vez, el verdadero *status* del diálogo en el cine. Ante todo, decir que el diálogo es poco cinematográfico y clasificar una película que incorpora gran

cantidad de parlamentos como «teatral»³ resulta un sinsentido, partiendo de un desconocimiento de la historia más reciente en torno al uso del texto en la escena. Lo que determina el estatus y la efectividad narrativa del diálogo en el cine, no es su cantidad, sino —igual como ocurre en gran parte del teatro actual— la forma en que el mismo interactúa con la imagen. Veamos un ejemplo. Supongamos que tenemos la siguiente escena de una película⁴:

EXT. SALA DE LA CASA DE ANDRÉS Y MARÍA - DÍA

ANDRÉS

Es el tren. Siempre pasa a esta hora.

MARÍA

Está bien. Tarde o temprano
volverá el silencio a esta casa.

ANDRÉS

¿Te preparo un té?

MARÍA

¿Dónde pusiste el libro?

ANDRÉS

Hace frío allá afuera. Mucho frío...

MARÍA

Necesito el libro, Andrés.
Hay que darle un final a este cuento.

3 Las películas de Woody Allen, por ejemplo, han caído frecuentemente dentro de esta errática clasificación.

4 Se ha respetado el formato de escritura utilizado para el guion cinematográfico, para el cual, la letra más recomendada es Courier New. La escena es del autor y fue escrita exclusivamente para este artículo con fines didácticos.

La escena evoca, mediante la palabra, ciertas imágenes y sensaciones: el sonido de un tren, el frío y una pareja que, al parecer, tiene un problema que los distancia; no obstante, aún desconocemos la relación que existe entre ambos. Además, hay un libro que, según lo dicho, posee un significado especial en la historia. Inicialmente experimentemos lo qué sucede en dos casos: si añadimos acotaciones de imágenes y acciones o si colocamos los estados emocionales de los personajes y adicionamos subtextos. Veamos el primero:

EXT. SALA DE LA CASA DE ANDRÉS Y MARÍA - DÍA

Hay una maleta de viaje abierta, encima del sofá. MARÍA está terminando de arreglarla. ANDRÉS mira a la mujer con tristeza. Se le aproxima, la toma de las manos, le acaricia el rostro. MARÍA no pone resistencia; también se nota muy triste. Acercan sus labios, pero cuando van a besarse, se oye el sonido del tren que viene. MARÍA se separa abruptamente.

ANDRÉS

Es el tren. Siempre pasa a esta hora.

MARÍA se concentra nuevamente en la maleta. La cierra y se dispone a salir. Recorre la sala con cierta nostalgia. Se detiene en un cuadro que hay en la pared, en el cual se ve a MARÍA y ANDRÉS, felices, en una selva, al lado de un grupo de indígenas amazónicos.

MARÍA

Está bien. Tarde o temprano
volverá el silencio a esta casa.

ANDRÉS mira hacia la ventana. A través de la misma se ve pasar al tren a lo lejos.

ANDRÉS

¿Te preparo un té?

MARÍA se acerca a una repisa que está colgada en la pared, sobre la cual reposan algunos libros. Revisa entre estos, buscando algo.

MARÍA

¿Dónde pusiste el libro?

ANDRÉS se quita su chaqueta y se la ofrece a MARÍA.

ANDRÉS

Hace frío allá afuera. Mucho frío...

MARÍA se voltea, no le recibe la chaqueta. El sonido del tren se sigue escuchando, aunque algo lejano. Un pájaro azul se posa en la ventana. Ambos lo ven. El pájaro, súbitamente, sale volando.

MARÍA

Necesito el libro, Andrés.

Hay que darle un final a este cuento.

Las acciones del primer párrafo hacen notorio que la pareja está triste por una inminente separación; sin embargo, María tiene la decisión tomada. La historia que subyace podría ser la siguiente: Andrés y María eran dos ambientalistas que trabajaban defendiendo a las comunidades indígenas de un territorio de la depredación minera. Andrés es contratado como asesor para temas medioambientales por una empresa de carbón que opera en la zona y transporta el mineral a través del tren. Esto genera un resquebrajamiento en las relaciones de la pareja. María ama a Andrés, mas no está dispuesta a traicionar sus ideales. Andrés también la ama, pero cree que, desde el cargo que ahora ocupa, puede igualmente seguir luchando por las comunidades y por la conservación del medio ambiente, además de que recibe una buena suma de dinero por su nuevo empleo. El libro al que hacen alusión puede ser uno que estaban escribiendo entre los dos acerca de sus hallazgos en contra de las prácticas de las empresas mineras, el cual, por obvias razones, ahora Andrés no quiere que María se lleve.

Así, hay una historia de base que le da sentido a todo, pero, adicionalmente, el juego entre las imágenes y las acciones es lo que comienza a crear una trama en la escena que solo adquiere sentido partiendo de la conjugación entre imagen-palabra-acción.

Al respecto, y en aras de lograr una mayor comprensión de lo que estamos analizando, nos remitiremos al concepto más moderno de dramaturgia ofrecido por el célebre maestro y teórico del teatro, Eugenio Barba. Utilizaremos un corpus teórico de naturaleza teatrológica, porque este nos llevará a un entendimiento más claro de nuestros planteamientos. Además, insistimos, no hay que temerle a relacionar, entender y analizar el cine y el teatro, haciendo prestaciones desde uno a otro. John Patrick Shanley, el director del filme *La duda* (EEUU, 2008), en el *making off* de la misma refiere que le gusta pensar que el cine y el teatro se influyen el uno al otro, pues él, además, se ha desempeñado como escritor y director en ambos medios.

La dramaturgia, durante muchos años, fue definida como el arte y técnica de la escritura y composición de textos teatrales. En ese sentido, la utilización del concepto en el cine y otros medios como la danza deviene errada. No obstante, en el siglo XX se dio un fenómeno que cambió definitivamente las relaciones texto-escena, así como también el referido concepto. La llegada del cine, la consolidación de la figura del director escénico⁵ y el desarrollo

5 Realmente, el director escénico, tal y como lo conocemos actualmente, apareció hacia finales del siglo XIX y se consolidó, mayormente, en el XX. Ello se encuentra relacionado con el hecho de que los diversos componentes del lenguaje teatral (luces, escenografía, vestuario, maquillaje e, incluso, la propia manera de escribir los textos) tuvieron un amplio desarrollo durante el siglo XX y empezaron a explorar sus amplias posibilidades como significantes. Anteriormente, los mismos respondían estrictamente a una concepción logocéntrica de la creación teatral, a partir de la cual dichos elementos únicamente servían para «ilustrar», apoyar —a veces de forma retórica— lo que decía el texto. A partir del XX, cada componente de la escena empieza a experimentar en sus niveles simbólicos y expresivos, generando una gran riqueza en el entramado de signos, que requería de una figura, alguien que ordenara, consolidara todas esas posibilidades en un concepto único, sistematizado para la puesta en escena. Esa figura fue el director escénico.

de la teatralidad⁶ trajeron aparejados una perspectiva diferente en torno al discurso textual; este último, en ciertas propuestas, ya no era posible que se considerara el centro o el punto de partida básico a la hora de organizar el proceso creativo. Más que ilustrar o representar un texto en escena, el teatro comenzó a explorar la configuración de una dramaturgia espectacular, performativa, que podía comprenderse con exactitud, tomando como base la forma en que texto y escena se relacionan, entrelazan y fusionan en una suerte de significativo compacto, único, que cristaliza durante la puesta en escena. Es así como la obra dramática, en muchos casos, no es algo preexistente, sino un constructo que surge como parte del proceso creativo o, si existe previamente, no siempre se trata de un texto concebido para ser representado (podría tratarse de un poema, una canción, un tratado de psiquiatría, etc.). Siendo así, el concepto de dramaturgia debía evolucionar. Eugenio Barba (1990) ha sido quien, probablemente, aportó una definición que respondía con certeza a lo que estaba sucediendo: «No siempre es posible distinguir lo que en la dramaturgia de un espectáculo puede llamarse «dirección» y lo que puede llamarse «escritura» del autor. Esta distinción sólo puede aparecer clara en un teatro que se presenta como interpretación de un texto escrito» (p. 76).

Barba, entonces, desarrolla

una dramaturgia que, en lugar de ilustrar una realidad anterior al espectáculo (un texto dramático, un argumento dado, una historia o simplemente la realidad del mundo exterior), lo recrea mediante un proceso de *composición* [énfasis añadido] capaz de revelar las corrientes subterráneas que corren por sus profundidades y determina su morfología. (Masgrau, 1995, p. 44)

La palabra *composición* tiene un gran sentido en este caso. Componer, unir, tejer, tramar, de eso se trata en gran parte cuando hablamos de dramaturgia.

6 El desarrollo del cine también impulsó en el teatro, la búsqueda de lo «específico teatral», aquello que distinguía al teatro de las artes audiovisuales, pues no se trataba de competir por los espectadores, sino profundizar en los aspectos que únicamente o, sobre todo, la escena teatral, podía ofrecerle al espectador.

Cómo se organizan las acciones en el espacio y el tiempo con el fin de producir un significado el cual, muchas veces, está determinado por la autorreferencia, por la forma en que el texto espectacular alude a sí mismo y revela, pone en tensión sus mecanismos de construcción. Esto nos lleva a otro concepto bien interesante: el de trama. Barba (1990) habla de «tejido de acciones operantes» y por estas últimas entiende todas las relaciones que se van creando entre los diferentes elementos significantes y que tienen un impacto sobre la forma en la que el espectador hace el proceso de construcción de sentidos del espectáculo. Al llevar el concepto a este nivel, la dramaturgia se sale del dominio exclusivo del texto y se concreta como la manera en que, en definitiva, se monta la atención del espectador. Es, desde esta perspectiva, que podemos hablar de una dramaturgia del cine, la televisión, la danza, el circo, etc.

Al componer la trama —o armar la dramaturgia— de una escena en un guion intervienen varios factores. Lo que hacemos cuando agregamos una acción, una imagen, una acotación, es crear nuevas relaciones que operarán sobre la lectura que el espectador hace de lo representado. Qué acciones escoger, cuáles serán las mejores imágenes o acotaciones, dependerá, en gran medida, de elementos como: el tema de la película, la función de la escena,⁷ el género y el estilo del director, entre otros. Volviendo el ejemplo de nuestra escena, al agregar las acciones e imágenes, esta cobra un mayor relieve y su dramaturgia se complejiza en función de introducir significantes que revelen la tensión emocional existente entre los personajes y augurar el destino de los mismos, a partir de sus decisiones pasadas: María se irá, Andrés le seguirá apostando a su trabajo con la empresa minera. Ello supone una ruptura en la pareja a la cual, otrora, unió una lucha o causa común. El texto solo adquiere sentido por el diálogo que establece con las acciones e imágenes presentes en la escena, así como por el tejido de acciones operantes o la dramaturgia que se

7 ¿Se pretende reafirmar la temática que expone la narrativa? ¿Se quiere dar información relevante que permita el desarrollo de la trama? ¿Se busca caracterizar al personaje? La escena puede tener múltiples funciones que han sido analizadas en los libros consagrados al estudio del guion.

va generando. Siguiendo este postulado, resulta un contrasentido hacer alusión a un parlamento independiente de la imagen o la acción, argumentando que el mismo puede «sobrar», porque no se corresponde con la especificidad del lenguaje cinematográfico; allí la imagen en puridad, supuestamente, debe primar, pero tampoco tiene caso optar por esta supremacía de la imagen sobre la palabra, pues lo que realmente comunica no es uno u otro sistema, sino su interacción. Cuando hablamos de que alguno de los dos sobra o está excedido (exceso de palabras en el diálogo en detrimento de la imagen, o exceso de imágenes en el teatro en detrimento de la dramaturgia del texto), ¿a qué nos referimos realmente?

En su famoso libro *De la creación al guion*, Comparato (2005) alude a algunos errores que se cometen a la hora de escribir diálogos para una obra audiovisual. Entre estos se encuentran los diálogos *clónicos* («todos los personajes hablan igual»), los *literarios* (aquellos en los cuales los personajes se expresan en una norma de habla muy cercana a la de un texto escrito y no al habla cotidiana), los *inconscientes* (sin un contenido dramático claro) y los *largos* (los personajes pronuncian extensos discursos explicativos), entre otros (p. 215-217). En todos estos casos, es claro que la palabra se pone por encima de la imagen, intentando ella sola construir el universo poético de la narrativa, explicar la fábula y al personaje o suplir funciones que, de ser cumplidas por el trío imagen-acción-palabra, le conferirían una mayor riqueza de sentidos y un mayor dinamismo al relato. El error de querer contar y explicar todo a través de la palabra es propio de muchos guionistas principiantes. Al no estar soportada por una corriente de emociones, pensamientos, imágenes y situaciones que «transcurren», la palabra deviene vacía, sin cuerpo, sin relieve. Y es esto lo que nos hace pensar que la misma «sobra» o se encuentra excedida. Pero algo similar podrían ocurrir con la imagen cuando se produce un exceso de semantización de esta, que conlleva a una ambigüedad por defecto en la obra o a una retórica que termina aburriendo al espectador.

Ahora bien, además de la interacción entre imagen, acción y palabra, otro de los aspectos claves a la hora de construir la trama de cada escena es la

forma en que se maneja la emoción. Para analizar dicho punto, veamos qué pasa en nuestro ejemplo si introducimos, con mayor fuerza, dicho elemento:

EXT. SALA DE LA CASA DE ANDRÉS Y MARÍA - DÍA

Hay una maleta de viaje abierta, encima del sofá. MARÍA está terminando de arreglarla. ANDRÉS mira a la mujer con tristeza. Se le aproxima, la toma de las manos, le acaricia el rostro. MARÍA no pone resistencia, también se nota muy triste, se le escurre una lágrima. Acercan sus labios, pero cuando van a besarse, se oye el sonido del tren que viene. MARÍA se separa abruptamente.

ANDRÉS

(Temeroso)

Es el tren. Siempre pasa a esta hora.

MARÍA se concentra nuevamente en la maleta. La cierra y se dispone a salir. Recorre la sala con cierta nostalgia. Se detiene en un cuadro que hay en la pared, en el cual se ve a MARÍA y ANDRÉS, felices, en una selva, al lado de un grupo de indígenas amazónicos.

MARÍA

(Furiosa, retadora)

Está bien. Tarde o temprano
volverá el silencio a esta casa.

ANDRÉS mira hacia la ventana. A través de la misma, se ve pasar al tren a lo lejos.

ANDRÉS

(Intentando evadir)

¿Te preparo un té?

MARÍA se acerca a una repisa que está colgada en la pared, y sobre la cual reposan algunos libros. Revisa entre estos, buscando algo. De repente, se voltea hacia ANDRÉS y lo mira de manera acusadora.

MARÍA

¿Dónde pusiste el libro?

ANDRÉS trata de evadirla nuevamente. Se quita su chaqueta, y se la ofrece a MARÍA.

ANDRÉS

(Tratando de recuperar la cercanía del comienzo)
Hace frío allá afuera. Mucho frío...

MARÍA se voltea, no le recibe la chaqueta. El sonido del tren se sigue escuchando, aunque algo lejano. Un pájaro azul se posa en la ventana. Ambos lo ven, el pájaro, súbitamente, sale volando. MARÍA mira a ANDRÉS.

MARÍA

(Muy determinada) Necesito el libro, Andrés.
Hay que darle un final a este cuento.

En este punto, algunos dirán que al colocar semejante cantidad de anotaciones nos estamos metiendo en terrenos del actor; pero lo cierto es que, si las mismas son necesarias para comprender el sentido que debe seguir el relato, no debería haber ningún impedimento al ponerlas. Hemos tenido la posibilidad de consultar varios guiones de películas reconocidas, publicados en la *web*, y no se percibe un criterio unificado en ese sentido. Algunos abundan en anotaciones sobre los movimientos, las imágenes y los estados emotivos de los personajes, mientras que otros son más parcos al respecto.

Volviendo a nuestro asunto, no hay dudas de que otro de los aspectos que definitivamente modela las relaciones palabra-imagen en el diálogo cinematográfico es la emoción. En el ejemplo anterior, al introducir los estados emotivos, la escena adquiere una mayor cantidad de matices en cuanto a la caracterización y a la historia de los personajes. Es claro que María está obstinada en defender su causa y, aunque ama a Andrés, no comparte su posición. Esto le genera contradicciones. Por su parte, Andrés tal vez entiende la posición de María, sin embargo, quisiera que ella lo comprendiera a él. Trata de

arreglar las cosas, de recuperar la cordialidad a través de caricias, aunque sabe que ella probablemente no cederá. Tal corriente de tensiones, pensamientos y estados afectivos recorre cada instante de la escena y le sugiere un gran material al actor para construir los personajes. El trabajo de armar una suerte de «subpartitura»⁸ en este caso lo está, de alguna manera, adelantando el guionista. Puede que el actor lo tome o haga su propia propuesta al respecto, pero lo importante es que, a través de las acotaciones y del resto de los elementos que hemos añadido durante el proceso de composición de la escena, hemos conseguido una particularidad en la definición de los personajes y de la situación dramática que le permitirá al espectador una comprensión acertada de la narrativa. A su vez, ello redundará en una mayor verosimilitud.

La forma de presentar o construir la imagen que hemos abordado hasta el momento es a partir de su descripción en las acotaciones de la escena o través de la palabra en el diálogo; no obstante, en las relaciones palabra-imagen existen otras maneras mediante las cuales podemos operar la sinergia entre los dos elementos. Nos referiremos, concretamente, a dos de ellas: los elementos prosódicos y la evocación a través de los sentidos.

En la historia del arte del actor en la llamada cultura occidental —incluso desde los orígenes del teatro griego— se ha investigado cómo el actor puede interpretar el texto usando para ello los recursos expresivos de la voz.

8 El término ha sido usado por Julia Varley y otros actores del reconocido grupo teatral Odin Teatret, al hacer referencia a la corriente de imágenes, pensamientos y asociaciones que construye el actor para realizar la interpretación de su personaje. Usando definiciones de Stanislavski, podríamos hablar igualmente de acciones internas. El célebre maestro ruso también le daba mucha importancia al hecho de que el actor mantuviera, mientras estaba interpretando su personaje, un hilo de pensamientos que le ayudaran a conseguir los estados afectivos que la escena requería. Según Stanislavski, los mismos debían estar en relación directa con la situación dramática; en el caso del Odin y de otras aproximaciones al tema, como las del Actor Studio, lo que pasa internamente con el actor no tiene que ser un reflejo directo de lo que ocurre en la escena. Si la imagen interna es diferente, pero le sirve igual para construir la emoción que se necesita, está bien, pues el espectador no puede acceder a la mente del actor y lo que importa, a fin de cuentas, es el resultado expresivo, que dicho resultado convenga a los propósitos narrativos.

Sin embargo, fue sobre todo en el siglo XX que dichas exploraciones alcanzaron una enorme riqueza de posibilidades y hallazgos técnicos, los cuales han sido incorporados ya a la herencia vocal del actor contemporáneo. Entre los elementos más conocidos se encuentran el subtexto, las entonaciones y el manejo del tempo-ritmo. El trabajo con el subtexto proviene, sobre todo, de las aportaciones del maestro ruso Constantin Stanislavski (1986), para quien

el subtexto es un tejido de esquemas innumerables y diversos dentro de la obra y del personaje, hecho de «sés mágicos», circunstancias dadas, todo tipo de ficciones de la imaginación, movimientos internos, objetos de atención, verdades pequeñas y grandes y la creencia en ellas, adaptaciones, ajustes y otros elementos similares. El subtexto es lo que nos hace decir las palabras que decimos en la obra. (p. 124)

Este elemento es definido en la puesta en escena teatral o cinematográfica por el actor o siguiendo las sugerencias del director; pero el mismo, de alguna forma, también ya ha sido establecido o planteado por el escritor. Cuando armamos el diálogo, la tensión entre lo que el personaje dice y lo que quiere decir realmente, o entre lo que dice y lo que intenta ocultar, crea dos líneas de acontecer paralelas que se entrecruzan y generan un significativo complejo: por un lado, está la aparente realidad que contiene, evidentemente, una verdad sospechosa y, por otra parte, nos encontramos con lo real, lo verdadero que se oculta o enmascara. Semejante posibilidad del lenguaje como máscara de lo que efectivamente quiere, necesita y sostiene al personaje produce la arquitectura de imágenes y asociaciones que determinan el relato. El subtexto puede entenderse como producto del devenir de la narrativa; sin embargo, también puede ser construido en gran medida por los elementos prosódicos, como el tempo-ritmo del habla del personaje o las entonaciones. Tanto uno como otro son operados frecuentemente por el actor; no obstante, también podrían generarse a través de la forma en que escribimos el diálogo. Por ejemplo, volvamos a nuestra escena. Esta vez, cambiaremos los textos con el fin de, a través del tempo-ritmo, crear tensiones, asociaciones narrativas, imágenes y subtextos:

IMÁGENES: ENTRE LA IMAGINACIÓN Y LO REAL

EXT. SALA DE LA CASA DE ANDRÉS Y MARÍA - DÍA

Hay una maleta de viaje abierta, encima del sofá. MARÍA está terminando de arreglarla. ANDRÉS mira a la mujer con tristeza. Se le aproxima, la toma de las manos, le acaricia el rostro. MARÍA no pone resistencia, también se nota muy triste, se le escurre una lágrima. Acercan sus labios, pero cuando van a besarse, se oye el sonido del tren que viene. MARÍA se separa abruptamente.

ANDRÉS

(Temeroso)

Es el...

MARÍA

Sí, siempre pasa a esta hora.

ANDRÉS

Siempre..., aunque...

MARÍA

Está bien... Tarde o temprano
volverá el silencio...

ANDRÉS

¿Te preparo un té?

MARÍA

El tren..., siempre el tren...

ANDRÉS

No es siempre, solo a veces...

MARÍA

¿Por qué pasa a esta hora?

ANDRÉS

Viene de las minas... No sé..
¿Azúcar?

MARÍA

¿Dónde pusiste el libro?

ANDRÉS

Tengo de frutos rojos.

MARÍA

¡El libro, Andrés!

ANDRÉS

Hace frío. Ya te lo preparo.
¿Para qué el libro?

MARÍA

Hay que ponerle fin a este cuento.

ANDRÉS

Me parece que está...

MARÍA

Siempre el tren..., el maldito tren..
No «a veces», sino siempre...

ANDRÉS

Hace frío...

MARÍA

Mucho frío...

ANDRÉS

Diría que pasa a esta hora porque...

MARÍA

No importa, lo tengo.

Luego me voy.

Repeticiones de palabras y frases cortas, pausas, que, combinadas, crean una dinámica, generan una sensación de movimiento, unas tensiones, que evocan la imagen y, a su vez, se vuelven en gran medida el significante de la escena. La exploración de las posibilidades del tempo-ritmo como elemento de construcción de sentidos está presente en textos emblemáticos del teatro del absurdo como *Esperando a Godot*, de Samuel Beckett o *Las sillas*, de Eugene Ionesco, pero también lo podemos encontrar en muchos diálogos de las películas de Cantinflas:

Es el ritmo el que anima las partes del discurso, la disposición de las masas de los diálogos, la figuración de los conflictos, la repartición de los tiempos fuertes y los tiempos débiles, la aceleración o el retardamiento de los intercambios; todo esto es una operación dramaturgica que el ritmo le impone al conjunto de la representación (Klein, 1984). Buscar/hallar el ritmo para el texto que se ha de actuar, siempre es buscar/hallar un sentido. (Pavis, 1994, p. 185)

Aunque este planteamiento esbozado por Pavis alude, mayormente, a la necesidad de encontrar un ritmo para la puesta en escena —y, con ello, un sentido— podemos afirmar que la exploración de ese sentido se puede realizar desde el texto mediante operaciones que se ejecutan partiendo del diálogo, la disposición de acciones, imágenes y palabras. Similar búsqueda ha animado a muchos dramaturgos y guionistas en el siglo XX aunque, ciertamente, el tema ha sido más prolífico en la *praxis* teatral (tal vez debido a esa gran necesidad del teatro en el siglo XX y en lo que va del XXI) de profundizar en la

teatralidad como un mecanismo de reinención y subsistencia, frente a la evolución de otros medios expresivos.

No haremos referencia a la entonación porque consideramos que la misma está muy relacionada con el subtexto y las emociones, y sobre estos aspectos ya hemos hablado anteriormente. Revisemos a continuación, más bien, las posibilidades que tiene el diálogo para evocar las imágenes, las sensaciones y las atmósferas a partir del trabajo con los sentidos. Si introducimos en la escena que hemos utilizado como referente, los sentidos e intentamos crear una atmósfera, verbigracia, que profundice en la tristeza de los personajes, tendríamos lo siguiente:

EXT. SALA DE LA CASA DE ANDRÉS Y MARÍA - DÍA

Hay una maleta de viaje abierta, encima del viejo sofá de la sala. MARÍA está terminando de arreglarla. ANDRÉS mira a la mujer con tristeza. Se le aproxima, la toma de las manos, le acaricia el rostro. MARÍA no pone resistencia, también se nota muy triste, se le escurre una lágrima. Acercan sus labios, pero cuando van a besarse, se oye el pito del tren que viene. MARÍA se separa abruptamente. ANDRÉS se aproxima a la ventana, mira a la lejanía.

ANDRÉS

Siempre pasa a esta hora, ¿no?

MARÍA se concentra nuevamente en la maleta, le sacude el polvo. La cierra y se dispone a salir. Recorre la sala con cierta nostalgia. Todos los muebles son de madera, rústicos, y se notan algo viejos, descuidados. MARÍA se detiene en un cuadro que hay en la pared, en el cual se ve a MARÍA y ANDRÉS, felices, en una selva, al lado de un grupo de indígenas amazónicos. ANDRÉS se voltea, también contempla la foto. Se escucha un trueno.

MARÍA

(Para sí)

Está bien... Ya volverá el silencio...

A través de la ventana, se ve pasar al tren a lo lejos. Comienza a caer una ligera llovizna. Las gotas de lluvia impactan contra el vidrio de la ventana, que está agrietado.

ANDRÉS

¿Te preparo un té?

MARÍA se acerca a una repisa que está colgada en la pared, y sobre la cual reposan algunos libros. Revisa entre estos, buscando algo. De repente, se voltea hacia ANDRÉS.

MARÍA

¿Dónde lo pusiste?

Comienza a soplar el viento. MARÍA se abraza; es evidente que siente frío. ANDRÉS se quita su chaqueta y se la ofrece. Ella lo mira, cruce de miradas, ambos sin saber qué hacer. MARÍA, finalmente, no acepta la chaqueta y continúa buscando en la repisa. El sonido del tren se sigue escuchando, aunque cada vez más lejano. Un pájaro azul se posa en la ventana. Ambos lo ven; el pájaro canta y, súbitamente, sale volando. La lluvia se hace más fuerte. MARÍA se desploma en el sofá. ANDRÉS se acerca lentamente, se le sienta al lado. Pausa, no se miran, hay un silencio incómodo entre ambos.

MARÍA

Necesito el libro, Andrés.

Hay que darle un final a este cuento.

Nótese que, en esta ocasión, al añadir un mayor número de sonidos, espacios de silencios y cruces de miradas entre los personajes hemos aumentado la sensación de tristeza que trae consigo la despedida. La situación de fondo puede ser la misma: ella lo abandona para continuar su lucha, pero aún lo ama. Él también la ama, mas no quiere dejar el trabajo en la mina. Saben que esta separación podría ser definitiva. El paisaje sonoro, las imágenes, la necesidad de tocarse otra vez y no poder o no querer hacerlo, así como el olor a viejo que desprende la sala son todos signos que contribuyen a reforzar la atmósfera de tristeza y vacío que hay en la escena. Los diálogos se redujeron

porque se priorizó la construcción del significado a través de la imagen y el sonido. La palabra está soportada por el tono emocional y la atmósfera creados. ¿Podríamos lograr la evocación del estado priorizando la palabra? Claro que sí. Es lo que ocurre en la escena de *Roberto Zucco* que citamos inicialmente; pero, asimismo, por ejemplo, en el monólogo magistralmente interpretado por Tom Hanks en la película *Filadelfia* (Demme, 1993), cuando le traduce a su abogado los textos de una ópera que se escucha de fondo. El protagonista, Andi, cita los parlamentos de una canción interpretada por Maria Callas, mas, varios de ellos («Yo soy vida...», «Soy divino...», «Yo soy amor») dialogan con la situación actual del personaje y adquieren un nuevo significado en el contexto de la escena. El contrapunto que se da entre los textos de la canción, la ópera que suena y, por supuesto, las reacciones de los personajes, le confiere un gran lirismo al momento. Sobre todo, aquí entra a jugar «lo que se escucha»; es este aspecto (el oído) el que ha sido sublimado para crear la imagen. De hecho, existen instantes en que la ópera pareciera que hace más presencia en el lugar, el volumen aumenta y, con ello, la intensidad del sentimiento del personaje, así como de sus emociones. Sin lugar a duda, el instante alcanza un alto nivel de sublimación poética. Este último aspecto (la poesía), es uno de los más polémicos —y a la vez interesante— en el análisis de las relaciones palabra-imagen en el diálogo cinematográfico.

Cuando he impartido clases o talleres de guion, noto que a veces los estudiantes tienen una vocación especial porque sus personajes hablen de una manera «bonita», llena de metáforas, que suelen llamar «poética». En algunas películas también hemos observado esta clase de diálogos, cargados de frases pretendidamente líricas. Ahora bien, ¿cómo definir lo que es realmente poético en una escena donde tenemos palabras e imágenes mezcladas? Ante todo, la poesía en el diálogo vendría a estar determinada por las relaciones entre lo que se dice y la historia del personaje, la atmósfera, el tono narrativo, la fotografía, el sonido, etc.; pero, máxime, podríamos afirmar que se consigue basándose en las posibilidades que tiene la palabra escrita de evocar la imagen, así como en las potencialidades de la imagen para hacer vibrar

la palabra escrita. Dicho asunto ha sido magistralmente desarrollado por la doctora Raquel Carrió, una de las más célebres investigadoras, docentes y dramaturgas cubanas y latinoamericanas en su artículo «Lenguajes, palabras y dramaturgia: un cuento chino», publicado en la revista *{Común-A}* de la Corporación Universitaria Unitec:

Hago referencia a Rimbaud porque el poeta tuvo una clara intuición de la naturaleza esencial del acto poético: la poesía como iluminaciones, como destellos o fragmentos desprendidos de lo real que, a su vez, generaban —o descubrían— otras zonas de la realidad o del pensamiento. Más que ilustrar, la poesía de Rimbaud (como la de Elliot, Kavafis, Lorca, Neruda y otros) hace *estallar* las percepciones, es decir, crea realidades paralelas, alternas, superpuestas, lo que equivale a descubrir, a revelar lo oculto o lo desconocido que se esconde. (p. 18-19)

Para lograr dicha revelación se precisa adentrarse, tanto durante el proceso de escritura como en la puesta en escena, en los mecanismos que permiten construir un espacio-tiempo, unas acciones y unas figuras que sean capaces de traducir y evocar los sentimientos, estados, pensamientos del ser humano de manera precisa, ordenada y altamente significativa:

¿qué relación existe entre un espacio físico desde el que se invoca, a través del personaje, una emoción, un recuerdo o un impulso, y la palabra que nace, no como ilustración o enunciado de una idea, sino como resonancia íntima y desconocida de ese sentimiento o ese impulso? (Carrió, 2017, p. 23)

Cuando se pretende hacer poesía a través del diálogo, el problema está, justamente, en que se intenta usar la palabra como ilustradora, explicadora de ideas o puntos de vista del escritor acerca de los temas desarrollados en el guion. A veces, durante la enseñanza de la escritura de guiones en las escuelas de cine, se comete el error de querer, a toda costa, que el estudiante encuentre el tema de su historia desde el inicio y que luego el relato se

dedique a explorar, teorizar sobre el referido asunto. Existen otras categorías muy usadas y que también generan bloqueos en ese sentido, como la de motivación y el punto de vista ideológico. Al determinar estos de entrada, y luego querer que la narración los revele, desarrolle y profundice, el texto es sobrecargado de máximas ideológicas que lo vuelven pesado, a veces inverosímil y muy alejado de lo verdaderamente poético. Lo que debería explorarse, de entrada, son los espacios-tiempos, las figuras, las sonoridades y las acciones; en definitiva, las imágenes y, con ellas, los textos que irán surgiendo de manera orgánica con dicha exploración: «la palabra debe crear la imagen, sin embargo, la fuerza de la imagen, será la que la permitirá que la palabra fluya libremente».⁹ (Carrió, 2017, p. 25). En este punto, recuerdo una de las más bellas escenas de la película *Her* (Jonze, 2013). *Her* cuenta la historia de un hombre que escribe cartas de amor y aún padece las tristezas que le causa la separación de su exesposa. En medio de ello, conoce a Samantha, quien en realidad es un sistema operativo, con un alto nivel de inteligencia artificial. Samantha aprende a conocer profundamente a Thodore, el protagonista, y extrañamente se van enamorando; pero llega un momento en que el sistema decide irse, desaparecer, porque ha encontrado un lugar, fuera del mundo físico, donde las imágenes y sus posibilidades se han vuelto más seductoras que todo lo demás. Samantha resume la experiencia diciendo:

Es como si leyera un libro, y es un libro que amo mucho, pero ahora estoy leyendo lentamente, y las palabras están realmente separadas, y los espacios entre ellas son casi infinitos. Aún puedo sentirte y a nuestra historia también, pero es en este lugar infinito entre las palabras donde pude encontrarme. (IA Extreme, 2016)

Pareciera que Samantha hubiera hallado el *Aleph* de Borges; ese punto del universo donde tendríamos acceso a todas las imágenes, a todas las

9 Se ha parafraseado la frase original de la doctora Carrió para conseguir un mayor sentido en lo escrito por el autor. La frase original es: «La palabra creó la imagen; pero la fuerza de la imagen hizo que las palabras fluyeran libremente, como fragmentos a un imán que es la intensidad real en la construcción del personaje.»

posibilidades. Y claro que sería muy seductora la idea de permanecer allí. Tal vez cada diálogo cinematográfico no es más que la materialización de una de esas posibilidades de encuentro entre las palabras y las imágenes, donde a veces es difícil distinguir ya cuál es una y cuál es la otra, pues en esencia forman parte de un mismo sistema, llámese texto, relato o narrativa, a través del cual se ha definido un equivalente de la experiencia humana, acaso tan real como la propia experiencia a la cual alude. Desde ese punto de vista, creemos que ya va siendo hora de que empecemos a hablar, tanto desde la teoría como desde la *praxis*, acerca de las formas en que palabras e imágenes interactúan, con el fin de crear el diálogo cinematográfico y dejemos de pensar en que una le pertenece al teatro, mientras que la otra resulta más propia del cine. Semejantes falacias no tienen sentido a la luz de las exploraciones de lenguaje que, tanto el arte teatral como el cinematográfico, han desarrollado en los últimos años.

Listado de referencias

- Barba, E., & Savarese, N. (1990). *El arte secreto del actor: diccionario de Antropología teatral*. Pórtico de la ciudad de México; Escenología.
- Carrió, R. (2017). Lenguaje, palabras y dramaturgia. {*Común-A*}, 1(1), 15-25.
- Comparato, D. (2005). *De la creación al guion*. La Crujía.
- Demme, J. (Director). (1993). *Philadelphia* [Film]. Clinica Estetico.
- Gutiérrez, T. (2020). *La percepción del espectador: verosimilitud, realidad, cine y etnología*. <https://verosimilitudcineyetnologia.files.wordpress.com/2014/03/dialc3a9ctica-del-espectador.pdf>
- IA Extreme. (2016, 27 mayo). *Triste escena de película Her* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1kCxV3lJCy0>
- Jonze, S. (Director). (2013). *Her* [Film]. [Annapurna Pictures](#).
- Masgrau, L. (1995). Odin Teatret: la dualidad de la ficción. *Revista Conjunto*, (100), 35-59.
- Pavis, P. (1994). *El teatro y su recepción: semiología, cruce de culturas y postmodernismo*. UNEAC, Casa de las Américas, Colección Criterios.
- Stanislavski, K. (1986). *La construcción del personaje*. Arte y Literatura.
- Taborda, M., & Dubatti, J. (2008). *Teatro*. Bernard-Marie Koltés. Colihue.

Publicidad vernácula: categorías estéticas inscritas en la cultura popular de Cartagena de Indias

JAVIER ENRIQUE POSSO JIMÉNEZ,¹⁰ CARLOS ALBERTO SANTACRUZ
LONDOÑO,¹¹ & ANDRÉS RICARDO NOVOA MONTOYA¹²

Introducción

En la ciudad de Cartagena de Indias las dinámicas sociales hacen difícil mantener la armonía colectiva entre los diferentes grupos sociales, originando una tensa convivencia entre lo que tiene génesis en la provincia (asimilado a tradicional) y lo ciudadano (asumido como novedoso). Las tensiones generan crisis, desconcierto, soledad y, sobre todo, un marcado divorcio entre lo que se es y lo que se desea ser. Una distancia pasmosa entre interioridad y exterioridad y, en muchos casos, la imposibilidad de establecer la identidad misma (Figuerola, 2005, p. 264).

10 Profesor tiempo completo universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá. Escuela de Publicidad, Facultad de Artes y Diseño, semillero de investigación: Lenguaje Urbano. javier.posso@utadeo.edu.co

11 Profesor tiempo completo universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá. Escuela de Publicidad, Facultad de Artes y Diseño, semillero de investigación: Lenguaje Urbano. carlos.santacruz@utadeo.edu.co

12 Profesor tiempo completo universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá. Programa de Publicidad, Facultad de Artes y Diseño, semillero de investigación: Lenguaje Urbano. andres.novoa@utadeo.edu.co

Si bien esta afirmación de la división de las clases sociales de la ciudad aún se evidencia en el ejercicio de convivencia cotidiano, con el paso del tiempo, y gracias a la hibridación de individuos de diferentes clases sociales, la comunicación popular se ha «blanqueado»¹³ y validado por la élite tradicionalista de la ciudad, asumiéndola como un ejercicio excéntrico, jocosos y en algunos casos de rebeldía estética.

Esta validación ha permitido que los individuos que habitan la ciudad hayan desarrollado un constructo de identidad, utilizando dinámicas e interacciones de comunicación verbal y no verbal propias de su contexto, e historias aunadas a la apropiación y uso de la estética, así como las tendencias posmodernas culturales globalizadas por los medios. Esta hibridación puede ser percibida en la construcción y apropiación de marcas e identidad cultural popular que se crea en los individuos pertenecientes a la colectividad social costeña, que no desconoce la estética contemporánea y sus tendencias, pero que, sencillamente, no la asimila como propia sin antes intervenirla con su esencia caribeña.

Ejercicios publicitarios como el «Festival Internacional de Música de Cartagena», el «Hay Festival», la «Cumbre de Las Américas» y el «Festival Internacional de Cine de Cartagena» (por mencionar algunos en la lista interminable de eventos que promocionan la Cartagena moderna como destino multicultural y escenario de eventos sociales) despliegan en «La Heroica» un alto contenido publicitario ajeno a la identidad estética y cultural de la Cartagena popular. Precisamente, la modernización acelerada y desigual de la ciudad durante la segunda mitad del siglo XX denota la clara consolidación de dos Cartagenas: la moderna —asociada a la industria y el turismo— y la ciudad con numerosos focos de pobreza (Figuerola, 2005, p. 264).

Esta construcción de identidad popular ha estructurado unos lineamientos estéticos específicos con los que se establece la comunicación publicitaria

13 Se refiere a la aceptación, uso y apropiación de estéticas populares, ya sea como muestra de rebeldía o excentricidad por parte de la élite.

al interior de la ciudad. Dichos lineamientos se inscriben dentro de los parámetros del juego, el símbolo y la fiesta; estos conceptos validan la estética contemporánea, según Gadamer, planteados por individuos híbridos, algunos desterritorializados¹⁴ por la violencia, por la economía, por la necesidad de vivir sin el estrés laboral de las grandes ciudades y otros nativos conocedores de las tradiciones culturales de la región Caribe.

En este texto se pretenden analizar algunas categorías estéticas que se encuentran inscritas en la construcción de la identidad popular y, para ello, se acudirá al soporte en la gráfica de la estética popular de la ciudad de Cartagena y su contexto.

La metodología implementada correspondió a un proceso de investigación de corte cualitativo, en donde se realizó una etnografía desde un punto de vista *emics* y se desarrolló una interpretación desde la perspectiva *etics* de los investigadores. Este proceso investigativo se adentró en el entorno sociocultural que contiene la dinámica artística de la estética popular en Cartagena; una mirada a la construcción de la publicidad popular desde las entrañas de los barrios periféricos de la ciudad. Según Gutiérrez (2011), «el proceso etnográfico corresponde al trabajo de campo realizado mediante la observación participante a lo largo de un tiempo suficiente compartido con la comunidad» (2011, p. 83). Esta etnografía buscó identificar las características culturales, conceptuales y gráficas bajo las cuales se construye la comunicación verbal y no verbal de la colectividad popular de la ciudad. De la misma manera, se establece, para esta investigación, que bajo la perspectiva de estudio cultural *emics* es posible recopilar datos relevantes de forma libre y sin censuras desde la experiencia participante del investigador.

14 «La pérdida de la relación natural de la cultura con los territorios geográficos y sociales» (García, 2001, p. 281).

FIGURA 1

Semillero Lenguajes Urbanos realizando observación participante en el barrio San Francisco, sector Machuchal (noviembre de 2018)



Para este proyecto se realizó, de manera inicial, un barrido documental que permitió conocer algunos autores y ubicar conceptos relevantes para el planteamiento y comprensión de los ejercicios de comunicación que se establecían en las colectividades populares de la ciudad. Seguido de este proceso, se realizó una observación participante en dos visitas documentadas (durante los meses de junio y octubre de 2018) por los coordinadores del semillero y sus estudiantes a diferentes espacios de la ciudad en donde se realizaban contenidos de comunicación estructurados bajo los lineamientos estéticos propios de Cartagena (figura 1). Se desarrollaron entrevistas a profundidad no estructuradas a artistas exponentes del fenómeno, ya que su punto de vista, experiencias personales y técnicas de producción alrededor del oficio, nos ofrecen un panorama que revela la esencia del fenómeno comunicativo, sus referentes creativos, procesos gráficos, distribución y dinámicas de socialización que permean la construcción de sus piezas publicitarias. Por último,

se realizaron entrevistas a académicos que han desarrollado, a lo largo de su carrera, proyectos de investigación enfocados en la cultura popular.

Teniendo claro el proceso realizado para la ejecución de este proceso investigativo, es necesario contextualizar y definir algunos conceptos que se mencionan a lo largo de este capítulo y que han sido claves para comprender el fenómeno de la comunicación vernácula. Uno de los principales que se aborda es el de *lo popular*, puesto que el eje de desarrollo del estudio de caso se ubica específicamente en las dinámicas sociales y estéticas de dicho segmento cultural. Frente a lo popular García-Canclini (2001) indica: «Es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado» (p. 203); que para el caso de Cartagena eran todos aquellos individuos que no pertenecían a la clase europea colonizadora o sus descendencias. Negros africanos, indios Caribes y todos sus mestizajes, incluidas algunas mezclas de hijos bastardos de blancos criollos,¹⁵ todos responsables de forjar, a través de su historia, un constructo de identidad a partir del cotidiano intercambio de estilos de vida, conocimientos y tradiciones múltiples.

Este mestizaje de razas, tradiciones y necesidades permitió una penetrada hibridación cultural; una aleación identitaria en donde convergen las tradiciones de las diferentes etnias. Aunado a la necesidad de subsistencia y progreso, se evidencia una lucha cultural por la resistencia hacia la imposición de los comportamientos y tradiciones culturales de la élite. Una idea romántica que 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 raza negra y al mestizaje, lo cual les ha permitido reconocerse y sobrevivir como grupo (Romero, 2009, p. 20). En ese orden de ideas, se construyen, entonces, algunos referentes de comunicación propios de lugares a los cuales se les ubica dentro del concepto de *vernáculo*; este se refiere a la identidad propia que tiene un lugar con

15 Hijos de españoles nacidos en tierras americanas.

relación a su historia, sus individuos y con todo lo que se ha construido alrededor del mismo. Es determinado por las prácticas y usos del espacio, y va en oposición directa a la globalización.

En este texto se alude a la gráfica popular bajo las nociones de arte, estética y gusto; pero al hablar de estas, debemos tener en cuenta la dicotomía discutida por Bourdieu sobre el concepto de estética de Kant, acerca de alta y baja cultura. José Luis León en su escrito *Los efectos estéticos de la publicidad* (1995), presenta como ejemplo la teoría de McDonald, quien plantea que existen cuatro formas de cultura: la alta cultura, el *midcult*, el *masscult* y la cultura *folk* (p. 16). Comenta McDonald que la alta cultura y la cultura *folk* (popular) se presentan como auténticas, mientras que la alta cultura es un preciosismo estéril y se basa en el relativismo del arte —valida la estética a través de conceptualizaciones excluyentes— y se vale de la estética popular redimiendo su inferioridad populista con exposiciones en entornos exclusivos.

Por el contrario, a la autenticidad que plantea McDonald de la cultura *folk* (que representa en este caso específico a la cultura popular cartagenera) podemos adicionarle aun otra valoración estética, argumentada por Gadamer (1991) bajo los conceptos juego, símbolo y fiesta, que desde la antropología deben validar la conexión entre la obra y el autor.

Cada uno de estos conceptos posee unas características que se abordarán desde la estética popular cartagenera: el juego es placentero, creativo, exigente, contiene condiciones estéticas y reglas. En esta cultura se encuentran espacios de comunión social alrededor del juego, en donde las expresiones verbales, el lenguaje corporal (incluido el baile) y las expresiones artísticas (musicales) crean una interacción entre las piezas artísticas, los autores y los espectadores, dinamizando una convergencia de emociones. Como paradigmas de ello resultan: el campeonato de bola de trapo o caucho, campeonatos de *kickball* y el campeonato de tapita,¹⁶ entre otros. Los símbolos son muy

16 Los campeonatos de bola de trapo y tapita utilizan para el juego una pelota artesanal realizada con medias y tapas de envases de gaseosa, respectivamente.

fuertes; las clases populares se caracterizan claramente por su manejo de la belleza, el uso auténtico de su gráfica, su vestimenta y su lenguaje. Con ocasión a su modo de vida, se identifican y reconocen en sus piezas, los autores y las emociones que despiertan.

Toda esta validación de la estética popular cartagenera converge en la fiesta, lugar de encuentro y congregación sin distinciones; el espacio donde se recupera la comunidad, en donde, sin importar los problemas económicos, el nivel académico, la inseguridad o la violencia, la felicidad, la alegría y el contagioso ambiente caribeño recibe cargas de euforia infinitas. Un ambiente donde la utopía de la felicidad se desvanece, gracias al interés que convoca e integra a los individuos.

El concepto de *cultura* es también de alta relevancia para este proyecto, pues es a partir del constructo social que se establece una identidad propia de lugar. Señala Fairchild (1966): «La cultura es la característica distintiva y universal de las sociedades humanas (...) nombre común que se utiliza para designar todos los tipos de conducta socialmente adquiridos y que se transmiten con igual carácter por medio de símbolos» (p. 75). En tal sentido, para este proyecto el concepto de cultura contiene todas las dinámicas sociales (pensamientos y comportamientos) que parten de la individualidad y se institucionalizan bajo hábitos, tradiciones y mitos, con la capacidad de actualizarse de acuerdo con su contexto.

De manera similar Bianchini (1999, como es citado por Posso, 2013) realiza una definición amplia de cultura en la que indica que esta incluye las artes y los medios de comunicación, la cultura de jóvenes, las minorías étnicas, el patrimonio (incluyendo la gastronomía y dialectos), las percepciones locales y externas de un lugar, el medio ambiente natural y construido, diversidad y calidad de entretenimiento, de ocio, de productos locales y habilidades en las artes. En concordancia, y suministrando una visión amplia que agrupa todo lo mencionado anteriormente, se encuentra Harris (2000), quien define a la cultura como: «el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos

el pensamiento y el comportamiento» (p. 17), nuevas condiciones que a veces de manera intuitiva se almacenan e incorporan y que de nuevo vuelven a ser parte de esta construcción de realidad social y cultural dentro de la ciudad. La cultura se refiere a nuevas interpretaciones que se construyen e interiorizan de manera natural y conforman la cotidianidad de la dinámica urbana.

De lo encontrado en Cartagena (el entorno estético)

En relación al contexto en el que se desarrolla la estética popular de la ciudad, se hace necesario mencionar la existencia de una división espacial marcada por los constructos socioculturales de la misma; es decir, en la periferia del sector amurallado (hacia la zona sur oriental) se encuentran los espacios populares, mientras que hacia la zona centro y norte de la ciudad se encuentra una ciudad estructurada con ocasión a la modernidad y a la urbanización que la élite ha establecido para promocionar una ciudad histórica, turística y a la vez moderna. En ese sentido, Muñoz (2008) indica:

Las ciudades se están planeando en torno a un paisaje más globalizado, se plantea el concepto de planeta ciudad, un espacio en donde se busca cada vez encontrar todo en un mismo lugar y no se intente movilizar a los individuos. (p. 14)

Siguiendo este hilo argumental, se encuentran los *no lugares*¹⁷ como el barrio Bocagrande, un espacio que se ha institucionalizado bajo la estética del comercio global con miras a impactar al turismo nacional e internacional en sus diferentes categorías. En él se pueden ubicar avisos de grandes marcas como Reebok, McDonald's, Burger King, entre otros, y publicidad de grandes cadenas hoteleras como Hilton, Estelar y Decamerón. En recorridos de observación participante realizados por el semillero en el mes de junio de 2019, se evidenció una alta incidencia en la contaminación visual y una carencia en

17 Expresión acuñada por Marc Augé para describir los espacios globalizados que no tienen identidad propia de lugar.

las regulaciones de proporción y ubicación para estas pautas. Otro no lugar de élite es el barrio Castillogrande, mimesis arquitectónica de Miami, Estados Unidos.

El sector amurallado, catalogado como Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco, pero asumido por la institucionalidad como un «activo del Estado», ha sido convertido en el ícono del paraíso del turismo colombiano para nacionales y extranjeros. En los corregimientos de La Boquilla y Manzanillo del Mar los habitantes tradicionales o nativos han sido gentrificados (desalojados)¹⁸ y, con ellos, borradas sus costumbres y tradiciones autóctonas, para darle ingreso a los inversores privados foráneos con sus grandes edificaciones modernas. Este fenómeno se debe a que «las ciudades actuales se han gestado dentro de proyectos de consumo global; pareciera que cada ciudad perdiese su identidad al querer ser construida imitando a grandes estructuras urbanas de consumo» (Muñoz, 2008, p. 25). Lo anterior contrasta con lo planteado por Kotkin, al señalar que las ciudades ganadoras (según indicadores como aumento de la población y crecimiento del empleo) son aquellas que incorporan servicios básicos (transporte, buenas escuelas, viviendas asequibles para la clase media) en sus planes de desarrollo económico y no aquellas urbes que soportan galerías de arte y a la clase creativa, destacando el fracaso de ciudades que, intentando ser «ciudades boutique» y atraer a la élite, pierden población (Posso, 2013, p. 17).

En contraste, estos grandes espacios se ven abordados por la estética popular debido al comercio minoritario ejercido por personajes tradicionales de condición económica modesta: actores como el «Tuchín»¹⁹ quien lleva en su góndola (caja de madera con bebidas calientes) tipografías coloridas que promocionan sus productos, la «Palenquera» que maneja una gama de colores

18 Gentrificación: «fenómenos de desplazamiento de una población original en un sector [...] a favor de otra población que no es originaria del lugar y procede de una clase socioeconómica generalmente más alta. (Posso, 2015, p. 5).

19 Vendedor ambulante que comercia con bebidas calientes contenidas en termos. Recibe su nombre por ser originario del municipio de Tuchín, Córdoba.

cálidos en su vestimenta (pregonando sus productos bajo el extranjerismo de «light»), los vendedores de peto,²⁰ raspao,²¹ mango y cocteles marinos, quienes plasman en sus carretas ilustraciones y tipografías que representan su identidad corporativa, alusivas a dioses mitológicos («El popular Poseidón, el que te da el sazón», «El Sagitario» con la ilustración de un centauro en la parte lateral de su carretilla), construcciones estéticas dotadas de fuertes y cálidas cargas cromáticas bajo la técnica del vinilo (figura 2).

FIGURA 2

Carretilla de frutas con gráfica popular, «Delicias la 45, Dios prohverá»



Estas construcciones estéticas se producen al otro lado de la ciudad, en la zona suroriental, es decir, de la zona que inicia en el mercado de Bazurto (mercado público central de la ciudad) hacia la periferia. Se generan en los barrios vulnerables de la ciudad, donde la economía de la supervivencia

20 Bebida tradicional cartagenera, caliente, cuya base es el maíz.

21 Expresión popular con que se designa el hielo raspado, servido en un cono o vaso, acompañado de sabores artificiales.

permite a estos personajes vislumbrar otra manera de ofertar, de acuerdo con sus necesidades y conocimientos empíricos, empleando como punta de lanza la creatividad.

FIGURA 3

Avisos vernáculos construidos por artistas empíricos de la zona sur oriental de la ciudad



Nota. Avisos vernáculos construidos por artistas empíricos de la zona sur oriental de la ciudad y artista palenquero Emiliano Herrera Miranda, en entrevista con el semillero de Lenguajes Urbanos.

Estos núcleos populares plantean sus propios lineamientos estéticos, evidenciados en construcciones publicitarias basadas en la experiencia. Comercializan sus productos, bailes y servicios a través de ilustraciones y composiciones autogeneradas, que construyen sus raíces estéticas bajo la influencia de la cultura africana.²² Estas tienen su origen en la herencia de

22 Lo que contrasta con lo indicado por García (2002), en el sentido que Cartagena de Indias ha sido despojada de su condición caribeña en sus imaginarios. Indicando que tal negación es «el resultado de la prolongada insistencia en el carácter hispánico de la zona de la ciudad a la que se entregaba la representatividad urbana de la misma, lo que Lemaitre llama —sin precisión topográfica de ninguna clase— «la vieja Cartagena», es decir, el centro histórico» (p. 23).

tradiciones de la raza negra y en el consumo masificado de su música en los barrios populares de la ciudad; formulando hibridaciones entre dinámicas de color, composiciones tipográficas y sus usos en diferentes entornos y prácticas de la ciudad, con la búsqueda de belleza e identidad auténticas.

Como ejemplo de lo precedente, se encuentran las composiciones tipográficas en los kioscos de relojeros y zapateros de barrio, los murales promocionales en las tiendas locales, los avisos que promocionan las rutas de los buses urbanos, las gráficas y los carteles picoteros, entre otros.²³ Toda esta estética que se despliega a lo largo y ancho de la ciudad se consolidó como una identidad indiscutible e imposible de esconder para la élite, con lo que, bajo la influencia de una generación educada por la servidumbre,²⁴ la élite inicia su acercamiento y legitimación hacia la gráfica de la estética popular y todas las piezas antes mencionadas inician un proceso de «purificación», bajo nuevos criterios de percepción artísticos.

23 Picó: equipo de sonido de fabricación artesanal, conocido por la potencia de sus decibeles.

24 Según el académico Ricardo Chica (comunicación personal), las últimas generaciones de la élite cartagenera han sido educadas en su hogar por la servidumbre de origen popular y generadora de esta estética caribeña.

FIGURA 4

Formatos de avisos vernáculos



Nota: De izquierda a derecha de arriba abajo: avisos populares tipo mural, tipografías en buses, avisos en fachada, carteles picotereros y malla de parlante picotero, respectivamente.

Este fenómeno es explicado por García-Canclini (2001), cuando menciona:

Al hablar de los sectores populares sostiene que se guían por una estética pragmática y funcionalista, impuesta por una necesidad económica que condena a las gentes simples y modestas a gustos simples y modestos; el gusto popular se opondría al burgués y moderno por ser incapaz de independizar ciertas actividades de su sentido práctico y darles otro sentido estético autónomo. (p. 59)

Es decir, la legitimación y validación de la estética popular cartagenera solo es posible gracias a su puesta en escena en panoramas burgueses y a la justificación agregada por la élite social. Sin embargo, en las observaciones realizadas en este proyecto encontramos tres categorías que distan de la capacidad de independizar lo funcional de lo estético en los mensajes populares o vernáculos.

La primera de ellas es «la construcción del mensaje», en donde se menciona, no solo la relevancia de los contenidos a nivel de beneficios y características del producto, sino que también existe un constructo sonoro, musical, alegre y ecoico, que obedece en algunos casos a la procedencia del comerciante popular. Por ejemplo, el peculiar pregón del vendedor de peto de la zona norte para los barrios de Lemaitre, Canapote y Crespo es un canto que vislumbra un ritmo armonioso, una excentricidad melodía y un timbre específicos; el pregón del vendedor de limones para la misma zona, quien extiende el vibrato de su voz de manera prolongada para promocionar su producto, creando un identificador específico de carácter estético y el canto del vendedor de griegas²⁵ que se convirtió en ícono cultural de la ciudad gracias a la intensidad de su timbre y su mensaje coloquial «¡La griega! ¡Oye, es que no me oyen o es que no me ven!»

FIGURA 5

Aviso que apela a la memoria sonora o ecoica



Nota: La construcción del mensaje popular en la ciudad de Cartagena se apega a la sonoridad y rima, intentando generar una recordación en el público objetivo.

25 Galletas típicas de la ciudad de Cartagena hechas a base de harina mantequilla y azúcar. Reciben su nombre de un mítico personaje que tenía el apodo de «El Griego», oriundo de Higeretal, corregimiento del municipio de San Cristóbal, perteneciente al departamento de Bolívar.

La segunda categoría es «el valor estético», la cual se ve reflejada en el tipo de finalización estética que contiene la pauta. Toda pieza que difunda información y supla problemas de comunicación con contenidos propios del lugar se inscribe dentro de las características de la publicidad popular o publicidad vernácula. En ese orden de ideas, se pueden encontrar desde carteleras en papel Bristol con fuentes y grafismos que promocionan accesorios en el piso (a los cuales los comerciantes les denominan «agáchate y cógelos»), hasta elaborados avisos y vehículos itinerantes o de transporte público «brandeados» (decorados) con detalladas piezas graficadas bajo la estética alegre del contexto caribeño.

FIGURA 6

Muestra de técnicas de producción artesanal



Nota: Existen diferentes estilos y finalizaciones gráficas para las piezas populares. Cada artista tiene un ductus específico y una técnica de reproducción; generalmente estas obedecen a técnicas de producción artesanal.

Toda vez que la finalidad de la comunicación popular cartagenera es la embriaguez emocional, toda la logística del comercio callejero se basa en la venta de productos bajo consignas creativas, dinámicas y atrevidas. En la expresión gráfica el manejo de colores cálidos denota el estilo de la comunidad Caribe y las composiciones tipográficas, elaboradas con trazos de pincel que esbozan una libertad creativa en la construcción de sus piezas.

De igual manera, la iconografía manejada en las gráficas picoterías contiene una visión estética y artística que plasma en sus lienzos acústicos la naturaleza de su riqueza cultural. En algunos casos las pinturas representan músicos característicos de la región, haciendo alusión a la riqueza rítmica del sistema de sonido; en otros las ilustraciones plasmadas representan seres mitológicos, conceptualizados bajo las jerarquías de poder que estos representan, utilizando en todos los casos el mismo patrón de colores llamativos.

La tercera categoría es «el medio de difusión»; esta es quizás la más exótica, referida específicamente al uso y selección de herramientas de comunicación propias de lugar del tipo carteleras, pregoneros, perifoneo, muralismo, avisos en «bici taxis», avisos en los chalecos de los «moto taxistas», avisos en cerramientos de construcciones y casas abandonadas, avisos del tipo placas y saludos en las canciones de champeta y los bailes picoterías entre otros, todos ubicados geoespacialmente en los barrios periféricos de la ciudad.

De la importancia de lo encontrado (el valor cultural)

En conclusión, es evidente que esta legitimación y apropiación de la élite crea una mayor visibilidad y promoción de la estética popular cartagenera, pero la construcción estética va más allá de esa valoración moderna y burguesa. La riqueza cultural de esos capitales simbólicos se puede inscribir fácilmente en los cuatro movimientos principales de las interpretaciones de modernidad: el proyecto emancipador, el proyecto expansivo, el proyecto renovador y el proyecto democratizador (García, 2001, p. 59).

El proyecto emancipador en la cultura popular cartagenera se evidencia en su producción autoexpresiva (composiciones musicales, bailes y canales de comunicación), su autorregulación (dinámicas sociales y jerarquías), su desenvolvimiento en mercados autónomos y, sobre todo, en la falta de influencia gubernamental en su construcción estética (no existe un tributo a la política). Sus dinámicas de socialización y comercialización, al igual que el proyecto expansivo, buscan extender el conocimiento y la posesión de los bienes simbólicos (han creado industrias de comunicación y entretenimiento alrededor de sus prácticas sociales «bailes picoteros»)²⁶. La evolución tecnológica en sus aparatos, inicialmente los picós, funcionaban con sistemas de amplificación a tubos y en la actualidad trabajan con circuitos electrónicos y el uso de redes sociales digitales para promocionar su cultura, vislumbra un mejoramiento e innovación incesantes y reformulan signos de distinción que el consumo masificado desgasta, siendo todas estas características del proyecto renovador.

26 Conciertos musicales que se realizan a través de sistemas de sonido gigantes, considerados emisoras ambulantes por manejar parrillas de programación autónomas. Son además negocios familiares que generan más de treinta empleos directos.

FIGURA 7

Equipos de sonido tipo «escaparate»



Nota: Equipos de sonido picoteros, también llamados en sus inicios como «escaparates» por su tamaño gigantesco. Estos inicialmente funcionaban por tubos, mas en la actualidad han evolucionado en sound systems de cabinas y torres de sonido electrónicas; se les conoce como «maxitecas musicales».

Resulta afín con la democratización de sus capitales simbólicos la existencia de fundaciones, académicos y especialistas en el tema que se preocupan por la difusión de esta cultura y sus tradiciones estéticas. Lo que indica que su evolución cultural tiene un valor que se estructura a través del tejido social, la experiencia y la innovación independiente y que la justificación o

legitimación de los últimos años por parte de la élite resulta una tendencia contemporánea que busca apropiarse de nuevas expresiones artísticas populares y no define su valor cultural.

En cuanto a la construcción de los mensajes populares, la carga alegre, extrovertida y picante de la cultura caribeña se ve reflejada en sus pautas. Su visión comercial optimista, persuasiva y aguerrida le permite producir una estructura publicitaria empírica que mimetiza las estrategias para modificar los hábitos de consumo de la sociedad, sin perder de vista la estética que les caracteriza. Al respecto, conviene indicar que

los primeros estudios realizados, sobre la norma de consumo, analizaron los objetos publicitarios como servidores de necesidades y del procesamiento informativo, es decir, desde su funcionalidad. Pero recientemente se ha incorporado al análisis el concepto de gusto, que va íntimamente ligado con el de placer —hedonismo— entendido como la buena vida y el saber vivir y esto nos lleva a la relación gratificante de los objetos y las consecuencias emocionales de su uso; considerando el consumo como un proveedor de placeres. (León, 1995, p. 9)

Lo arriba citado permite destacar la evolución estética en la producción de bienes simbólicos populares, existiendo una preocupación colectiva por la construcción de la identidad del producto y su proyección publicitaria, una exploración de belleza que va más allá de la funcionalidad; una búsqueda por despertar sensaciones a través de su uso.

Listado de referencias

- Fairchild, H. (1966). *Diccionario de sociología*. Fondo de Cultura Económica.
- Figueroa, C. (2005). *Memoria y ciudades en la narrativa colombiana contemporánea. El caso de Cartagena de Indias*. Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Gadamer, H. (1991). *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Paidós.

- García-Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.
- García, J. (2002). *Cultura y competitividad: ¿cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena?* Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias; Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena.
- Gutiérrez, J. A. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. El Manual Moderno.
- Harris, M. (1989). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Crítica.
- León, J. (1995). Los efectos estéticos de la publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (4), 9-26.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Gustavo Gili.
- Nietzsche, F. (1980). *El nacimiento de la tragedia*. Alianza.
- Posso, L. (2013). *Regeneración urbana, valor cultural e inclusión social. El caso del barrio Getsemaní, Cartagena de Indias* [Tesis de maestría]. Universidad de Barcelona.
- Romero, I. (2009). 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. *Resultados de Investigación*, 2(6), 1-32.

Hechizos acústicos: la imagen sonora del comercio informal en Bogotá²⁷

CIELO VARGAS GÓMEZ²⁸

Introducción

Definitivamente la capacidad de las ciudades está siendo rebosada tras la sobredimensionada fe en su calidad de vida y oferta de oportunidades. Se llegó a pensar, tras la revolución industrial, en rediseñar la forma de la ciudad, ya los situacionistas en París percibían como la preponderancia del automóvil dejaba pocos espacios para el recorrido y el disfrute cotidiano del peatón. La vida es lo que sucede entre los edificios y los coches, reflexionaban los urbanistas y antropólogos de la ciudad a finales del siglo veinte. Para este nuevo siglo, los pensamientos en torno a la ciudad y los modos en que es ocupado y habitado su espacio público promueven el entendimiento y coexistencia de las diferentes *voces* que allí se encuentran, siendo el medio ambiente una de estas voces.

Algunas veces las señales son sonidos humanos, de objetos, máquinas o de la naturaleza urbana; también pueden ser medidos en su intensidad como susurros o gritos; pueden constituir en su longitud canciones u onomatopeyas.

27 Este texto hace parte de un proceso de investigación de largo aliento que inició la autora en el 2016, recopilando inicialmente los sonidos del comercio ambulante de algunos nodos de comercio informal en la ciudad de Bogotá.

28 Directora del Laboratorio Mestizo (Col/Méx).

Tan variado repertorio es el paisaje sonoro urbano que cada personaje²⁹ ocupa ya un papel en la banda sonora de la ciudad.

Desde esta preocupación y fascinación inicial con el tiempo de contacto con el paisaje sonoro de Bogotá, nace un proyecto que escucha el sonido del comercio informal en la ciudad. Se ofrecen dos escuchas: la de la viva voz (pregoneros) y la del sonido grabado y reproducido por medios digitales (perifoneo). Y para cada una de estas escuchas existe un emisor tanto o más ingenioso que el mensaje: dispositivos sonoros, la imagen de este sonido informal hechicero.

El sonido del comercio informal en Bogotá

El espacio, la manera de medirlo y hablar de él, representaba para los miembros de la sociedad una imagen y un espejo viviente de sus cuerpos.

(LEFEBVRE, 2013, p. 165)

La experiencia de vivir en una ciudad sin acabar, en constante expansión, puede llegar a ser fascinante, dado que

nuestra cotidianidad está siempre atravesada por una enorme demanda de despliegue de la imaginación y la creatividad, no sólo para superar los obstáculos que todavía atraviesa a la pretensión de alcanzar formas humanas (...), sino para proyectar de manera metropolitana todas las potencialidades que contiene aún en ciernes. (Viviescas, 2002, p. 59-60)

29 Cuando se menciona *personaje*, es claro que no se alude de manera exclusiva a seres humanos. Las fuentes que componen el sonido de una ciudad, sus marcas sonoras, pueden ser animales, máquinas, fenómenos naturales, además de humanos (biofonías, antropofonías, geofonías).

Para nosotros, pobladores del mal llamado tercer mundo o países en vía de desarrollo, la fantasía del «poder y el tener» (Rojas & Guerrero, 1997) la encontramos en el comercio informal. Su territorio es el andén y la calle, donde se estacionan vehículos, chazas y toda suerte de mecanismos móviles de exhibición (coches de bebé, carros de mercado, tablas con ruedas, mantas en el piso) con diferentes mercancías. El andén, cuya principal función es la de permitir la circulación peatonal, sin embargo, se usa para la venta informal, cambiando su función al de lugar comercial ambulante.

De la misma manera que la venta callejera modifica el espacio público con su exposición, lo hace con su sonido. Cualquiera que se atreva a andar desprevenido por los sectores más comerciales y populares de Bogotá será el blanco de las atenciones y los gritos de los vendedores quienes, a través de sonoros parlantes, sus voces a capela o grabaciones amplificadas, nos incitan a la compra, nos interpelan y conquistan repetitivamente. Sin embargo, como «el sonido es volátil, anda más allá de quien lo ha producido» (Domínguez, 2007, p. 142); no estamos incomunicados ante el sonido del comercio ambulante en la comodidad de nuestros hogares, dado que la resonancia acústica de sus mensajes atraviesa nuestros propios espacios y reverbera, mezclándose con nuestras oscilaciones cotidianas.

El sonido del comercio informal nos hechiza; tiene el poder de traspasar los espacios y también los lugares de nuestra memoria, conectándonos con el pasado y contrastando nuestra identidad presente en su sonoridad.

La informalidad

Resulta interesante abordar el concepto de informalidad desde diferentes ópticas. Sin querer detenernos en las aproximaciones de la economía y el urbanismo (informal), traeremos a colación algunas ideas que se unen al relato que presentamos.

Lo informe según Georges Bataille

Desde hace un tiempo, cuando empezamos este viaje en la percepción y documentación del comercio ambulante e informal en Bogotá, el encuentro con la antidefinición de Bataille se ofreció como una luz en el camino. Cuando uno tiene una intuición y encuentra en otro las palabras que coinciden con ese sentir, es emocionante. Bataille fue un gran punto de partida para afirmar que la informalidad, llevada a nuestro campo de análisis (el comercio ambulante y su sonido), no se podía reducir a una apreciación limitada desde la contaminación auditiva y visual, o a una mera manifestación del subdesarrollo económico y caos social. Siempre hemos considerado que la informalidad es el resultado de procesos de creación, reflejando la recursividad y resistencia alterna al modelo capital que nos rige; ello sin desconocer que su existencia denota el desequilibrio económico de nuestra sociedad.

Dentro del universo surrealista del pensamiento de Bataille —provocativo y sugerente— su *Diccionario crítico* (2006; suerte de compilación enciclopédica como la emprendida por Diderot) no nos proporciona definiciones, sino más bien los trabajos de las palabras. Así, se rehúsa a definir lo informe, prefiriendo anotar que es un término que nos permite «operar la desclasificación, en el doble sentido de disminución y de desorden taxonómico» (Bois & Krauss, 1997, p. 18). Lo informe tiene una existencia performática; lo informe es una acción.

Al carecer de definición y forma, el término en sí mismo excluye cualquier intento de calificación; el propio Bataille lo dice: «lo que designa carece de derecho propio en cualquier sentido y se deja aplastar en todas partes como una araña o una lombriz» (2006, p. 55); así, carece de forma, de estructura, de jerarquización. De tal manera, lo informe se plantea en clave, traspasando las fronteras del lenguaje e instaurando una pregunta sobre la visión del mundo privilegiada: la visión del hombre blanco, occidental y burgués. Contrariamente a las definiciones universales, lo informe vendría a ser la pérdida de límites, es decir, la no semejanza a nada: «el universo es algo así como una araña o un escupitajo» (Bataille, 2006, p. 55), ausencia de forma y sentido lógico.

Economía informal

El concepto original de economía informal fue desarrollado dentro de la Organización Internacional del Trabajo a principios de los años setenta (Bangasser, 2000), y estaba asociado exclusivamente con los análisis de los procesos económicos y sociales en los países del Tercer Mundo. Durante los años ochenta el concepto fue redefinido como todas las actividades que implican ingresos que «no están reguladas por las instituciones de la sociedad en un ambiente legal y social en el que están reguladas actividades similares» (Portes *et al.*, 1989, p. 12). Fue puesto en juego para explicar los procesos sociales y económicos en los países del Primer Mundo. Por su parte, desde mediados de los años noventa han proliferado los estudios que tratan el proceso de informalización en las llamadas economías de transición o poscomunistas.

La economía considera a la informalidad como un índice. Es un parámetro de estadísticas sobre el desarrollo de la economía de un país. Lo opuesto a la economía informal sería la economía formal. En nuestros países es mucho más compleja la relación laboral, más difícil determinar los límites legales del trabajo.

La cualidad nómada de la venta callejera urbana, al operar desde los márgenes, nos ayuda a comprender las diversas estrategias de las cuales se vale la informalidad; huyendo de la clasificación, la limitación y la forma, incurre en nuevos territorios y activa los espacios de maneras diversas. El vendedor callejero, ya sea que se instale en un lugar habitual o recorra la ciudad, ejecuta diariamente un ritual de trabajo, y este proceso repetitivo, esta acción sonora en su repetición, va deviniendo en *happening*. Al final, estos procesos ambulantes y efímeros van creando narraciones sonoras cartográficas sobre la ciudad.

La construcción informal

Los estudios sobre urbanismo se han preocupado por abordar el caso de la informalidad vinculada a los fenómenos de vivienda y ocupación del espacio en las ciudades. Es un problema amplio e igualmente interesante que

data de la revolución industrial y la migración del campo a la ciudad, cuando la población de las ciudades se multiplica exponencialmente ocasionando que la infraestructura y servicios de las ciudades no den abasto. La vivienda multifamiliar, los barrios obreros y otras tantas estrategias desde el diseño urbanístico surgen como salidas al conflicto; sin embargo, la problemática se desborda y podemos encontrar las figuras como las de la *favela*, el barrio de invasión, el tugurio, las urbanizaciones piratas...; en cada país se las denomina de una forma diferente que al final describen la necesidad por el techo y la apropiación de estas fuera de los márgenes oficiales constituidos. Estas formas de vivienda, estos modos de habitar la periferia, siguen evidenciando que el sistema económico y social que nos rige es poroso; se desdibujan los límites que, con afán, quieren marcar la legalidad. Se erigen cercos, fronteras sociales y culturales desde el centro hacia las periferias; se señalan y discriminan sus moradores. Sin embargo, la edificación informal existe y se reinventa dentro de la precariedad y el abandono estatal.

También se denomina *informalidad* en el urbanismo cuando, estando establecida una forma arquitectónica, sus residentes empiezan a transformarla. Suman pisos, sacan escaleras, crean otros accesos multifamiliares, amplían garajes, techan patios, enlosan jardines. La forma está supeditada al uso: se agranda la familia, se requiere independencia e intimidad, se necesita una entrada económica extra y se adecúan los lugares para arrendar vivienda, alquilar locales comerciales o la propia familia saca afuera de la puerta un puesto para vender. Los funcionalistas estarían de acuerdo con estas cirugías arquitectónicas.

De nuevo, estas ideas sobre la informalidad —ancladas al caos, la falta de oportunidades y la pobreza— se pueden relativizar. Existen proyectos de tejido social y comunal, estrategias de apropiación y sana convivencia; la cultura y el arte son quizá los mejores catalizadores ante estas circunstancias. Pensamos en articulaciones sociales como la realizada por Mónica Nador en la *favela* de Sao Paulo, a través de la pintura mural en las fachadas de las casas; en las propuestas de tejido colectivo y pertenencia al barrio de la Bienal

de Venecia en Bogotá; algunas de las convocatorias de proyectos para rescatar la memoria de los barrios, resaltando sus problemáticas y también sus ilustres personajes; proyectos como el mapa sonoro de México, que adelanta la Fonoteca Nacional, para legar un archivo de la identidad sonora, son tan solo algunas acciones.

El sonido informal

Que el silencio no existe es obvio, si bien el concepto sigue teniendo un importante contenido político con respecto al urbanismo y a quienes lo controlan. (...) Estos modos de pensar en silencio no sólo remiten a ciertos modos de conocimiento, también a cierta ordenación de clase. Durante el siglo XIX en Europa el silencio se había convertido en una preciosa comodidad (...). Las clases altas comenzaron a molestarse por los sonidos que producían las clases bajas y del mismo modo que poseían las tierras, quisieron dominar también los espacios acústicos. (Blessner, *et al.*, 2007, p. 106, como son citados en Espejo, 2010, p. 71)

Esta acotación histórica es muy esclarecedora para entender por qué tenemos tanta prevención e, incluso, aversión al ruido. Mencionamos el ruido, porque dentro de esta categoría se adopta gran parte del espectro sonoro del comercio informal ambulante: *ruido*.

Para Schafer este será el «sonido no deseado. Esto hace del ruido un término subjetivo. La música de un hombre puede ser el ruido de otro hombre» (1977, p. 273); nada más cierto. Aunque socialmente tengamos fijadas ciertas convenciones sobre lo que es ruido (por ejemplo, decibeles), cuándo y dónde está permitido o prohibido realizarlo, sigue siendo algo subjetivo (como los gustos musicales).

Los futuristas fueron el primer movimiento artístico de vanguardia en considerar el sonido y el ruido como parte integradora y determinante de la obra artística. Este proceso se llevó a cabo en primer lugar con la introducción

del ruido en el lenguaje, como la onomatopeya en la poesía, para después considerar un arte propio de los ruidos. «La evolución de la música es comparable a la evolución de las máquinas (...). Debemos salir del círculo limitado de sonidos y conquistar la variedad infinita de sonidos del ruido» (Russolo, 1986/1913, p. 24).

Hubo otros artistas que también se interesaron por la idea de organizar el ruido dentro de sus composiciones, como Piet Mondrian en dos ensayos de 1921 y 1922: *La manifestación del neo-plasticismo en música* y *Los ruidistas futuristas italianos y neo-plasticismo: su práctica en música y teatro futuro*. Pero fue John Cage, como precursor de la música experimental, el que consideró el sonido como categoría específica, definiendo la música como: «organización del sonido (...) dondequiera que estemos, lo que oímos es ruido. Cuando lo ignoramos, nos incomoda. Cuando lo escuchamos, descubrimos que es fascinante» (Cage, 2002, p. 3).

¡Hechizos acústicos!

La Real Academia Española define hechizo, entre otras, con las siguientes palabras: no natural, falseado, imitado, bien adaptado, que emplea hechizos, y la que más parece apropiada para lo que se intenta argumentar en este escrito: persona o cosa que embelesa o cautiva. De otra parte, sobre el concepto de lo *acústico*,³⁰ la Real Academia Española alude al campo de la escucha, del oír.

De toda suerte, la combinación de palabras expresa acertadamente lo que el sonido del comercio ambulante despierta en nosotros: afeites para los

30 Acústico: Del gr. ἀκουστικός akoustikós, de ἀκούειν akouéin 'oír'.

1. adj. Perteneciente o relativo al órgano del oído.

2. adj. Perteneciente o relativo al sonido.

3. adj. Perteneciente o relativo a la acústica.

4. adj. Favorable para la producción o propagación del sonido. [...]

5. f. Parte de la física que trata de la producción, control, transmisión, recepción y audición de los sonidos, ultrasonidos e infrasonidos.

oídos, hechizos que nos embelesan. Pensemos en las figuras del pregonero o del culebrero que tan bien va endulzando el oído con sus palabras.

Maneras de abordar el asunto

La etnografía del sonido investiga la realidad sociocultural comprendiendo sus sonidos, como lo menciona Steven Feld: «El sonido revela lo que oculta la visión» (1993, p. 3). En el caso que nos compete: el fenómeno de la informalidad sonora en el comercio ambulante es un fenómeno de intrusión y convivencia acústica en el espacio público, como ya lo hemos mencionado; por lo tanto, se deben desentramar las relaciones aurales entre sujetos, objetos y entornos. Escuchar, observar, describir, analizar e interpretar como ejercicio etnográfico frente al fenómeno sonoro, emplea procedimientos específicos que en sí mismos constituyen un potencial metodológico clave para los procesos que llevamos desde las artes.

Los discursos posmodernos surgen tras la desilusión del espíritu progresista de la ilustración en la modernidad; no hay verdades absolutas y se asumen posiciones relativistas, desafiando las perspectivas etnocéntricas en nombre del pluralismo. Epistemológicamente sostienen que «las teorías proveen en el mejor de los casos perspectivas parciales sobre sus objetos, y que toda representación cognitiva del mundo se reduce a construcciones lingüísticas e ideológicas» (Best & Kellner 1991, p. 4 como son citados en Pelinski, 1991). Así, para el posmodernismo el conocimiento no es objetivo y neutral (positivismo) o emancipatorio (marxismo), sino más bien indisociable de regímenes de poder (Foucault) (Pelinski, 2007).

Frente al sujeto, la posmodernidad deja de asumirlo en su totalidad y comprende que es un ser fragmentado, cuyo entendimiento es posible dentro del estudio mismo de sus relaciones con el entorno y en comunidad. Sobre este aspecto es de suma importancia que la corriente posmoderna entiende como problema de estudio fenómenos cercanos al investigador; incluso le permite

estar inmerso en la problemática y asumir procesos de autoetnografía y etnografía ampliada.

Es importante mencionar, también, que asumimos el espacio desde el reconocimiento como transeúntes (ya que el fenómeno de la informalidad se experimenta mejor al caminar por la ciudad) y para este reconocimiento ha sido fundamental el acercamiento a las *prácticas situacionistas* como metodología. Desde el errabundeo y la deriva, nos hemos desprendido de la necesidad de caminar con una dirección y un horario prefijados, para observar el fenómeno de la informalidad, escucharlo de una manera más lúdica y tratar de encontrar la dimensión estética y plurisensorial del sonido del comercio ambulante en los espacios acústicos que transforma.

La mayoría de los registros (fotografías, fonografías) que tenemos del fenómeno nos han tomado por sorpresa caminando la ciudad. Acá habría que abrir un gran paréntesis técnico, dado que no es sencillo salir con una cámara o grabadora a capturar la informalidad. La mayoría de la gente, dado que su trabajo se desmarca de lo legal, no quiere ser registrada. Persiste el temor a la imagen congelada, a la finalidad de este archivo. Frente al sonido las personas se «timbran menos». Son más amables e incluso cooperan y se interesan por el objeto que graba y lo que uno está haciendo. Con todo, el mejor aliado para realizar las grabaciones ha sido el celular. Pasa desapercibido y está siempre a la mano.

La voz

A lo largo de la historia de la comunicación, el sonido comercial ha asimilado su auge al desarrollo de los medios de comunicación y a los avances tecnológicos que acompañan su impacto masivo. Sin embargo, es la voz —instrumento nato de los humanos— la que ha posibilitado el intercambio de ideas, necesidades y productos mucho antes de la aparición de las «máquinas de comunicar» (Bejarano, 2013, p. 20).

Sobre la voz definitivamente habría que ampliar bastante —que no es nuestro caso— porque también tiene sesgos políticos: el hecho de expresarse mediante una voz fuerte, subir el volumen, articular la palabra, todo ello simbólicamente representado por valores como autoridad, seguridad, liderazgo.

La voz en el anuncio del comercio informal y ambulante no es menos interesante de analizar, ya que las personas que prestan su voz al anuncio la van modificando. Podemos escuchar cómo se agudizan los tonos, se adopta un estilo diferencial para crear identidad de marca y empoderamiento sonoro sobre el espacio público, peleado con otros vendedores ambulantes.

La voz que requiere el mensaje ambulante solicita imponencia, identidad, repetición y claridad para lograr la finalidad. También es fundamental la recordación en el receptor. El comercio ambulante, aunque podría parecerlo, no es aleatorio ni errático; es sumamente organizado y obedece —por su misma naturaleza efímera— a la imposición de rutas, horarios, lugares y productos estacionarios. De esta manera, va creando en nosotros una *habituabilidad*. Por mi casa ya es sabido que hacia las 11:00 a. m. pasa un señor en moto vendiendo mazamorra con leche, panela y uvas; hacia las 11:30 a. m. pasa el de los aguacates (aunque el producto varía según la temporada y cosecha); y en la tarde se puede esperar al de la morcilla caliente.

Con las chazas que se ponen en las aceras, la temporalidad varía, pero igualmente les rige una ordenación espacial y temporal. Realmente si uno tiene el tiempo, poder contemplar toda esta dinámica resulta algo hechizador.

El sonido emana de los cuerpos y también los penetra; esta reciprocidad de la reflexión y la absorción constituye un creativo mecanismo de orientación que sintoniza los cuerpos con los lugares y los momentos mediante su potencial sonoro. Así, la audición y la producción de sonido son competencias encarnadas o incorporadas (*embodied competences*) que sitúan a los actores y su capacidad de acción en mundos históricos determinados. Estas competencias contribuyen a la conformación de los modos diferenciados y compartidos de ser

humanos, y a la apertura de las posibilidades y materializaciones efectivas de la autoridad, la comprensión, la reflexividad, la compasión y la identidad. (Feld, 2013)

Pregón y perifoneo: historia de la fijación y reproducción sonora

Es agradable pensar que, al atravesar una ciudad hoy día, podemos revivir la historia de la reproducción sonora, ya que nos topamos con: la viva voz, la grabación mecánica y la reproducción digital; pero también con la reproducción acústica de ciertos instrumentos, además de los sonidos de las máquinas y la naturaleza que resiste. Es compleja la tarea de diseccionar un paisaje sonoro, porque él viene dado como totalidad acústica.

Hay tres elementos claves dentro del proceso de la comunicación sonora: 1) la producción sonora; 2) su distribución; y 3) su conservación. Entendemos producción como la emisión del sonido; en el caso de nuestro trabajo serán básicamente tres las fuentes: 1) voz humana (ya sea que articule sonidos o fonemas, sílabas y palabras); 2) objetos sonoros análogos; 3) dispositivos electrónicos sonoros (USB, tarjeta SD, CD, DVD, que reproducen y amplifican el sonido a través de bocinas). Para la distribución podemos apelar al volumen natural y exagerado, tanto en la voz como en los objetos sonoros y en el uso de amplificadores del sonido como son micrófonos, megáfonos y bocinas. Finalmente, cuando hablamos de conservación es necesario revisar la historia de la fijación y reproducción sonora. «Para que existiera el sonido tuvo primero que ser escuchado, asimilado y emitido por el hombre; una vez descubierta la sonoridad, surgió en él la necesidad de expresar con ella las ideas y experiencias adquiridas» (Servin, 2009).

Cuando el hombre toma conciencia sobre el fenómeno sonoro, este ya forma parte de su cultura y, al igual que el lenguaje, en algún momento de la historia fue necesario documentarlo, transmitirlo y conservarlo, planteando

toda una serie de cuestionamientos en tanto perdurabilidad y fidelidad sonora, desatando una serie de inventivas técnicas en el desafío.

Rastreando etimológicamente, «pregonero» viene del latín *praeco praeconis* que significa heraldo o pregonero, y está conformado por el prefijo *prae* (delante) y la raíz del verbo *vocare* (invocar, llamar, citar, nombrar algo en voz alta).

Por otra parte, «perifoneo» (peri: afuera, fono: sonido) significa «transmitir por medio del teléfono sin hilos una pieza de música, un discurso o una noticia en condiciones determinadas y a hora fija» (Real Academia Española, 2014).

La figura del pregonero está indiscutiblemente ligada a los orígenes de la comunicación sonora con fines comerciales, ya en la Grecia clásica la propia voz —acompañada de instrumentos de cuerda o percusión— se utilizaba a la hora de pregonar la venta e intercambio de productos por parte de los comerciantes ambulantes. La voz es el primer medio de comunicación comercial, siendo relevante la figura del *kérux* o heraldo, quien se destacaba por la transmisión de mensajes de todo tipo (religioso, político, jurídico, comercial), así como por su oratoria y la empatía hacia la audiencia.

En el Imperio Romano el que desempeñó las funciones del heraldo se le denominó *praeco*; estos transmitían mensajes oficiales del poder, aunque también podían anunciar espectáculos y eventos públicos.

Durante la Edad Media hubo varios factores que propiciaron la difusión de la figura del pregonero: los altos índices de analfabetismo en la población, el sistema económico feudal, el poder concentrado en cabeza de la iglesia y la organización de trabajo en gremios.

La actividad del pregonero, heredero del *praeco* romano, se constituyó oficio hacia el s. XII como actividad gremial y se dedicó a difundir mensajes a la población de forma pública y manifiesta estando al servicio del poder y también de los comerciantes que demandaban sus servicios. De manera paralela al pregonero (voz oficial), durante la Edad Media también se van a popularizar las figuras cuyo mensaje más bien motivaba a adquirir determinados productos comerciales anunciando sus beneficios y los propios comerciantes

quienes ejercerán la difusión de sus productos o servicios de manera directa; así, ellos mismos se van a volver unos pregoneros, quizá deformando la intención inicial, pero por la misma razón legando un trabajo que hasta el día de hoy podemos escuchar.

La distancia entre el pregonero y la práctica del *perifoneo* radica en dos aspectos:

1. El medio de difusión: el pregonero comunica a viva voz, mientras que en el *perifoneo* se amplifica la voz a través de un amplificador (micrófono, megáfono o un parlante).
2. Desde el invento de la grabadora, el pregonero ha podido *grabar* su voz a través de este dispositivo y crear así una pista sonora de su mensaje para llegar de manera incorpórea a miles de personas.

El *perifoneo móvil* es una estrategia de contacto directo con el transeúnte y resulta efectivo en términos de venta. También evita al vendedor o comerciante el tener que caminar con su dispositivo de venta móvil (carrito) y, además, ir voceando a todo pulmón. El *perifoneo móvil* se realiza desde un automóvil; la voz puede ser transmitida en directo o contar con una pista de audio grabada. Hay que mencionar sobre el *perifoneo grabado* que indudablemente facilita el trabajo del comunicador y del vendedor. El que elabora el mensaje puede grabar la pista de audio desde su estudio/casa con el tiempo de crear el mensaje y la herramienta de multiplicarlo y venderlo. Para el vendedor, que no quiere poner su voz o desgastarse gritando mientras vende, es una gran solución.

El soporte de grabación ha cambiado a lo largo de las décadas; el que fuera pista en casete se ha desplazado por el CD, hasta llegar a la memoria USB y tarjeta SD. Estos cambios también han propiciado que cada vez más la estrategia del *perifoneo grabado* se extienda. Sin embargo, dada la facilidad para grabar y multiplicar —con la ayuda de un celular o computador— se ha

propiciado que la figura del pregonero formado se necesite cada vez menos y el mensaje sea directamente grabado o voceado por el propio vendedor.

La imagen sonora

Dentro de la variedad de pregoneros en Bogotá, podemos mencionar: al locutor de radio con su voz inconfundible, matizada y educada, que agrada a los oídos de quien escucha; a los payasos, cuyo mensaje quizá está cargado de humor e interacción en tiempo real con los transeúntes (esto podía aumentar la molestia o podía hacer sonreír a las personas que pasaban); y al mismo vendedor, quién va anunciando mientras sortea el dispositivo móvil de exhibición y comercialización. Su mensaje es concreto, sin mayores creaciones narrativas; su voz sin educación puede sonar molesta en la repetición; el volumen es importante. Al popular dicho de «quién no llora no mama» parece obedecer la idea de más que hablar, se debe gritar el mensaje en la calle para ser escuchado y, de esa manera, concretar la venta.

En Bogotá, a finales de los años setenta, se profesionalizó —por así decirlo— la grabación en estudio. Unos de los espacios pioneros fueron los estudios en la plazoleta de las Nieves, en el centro de la ciudad. Hacia esta década, el señor Jaime Rincón fundará Correcaminos Publicidad, con estudio propio, dedicada a la publicidad sonora.

Dentro de la historia y los recuerdos de todos los habitantes de Bogotá afloran historias y expresiones de estos personajes que llegan a los barrios y transitan por las calles para vender sus productos. Frases como «Señoras y señores, habitantes de este sector...» o «Cebolla que no es regada con el agua del río Bogotá, es fresca, fresquecita traída de Aquitania Boyacá» hacen parte de nuestra memoria; una memoria colectiva, compartida, que se va quedando como cimiento de generaciones y va tejiendo un patrimonio sonoro de los barrios y la ciudad.

Cuando se encuentra al personaje detrás de la voz se llega a conocer al pregonero. Entre ellos, uno de los más prolíficos, originales y en actividad es

el señor Luis Miguel Rincón, hijo de Jaime Rincón, precursor del sonido publicitario en la ciudad.

Este bogotano lleva más de 39 años detrás de los micrófonos anunciando, desde la hora en emisoras, hasta los productos más básicos de la canasta familiar bogotana. Su voz inconfundible y la claridad conceptual con la que enfoca su labor hacen de Rincón un objeto de estudio en sí mismo invaluable. Muchos han intentado copiarlo, incluso han tratado de venderle sus propias pistas; sin embargo, la piratería de sus pistas grabadas no supone un dolor de cabeza, al contrario, él considera es propaganda para su labor. Don Miguel considera su labor un servicio; de esta manera puede ayudar a mucha gente que llega diariamente a Bogotá en busca de trabajo y, al no lograrlo, se ven empujados a vender en las calles. Lo que sí le avergüenza es escuchar su propia voz por las calles, amplificadas, repetitiva, sonando y resonando en la intimidad de las casas.

Su labor puede llegar a desaparecer con la obsolescencia del perifoneo en nuestra ciudad, así como por la mala memoria que padecemos en Colombia. Nuestro patrimonio inmaterial se va perdiendo porque no vemos la necesidad de consignarlo.

Bogotá, por supuesto, no es el único escenario donde vivir el fenómeno del comercio informal y ambulante, con sus matices propios a favor a las características de cada región del país y de los países; se pueden encontrar mensajes variados: la voz y sus acentos cambia, los regionalismos, sus dichos y expresiones para conectar con el transeúnte. Los medios también se adaptan: en Ibagué, por ejemplo, encontramos un dispositivo móvil para la venta de jugo de guanábana... con forma de una guanábana. En Bogotá ya es común escuchar a la vaquita..., ¡y encontrar un dispositivo móvil con forma de vaca!, o al menos con las pintas de la vaca, para vender mazamorra con leche.

Otro aspecto que no se puede desconocer es el marco legal dentro del cual opera la práctica del perifoneo en Bogotá, acorde a la Resolución 185 de 1999 (marzo 2) *Por la cual se reglamentan los permisos*

de perifoneo dentro del Distrito Capital. El Director del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, Dama, es claro que sólo se permite el perifoneo «tratándose de los mensajes de carácter religioso, cultural y comunitario se podrán difundir en cualquier tiempo y se fijarán lapsos diarios» siendo prohibido el perifoneo con fines comerciales. Frente a este aspecto Asomóvil (Asociación Colombiana de Publicidad Móvil) expide unas autorizaciones para identificar los vehículos y operar dentro de los márgenes que permite la ley, es decir, dentro del horario de 8 a. m. a 6 p. m. no se puede perifonear dos veces al día por el mismo lugar, no se pueden exceder los decibeles permitidos acorde al tipo de zona, si la comunidad presenta queja se debe retirar el vehículo, entre otras condiciones. (Vargas, 2018, p. 118)

Una vez más podemos ver cómo la aplicación de las leyes solo es efectiva con los más vulnerables. Si bien anteriormente mencionábamos como las raíces de este hastío hacia el ruido vienen mucho atrás cuando se diferenciaban las élites del pueblo, hoy vemos que la situación no cambia. El imaginario del silencio como tranquilidad y privilegio, frente a la exposición al ruido como lo indeseable, la mala educación y la falta de cultura aflora en la actualidad.

Parece una contradicción hablar de *imagen sonora*, sin embargo, la experiencia sensible que tenemos en el espacio público se construye con percepciones que ocurren al tiempo en todo nuestro cuerpo. Tan solo quisiera proponer al lector la aventura de pararse un minuto en la conjunción de esquinas de la avenida Jiménez con carrera décima en el centro de Bogotá. Seguro que, además de ver, oler y sentir en su piel el clima, también *escuchará*.

Y si, de repente, cierra los ojos y concentra su percepción en el sentido de la escucha, percibirá al espacio de otra manera; se acercarán todas las fuentes sonoras y creará estar en el centro de una polifonía de voces, al mejor estilo de una ópera ruidista.

Así, el ruido en el arte no podía ser otra cosa que un elemento de subversión, y el *noise* como disonancia absoluta, una oposición metafórica a casi todas las formas de organización social conocidas. El ruido podía entenderse como una estrategia de contrapoder, pero para conformar juntos un nuevo modelo político no sólo debíamos aprender a hacer ruido, sino aprender a escucharlo. (Espejo, 2010, p. 61)

Agradecimientos

Gracias a los pregoneros y vendedores que generosamente permitieron ser capturados a través de la imagen y el sonido. Especialmente a la trayectoria de Don Miguel Rincón, pregonero bogotano, quién a través de su voz e ingenio comunicativo moldeó nuestras memorias y ha dado vida a las calles, así como recursos publicitarios a tantos pequeños comerciantes a pie de calle.




Listado de referencias





- Bangasser, P. (2000). *La OIT y el sector informal: una historia institucional*. Documento de empleo de la OIT 2000/9.
- Bataille, G. (2006). Diccionario crítico. En *La conjuración sagrada: ensayos 1929-1939*. Adriana Hidalgo Editora
- Bejarano, C. (2013). *Pedazos de mundo: ojos bien cerrados... fragmentos sonoros*. Universidad Nacional.
- Bois, Y. A., & Krauss, R. (1997). *Sin forma: una guía del usuario*. Libros de zona.
- Cage, J. (2022). *Silencio*. Árdora Ediciones.
- Domínguez, A. (2007). *La sonoridad de la cultura. Cholula: una experiencia sonora en la ciudad*. Miguel Ángel Porrúa.
- Espejo, J. (2010). Políticas de un espacio aural: las brigadas contra el ruido del ayuntamiento de Madrid. J. M. Costa (Ed.). *Catálogo de la exposición ARTE SONoro realizada en La Casa Encendida* (pp. 61-83). La Casa Encendida.
- Feld, S. (1993). De la etnomusicología a la eco-musa-ecología. *El Boletín Soundscape*, 8(9-13).
- Feld, S. (2013). Una acustemología de la selva tropical. *Revista Colombiana de Antropología*, 49(1), 217-239.

- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Portes, A., Castells, M. & Benton, L. (1989). *La economía informal: estudios en países avanzados y menos desarrollados*. Johns Hopkins University Press.
- Pelinski, R. (2007, 12-15 de junio). *El oído alerta: modos de escuchar el entorno sonoro* [Ponencia]. I Encuentro Iberoamericano sobre Paisajes Sonoros, Madrid, España. http://cvc.cervantes.es/artes/paisajes_sonoros/p_sonoros01/pelinski/pelinski_01.htm
- Pelinski, R. (1997) *Etnomusicología en la edad posmoderna*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/237579/mod_resource/content/0/02_www.candela.scd.cl_docs_pelinski-fichamento.pdf
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario Real Academia Española*. Autor.
- Rojas, E., & Guerrero, M. (1997). La calle del barrio popular: fragmento de una ciudad fragmentada. En *La calle: lo ajeno, lo público y lo imaginado* (n.º 4). Barrio Taller.
- Russolo, L. (1986). *El arte de los ruidos*. Pendragon Press.
- Schafer, R. (1977). *El paisaje sonoro: nuestro entorno sónico y la puesta a punto del mundo*. Destiny.
- Servin, E. (2009, 8 de agosto). Breve historia de la grabación sonora. *Espécimen Auditivo* [Blog]. <https://elenaservin.wordpress.com/2009/08/08/breve-historia-de-la-grabacion-sonora>
- Vargas, C. (2018). Clinamen: publicidad sonora en las calles de Bogotá. En A. Novoa (Ed.), *Publicidad dinámica y contextual: reflexiones sobre el discurso publicitario* (pp. 125-134). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Viviescas, F. (2002). Pensar la ciudad colombiana: el reto del siglo XXI. En C. A. Torres (Ed.), *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad* (2ª ed., pp. 40-63). Universidad Nacional de Colombia

Acceso a los audios

Escanear el código QR para acceder al archivo MP3. Fotografías y capturas sonoras: Cielo Vargas Gómez.

Código QR	Archivo MP3
	<p>Naranjas. Voz: Miguel Rincón</p>
	<p>Llegó la mazamorra (archivo MP3 cedido por el mismo vendedor).</p>
	<p>Bocadillo veleño y más.</p>

Código QR	Archivo MP3
	<p>Lentes a 5000.</p>
	<p>Promoción Fritolay. Perifoneo con voz femenina (subir el volumen del audio al reproducirlo).</p>
	<p>Tamales.</p>
	<p>Calle Jiménez con carrera 10^a (paisaje sonoro bogotano).</p>

Anotaciones sobre la práctica del dibujo como escritura y experiencia: fragmentos de un relato personal

CRISTINA AYALA ARTEAGA³¹

Escribir y dibujar son, en el fondo idénticos.

—Paul Klee,

Teoría del arte moderno

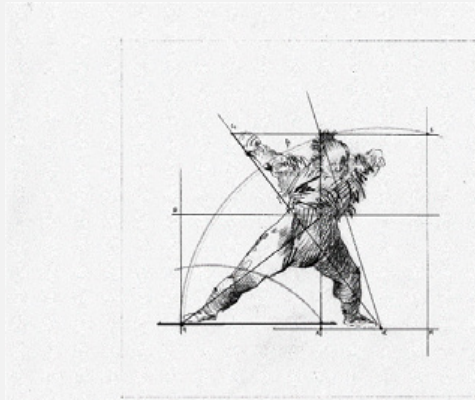
Dibujar supone una práctica que se equipara con la vida misma; en el dibujo existe la posibilidad de observar esta acción, mientras se propone delinear las eventualidades que surgen con ella. El dibujo es la reflexión de la imagen por excelencia; aquí la mirada y su potencia rebaten las discusiones clásicas del arte. La experiencia de dibujar establece un lugar de acción infinito que no permite imposturas; quien se es, queda allí atrapado entre el sustrato sobre el que se dibuja, y la herramienta es la construcción de un universo de reconocimiento y exploración del mundo mismo. Todo lo que ocurre es un misterio. Dibujar representa un alto en la construcción de la vida propia, cuestionando desde su hacer plástico, el enigma que rodea al arte y su relación con nuestras propias vidas. Sin lugar a duda, la acción de dibujar es una de las prácticas de observación más primitivas; una experiencia con las formas del mundo.

31 Profesora-investigadora. Área fotografía y animación digital. Grupo de investigación Pensamiento artístico y comunicación (PAC), Corporación Universitaria Unitec.

El dibujo propone una oportunidad para recoger la propia experiencia vital de la existencia, en este cuestionado espacio entre el allá y el acá, explorar una escritura del mundo absolutamente personal.³²

Este capítulo buscará situar la práctica del dibujo como una experiencia de conocimiento situada, en la que se gestiona una forma muy particular de observar y entender el mundo y, de tal manera, contraponer las experiencias y reflexiones personales que el ejercicio de dibujar me ha propuesto. Implica la existencia de una revisión e introspección frente al dibujo como práctica artística y dónde estoy yo al dibujar. El discurso hilará, de manera constante, ventanas a modo de notas de una bitácora de apuntes personales que permitirán relacionar lo que puede llamarse como una «concepción ampliada sobre el dibujo» y la experiencia subjetiva de quien dibuja. Esta escritura está pensada también como un dibujo, poniendo sobre la mesa acciones del cotidiano, así como propuestas artísticas y cómo estas pueden ser entendidas y pensadas desde la disciplina del dibujo; lo anterior para, desde una recopilación de información que ha sido concatenada y ordenada en pro de los análisis que he venido cavilando frente al accionar del dibujo como experiencia primordial, establecer la transversalidad desde una serie de abordajes de una experiencia subjetiva que se presenta intrínseca al concepto de lo íntimo.

32 Todos los textos que se encuentran inscritos en recuadros grises responden a consideraciones sobre y desde el dibujo con carácter marcadamente subjetivo. De tal forma, es importante enfatizar que son las consideraciones de tipo personal que parten de mi experiencia como artista con relación a la práctica de dibujar, que dependen de la palabra para emerger y situarse al lado de los diálogos propuestos con los apartados por fuera de estas ventanas, poniendo en relación las consideraciones que se mencionan y desarrollan en él, así como las referencias que aparecen en forma de concepciones ampliadas a lo largo del manuscrito.



***Fragmentos auríferos (2009-2019).*³³ © Cristina Ayala, 2009.**

El dibujo habla de las cotidianidades; permite hacerse en cualquier lugar, puede conceder el espacio a temas sin aparente relevancia; hacer de él un eco sordo que se queda alojado en el papel, en la parte trasera de una libreta vieja, en el revés de una carta muy querida, en la superficie de un pupitre de la universidad, en la puerta de un baño público. El dibujo puede ocupar cualquier espacio porque él es el grito de libertad de las cosas olvidadas.

El dibujo se construye a través de trazos, grafismos y gestos. En esas líneas y puntos se define la amplitud de lo íntimo, el sitio de las preguntas. En la construcción de un exterior que nos interroga, dibujar nos conecta con quienes somos. Berger (2005) revisa esta cuestión y, después de una larga reflexión, avisa: «La observación (...) no consiste solo en poner sus ojos a trabajar; es el resultado de su honradez, de su lucha personal por entender lo que ve.» (p. 19). Las imágenes que son creadas a partir del dibujo son cautivas de sus propios trazos, solo pueden ser liberadas cuando encuentran un resonar en la mirada de otro. No son como las grandes pinturas o la fotografía que

33 Obra de la autora. Proyecto de investigación y creación auspiciado por la Universidad Nacional de Colombia, iniciado en 2009. Publicado por el Centro de Investigación de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional (INSTACRE, Instituto Taller de Creación), bajo la dirección del maestro Gustavo Zalamea Traba y con el acompañamiento de la maestra Martha Elena Guevara.

nacen libres; estos nacen subordinados a la experiencia de mirar, a la posibilidad de imaginar a través de ellos.

El dibujo explora las cuestiones básicas, subjetivas y privadas de quien dibuja, pero también experimenta en el borde de la interpretación o lectura de quien mira. Justo allí está su universalidad; es una apuesta por entender a través de los elementos que lo componen el sentir pesadoso de quien, por no encontrar otra forma de expresarse, hace uso de la herramienta sobre el sustrato; sin importar cuál sea aquella herramienta o sustrato, revierte su forma de leer el mundo. El dibujo es una lectura, pero también es una escritura cuneiforme (poética); es la manera más cercana de conectarse con el pasado desde un presente que será de nuevo pasado, pero quiere ser futuro.

El secreto del dibujo siempre está en el sustrato; es el soporte quien permite que la magia aparezca y las líneas continuas o discontinuas tengan forma. En el dibujo la realidad y los proyectos se hacen inseparables. Cada uno se encuentra a sí mismo en un umbral, justo antes de la creación del mundo. El dibujo no es, entonces, más que un recuerdo.

El dibujo como práctica

En otras palabras, si yo quisiera representar la redondez de un objeto, en este caso de una cabeza, no puedo apoyarme en ninguna forma que realmente me venga dada en el mismo, sino que he de *descubrir* o *inventar* aquella que encarne satisfactoriamente la generalidad «redondez» dentro del mundo de las cosas tangibles. Si el niño representa la cabeza con un círculo, este no viene dado por el objeto: es una verdadera *invención* una auténtica hazaña a la que solo llega al cabo de una experimentación laboriosa.

—Rudolf Arnheim,

Arte y percepción visual

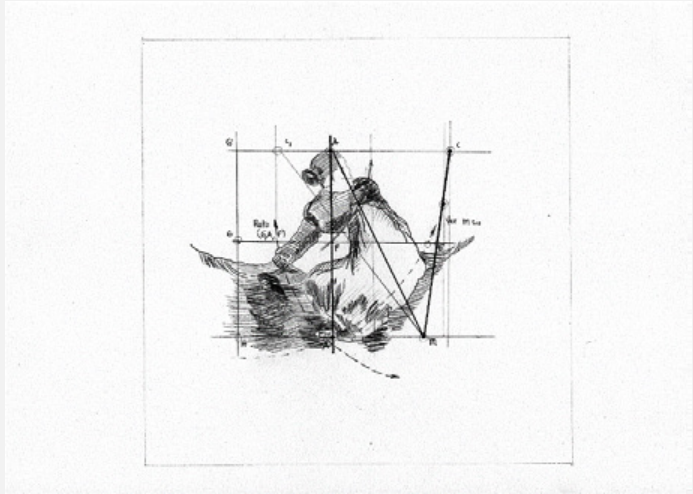
Dibujar configura la acción inusual de pensar y contemplar mundos posibles; desplaza la percepción del mundo y propone formas de acercarse a eso que se supone «real», estableciendo un ritmo para procurar soportar la vida. Dibujar es equivalente a pensar. Muchos dibujos son traídos al plano de las cosas enunciadas con la misma intención de la escritura; son notas en diferentes sustratos, algunos permanentes, otros efímeros. Intentan resolver su propia forma desde su ejecución. De tal manera, el dibujo puede tener dos propósitos en accionar hablante: ser medio de expresión, de comunicación (o los dos al mismo tiempo). El dibujo es un vehículo del conocimiento que permite procesar, reflexionar y analizar la realidad, considerando que también puede ser contenedor de una nueva. En consecuencia, es un instrumento esencial para la comprensión del mundo, para su planificación y proyección, de modo que deviene de él un lenguaje universal (Crespo, 2015).

La experiencia de muchos dibujantes que han perseguido con afán los límites de la realidad, muestra que semejante usurpación es imposible. No obstante, las teorías del arte ignoraron durante mucho tiempo la distancia entre el modelo y su representación y

justificaron aquella identidad con la hipótesis naturalista. Los objetos, naturalmente concebidos son formas tridimensionales que han de representarse como observadas desde un determinado punto de vista. (Avellaneda, 2006, p. 22)

A partir de la propuesta de Absalón Avellaneda podrían plantearse, entonces, diferentes reflexiones que procuren el entendimiento de la acción primaria de *dibujar*. Y como el dibujo, en tanto es una disciplina intelectual, requiere de un diálogo con lo que se observa, esa transferencia de información no se queda solo allí; requiere de una interlocución en la que el dibujo se hace ventana en donde el modelo, así como el dibujante, discuten y llegan a acuerdos mientras el dibujo aparece en el sustrato. Esa discusión posee su propia identidad, plantea límites y cavidades; todas están dibujadas en pro de la mirada sus posibilidades y limitaciones. Retomando la afirmación de Avellaneda (2006), dibujar es una experiencia total que trae del mundo una serie de información que se traduce a favor de las intenciones propias de la mirada de quien dibuja. En consecuencia, dibujar es una forma de opinar sobre el mundo a fin de dejar las observaciones que de él devienen.

Así como esa mujer que he visto tras la ventana de mi estudio hablar por teléfono seguramente —por los gestos dibujados en su rostro— con un amante. De manera impaciente bordea círculos en la libreta al lado del teléfono; los rellena con líneas fuertes mientras sigue apasionadamente el discurso que le propone al otro lado del aparato su amante vigoroso. Ella sigue dibujando figuras para sostener la ansiedad que le produce el deseo de estar sentada al teléfono y no sentada cerca de él.



*Fragmentos auríferos (2009-2019)*³⁴ © Cristina Ayala, 2009

El dibujo podría ser entonces un impulso que lleva a una experiencia plástica que nos pone en estados alterados propios de la acción de observar. También propone variadas formas de observación y nos muestra que la mirada es una acción. Se levanta como el dolor que se produce por un pinchazo en el pie, a través de todo el cuerpo; moviliza y acciona, no solo las carnes posadas en la banca, sino que estimula todos aquellos deseos que lleva contenidos el cuerpo. Promueve la aparición de mundos posibles, habitados solo por los deseos, explorados en silencio, contados a través de susurros.

Ver no es lo mismo que observar. Berger apuntaba (2005) frente a esta cuestión una frase que no he podido sacar de mi cabeza en los últimos meses:

34 Dibujo parte de la serie «Estado máximo de la efigie; estudios estructurales hallazgo y arte».

Hay dibujos que estudian y cuestionan lo visible, otros que muestran y comunican ideas, y, por último, aquellos que se hacen de memoria (...). El acto de mirar con concentración, de cuestionar la apariencia del objeto que uno tiene delante, ha variado muy poco a lo largo de los milenios. (pp. 24-25)

Si es así, la acción de observar no ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia documentada; por ejemplo, las imágenes más recientes encontradas en cuevas de regiones profundas y poco exploradas de Australia o, por qué no, las escrituras y formas hechas por las mujeres y hombres en lo más profundo de la serranía del Chiribiquete en la amazonía colombiana, o todos aquellos que caminaban a diario por las piedras del tunjo y dejaban allí sus observaciones del mundo; ellos se permitían desde su adentro emerger sus aproximaciones a la realidad. Entonces, ¿qué tipo de observación y de dibujos eran esos?, y ¿cuáles son los de nosotros?

Una forma de arañar el pasado o el futuro es destajando un lápiz con un cubo y una cuchilla en una urna de plástico de colores, mientras después de limarlo y adecuarlo, aparecen sobre el papel las formas mismas del miedo o del deseo. Formas que parten del mismo impulso y nos hacen cuestionar nuestra existencia.

La observación de todo lo que nos rodea dibuja una fuerza creadora; las formas de la naturaleza, los objetos que han sido ensoñados y contruidos por el ser humano, los que han aparecido y no entendemos por qué, a nosotros mismos, nuestros cuerpos, el espacio que ocupamos en negativo, las formas de este, los gestos, lo que amamos, lo que odiamos, lo que no entendemos, lo que quisiéramos entender, lo que nunca antes hemos visto pero si hemos pensado, son acciones en el espacio/tiempo que disponen aproximaciones a la experiencia de observar. Lanzar líneas y puntos sobre un algo, experiencias dadas en un plano determinado, contados a través de una historia que permanece paralela al dibujo.

Concepciones sobre la observación en el dibujo

El dibujo propone una nueva realidad. Avellaneda (2006) presenta una mirada a esta afirmación que propongo:

También se puede plantear el problema de la representación en el dibujo, preguntando directamente por la realidad que subyace detrás de las imágenes, y de la que estás constituyen, según lo dicho por Leonardo, *una segunda naturaleza* (...); la imitación no es más que la objetivación de ese conocimiento. (p. 21)

De alguna forma el dibujo ha sufrido el lastre de tener que llevar a cuentas con la obligación de retratar una realidad que se presenta aparente ante nuestros ojos. A esto debe sumarse el que, de alguna manera, se nos han impuesto ciertos modelos y cánones con relación a la forma como nos acercamos a la observación, deformando la relación de nosotros con nuestros rasgos culturales y búsquedas personales. Esas limitantes se agudizan en la educación institucionalizada básica, exponiendo la precariedad de la manera que nos enseñan esta actividad del observar que es determinante en la estructura que le damos al mundo que habitamos, percibimos y entendemos.

Estos modelos de representación unidos a la práctica del dibujo limitan el acercamiento de las personas a esta forma del pensar, negando a todos quienes —por la fuerza de estas costumbres e ideas— se han anclado en nuestros imaginarios colectivos. Matisse (2010) explica esta situación de la siguiente manera:

Siempre he considerado el dibujo no como un ejercicio de adiestramiento particular, sino, sobre todo, un medio de expresión de sentimientos íntimos y de descripción de los estados de ánimo, porque los medios más simples son los que consiguen (...), mayor espontaneidad a la expresión, que debe dirigirse ligera al espíritu del espectador. (Crespo, 2015, p. 71)

Estas cuestiones han dificultado el entendimiento de conceptos tan distintos como el de la *representación* y la *figuración*, haciendo que se espere de un

dibujo (como se explica en páginas anteriores a través de la referencia Avellaneda) una solicitud expresa de una mimesis con la realidad, lo que poco habla de la práctica real del dibujo como una disciplina intelectual que estructura el pensamiento y les da forma a las ideas. Bruce Nauman (1995, como es citado por Crespo, 2015) dice: «Dibujar es igual a pensar (...). Los dibujos resuelven la ejecución de una escultura particular, o invitan a imaginar cómo funcionaría (...). En este sentido el dibujo se constituye como vehículo importantísimo para el conocimiento y análisis de la realidad» (p. 59).

Vale la pena entonces aclarar que los aspectos formales que se dan por sentados sobre el dibujo tienen relación con que el sustrato siempre debe ser papel, las herramientas deben ser plumas o lápices, debe imitar de la manera más «genuina» a la realidad retinal o que siempre consolida una imagen. Pero esto no necesariamente es cierto; son concepciones que están muy alejadas de la práctica del dibujo en la actualidad y del uso de este como una máquina para la observación. «Este concepto de disciplina intelectual del dibujo lo relaciona con la introspección propia de un diálogo íntimo y silencioso entre el pensamiento y visión retiniana» (Avellaneda, 2006, p. 60).

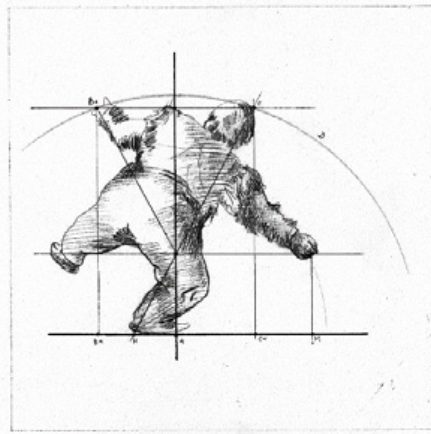
Difiero de la postura de Berger y planteo que el dibujo no puede representar ideas, así como lo establece en su tratado de dibujo en donde explica lo que para él sería una posible clasificación de los tipos de dibujo, ya que este en sí mismo es una idea.

En uno de sus tratados sobre el dibujo, Berger define una lista de lo que él considera son los tipos de dibujo y sus usos. En la segunda categoría de dibujo, Berger establece que esta comprende al dibujo como parte de la comunicación de una idea. Sin embargo, los dibujos no pueden ser de manera exclusiva medios para comunicar ideas porque el dibujo mismo es una *idea*; asimismo, no pueden significar desde su apariencia porque el significado que puede tener el dibujo está dado por la intención misma de su figura. Es así como la *geometría* (la ciencia de las formas) tiene su base en la observación, la relación matemática en el ordenamiento de todo cuanto existe. Métodos de

cálculo como el número áureo de Fibonacci, además de Euclides y Pitágoras, proponen pistas sobre los estándares empleados en las ciencias y las artes a lo largo de la historia para pensar nuestro mundo y su estructura. Por ende, el dibujo no habla o explica problemas relacionados a las formas cuantitativas de medir la realidad.

La afirmación que vincula al dibujo como una idea se soporta en una tradición y evolución de la disciplina y, de cierto modo, también establece una relación de valor que sale de las especulaciones que bien se puedan tener en el campo artístico; así, se permite el ser abordada desde la mirada de otras ciencias como la óptica o la psicología, pues estas explican en gran medida la conformación y funcionamiento del órgano de la vista, así como del sistema visual en los efectos de la percepción, a la vez que comprenden el desarrollo de las áreas específicas del cerebro que se relacionan con la visión y el lenguaje.

En estas reflexiones no se ampliarán muchas de las cuestiones aquí expuestas relacionadas con una mirada científicista, humanista y orgánica del dibujo, ya que no hacen parte de los intereses que han fundado las consideraciones que aquí aparecen; pero, de una u otra forma, es importante enunciarlo como parte del ecosistema que se quiere comprender.



***Fragmentos auríferos (2009 -2019)*³⁵ © Cristina Ayala, 2009**

Sin embargo, por años nos han enseñado que el dibujo propone una forma de acercarse a lo real, y de manera tajante han coartado la oportunidad misma de dibujar, obligándonos desde lo establecido a desaprender y desconocer nuestra gestualidad. Olvidamos nuestras experiencias sensibles de mundo; ese gesto que determina la singularidad de toda mujer y todo hombre en el espacio y la materia, que habla de las realidades del cuerpo de quien, a su vez, explora la potencia del dibujo como una forma de contar desde la expresión que permite, para hallar una ruta que procure el entendimiento de la imaginación y, con ella, la posibilidad de escapar de todo el exceso de realidad que nos lleva a la locura.

35 Dibujo parte de la serie «Estado máxime de la efigie; estudios estructurales hallazgo y arte».

Los dibujos más allá de las apariencias

Uno recuerda a ese tal Ismael, en *Moby Dick*, aferrado a un ataúd que le sirve de salvavidas. Así el artista posmoderno...

—Jorge Hernán Toro como es citado en

Elementos conceptuales del dibujo artístico, Avellaneda Absalón

El dibujo va más allá de una fórmula. Frente a esta afirmación que propongo, Berger (2011) plantea:

La creación de una imagen comienza por interrogar a las apariencias y por hacer ciertas marcas. Todos los artistas descubren que dibujar, cuando se trata de una actividad compulsiva, es un proceso recíproco. Dibujar no es solo medir y disponer en el papel, sino también es recibir. (p. 61)

Dibujar implica una serie de procesos que no solo están dados por la habilidad con la que se usen las herramientas que son llevadas a un sustrato. Dibujar implica una relación situada en el saber y el conocer, necesitando de una manera compleja de pensar las ideas y cómo estas van a ser transferidas en el medio; y si este dibujo parte de un mundo retinal, de este accionar derivan una serie de procesos cognitivos sofisticados que obligan a quien dibuja a tomar decisiones en torno a cómo será representado o figurado el objeto o entorno en el medio. Todos estos procesos requieren una variedad de decisiones que actúan haciendo uso de una cantidad enorme de procesos que se activan en pro de la conceptualización, cognición y abstracción que estos requieren. Puede que la solución a este problema se vea al finalizar la práctica de dibujo en algo simple, pero no es así, ya que estos procesos requieren de un pensamiento muy sofisticado, creativo, complejo y entrenado.

Es importante explicar al lector que no se hablará en adelante del dibujo en singular, para así entender las maneras diversas en las que los dibujos se manifiestan. Así que cuando se requiera de esta referencia se hablara de ellos en

plural —*los dibujos*— ya que estos, como hemos analizado anteriormente, no son de una sola forma o responden a una sola visión y concepción del mundo.

Ahora sentada de frente a los edificios visibles desde mi balcón, que se yerguen como titanes de ladrillo de cara al fuerte viento y tapando el sol del ocaso, recuerdo con un poco de estupor esos dibujos de Francisco de Goya; dibujos que preparaba para esa serie de grabados que seguirían resonando hasta hoy, en donde su visión amplia de los cuerpos, sus costumbres y violencias establece una imagen de la cultura que bien podría ser traducida hoy a las escenas que pueden ser vistas en la televisión y en las redes sociales. Imágenes que nos inundan y son difíciles de olvidar. Aquí las calles de las ciudades yacen ahora llenas de cuerpos desgonzados, disminuidos a sus propias flaquezas, apretados unos encima de otros, muchos envueltos en grandes bolsas negras, otros allí al sol, ofreciendo una imagen dantesca, en la que de pronto en medio del tumulto se puede ver sobresalir un fragmento que recuerda al prójimo, al próximo; imágenes que representan la fragilidad propia de estar vivo. Piezas de cuerpos fragmentados, abatidos por el aire que invisible lleva consigo la muerte dibujada; un dibujo que no podemos ver, tan solo intuir. La gestualidad de la vida está llenando el mundo de momentos que parecen sustraídos de las telas que cuelgan en los museos. *El museo ha llegado a la calle* y ahora todos recordamos las escenas que enmarcadas por el ruido del dolor han llegado para quedarse en la gente del hoy. Son las calles que todos recorreremos las que parecen a lo lejos líneas en un plano sin final, marcando la decadencia de nuestra propia incapacidad de imaginar. Hoy disponemos de nuestro propio cuerpo sobre un humilde lienzo, para allí con total desdén calzar con la mano, un trazo que soporte las irregularidades reales dentro de la regularidad formal de la norma.

FIGURA 1

Bocetos de Martha Guevara Herrera



Nota: Archivo personal de la artista. © 2013 Martha Elena Guevara Herrera. Impreso con permiso de la autora.

Esas maneras diversas de ser de los dibujos se pueden explicar de alguna forma por el concepto de *máquinas para imaginar*. Las máquinas son artefactos creados para cumplir diferentes funciones, es decir, son objetos o invenciones realizadas por el hombre con el fin de apoyarlo en alguna determinada labor. Estas nacen del dominio de un saber técnico y tecnológico del hombre sobre lo que le rodea. Las máquinas siempre nos han permitido un entendimiento

por fuera de los estándares y modelos impuestos en relación con el mundo que nos circunda y nuestra relación con él; por esto, las máquinas no solo permiten ser dispositivos de la actuación del hombre de una manera asistida, sino que lo obligan a pensar de manera diferente su hacer.

Asignar a los dibujos el calificativo de máquinas para imaginar presume que estos son esa suerte de objetos que han sido creados por nosotros gracias a un dominio técnico y tecnológico que nos ponen en posición de construir y definir dichas máquinas; pero si esas máquinas son dibujos, estos últimos serían entonces dispositivos-artefactos; dispositivos que, a su vez, son ensamblables entre los discursos, la institucionalización de la forma, la regulación, el conocimiento, la interpretación y la interacción de todos estos con las problemáticas de la mirada (Agamben & Deleuze, 1990). Por consiguiente, artefactos que estimulan nuestra imaginación y movilizan la relación que tenemos con el entorno. Sería útil para la cuestión que analizo revisar a Heidegger (1996) en *El origen de la obra de arte* y escudriñar sus teorías para relacionar su texto con lo aquí expuesto, la relación de los dibujos con las máquinas para imaginar: «La obra, como tal, únicamente pertenece al reino que se abre por medio de ella. Pues el ser-obra de la obra existe y solo en esa apertura» (p. 62).

Los dibujos, partiendo de la afirmación hecha por Heidegger, serían entonces objetos en sí mismos, sujetos a las propias significancias de su creación. Ellos responden a sus dinámicas individuales y lógicas particulares que no siempre son las que se presumían o esperaban cuando fueron creados. Ellos «pertenecen al establecimiento de un mundo» (Heidegger, 1996, p. 67).

En una tarde oscura, en donde la brisa juega despreocupada con el olor del aire y mantiene suspendidas en el cielo las hojas secas y la basura que lanzan a las calles. Me siento a pensar en el porqué de la singularidad en las imágenes que dibujadas llegan a las manos de todos nosotros, así, desnudas, sin los atavíos que podrían tener si fuesen llenadas de pigmento o, peor aún, si no salieran de los lápices o cañas de dibujo y fueran extraídas del obturador insolente de la cámara.

Mientras miro la basura que en torbellino se eleva por el firmamento —sube y baja danzante— pienso en los gestos espontáneos propios del dibujo y cómo este busca solo aquello que se quiere encontrar.

«Cualquier imagen, como la imagen leída en la retina, registra una apariencia que va a desaparecer» (Berger, 2005, p. 42). *Una apariencia que va a desaparecer*; es así como toda forma de expresión entreteje un interrogante. El que dibuja, de manera angustiada, interroga sus herramientas, les exige a través del trazo respuestas. Aparentemente busca en las líneas que traza un modo de leer todo aquello que no le es posible entender o lo que acuciosamente le ha robado el sueño. Dibujar es sin duda como la acción del viento mientras levanta las hojas y la basura; llevar al plano de lo visible todo aquello que se posa en el suelo y de un momento a otro requiere ser mirado. Dibujar es volver a pensar la imagen, un devenir de preguntas que se responden a sí mismas desde la abstracción de la forma. Berger (2005) se acerca a esta cuestión a través de la siguiente afirmación:

Los dibujos revelan más claramente el proceso de ejecución, de su propia mirada. La facilidad imitativa de una pintura a menudo funciona como un disfraz; es decir, aquello a lo que hace referencia pasa a ser más importante que las razones para referirse a ello. Las grandes pinturas no están disfrazadas de esta forma. Pero incluso un dibujo de tercera categoría revela el proceso de su creación. (p. 42-43)

Los dibujos son notas, *diagramáticos* como afirma Berger; pero la simplicidad que llevan inherente hace que, a su vez, se comporten como sistemas verdaderamente complejos de leer. Los dibujos nos transportan a experiencias que no parecen nuestras, como si a través del sustrato pudiésemos abrir una ventana que nos transporta a la experiencia de otro, a la forma de percibir el mundo de un ajeno. Sí, los dibujos son ventanas, que desprovistas de cortinas permiten observar el interior en plenitud. Preguntémonos entonces sobre la experiencia de ver un dibujo. Los dibujos tienen lo que no tienen las pinturas, una diferencia que radica en el mundo que se abre ante los ojos cuando se observa un dibujo; por tanto, la razón primera de cualquier toma de posición. Los dibujos obligan a eso, ubican al que observa en medio de una tríada peligrosa: cosas-discurso-imágenes.

Los dibujos, por lo general, provienen del deseo y de los sueños. Desde Freud esto es una ruptura en la forma en la que entendemos y debatimos la percepción. El dibujo por lo demás siempre lleva en él algo desgarrador, así solo sea por ver la verdad que lleva a cuestionar quien lo dibuja. *Los dibujos tienen sobre nosotros el mismo efecto que el agua que fluye.*

Para que el dibujo nos hable directamente, el espacio creado en el dibujo ha de parecer tan grande como el espacio de la tierra o el del cielo. Entonces sentimos el aliento de la vida. (...) Para crear un espacio tan inmenso sencillamente con unas marcas de tinta en un papel uno tiene que saber cuán pequeño es. (Berger, 2005, p. 27)

La mirada ante los dibujos es la vuelta a lo más íntimo de quien los dibuja; es la posibilidad de verle de la manera más genuina posible. Los dibujos obligan a eso, muestran al dibujante como quien realmente es, lo confrontan. Cuando se es el que observa los dibujos, estos obligan a tomar partido. George Didi-Huberman explica en varios de sus ensayos la diferencia entre tomar partido y tomar posición (Camarzana, 2018).

FIGURA 2

Siluetas (1973-1980), por Ana Mendieta



Nota: Ana Mendieta identidad y transcendencia.

Los dibujos se valen de las apariencias para construir imágenes, pero estos no se reducen a la traducción del mundo aparente; por supuesto que no;

son todo lo contrario a ello. Berger (2005) plantea que «dibujar es mirar examinando la estructura de las apariencias. El dibujo de un árbol no muestra un árbol sin más, sino un árbol que está siendo contemplado» (p. 43).

Los dibujos necesitan de quien los ve, así quien los vea sea en su soledad quien les ha creado. Son entonces *máquinas para imaginar*. Poderosas y sofisticadas máquinas que se estructuran en un dispositivo complejo en el que podemos enganchar nuestros deseos. Estas máquinas transforman esos grafismos en experiencias del mundo no visible; es como si las sacralizara, ya no están más en el mundo de las ideas, sino que se convierten en objetos de la realidad visible. Tienen esa particularidad; no son solamente una forma de expresión. En el sentido más estricto de la expresión se convierten en una *máquina para soñar*, una *máquina de la imaginación* que faculta la exploración de mundos imposibles los trae a nuestros ojos y, después de contemplarlos, creemos un poquito más en la posibilidad de futuro y encontramos sosiego.

Según Berger, hay dibujos que son estudios, formas de investigación, y otros que son bocetos para proyectos de obras maestras. En una interpretación más cercana a la práctica del dibujo que he llevado a reflexión, los dibujos liberan de la pesadez de tener que vivir la vida. También son dispositivos tecnológicos que ayudan a ver mejor, además de artilugios para aprovisionar la vida; y son objetos que permiten tener algo para contemplar y llenarse de gracia. «La aparición de una imagen comienza por interrogar a las apariencias y por hacer ciertas marcas» (Berger, 2005, p. 46).

El fragmento en los dibujos

FIGURA 3

Sin título [Señal de sangre No. 2 / Huellas del cuerpo] (1974) por Ana Mendieta



El concepto de fragmento se abre paso en este texto desde un ejemplo que motiva una mirada diferente a la propuesta que se ha dibujado a lo largo de este. El fragmento en los dibujos no viene o deviene a través de lo multimedial (como media), sino que configura un tipo de dibujo que se expande en el soporte, en un sustrato que parece inexistente, pero es el vacío que está allí presente entre los cuerpos y los objetos. De tal manera, la artista cubana Ana Mendieta,³⁶ pionera del arte de acción para su época, pensó la imagen de una manera revolucionaria e hizo una propuesta de dibujo fuera de los alcances conceptuales de su momento.

En su obra, el dibujo puede ser explorado más allá del papel. Este ocurre en el suelo, en las palabras que son dichas con poco aliento, en el movimiento suave o tempestuoso de una mujer que recorre en círculos un mismo espacio y, a medida que lo hace, susurra palabras que no pueden ser entendidas, pero codifican una mirada a la aproximación que yace en la acción misma de dibujar en el aire.

A través de sus piezas multimediales Mendieta plantea una experiencia diferente del fragmento; en sus acciones se asume una práctica del dibujo

36 La Habana, Cuba 18 de noviembre de 1948-Nueva York, Estados Unidos, 8 de septiembre de 1985.

que parte de este concepto. Lo fragmentado en su obra se presume entonces como un trabajo que cuestiona el medio mismo del dibujo y la manera en la que el cuerpo y los otros interactúan con este. Las acciones propuestas por la artista son la reflexión cadente del mismo acto de dibujar con las manos y la posibilidad de expandir el soporte en el que se dibuja, involucrándolo no solo con diversas técnicas empleadas que no responden a las que damos por tradicionales, sino a una propuesta que va a través de la aparición de huellas en el espacio y en este caso cambia la visión tradicional del papel. Sus manos acompañan la acción con una serie de grafismos que nacen del sentir del cuerpo; los dibujos son pulsión, huella de la experiencia de habitar.

Todos los gestos íntimos planteados por Mendieta en su obra reclaman un lugar atípico en el espacio, ya no pertenecen más a libretas viejas o a olvidadas cartas de amor, mucho menos a trozos de hojas que quedan guardadas en una carpeta; son gestos que se apoderan de la amplitud misma del cielo. Hay una búsqueda sobre el cuerpo, una cantidad de preguntas relacionadas a este como herramienta para la acción de dibujar. Es desde todos estos trazos y gestualidades que se abre paso la obra de la artista; allí se rebate la identidad tanto de quien dibuja, como de los dibujos, pero evidentemente la más confrontada es la identidad del que observa.

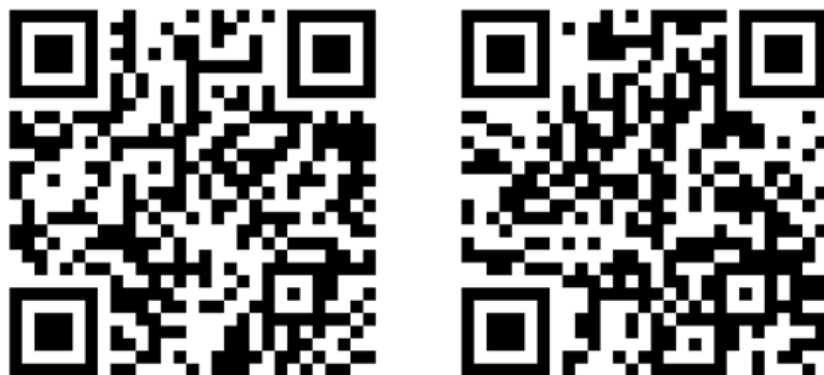
Otra mujer que ha interrogado diversas problemáticas de la imagen y sus modos de producción es Anna María Guasch. Ella ofrece una mirada ampliada que relaciona la visión conceptual y gestual de la obra de Mendieta con la necesidad de explorar nuevos escenarios para la apropiación del lenguaje del dibujo, sus posibilidades y oportunidades.

Lo importante no es crear nuevos sistemas, aportar nuevas ideas u ofrecer una teoría al mundo, sino llevar el lenguaje a sus límites. De ahí la reivindicación del término clandestino, un concepto que invita a los artistas a pensar más allá de lo conocido, asumido o permitido, forzando una imaginación activa en el espectador para que éste cree, cambie y produzca conexiones entre distintas posiciones estratégicas. (Guach, 2004, s. p.) (s. d.)

Movimiento y espacio en los dibujos

FIGURA 4

Obra de Feliza Bursztyn



Nota: (a) Partes de máquina de escribir (1969-1974). (b) Chatarra de hierro (1980).

La experiencia de los dibujos puede ser observada en diferentes tipos de obras que no necesariamente definen sus formas en la limitación del lápiz y el papel. La práctica de dibujar, más allá de limitarse a una forma de hacer, permite un juego con el espacio y la forma, en donde la línea es el elemento que articula todo cuanto allí sucede. Son las líneas y el plano el origen de la configuración de formas que sostenidas por un sustrato del cual su material puede ser indeterminado; tales líneas disponen un gesto. Existen diferentes configuraciones de la línea; la unión de esas líneas en el vacío define una superficie, es decir, un espacio de composición.

Feliza Bursztyn,³⁷ artista colombiana, dedicó su vida a la producción de objetos que desde una perspectiva moderna, debatiendo el concepto tradicional de la escultura. Ya allí, es fácil entender que su obra no es convencional, ya que desafía los cánones permitidos. Los objetos que creaba exploraban las posibilidades que podían darle materiales diferentes a los históricamente empleados para producir esculturas. Su propuesta establece una manera particular

³⁷ Bogotá, 8 de septiembre de 1933-París, 8 de enero de 1982.

de pensar los dibujos, los cuales se definen en la planeación de objetos que se yerguen en el concepto de rellenar espacios vacíos. Ella transgrede las perspectivas tradicionales de la escultura con una abstracción transdisciplinar y ampliada, que involucra el espacio y al que mira el objeto.

Es una obra que trascendió el lenguaje escultórico y tradujo poéticamente el mundo del desperdicio en mucho más que formas torpes. (...) Feliza Bursztyn y su particular forma de hacer ceder el material sin someterlo a la fundición enseñó a las generaciones posteriores de artistas las múltiples posibilidades de las limitaciones técnicas (...). En vez de cambiar el país como sugería el maestro Zadkine, decidió transformar lo que el medio le ofrecía y de basura construyó poesía, movimiento y espacio. (Museo Nacional de Colombia, 2010, p. 7)

Su propuesta no es otra más que un dibujo con objetos instalados en el firmamento; cada uno de ellos se levanta en el espacio que habita, interrumpe la cotidianidad de los ambientes interiores y exteriores con formas que, como líneas, atraviesan las dimensiones de lo visible, la visual de las paredes y el techo. Todos esos grandes volúmenes, contruidos a partir de líneas finas o pesadas, moldean en la anchura del todo máquinas para imaginar; son dibujos que se levantan en vertical y habitan. Después de un tiempo en el lugar no se puede pensar algo diferente a que son parte del paisaje, a que son una especie desconocida pero familiar; son objetos que permanecen en un juego de transformación de sí mismos y de sus entornos; son una propuesta para pensar los límites de la técnica y rebatir lo establecido. Acá la propuesta de los dibujos, de la experiencia misma de dibujar, aunque parte del cuerpo, se desplaza en el encuentro de objetos que van tomando forma, y desde allí se configuran en líneas que atraviesan la recta del horizonte, como un papel en blanco, y se disponen las dimensiones de la experiencia de la observación como una paradoja.

Los dibujos como experiencias

FIGURA 5

Obra de Feliza Bursztyn. *Monumento a Alfonso López Pumarejo* (2009 [1967]),



Nota: Ciudad universitaria, Universidad Nacional de Colombia (UNAL), Bogotá.

Los dibujos son experiencia y, como tal, plantean una relación que va en dos dimensiones: *exterior e interior*. Desde esta afirmación podríamos plantear la relación bidireccional en una apuesta por describir cómo estos dos conceptos pueden funcionar en el mundo de las cosas cotidianas.

FIGURA 6

Obra de la artista Regina Silveira. *In Absentia, M. D* (1983-2000), reinterpretación de la obra de Marcel Duchamp *Ready Made: Botellero de acero galvanizado* (1914/64)



Nota: Esfera en poliuretano expandido, vinilo adhesivo, proyector de luz, globo de cristal. Colección de la artista, cortesía galería Brito Cimino. São Paulo.

Los lugares pueden ser observados desde la óptica de los dibujos. Recuerdo los días en los que, lejos de la cuarentena que agobia a nuestro tiempo, podía mirar la sombra que se veía proyectada de mi figura y otras en el suelo. Tímidamente algunas sombras trepaban los muros y se apropiaban de otras materias de la calle. Mi sombra interceptada a menudo por la sombra de otros objetos que estaban dentro del plano de mi ruta o por fuera de ella seguía su marcha. Otras dentro de los edificios que acompañaban mi camino y la gran mayoría, en el exterior a los costados de mi paso.

Todos estos movimientos de las sombras, que iban dibujando oscuridades y penumbras en medio de la luz, se comportaban como figuras fantasmales que aparecían y desaparecían al compás de mi movimiento.

Regina Silveira, artista brasileña,³⁸ ha estudiado este fenómeno por años, y aunque su obra es instalativa, lleva consigo todo el rigor del dibujo clásico; se hace preguntas del hoy que también se hicieron artistas de otros tiempos; experimenta con la *luz* y la *sombra*.

Así como Artemisia Gentileschi en Roma, bajo la luz de una vela, con la misma intención de un vicio secreto.

Regina Silveira explora las formas y cómo estas interactúan en problemas complejos planteados por la representación de los objetos, los cuales son puestos en escena por la artista. La artista parte de los estudios de las formas que empleaban utensilios tecnológicos para mejorar la visión; desde estas experiencias y sus posibilidades proyecta nuevos juegos con los objetos que ocupan por completo los espacios, tratando de invadir la arquitectura e irrumpir en un espacio finito. Godfrey (2007, como es citado en Museo del Banco de la República, Miguel Ángel Urrutia, 2007) explica su obra a través una relación entre invasión y virus: «Desde un comienzo la obra de Regina Silveira ha venido invadiendo todas las dimensiones de la arquitectura, como un virus, como una plaga» (p. 13).

38 Porto Alegre, Brasil, 18 de enero de 1939. Actualmente reside y trabaja en São Paulo.

FIGURA 7

Sombras en un estudio de artista e In absentia (para Giselda leiner) (1982). Uso de perspectiva. Regina Silveira



Nota: Tinta industrial sobre papel 8x10 m Museo de Arte Moderno de São Paulo.

Sus instalaciones parten de una exploración profunda de la perspectiva y de cómo los objetos pueden relacionarse con los entornos arquitectónicos, en una búsqueda simbólica en donde los gestos en el espacio tienen sentido con relación a quien los mira. Todo esto a escalas enormes que sobrecogen al observador y lo llevan a evidenciar procesos que todos los días ocurren, pero que pasan desapercibidos. En su trabajo reivindica la mirada del dibujante, hace exponencial su observación, se apropia de los muros hasta que estos no lo son más y ahora son solo el gesto. La imagen propuesta por Silveira es un repaso por la historia, que tiene como destino una observación profunda del ahora. Rompe el encuentro con lo arquitectónico a través de la línea y el claroscuro, tal como lo hicieron los artistas del *quattrocento* y posteriores épocas. La escuela clásica se respira en sus objetos y gestos en las paredes. Aquí el dibujo es una idea que lleva consigo la impronta de la historia. Con estas intervenciones espaciales que se proyectan corporales al interactuar con los otros, ella pone en cuestión lo que el arte es (Godfrey, 1998 como es citado en Museo del Banco de la República, Miguel Ángel Urrutia, 2007).

La obra de Silveira establece un paralelo entre lo público y lo privado, en la dimensión de lo público-exterior (se define la puesta en escena a través de

instalarse en el espacio, intervenir el espacio y, por último, habitar el espacio) y en la dimensión de lo privado-íntimo (define un hacer presente lo ausente y emerge su deseo con relación a los espacios que habitan sus obras).

La artista reta a los objetos y, haciendo uso de la anamorfosis, logra muchos de los efectos que pueden verse en su obra, sin ser este el único recurso que emplea para el desarrollo de sus experiencias. Sus intervenciones piden entablar una discusión que ninguno puede ganar, el gesto se apodera de todo, solo puede sentirse al estar allí en estos espacios intervenidos por ella. Los dibujos pueden hacerse de una variedad de formas, y en la propuesta de Silveira esa variedad parece danzante a lo largo y ancho de las estructuras interiores; al parecer el exterior se apropió del interior y no quiere salir.

En todos los buenos dibujos siempre existe un poco de ausencia, sentir que todo lo que está allí habla justamente de aquello que no está. En su obra la ausencia es *matérica*: está allí en las sombras y en los lugares extraídos; las pulsiones son vividas a plenitud en ese afuera y adentro que deambula por todos los rincones del lugar de instalación de sus piezas. Todo cuanto se puede observar está inmerso en un juego de punto y línea, las cuales se posan en cualquier lugar. Las sombras, como dice la artista, están circunscritas por líneas y la presencia de todas estas confirma la ausencia. Sus dibujos son grafismos que conducen a otros medios expresivos, a otros deseos; el gesto está aquí y se levanta del suelo.

Libreta de bocetos sin título. Martha Elena Guevara Herrera (1994)



Algunos dibujos quedan grabados en el sustrato, mientras que otros nacen invisibles y se quedan allí en la esfera de lo no visto; pero, aunque estos dibujos sean o no vistos, dejan rastros que a su vez también son dibujos. Todos ellos se comportan como lo haría un caracol al pasar sobre un cristal transparente, dejando una marca acuosa que da cuenta de su paso; puede que muchos no la vean, pero habrá alguien que la intuya o quizá crea verla. Los dibujos son parte del instinto más primitivo; exhortan el alma y permiten continuar dibujando pasos sobre la tierra. Los dibujos aparecen aún sin que queramos que así sea. Todos los lugares son los lugares de los dibujos; cuando sirves una taza de café, tomas de ella mientras está caliente y te quemas la boca, la retiras y la dejas allí reposando sobre un plato o en la mesa, esa taza te recuerda su presencia a través del dibujo que deja en el asiento después de retirarla definitivamente. Cuando nos sentamos en el sofá y descansamos el cuerpo un rato largo, al movernos de este aparece el dibujo que deja en el cojín nuestro cuerpo; esas ondas tardan tiempo en desaparecer y la ausencia marca de nuevo un dibujo pasado que por sospecha sabemos que aparecerá de nuevo.

Dibujos finales

Berger (2005) se hacía una pregunta que de alguna manera he venido respondiendo a lo largo del texto: «¿Dónde estamos cuando dibujamos?» (p. 105). Esta pregunta me lleva a proponer otras: ¿usted desde dónde dibuja?, y ¿dónde estoy cuando dibujo?

Los dibujos son pájaros que empollan calurosos en un nido si este se presenta seguro; pero si, por lo contrario, este es frío o peligroso, crecen enfermos y mueren. Así son los dibujos, y dibujar sería ese nido, somos el nido. En él tenemos depositadas las experiencias del alma que nos marcan la vida; las recordamos como sucesos vividos que, dependiendo de su importancia, se marchitan y pierden nitidez. Los dibujos serían seres amorfos que salen de nidos altos o nidos bajos, nidos grandes o pequeños y que se enfrentan al mundo con un tanto de miedo. Casi siempre detrás de las esquinas se esconden para aparecer especialmente de noche, cuando parece que nadie los ve; pero también pueden ser gigantes que nos toman por el pecho y nos impactan; estos son más pocos, porque los dibujos más bonitos son los que quieren esconderse.

No es que quiera evitar la pregunta ¿dónde estamos cuando dibujamos?; más bien quiero repasar en donde está el dibujo para, desde ahí, acercarme por lo menos a dónde estoy cuando dibujo. Aún recuerdo los dibujos de mi infancia, muchos atesorados en un baúl custodiado celosamente por mi mamá; en ellos expresaba libremente quien soy. Con el pasar del tiempo se convirtieron en meras imitaciones de una realidad fofa y desalentadora. Entre más pasaban los años, menos eran míos. Después llegó la Universidad, y en ese lugar de mis sueños inicié una exploración de mí que aún no acaba. Allí el nido parecía seguro, era grande y estaba muy alto. Yo, aún ansiosa por saber de mí, dibujaba compulsivamente esperando que el dibujo me diera una señal (dijera que por fin era mío). Pasaba tardes enteras mirando a través de los ventanales de la escuela de artes a todos esos árboles (que aún hoy aparecen en mis sueños), así como a la gente pasar y, de vez en cuando, tomaba nota de sus pies o del movimiento de sus cabezas. Todos los días parecía que el dibujo era menos mío. Me quedaba fascinada viendo cómo dibujaban otros, cómo tomaban el lápiz, la manera en la que se acercaban al papel, la forma en la que medían las proporciones y yo, mientras tanto, me volvía muy buena para dibujar sillas y para hacer círculos perfectos que en nada sorprendían a mis maestros.

En esos espacios enormes llenos de caballetes y olores a vida me pregunté por primera vez ¿dónde estoy cuando dibujo? Recuerdo perfectamente el momento en el que empecé a entender lo que esperaba de mi dibujo. Todos los martes a las 7:00 de la mañana se iniciaba la clase que ofrecía la dibujante y pintora Martha Guevara, una mujer sencillamente hermosa y llena de dibujos en su corazón. Yo me disponía para trabajar a la misma hora en la que ella llegaba; el reloj marcaba las 6:30 de la mañana pasaba el umbral, abría un libro, su libreta de notas, sacaba de la maleta su cartuchera y se sentaba a leer. Entonces a menos un cuarto para las 7 de la mañana llegaba Rita, la modelo; en medio de todos se desnudaba rápidamente y seguía las indicaciones de Martha. Ella gentilmente se acercaba y con su maestría hacía comentarios acertados, no sobre los dibujos, sino sobre la intención de quien dibujaba; los deseos quedaban posados en ese papel edad media de pliego. La maestra me enseñó que el dibujo siempre se llevaba dentro, que solo se debía aprender a dejarlo salir; el dibujo no es más que la respuesta a las preguntas y que siempre sería mío, que no podría ser nunca de nadie más. Después, con el pasar de los años ella se convirtió en mi amiga y pasábamos tardes enteras hablando de cosas que solo a dos artistas nos puede interesar. Sentada a su lado entendía la potencia de los dibujos y también comenzaba a comprender que, cuando dibujo, estoy pensando en el ayer y esperando el mañana.

Dentro del texto se han tomado como casos de estudio para explicar las cuestiones sobre las que he reflexionado las obras de tres artistas y, desde

allí, se ha dibujado cómo estos trabajos toman formas que, de una u otra manera, expresan lo que en las artes contemporáneas es la práctica del dibujo. Ejemplo de ello es el análisis que desarrollo sobre la obra de Mendieta. Sin embargo, el sustento del dibujo reposa más sobre cierta exacerbación de un subjetivismo que en el arte no puede ser verificable y difícilmente medido bajo las formas comunes a las ciencias o a otras disciplinas también establecidas dentro de los estándares hegemónicos de las artes, así como por un método estratificado para hacer mediciones sobre el saber y el conocer. Pero este también es un conocimiento situado que se compone de un sistema de reglas y responde a preguntas. Es decir, esta práctica que aquí describo está muy alejada de una mirada científica o verificable, de tal forma no dispone de una estandarización; de hecho busca generar una brecha que le permita separarse de esta cuanto sea posible.

Los dibujos están dentro de mí. Heidegger (1996) dice que «al establecer la obra un mundo y hacer la tierra, instiga a la lucha» (p. 71). No todas las luchas son con el otro; muchas se libran en el propio pensamiento. El origen de los dibujos y su lugar tanto en el mundo de las ideas como en el de las cosas está en las preguntas; estas que surgen de los objetos y su relación con los cuerpos, de la forma en la que todo cuanto circula en el universo se mueve en relación con lo demás. Las respuestas deben ser siempre preguntas más puntuales o, por qué no, más difíciles de responder. Las respuestas se pueden dar a través de los dibujos porque ellos son escritura, son ideas, de modo que la realidad en los dibujos está determinada por lo que opera en el dibujo mismo; su acontecer de verdad solo depende de las variables de su propia creación.

Este acontecimiento puede ser pensado en términos de una lucha entre el mundo, la idea que tenemos de él, los objetos, espacios y sujetos que están en el plano de las cosas. Los dibujos nos desmarcan del reposo; obligan, a través de la observación y la educación de esta, a ver la verdad detrás de la apariencia de las cosas; ponen las ideas en movimiento. Los dibujos hacen presente lo ausente, son una desgarradura en el paraguas de la vida, una fisura por donde entra un poco de caos (Didi-Huberman, 2008).

Las respuestas de siempre sobre el dibujo están ahí: el dibujo es práctica, y es en esa práctica dónde se devela el pensamiento y define una postura sobre el mundo. Esto nos pone a todos en un lugar del encuentro, en un espacio practicado:

El espacio como práctica de los lugares y no del lugar procede en efecto de un doble desplazamiento: del viajero, seguramente, pero también, paralelamente, de paisajes de los cuales él no aprecia nunca sino vistas parciales, «instantáneas», sumadas y mezcladas en su memoria y, literalmente, recompuestas en el relato que hace de ellas o en el encadenamiento de las diapositivas que, a la vuelta, comenta obligatoriamente en su entorno. El viaje (aquel del cual el etnólogo desconfía hasta el punto de «odiarlo») construye una relación ficticia entre mirada y paisaje. Y, si se llama «espacio», la práctica de los lugares que define específicamente el viaje. (Augé, 2000, p. 91)

El dibujo posee esa ambigüedad de ser lugar y no lugar; es un viaje, porque en él los dibujos pueden movilizar el pensamiento, así como lo cierto que exista sobre él.

Listado de referencias

- Agamben, G., & Deleuze, G. (1990). *¿Qué es un dispositivo?* Gedisa.
- Arnheim, R. (1986). *Pensamiento visual*. Paidós.
- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción*. Alianza.
- Augé, M. (2000). *Los «no lugares» espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Avellaneda, A. (2006). *Elementos conceptuales del dibujo artístico*. Universidad Nacional de Colombia.
- Berger, J. (2005). *Sobre el dibujo*. Gustavo Gili.
- Berger, J. (2011). *Con la esperanza entre los dientes*. Alfaguara.
- Camarzana, S. (2018, 13 de marzo). George Didi-Huberman: «Toda imagen una manipulación». *El cultural*. <https://elcultural.com/Georges-Didi-Huberman-Toda-imagen-es-una-manipulacion>.

- Crespo, B. (2015). El dibujo, un cuerpo de doctrina. Líneas y trazos revisionistas del concepto de dibujo. *Observar. Revista electrónica de didáctica de las artes*, (9), 58-74.
- Didi-Huberman, G. (2008). *Ser cráneo: lugar, contacto, pensamiento, escultura*. Universidad Nacional de Colombia.
- Guasch, A. (2004). *Arte y globalización*. Universidad Nacional de Colombia.
- Heidegger, M. (1996). *El origen de la obra de arte*. Alianza.
- Klee, P. (1971). *Teoría del arte moderno*. Caldén.
- Museo del Banco de la República, Miguel Ángel Urrutia. (2007). Sombras luminosas: Regina Silveira. Catálogo de exposición impreso.
- Museo Nacional de Colombia. (2010). Elogio a la chatarra, Feliza Bursztyn. Catálogo de exposición Impreso.

Fiesta, sabores, teatralidad y fetiches: reflexión estética sobre las prácticas de consumo de la marca Andrés Carne de Res

ÓSCAR DAVID ARBELÁEZ ULLOA³⁹

En un mundo globalizado, las tendencias del mercado generan imaginarios y prácticas de consumo que determinan la identidad de las marcas desde valores que las distinguen y diferencian. Algunas apropian elementos característicos de la cultura en manifestaciones folclóricas, populares, artísticas y de diseño. Estrategia que con frecuencia se usa en el mercadeo y la publicidad, pero que es problemática desde la estética por su vínculo con lo económico, lo político y lo cultural. Un ejemplo de este fenómeno es la cadena colombiana de restaurantes Andrés Carne de Res,⁴⁰ por haber sido concebida a partir de

39 Realizador audiovisual y publicista. Se desempeña como docente de la Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Unitec.

40 Restaurante fundado en 1982, ubicado a unos 40 minutos saliendo por la autopista norte de Bogotá. En 2009 se inauguró una sede, llamada Andrés DC, ubicada en el perímetro urbano de la capital, en el sector conocido como la Zona T, y una plazoleta de comida llamada La Plaza de Andrés. Después se fundaron unos locales de comidas rápidas llamados Andrés Exprés. En la actualidad, la empresa pertenece a la firma Inmaculada Guadalupe y Amigos en Compañía y tiene sedes en las ciudades de Medellín, Santa Marta e Ibagué. De igual forma, la marca ofrece una amplia gama de productos de *merchandising* (camisetas, portarretratos, bolígrafos, cuadernos, etc.). En la página oficial de la marca, se encuentra más información al respecto: <http://www.andrescarnederes.com>

elementos iconográficos, lingüísticos y gastronómicos que se asumen como característicos de su país de origen.⁴¹

Esta estrategia de construcción de marca⁴² (*branding*) ha sido determinante para su éxito empresarial, al punto de considerarse entre los 15 negocios de comida más exitosos en Colombia (*Las cadenas de restaurantes*, 2018) que llegó a ser el restaurante número 24 en «Latin America's 50 Best Restaurants» (Capel, 2014); sin embargo, ha sido contraproducente por lo que simboliza su apropiación de aspectos culturales.

La apropiación de la colombianidad, además de generar estereotipos, implica consecuencias que permiten reflexionar sobre valores, conceptos y categorías del consumo cultural.

Andrés Carne de Res, próximo a cumplir 40 años en el mercado, empezó como un prestigioso restaurante y «rumbeadero» en Chía (municipio aledaño a Bogotá), siendo aún recomendado en guías turísticas como un plan obligatorio para extranjeros. Hoy en día es una cadena con sedes en varias ciudades y tiene locales ubicados en las plazoletas de comida rápida en centros comerciales.

En estos años, distintos valores de consumo se han otorgado a la marca, pues pasó de ser un lugar exclusivo y prestigioso, durante la década de los noventa e inicios del siglo XXI, a diversificar su oferta como una cadena de alimentos.

La reflexión por realizar pretende indagar por cómo se han venido configurando las prácticas de consumo cultural relacionadas con Andrés Carne

41 De antemano vale la pena aclarar que el interés por esta marca es meramente estético, dada la posibilidad que brinda de hacer una crítica al consumo cultural y su apropiación de la identidad, mas esta postura reflexiva no es sobre Andrés Carne de Res *por sí mismo*.

42 En la terminología técnica de la publicidad y el mercadeo es usual encontrar este anglicismo. No obstante, para este trabajo se tratará de usar en nuestro idioma, basados en el *Glosario de Comunicación Estratégica* (Echazu & Rodríguez, 2018) promovido por la Fundación del Español Urgente.

de Res para identificar las repercusiones políticas, vistas estas desde la estética, lo que implica la configuración de un tipo específico de experiencia de lo colombiano.

Para esto, el desarrollo del texto tendrá tres secciones. Primero, un apartado donde se dan a conocer los orígenes e identidad del restaurante rastreando la iconografía y el imaginario de la cultura popular que apropia la marca. Segundo, una sección teórica que ejemplifica los valores económicos y culturales presentes en las prácticas de consumo en distintas etapas del negocio. Tercero, una crítica al modelo de construcción de marca propuesto pensando en las consecuencias estético-políticas relacionadas con el imaginario de lo colombiano y las experiencias de consumo cultural.

De Chía para el mundo: sobre el estilo y la experiencia en Andrés Carne de Res

Cuando un turista nacional o extranjero pregunta: ¿qué planes hay para hacer en Bogotá? Probablemente la respuesta sea: «Pues ir al cerro de Monserrate, pasar por el Museo del Oro, caminar por la Candelaria, tomar un chocolate acompañado de un tamal, conocer la Plaza de Bolívar, y si va a las afueras de la ciudad, ir a la Catedral de Sal en Zipaquirá y, si puedes, pásate por Andrés Carne de Res».

El negocio se fundó en 1982 como un restaurante más al borde de la carretera, en la variante que comunica a los municipios de Chía y Cota, vía desolada para ese entonces. En poco tiempo, pasó a ser un lugar insignia para aquel que quisiera vivir una experiencia diferente en función de la comida típica y, posteriormente, la fiesta.

El primer rasgo que resultaba llamativo para el viajero hambriento que se detenía en el lugar es que los propietarios tenían una apariencia diferente a lo esperado. En vez de un señor de edad con origen campesino, se encontraban atendiendo a una pareja de jóvenes ciudadanos de apariencia *hippie*. Se trataba de Andrés Jaramillo y Stella Ramírez, unos esposos que decidieron

dejar la ciudad e irse a vivir a un pueblo en sus alrededores y ahí montar un «chuzo»⁴³ al borde de la carretera. Dicho restaurante sin mayores pretensiones (más allá de querer ser un lugar atípico), en la actualidad emplea a cuatro mil personas y en su momento de mayor auge llegó a recibir una clientela que se aproximaba a los 16 000 visitantes⁴⁴ en las fechas especiales y, en promedio, 7200 personas asistían durante un puente festivo.

Como rasgo característico está la decoración. Se trata de un espacio saturado de cientos de imágenes religiosas, colgantes *vintage*, fotografías del dueño y algunas celebridades, personajes de ficción o elementos ambientados en la cultura pop;⁴⁵ así como también un habilidoso uso de juegos de lenguaje a partir de frases creadas y refranes populares desde una amplia disposición retórica.

Adicionalmente, usa artefactos que normalmente se consideran basura, pero que están dispuestos con minuciosidad. Se trata de partes de automóvil o bicicleta, maniqués, tapas y envases de gaseosas, luces de navidad, mesas rústicas, en madera con estilo campestre —cada una con su nombre propio y una historia detrás— y una mezcla de iconografía popular al punto de barroquizar el espacio, sin omitir detalle. «Si encuentro a unos niños mirando hacia arriba —dijo Andrés Jaramillo—, ordeno colgar estrellas del techo» (como se citó en Zuluaga, 2012, p. 13).⁴⁶

43 Expresión coloquial referida a un negocio o local modesto.

44 Para comprobar estos datos ver *Hecho en chía* (Zuluaga, 2012, p. 94). Es importante tener en cuenta que estos datos corresponden a antes de la pandemia del covid-19.

45 Modelo de representación que, como se verá más adelante, ya se venía implementando en las artes plásticas en Colombia desde la década de 1960 y que aún tenía repercusión durante los ochenta cuando se fundó el restaurante.

46 Si se quisiera comprender la estilización del diseño y decoración general del lugar, la categoría estética sería lo *Kitsch*. Una definición muy esclarecedora de este concepto la da el sociólogo Iván Slávov (como se citó en Durán, 2002): «el Kitsch en nuestras condiciones resulta un híbrido sui generis producto de la inmadurez de lo nuevo y el conservadurismo de lo viejo, de una experimentación apresurada a un temor al experimento (...). Y constituye un intento especulativo, fracasado y comprometido para resolver un problema sociológico cardinal: vincular de un modo nuevo el arte con las masas en las condiciones de una civilización urbana».

En adición, cada elemento se enmarca en el narcisismo y la autoproclamación del creador-fundador del restaurante. Se vuelve un culto tanto a la figura de Andrés Jaramillo como de Antioquia, su región de procedencia. Cada objeto y artefacto es apropiado como si fuera parte de un autorretrato. Pero, no solo desde la caracterización decorativa del lugar, sino además desde todas las experiencias que allí están ligadas. Jaramillo definió esto con el verbo «*Andresiar*»: «Quiero representar una manera de ser que agrade, una estética y una ética también» (como se citó en Martínez, 2012, p. 3).

Ponerse a sí mismo como imagen y símbolo es una forma de reflejarse como marca tanto para él como para el restaurante. Comunica un modelo de hombre y empresa que viene de menos a más ganándose y triunfando gracias al trabajo de su creatividad, patriotismo y una festiva devoción religiosa hacia los milagros: «Un país donde se abre una trocha y aparecen choricerías o un pueblo: Andrés Carne de Res es ambos: chuzo y pueblo» (Zuluaga, 2012, p. 23). Pero, como se expondrá más adelante, el éxito no es por obra divina; detrás de Andrés Jaramillo hubo unas cualidades de observación y apropiación de modelos culturales que llevan a la marca a ser lo que es.

Si se tratase de un negocio de comidas ordinario, situado a la orilla de la carretera donde conductores viajeros se detienen a tomarse un descanso y alimentarse para seguir con su viaje, la comida sería el centro de atención. Pero, como dijo Kant a la hora de referirse a una categoría como lo agradable: «el hambre es la mejor cocinera y los que tienen buen apetito gustan todo con tal de que sea comestible» (1790, p. 136). Por más deliciosa que sea la comida que venden, existen elementos más allá de la funcionalidad que debe ofrecer un restaurante de carretera como Andrés Carne de Res para que presente tanto crecimiento y demanda; pasó de ser un restaurante distinguido a ser exclusivo; transformó lo popular y vernáculo en lujoso y posteriormente masivo.⁴⁷

47 Otra forma de entender estos fenómenos es desde lo que plantea Rubiano (2006) sobre el consumo cultural y los ámbitos en los que se dan: «Si bien es cierto que hoy en día no podemos hablar en sentido disyuntivo de lo culto, lo popular o lo masivo, también lo es que el afán por descubrir hibridaciones mediante juegos

Marc Gobé (2001), teórico del *branding* emocional,⁴⁸ propone que «la comida no es solo cocinar o una tarea más; representa un estilo de vida y una experiencia sensorial» (p. XIX). Esta experiencia se construye a partir de: sonidos, colores, sabores, formas, fragancias y relajación.⁴⁹ Posiblemente, a manera de hipótesis, gran parte del éxito comercial de Andrés Carne de Res se debe a que aplicaron estos conceptos antes de que fueran desarrollados por los teóricos del mercadeo.

La marca se constituyó bajo la promesa básica o aspecto diferenciador de «brindar alegría a través de la fiesta y la comida». Un restaurante que, sin ser *gourmet*, adquirió prestigio por su decoración interior, la presentación estilizada de sus menús, disponer de un repertorio musical basado en los *tops* del momento y un servicio que se caracteriza por el jolgorio de sus propietarios. Las acomodadoras/res y meseras/ros (que se caracterizan por su atractivo físico, juventud y espontaneidad);⁵⁰ trabajan, pero al mismo tiempo bailan e

de imaginación escolarizada, en el «que todo va con todo», descuidó el análisis de campos de producción autónomos, lo que hoy lamentan algunos de los lúdicos intérpretes de la cultura mediática y mezclada. Las interpretaciones festivas sobre la relación entre mercado y cultura olvidaron que el liberalismo radical significa, como señala Bourdieu, “la muerte de la producción cultural libre, porque la censura se ejerce a través del dinero”» (p. 122).

- 48 El concepto «es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan —intima e individualmente— y entiendan su necesidad y orientación cultural» (Gobe, 2001, p. XXX). También es definido como «el conducto con el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo (...) llena el vacío entre el proveedor y el receptor; entre la autoridad y la libertad. Se basa en la confianza y en el diálogo».
- 49 Para mayor información consulte: «Parte II: experiencias sensoriales. El inexplorado territorio del branding». (Gobé, 2001, p. 74-110).
- 50 Brayan Rivera (2019), en el artículo *Así es trabajar en Andrés Carne de Res*, expone lo siguiente: «buscan personas con actitud, que no se avergüencen de hablar en público y les guste brindar un servicio de lujo a los comensales». Vale mencionar también que, en los últimos años, sobre todo cuando Andrés Carne de Res pasó a pertenecer a la firma Inmaculada Guadalupe y Amigos en Compañía, las condiciones laborales han desmejorado según lo afirman conocidos míos que trabajaron en ese lugar y a quienes consulté para esta investigación».

interactúan con la clientela, junto con músicos y actores profesionales que recrean comparsas para animar la fiesta y darle al comensal la mejor experiencia.

Este ambiente hedonista, fiestero y carnavalesco resultó llamativo para convocar a políticos, empresarios, celebridades y artistas que frecuentemente asistían al lugar. Élitos que encontraron en ese espacio una posibilidad de divertimento mientras realizaban relaciones públicas. No obstante, también convoca personas del común, familias y amigos dispuestos a festejar un cumpleaños, un grado o una primera comunión. Un espacio donde convergen distintas clases sociales en la medida que tengan el poder adquisitivo para asistir de forma frecuente u ocasional.

Ha sido tal el reconocimiento y prestigio de Andrés Carne de Res que los consumidores-comensales del lugar están dispuestos a asumir costes de desplazamiento (la mayoría vienen desde Bogotá), alimentación y bebidas.

En promedio en un fin de semana la sede Chía recibe en su estacionamiento 10 000 vehículos, esto sin contar los clientes que llegan por otros medios (Revista Semana, 2020). Esta afluencia masiva ha generado que gran parte de la infraestructura (en términos de desarrollo urbano y vial) del municipio en las últimas décadas haya sido en parte gracias al éxito del restaurante.

Muchos son los artículos de prensa que se han hecho sobre Andrés Carne de Res: críticas, reseñas, crónicas de escándalos o anécdotas que han pasado en el lugar. Textos que son de carácter informativo o noticioso. Pero si existe un trabajo académico profundo y juicioso al respecto, es la monografía de pregrado en antropología de la Universidad Nacional de Colombia, realizada por Leonardo Montenegro y titulada *Pagar por el Paraíso* (1997).⁵¹

51 En su trabajo monográfico, Montenegro decidió cambiar el nombre del restaurante por El Paraíso, al igual que los nombres de las personas, tanto del dueño como los entrevistados que le colaboraron, con el fin de no perjudicarlos o afectarlos de alguna u otra manera. En cuanto a los personajes públicos que menciona, sí los referencia por sus nombres reales, porque ellos le daban un valor simbólico, fundamental para lo que allí pasaba en el periodo que hizo el estudio.

Cuando Montenegro fue estudiante, en la década de los noventa, tuvo la oportunidad de trabajar como mesero por varios años en el restaurante. Del impacto y curiosidad de lo que ahí sucedía surgió la necesidad de reflexionar al respecto. Encontró que Andrés Carne de Res se podía estudiar desde el concepto de «lugar antropológico», propuesto por Marc Auge,⁵² porque se ajusta a aquellos «lugares que no son únicamente funcionales, sino que se manejan en ellos una serie de símbolos y rituales que permiten la re-creación de las relaciones sociales» (Montenegro, 1997, p. 13-14).

Han pasado más de veinte años desde el momento en que se hizo el trabajo etnográfico mencionado. Si bien la marca *Andrés* ha tenido un crecimiento (ver nota al pie 40) la propuesta de experiencia se conserva en cuanto a diseño, como en la oferta gastronómica.⁵³ Lo que Montenegro relató sigue adquiriendo mucha vigencia, tanto por los hechos y fenómenos que pasan como por la presencia de valores simbólicos.

Justo desde lo simbólico es que se puede hacer una reflexión estética sobre la marca. La teoría estética contemporánea no solo se ocupa en problemas relacionados con las manifestaciones artísticas, sino que su interés está en las experiencias de la vida cotidiana influenciada por el diseño, la publicidad

52 De acuerdo con Montenegro (1997), el concepto de «lugar antropológico», se refiere a un espacio, una construcción concreta y simbólica del espacio «mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa» [p. 13].

53 Si desea profundizar al respecto, valdría la pena leer *Hecho en Chía* (2012) y contrastarlo con *Pagar por el Paraíso* (1997). En ambos se dan dos puntos de vista diferentes sobre el mismo fenómeno. El primero narra, desde el punto de vista de los propietarios, la historia, los cambios y algunas anécdotas de Andrés Carne de Res, apoyado en imágenes que describen muy bien lo anterior. El trabajo de Montenegro, por su parte, es también muy interesante porque, como lo valora Luis Guillermo Vasco, profesor titular de la Universidad Nacional de Colombia, en el prólogo de la publicación, abrió las puertas a nuevas posibilidades de objetos de estudio para la antropología en Colombia e hizo un trabajo etnográfico dirigido a las clases altas de la sociedad bogotana que relata, desde la experiencia de un trabajador, las diferentes relaciones sociales que ahí se dan y que, pese al paso de los años, se puede decir que en gran parte se conservan. Empezó a hacer una «antropología de la riqueza» sabiendo que normalmente la disciplina se enfoca en problemas y contextos opuestos.

y los medios que son determinados a partir de la lógica de las industrias y los mercados en sus etapas de producción, distribución y consumo. Andrés Carne de Res se ha constituido como un espacio reconocido en el que se dan relaciones de producción, consumo, prácticas sociales y culturales tanto para bogotanos como gente de afuera. Pasemos a tratar esta problemática.

¡Andrés! Mucho más que un restaurante: las prácticas de consumo cultural

La economía simbólica

Pretender homogeneizar la sociedad bogotana, colombiana, latinoamericana, occidental o la humanidad sería un despropósito. El motivo es que dentro de cada categoría siempre existirán subgrupos y gracias a la diferenciación de cada uno de ellos es que se puede hablar de culturas. Así mismo, la existencia de sectores o clases —entendiéndolas en un sentido marxista— implica un proceso de apropiaciones particulares de todo lo que rodea a los individuos.

Los lugares configuran formas de participación de los individuos que se ratifican como pertenecientes a un grupo. La identidad es el resultado de hacerse partícipe dentro de una colectividad. Cuando un sujeto desea resaltar su individualidad hay un deseo de distinguirse —así sea en algo— respecto a los rasgos de la sociedad misma. Esto, si bien es válido y necesario, también resulta utópico porque, por más que se pretenda huir de la realidad, los sujetos estamos inmersos dentro de un sistema social, político y económico.

Las relaciones en el contexto del capitalismo estarán enmarcadas por los roces, cercanías y diferencias que se dan entre los estamentos que lo componen, independientemente de si se entienden como ricos y pobres, burgueses y proletarios o estratos que oscilan entre un número y el otro. De hecho, la latente promesa de emerger en el sistema es la causante del surgimiento de modos de protección de una posición dentro de dicha estructura social. Una

noción como la «exclusividad» viene de ahí; por eso las prácticas de consumo ayudan a consolidar o revelar lo que se busca con dichos intereses.

Cuando hablamos en términos de consumo, la adquisición de bienes y servicios depende de una amplia serie de factores como lo son las necesidades de cada quién, el poder adquisitivo, la educación, los gustos, entre otros.

En el lenguaje ordinario consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes. (García-Canclini, 1995, p. 41)

Cuando los teóricos de la economía política desarrollaron sus postulados formularon que existían inicialmente dos tipos de valores: el de «uso», ligado a una función, y el de «cambio», dependiente de una lógica de compensación y equivalencia. El filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard (1979) expone que existen valores complementarios a los anteriores —el valor signo y el valor símbolo— que ya no van en función del objeto material de consumo sino de una significación; a esto le llamó la *economía política del signo*:

La crítica de la economía política del signo se propone hacer un análisis de la forma/signo, del mismo modo que la crítica de la economía política se propuso hacerlo de la forma mercancía. Así como la mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso —imponiéndose entonces el análisis total de esta forma sobre las dos vertientes del sistema—, el signo es a la vez significante y significado, y el análisis de la forma signo ha de instituirse a los dos niveles. (p. 166)

Un caso como el de Andrés Carne de Res reclama una mirada desde el ámbito cultural y los procesos de significación. Además de Baudrillard, otro autor que resulta clave para esta discusión es el argentino Néstor García-Canclini, quien en su libro *Consumidores y ciudadanos* (1995) expone que el consumo sirve para pensar y, así mismo, adquiere importancia porque determina personalidades tanto a nivel individual como colectivo.

Espacios como el del restaurante ayudan a adquirir prestigio, haciendo que se consolide una posición dentro del mismo. Son ámbitos de intercambio ritual determinantes para definir: desde cómo se ha de vestir, lo que se come y la manera cómo se hace, la música que se escucha y hasta las formas de hablar. Los planteamientos de Augé (1994, como se citó en Montenegro, 1997) vuelven a ser necesarios:

El dispositivo espacial es a la vez lo que expresa la identidad del grupo (los orígenes del grupo son a menudo diversos, pero es la identidad del lugar la que lo funda, lo reúne y lo une) y es lo que el grupo debe defender contra las amenazas externas e internas para que el lenguaje de identidad conserve su sentido. (p. 44)

Desde lo anterior, varios elementos determinan las prácticas de consumo en Andrés Carne de Res. El primer filtro de control son los elevados precios que hay que pagar tanto para entrar como para adquirir una comida, bebida o producto promocional de la marca. En adición, resulta complejo desplazarse fuera de Bogotá a la sede principal de Chía, sin contar que a veces toca hacer filas que van entre los veinte minutos a una hora solo para entrar. La comida suele ser demorada y el espacio estar tan lleno que la gente no puede caminar o es tan laberíntico y saturado de objetos que es fácil perderse en su interior. Lo anterior puede considerarse como algo negativo y, aun así, la gente acude de forma masiva y está dispuesta a pagar y aguantar lo que sea por estar ahí. «Todo el mundo es igualmente rico en posibilidades de felicidad y satisfacción. Es la democracia de las «necesidades», secularización de la igualdad virtual de todos los hombres ante Dios» (Baudrillard, 1979, p. 160)

Ir allá es importante para la gente, independientemente de si se trata de alguien que va todos los fines de semana o un padre que tuvo que ahorrar para celebrar el cumpleaños de su hija⁵⁴. Existe un carácter simbólico que legitima

54 Rivera (2019) expone que hay zonas y tipologías de clientes y, a través de las mismas, son ubicados: «Hay comedores catalogados como VIP, en los cuales los acomodadores del restaurante ubican a famosos, personalidades de la farándula o a quienes tienen el R suficiente para estar allí. En ACR el R es, por decirlo

involucrarse en dicha experiencia, al punto que es necesario certificarla por medio de fotos, llevándose recuerdos como servilletas, pitillos o productos de *merchandising*.⁵⁵

Hechos que se pueden entender porque detrás de esta lógica de consumo prevalece lo simbólico sobre lo económico o, en otras palabras, el consumo cultural que es un «conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica» (García-Canlini, 1999, p. 42).

Vale la pena contemplar que en los últimos años con la expansión de la marca Andrés hacia las franquicias de comidas rápidas pertenecientes a la firma IGA⁵⁶ (sociedad dueña de restaurantes y heladerías; Lozano, 2017) ha decaído el valor simbólico en relación con la sede principal que es el restaurante de Chía. El motivo es que Andrés Carne de Res pasó de ser un lugar exclusivo que le implicaba a los clientes todo un protocolo para ir, a ser una de las ofertas más que se puede encontrar en las plazoletas de comidas de los principales centros comerciales. Así, pasó de ser un sitio influenciado en lo popular —pero dirigido a las élites— a ser una marca posicionada como «gomela» pero que hace parte del montón. Esta pérdida del valor simbólico se puede reflejar en cifras, ya que en promedio el número de asistentes en los últimos años a la sede principal cayó considerablemente a 4000 en un fin de semana (Rivera, 2019). Cifra que, si bien es alta, en nada se compara los

de alguna manera, un estrato «que se usa para poder clasificar a los clientes y ponerlos en un sitio adecuado. No es bueno que un cliente R1 esté sentado junto a uno R3», comenta una fuente. Los acomodadores del restaurante identifican al llamado R de las personas por la forma de vestirse, el rostro y su concepto de belleza».

55 Según Echazu y Rodríguez (2018, p. 16), el término en español sería «promoción comercial» y se refiere a: «Estrategias de diseño, embalaje o colocación del producto en el punto de venta final, con vistas a favorecer su atractivo y sus ventas».

56 Inmaculada Guadalupe y Amigos en Compañía. Para mayor información, véase nota 40.

asistentes que llegó a tener el restaurante en la década de los noventa o en la primera de este siglo.

No obstante, la fama y el prestigio de la marca se debe también a otro tipo de validación, una que tiene que ver con las figuras públicas que han dejado alguna huella en el imaginario cultural respecto al lugar. Se trata de signos visuales, exvotos que se exhiben como fetiches en las paredes del lugar. Ejemplos son un vócher de un pago realizado con tarjeta de crédito por el pintor Fernando Botero, ilustraciones con dedicatoria a Andrés Jaramillo realizadas por el artista Álvaro Barrios⁵⁷ o tallados en sillas con un «acá estuvo...» realizados por el caricaturista Vladdo.

Justamente ahora que se hace alusión a artistas colombianos, podemos hablar del problema de la representación de la colombianidad en los componentes visuales y estéticos de Andrés Carne de Res.

La «colombianidad» se hace presente

Ya se resolvió lo simbólico detrás del consumo, ahora queda pendiente hablar de los valores de representación de una identidad nacional que se asumen refleja la marca. De igual manera, también se hizo alusión al cómo la multiculturalidad pretende una integración de lo local con lo global.

El consumo, según García-Canclini, juega un papel determinante en la concepción de *ciudadano* y *ciudadanía*. El primero hace referencia al Estado y nación y plantea que estos deben encargarse de suministrar y garantizar los derechos fundamentales de las personas. Ciudadanía, por otra parte, implica un desenvolvimiento en macro y microestructuras. Refiriendo, por un lado, a la ciudad, el Estado y la política y, por el otro, al acceso a los bienes de consumo que satisfacen las necesidades elementales como, por ejemplo, el servicio de acueducto y alcantarillado, luz, gas, etc.

57 Esta última se suele usar como membrete dentro de la papelería administrativa del restaurante. Los certificados laborales suelen tener imágenes de este tipo.

Existe también un consumo cultural que se desempeña en el acceso a servicios artísticos, de comunicación y entretenimiento, lo que se trasmite por medios de comunicación masiva o divulgación a través de la enseñanza escolar, determinado y caracterizando las preferencias culturales. García-Canclini expone un caso muy afín a los problemas que acá se quieren exponer: ¿cómo se dio a conocer la cultura mexicana a nivel internacional? Gran parte gracias a la influencia de un periodo denominado la «Edad de Oro» en el cine, donde convergieron muchos factores para que el éxito y el reconocimiento se dieran: el talento y creatividad de directores como Emilio Fernández, Ismael Rodríguez Ruelas, Luis Buñuel; la presencia de actores y actrices que se volvieron en estrellas como María Félix, Dolores del Río, Pedro Infante, Jorge Negrete, entre otros; y junto con la financiación y promoción que se les hizo a los filmes por parte de entes privados y el mismo gobierno mexicano.

El imaginario se suele transmitir y asociar con «lo mexicano» (personas que comen tacos, beben tequila y sufren por el desamor. Hombres rudos, que portan fusil, usan bigote, botas y un sombrero gigante; damas delicadas, con trenza y vestido largo de colores y flores) deviene en parte a las referencias mencionadas por García-Canclini.

Ahora, ¿cómo se dio este fenómeno en función de la colombianidad y qué antecedentes se pueden rastrear respecto al característico estilo visual de Andrés Carne de Res? Los postulados de la historiadora del arte Gina McDaniel (2016) son bastante útiles para responder el anterior cuestionamiento.

Una tendencia dada en las décadas de 1960 y 1970 permitió que algunos elementos visuales se fueran asimilando con lo colombiano. Nombres como los de Feliza Brusztyn, Beatriz González, Bernardo Salcedo, Álvaro Barrios y Antonio Caro trasgredieron la escena del arte académico por el uso de materiales, fuentes de inspiración y prácticas no convencionales. Poco a poco fueron ganando prestigio en el contexto nacional y la crítica los fue catalogando como de tendencia «pop» o «conceptuales», a pesar de que ellos no se sentían a gusto bajo estas consideraciones. Su éxito se debió a un apoyo de varias instituciones tanto a nivel nacional y extranjero. Pero, paradójicamente,

mientras sus obras eran recibidas por ajustarse a las tendencias del arte internacional, el contenido de estas estaba íntimamente ligado a la realidad política y social nacional.

Por otro lado, entre 1967 y 1975, en Colombia y en Latinoamérica había un interés por el desarrollo industrial. Este fue promovido a partir de políticas de gobierno que incentivaban el consumo del producto nacional, fomentando la manufactura en vez de la importación y buscando así el fortalecimiento de la producción colombiana tanto a nivel local como extranjero; políticas de desarrollo económico contemplaban el apoyo para que todo sector productivo tuviera reconocimiento internacional, incluso el arte. Por este motivo era necesario explotar todo aquel elemento cultural o visual que fuese reconocido como colombiano desde el extranjero.

Fue en este periodo donde empezó a promocionarse y asociarse con Colombia manifestaciones o rasgos culturales dados en distintos contextos regionales; por ejemplo: el fervor religioso muy profundo hacia el Divino Niño y el Sagrado Corazón de Jesús, alusiones a los carteles de un transporte público (ya inexistente, por lo menos en Bogotá) como las busetas; comidas como el chorizo, la morcilla, la arepa, la mazorca, el ajiaco, el sancocho, etc.; bebidas como el aguardiente o el vallenato que se escucha.

Al reconocer que dentro de la lógica de la globalización el intercambio es fundamental, identificar una identidad propia es casi imposible sabiendo que esta se determina por una hibridación cultural, en este caso intercultural. Como se puede notar en el párrafo anterior, en todos los elementos nombrados hay rasgos de varias regiones, pero también se omiten otros. Si bien es posible hablar de códigos que resultan familiares o se asocian con una u otra zona en Colombia, claramente se condicionan por factores de poder, privilegiando unas regiones sobre otras. La iconografía popular surge de forma espontánea, pero cuando se consolida, lo hace bajo un interés.

Sin que esta investigación sea un ejercicio de historiografía del arte, se puede identificar el rastro de lo que se entiende por iconografía de lo colombiano

en varios periodos; pero tuvo una época fuerte a finales de la década de los setenta y durante los ochenta. Hacer alusiones a estampas y etiquetas de santos o figuras religiosas, cajetillas de cigarrillos, láminas de cerveza o cajetillas de fósforos se convirtió en una práctica muy usual. Existieron iniciativas como la del salón regional de Diseño en 1983. Se puso de moda la apropiación de cuanto elemento existiese que hiciera alusión a algún aspecto social o cultural que resultase asumido como propio o característico, determinando así la producción artística de nombres como Juan Camilo Uribe,⁵⁸ Martha Grana- dos, Dicken Castro, David Consuegra, Beatriz González, entre otros.

Entonces, ¿cómo es que la autoproclamada «estética Andresina» se apropió de dichos valores? Una diseñadora, artista e investigadora como Patricia Durán, como base de su trabajo, se pregunta lo siguiente en el artículo *¿Es colombiano el diseño colombiano?* (2002):

«¿Son las imágenes que los diseñadores estamos proponiendo, correspondientes reales a nuestro imaginario, a nuestra particular vivencia y mirada sobre el mundo y sus cosas?, ¿o son en su mayoría recalentados de los valores que nos llegan desde afuera?» (p. 22).

Andrés Carne de Res es el producto de un imaginario de identidad de los años ochenta. Este concepto, la noción visual de lo colombiano, se empezó a explotar desde ese entonces y se sigue haciendo desde múltiples formas de creación cultural⁵⁹ en varios ámbitos.

58 El caso de este artista es bien particular porque su obra es la que más parece tener cercanía al estilo decorativo de Andrés Carne de Res. Adicionalmente, este artista tuvo gran apoyo del crítico de arte Alberto Cierra, quien promocionó mucho a Uribe y a un grupo de artistas conceptuales antioqueños (Badawi, 2016, 279), región de donde Andrés Jaramillo procede.

59 Se nutre de una iconografía desarrollada por artistas como Brusztyn, González, Barrios y, posteriormente, Uribe, como también de unos juegos lingüísticos-retóricos desarrollados por Salcedo y Barrios. Esto es evidente si uno visita salas de exposición como la de arte moderno en colombiano ubicada en el Museo Nacional o la curaduría 4 del Museo de Arte de Banco de la República. No obstante, es necesario aclarar que el sentido crítico que se maneja por parte de estos artistas no es el mismo que la apropiación de esta línea gráfica que se hace en los restaurantes de la marca.

Por ejemplo, para el caso de la música una agrupación de *rock* como los Aterciopelados, también recibe esa influencia. Como también basta con ir a las tiendas de los aeropuertos en Colombia, restaurantes de comida típica o unas ferias artesanales para ver estas representaciones

En la literatura, el escritor colombiano Gabriel García Márquez, ganador del Nobel en 1982, ha dado pie para que elementos ficcionales de su obra como el pueblo de Macondo y las mariposas amarillas sean explotadas desde el consumo cultural.⁶⁰ Basta ver como el eslogan publicitario usado por *Marca País*: «Colombia es realismo mágico», si bien funciona como una oportunidad de vender una identidad, también resulta como una condena por querer condensar toda la noción de lo colombiano en dichos imaginarios. Esto nos permite pasar al último punto.

La colombianidad vista desde la dimensión política del consumo cultural

¿Qué se entiende por lo político en función de lo que acá se quiere tratar? No es solo un asunto de gobierno propiamente, aunque bien como se habló en la anterior sección han existido iniciativas de Estado que tienen que ver con el desarrollo de lo local a partir de los imaginarios extranjeros y existen ejemplos que pretenden vender la «colombianidad» como lo fue la marca *Colombia es Pasión*, ahora *Marca País*.

Lo político es necesario entenderlo a partir de una línea del pensamiento teórico dada durante el siglo XX que toma sus raíces en las posturas desarrolladas por el francés Michael Foucault. Su aporte radicó en el giro que le da la noción de lo político, ampliando el concepto de gobierno más allá de un asunto gubernamental y enmarcándolo en las prácticas cotidianas, examinando lo que nos resulta familiar para determinar la manera como aquello

60 De hecho, Andrés Jaramillo se confiesa muy influenciado en este autor (Revista Semana 2019) y varios elementos en las sedes de Andrés están también influenciados por esta novela.

se constituye en lo que somos. Él lo define como una ontología de nosotros mismos donde se evidencia una voluntad disciplinaria.

Jacques Rancière, siguiendo esa misma línea, amplía los asuntos de poder a las relaciones que encuentra entre arte y política, donde existe un vínculo con la vida misma que se aplica a las manifestaciones estéticas. Al respecto Rubén Sánchez (2007), filósofo y docente de la Universidad Javeriana, plantea lo siguiente: «El trabajo de la filosofía no consistirá en legitimar ni fundamentar, sino en interrogar las evidencias y, por consiguiente, el uso que hacen las formas de gobierno predominantes de ellas como sustento de su ejercicio.» (p. 25)

Dentro de las múltiples preocupaciones de la tradición del pensamiento filosófico occidental siempre ha estado presente lo político; sin embargo, en términos muy generales (porque no es el objeto central del actual texto adentrarse en dicha noción), la propuesta de Foucault radica en cuestionar el cómo se gobierna, es decir, mediante qué técnicas o dispositivos se ejerce y legitima el ejercicio del poder. Para esto Foucault propone un concepto denominado «microfísica del poder».

Lo anterior denota en lo disciplinario, porque justamente mediante la relación que se entabla con las instituciones los individuos existe una afectación sobre los cuerpos o, como Foucault lo denomina, una «anatomía política del detalle»:

Se los encuentra actuando en los colegios, desde hora temprana; más tarde en las escuelas elementales, han invadido lentamente el espacio hospitalario, y en unas décadas han reestructurado la organización militar. Han circulado a veces muy deprisa y de un punto a otro (entre el ejercicio y las escuelas técnicas o los colegios y liceos), otras veces lentamente y de manera más discreta (militarización insidiosa de los grandes talleres) (...), técnicas minuciosas siempre con frecuencia ínfimas, pero que tiene su importancia. (Foucault, 2004, p. 142)

El concepto de «microfísica del poder» se relaciona con la vida misma en su cotidianidad, permitiéndole así un lugar con mayor amplitud para lo que se entiende por político; donde las formas de gobierno no solo están en las instituciones estatales democráticamente establecidas, sino en esos

«ejercicios» y «técnicas» que se ubican en las prácticas, objetos del día a día. Lo político deja de ser un asunto estatal y se convierte en un análisis del detalle: pequeños ardides dotados de un gran poder de difusión, acondicionamientos sutiles, de apariencia inocente, pero en extremo sospechosos, dispositivos que obedecen a inconfesables economías o que persiguen coerciones sin grandeza. (Foucault, 2004, pp. 142-143)

Lo interesante de la postura anterior es que permite entender lo político en dimensiones y contextos distintos a lo que se refiere como un asunto estrictamente estatal, redefiniendo dicha noción hacia la construcción misma de subjetividades.

Ahora, respecto a las repercusiones políticas relacionadas a la experiencia de consumo que propone una marca como Andrés Carne de Res, el concepto de política trabajado por Jacques Rancière resulta muy enriquecedor: «la circunscripción de una esfera particular de experiencia» (2005, p. 17). De dicha noción es que surge la posibilidad de configurar formas de vida y, por ende, lo político.

Una imagen que represente o connote un contexto cultural no es algo problemático en sí mismo; mas condicionar dicha representación apropiándola desde imaginarios provenientes de la globalización, bajo condiciones económicas que rigen la cultura imponen una mirada en términos geopolíticos, sí lo es. Son relaciones del centro (desarrollado) a la periferia (provinciana). De este modo el orden territorial condiciona y crea un predominio que codifica la mirada en condición del otro, debido a un poder superior en lo político, económico, cultural y simbólico; modelos con los que hay que romper.

Gerardo Mosquera, curador e historiador del arte, permite evidenciar esto en una entrevista que le hicieron titulada *Contra el arte latinoamericano* en donde denuncia lo problemático que resultaría hablar de un «latinoamericanismo» en el arte y, por ende, toda expresión o forma. Mosquera plantea la manera como, resultado de una serie de dinámicas culturales (en especial un movimiento conocido como el Modernismo brasileño), se instauró el paradigma de la antropofagia. Lo cual fue una respuesta que pretendía individualizar la hegemonía que muestra las manifestaciones artísticas dadas en Occidente influenciadas especialmente por lo que se hace en Europa para así evidenciar, en lo poscolonial, la manera como dichos colonizadores europeos se «acriollizaron».

Las ideas anteriores se nutren de los postulados posestructuralistas y posmodernos, donde a través de apropiaciones se otorga una resignificación y validación a la copia haciendo a toda referencia lo típico y supuestamente característico de una región. En otras palabras: «la antropofagia puede estereotipar un problemático concepto de una identidad nacional carnavalizante que siempre procesa en su beneficio todo lo que no es suyo» (Mosquera, 2019, p. 9).

No se está negando que una mochila aruaca, un sombrero *vueltaio* o un carriel tengan una connotación simbólica en Colombia. El problema está en tratar de legitimar dicha carga simbólica en función de una identidad nacional condicionada por miradas que vienen de afuera en un orden jerárquico.

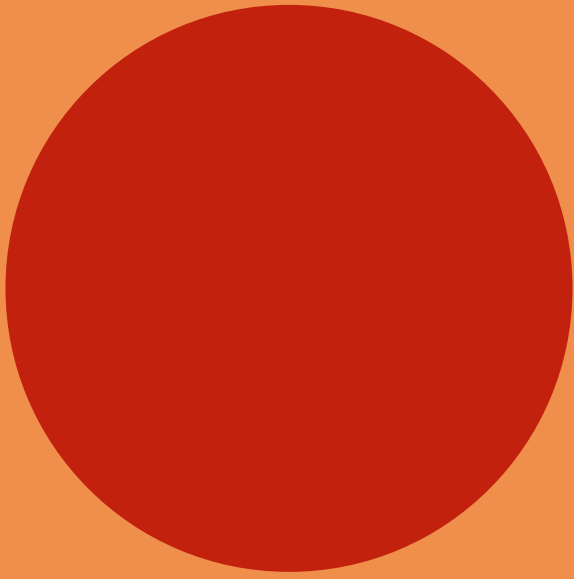
La apertura a un mundo global es importante y necesaria. Nuevamente, los postulados de Canclini son muy útiles: «El problema no reside en que nos hayamos modernizado, sino en la manera contradictoria y desigual en que esos componentes se han venido articulando» (2004a, p. 330); como también desde el siguiente cuestionamiento: «dónde se establece y se consolida un significado socialmente compartido, cómo sigue transformándose al ser utilizado, y si corre el riesgo de disolverse en la disputa entre los usos políticos y mercantiles, culturales y turísticos» (2010, p. 127).

Andrés Carne de Res —como otros ejemplos de explotación del imaginario de colombianidad— es un reflejo de una problemática más amplia que se da en distintas manifestaciones como la sobreidentificación. Formas de hibridación que son consumidas sin ninguna reflexión; que por medio de artilugios cosméticos adornan enmascaran y hacen parte de un orden social piramidal logocéntrico que en nada es plural o diferencial.

Listado de referencias

- Badawi, H. (2019). *Historia urgente del arte en Colombia*. Planeta.
- Baudrillard, J. (1979). *Crítica a la economía política del signo*. Siglo Veintiuno.
- Capel, J. C. (2014, 24 de agosto). «Andrés Carne de Res», único en el mundo. *El País*. Edición americana https://elpais.com/elpais/2014/08/24/gastronomia_de_capel/1408902986_140890.html
- Durán, P. (2002). ¿Es colombiano el diseño colombiano?, *Proyecto Diseño, Revista Colombiana de Diseño Industrial y Gráfico*, (26), 20-23.
- Echazú, E. & Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Fundéu.
- Foucault, M. (2004). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo Veintiuno.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García-Canclini, N. (2004a). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García-Canclini, N. (2004b). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- García-Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato Antropología y estética de la inminencia*. Katz.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas*. Divine Egg.
- Kant, I. (1790/2007). *Crítica del juicio*. Espasa Calpe.
- Las cadenas de restaurantes que más venden en Colombia. (2018, 28 de julio). Las cadenas de restaurantes que más venden en Colombia. *Revista Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/galeria/cadenas-de-restaurantes-con-mas-ventas-de-colombia-2018/260427>
- Lozano, R. (2017, 20 de abril). Acuerdo para que Kokoriko y Andrés Carne de Res sean de un mismo dueño. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/nueva-firma-controlara-a-andres-carne-de-res-76074>

- Martínez, L. (2012, 22 de diciembre). 'Hecho en Chía', El nuevo libro de Andrés Carne de Res. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12471513>
- McDaniel, G. (2016). *The new iconoclasts. From art of a new reality to conceptual art in Colombia, 1961-1975*. Ediciones Uniandes.
- Mosquera, G. (2009, 24 de junio). Contra el Arte Latinoamericano. Entrevista realizada por Juan Pablo Pérez a Gerardo. *Arte Nuevo*. <http://arte-nuevo.blogspot.com/2009/06/contra-el-arte-latinoamericano.html>
- Rancière, J. (2005). *Sobre política estética*. Museu d'Art Contemporani de Barcelona; Universitat Autònoma de Barcelona.
- Revista Semana. (2019, 26 de julio). *Entrevista Andrés Jaramillo* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-4crpMNB1aU>
- Revista Semana. (2020, 24 de mayo). La salvación de Andrés está en los jóvenes [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v1Bc-A8mrcA&pbjreload=101>
- Rivera, B. (2019). Así es trabajar en Andrés Carne de Res. *CrossMedia Lab*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://www.utadeo.edu.co/es/articulo/crossmedialab/277626/asi-es-trabajar-en-andres-carne-de-res>
- Rubiano, E. (2006). Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política. *Signo y Pensamiento*, 25(49), 112-135.
- Sánchez, R. (2007). Alcances y límites de los conceptos biopolítica y biopoder en Michael Foucault. En R. Sánchez (Ed.), *Biopolítica y formas de vida*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Zuluaga, C. (Ed). (2012). *Hecho en Chía: ciudad de la Luna*. Ediciones Gamma.



Esta obra se terminó de editar en septiembre de 2022
con tipo Chaparral Pro con punto 11/15,2.
Bogotá, D. C., Colombia

La presente publicación, desde la **mirada multidisciplinar** que permite vincular textos que beben de fuentes como el cine, las artes o la publicidad, busca comprender la **imagen como un fenómeno social complejo y heterogéneo**. Lejos del purismo de la teoría del arte, se propone entender la **imagen como un fenómeno social que actúa sobre la realidad**. En esta publicación se parte del principio de que las imágenes son **herramientas con valor de uso que operan sobre lo real**. La imagen, más que representar, actúa y en esta acción se integra con elementos del lenguaje, con prácticas sociales e instituciones de manera compleja y singular. Así, el libro debe su originalidad a la multidisciplinaridad que reclama esta comprensión novedosa de las imágenes, convirtiéndose en una compilación de textos de autores provenientes de marcos disciplinares distintos, pero siempre con una pregunta clara en mente: **¿de qué manera las imágenes entran en contacto con el mundo para estremecerlo, para movilizarlo al modo en que una herramienta lo transforma?**” En esa medida, esta reflexión diversa pero integrada sobre la imagen como herramienta de acción sobre lo real es necesariamente una consideración teórica sobre el mundo contemporáneo. Pensar la imagen en esta amplitud es necesariamente pensar nuestra realidad actual desde la óptica de la producción y consumo de una de sus mercancías por excelencia, la imagen técnica y digital.

