

Marcas y marcajes

Marcas y marcajes

Otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo XX y principios del XXI

Andrés Castiblanco Roldán



A veces transitamos por el mundo inmersos en nuestros pensamientos, actos, lugares de paso y recuerdos. Cada uno de ellos refiere a nuestra existencia en soledades y anonimatos en la inmensidad de lo humano. No obstante, al llegar a casa, nos encontramos con aquellas personas para quienes nuestro andar es parte crucial de sus caminos y relatos. Por eso este es un homenaje a mis compañeras, amigas, congéneres y amores que andan y estarán siempre conmigo.

Para Mónica, Oriana y Luciana

Agradecimientos

Este trabajo fue posible gracias a las voluntades y apoyos de personas que de una u otra forma contribuyeron con sus aportes, para beneplácito y crítica de los lectores. En primer lugar, quiero agradecer al Dr. Beethoven Zuleta Ruiz, director de la escuela de Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia, Medellín, tutor de mi tesis doctoral y con el cual hemos trabajado a fondo el tema de la marca y la tecnología. De igual modo, agradezco a las instituciones que permitieron llevar a cabo esta empresa: al Instituto de Investigación para la Pedagogía, la Paz y el Conflicto Urbano (Ipazud), dirigido en su momento por el profesor Juan Carlos Amador, y el equipo de apoyo conformado por Leopoldo Prieto y Mauricio Hernández; a Alexandra García, coordinadora académica del Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico, quien ha acompañado los procesos administrativos con detalle y paciencia, y a la Subgerencia de Comunicaciones de TransMilenio S. A. por permitir nuestro paso por los espacios del sistema para la práctica artística desarrollada entre 2014 y 2015.

A las auxiliares de investigación: Laura Mondragón, Angélica Jiménez, Xua Malagón y al apoyo incondicional de mi asistente de investigación, Marley Cruz, así como el rico diálogo en el desarrollo de los procesos adelantados con Yeimy Gutiérrez, quien apoyó la investigación en fuentes digitales en el marco de su proceso de pasantía.

Agradezco con mucho afecto a Erick Ayala, Jhony Gutierrez, Laura Buitrago y Yury Umaña, que apoyaron los procesos de instalación y desarrollo de la práctica artística en Transmilenio, en la que aprendí de la mano de la maestra Carolina Martínez de la misma licenciatura, los procesos de museografía blanda y el componente curatorial propio del diálogo con el lenguaje artístico plástico. A las personas que he omitido, igual mi más sincero agradecimiento.



© Universidad Distrital Francisco José de Caldas
© Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico
© Andrés Castiblanco Roldán
Primera edición, marzo de 2018
ISBN: 978-958-5434-99-8

Dirección Sección de Publicaciones
Rubén Eliécer Carvajalino C.

Coordinación editorial
Nathalie De la Cuadra N.

Corrección de estilo
Lilia Carvajal Ahumada

Diagramación y montaje de cubierta
Andrea Julieth Castellanos Leal

Imagen de cubierta
Andrés Castiblanco Roldán

Editorial UD
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Carrera 24 No. 34-37
Teléfono: 3239300 ext. 6202
Correo electrónico: publicaciones@udistrital.edu.co

Castiblanco Roldán, Andrés
Marcas y marcas: otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo XX y principios del XXI / Andrés Castiblanco Roldán. -- Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2018.
252 páginas; 24 cm.
ISBN 978-958-5434-99-8
1. Ciencias sociales 2. Movimientos sociales - Bogotá (Colombia)
3. Historia de las luchas sociales - Bogotá (Colombia) 3. Cultura - Bogotá (Colombia) I. Tít.
300 cd 22 ed.
A1591290
CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

Todos los derechos reservados.
Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito de la Sección de Publicaciones de la Universidad Distrital.
Hecho en Colombia

Contenido

Introducción	15
Tres formas de acercamiento	19
Conceptos y tendencias: consumo, espacio y publicidad en la configuración de la marca y sus marcas	27
Entre perspectivas sociológicas y antropológicas: del consumo a los sistemas de objetos	27
La producción del espacio y las lógicas de marca	32
La publicidad: mediación y persuasión de una tecnología de la visibilidad	37
Nichos interpretativos sobre la marca: de elemento operativo a institución generadora de identidades	43
Marcajes, marcas y códigos: del signo complejo a mecanismos operadores simbólicos de mundos sociales	47
Un desplazamiento de las primeras memorias del comercio	55
Del lugar de memoria al mercado como metáfora en el mundo urbano	56
Higiene, dominación y mercados	60
Entre espacios significantes y prótesis urbanas: de la plaza mayor al sistema de plazas satelitales	64
La globalización del siglo XX y el espacio público mediado por la regla cívica	67
Políticas urbanas y espacio público	71

Informalidad, ambulantaje y economías subterráneas como marajes sociales del comercio de calle	71
Resistencias populares y marcas con sus marajes globales	73
Marcaje de tipo cultural: patrimonio social y otras memorias	82
Motores generadores de marajes culturales	84
Comunicación, circulación e intercambio de medios en el espacio comunicacional urbano. De circuitos de programación a redes de códigos culturales	100
Medios y ciudad: dispositivos de códigos de programación y maraje cultural	102
El espacio comunicacional como plataforma del capitalismo y el Estado total	121
Marcajes y cadenas narrativas, explorando la Bogotá comercial y bancaria	125
Tecnologías e instrumentos de la visibilidad y la comunicación: publicidad, propaganda y diseños del habitar	137
Marcajes comerciales y oferta publicitaria: relatos y contratos recurrentes en la publicidad urbana, 1980-2010	157
Marcajes híbridos: relatos socioculturales y comerciales en la trama digital contemporánea	171
Marcajes sociales de género: la lucha entre la afirmación y la deconstrucción de lo masculino y lo femenino	177
Marcajes híbridos de tipo histórico-comercial: Nuevos y viejos héroes en los relatos instrumentales y deportivos	182
Memes: el emplazamiento del maraje cultural como mensaje	187
Marcajes y circulación simbólica: intervención en el sistema másivo de transporte Transmilenio	193
Concepto curatorial	194
Itinerarios y marcas territoriales en el sistema	196

Conclusiones	209
Otro tipo de memoria técnica: el marcate	209
Referencias	217
Anexos	229
I. Percepciones de lugares de comercio y marca	230
II. Publicidad, marca y oferta	234
III. Memoria de publicidad y marca	244
Modelo de registro y análisis de avisos de automóviles (investigación Otras memorias. CIDC-Ipazud)	248

Introducción

La presente investigación revisó la publicidad y las imágenes de Bogotá entre de 1980 y 2014. Este periodo implicó, en primer lugar, mirar el precedente del momento estudiado, de allí la referencia continua a la década de los setenta atendiendo a que este lapso es más pretexto que objeto por la continuidad y discontinuidad de los sistemas tecnológicos en los territorios.

En segundo lugar, aunque la primera meta de revisión se propuso a 2010, la inminente expansión del mundo digital llevó a revisar las páginas web en lo concerniente a las redes sociales y la publicidad en Youtube, con lo cual se constató la manera en que este momento selló en Colombia el comienzo de un proceso de decantación cultural y social como transición al semiocapitalismo. En este, el signo se independiza del objeto y configura redes de intercambio en el plano de lo simbólico en un marco tecnológico de capitalismo virtual, en el cual el mercado cumple una función movilizadora de los cambios estructurales en las ciudades. Durante este período se incuba la reforma constitucional que lleva al proyecto del aperturismo, el cierre del Frente Nacional y el denominado movimiento de neoliberalización y globalización.

Es importante aclarar que en este estudio, Bogotá se propuso en su dimensión productora de imágenes, no obstante la elaboración no fue específica de y hacia la ciudad. La producción publicitaria escala su demanda en todo el país y por lo tanto se encontrarán avisos y consignas que no aterrizzan en lo bogotano como destino o identidad comercial, sino más bien en una oferta continua hacia un sujeto urbano, desterritorializado y homologado como consumidor colombiano o espectador global. Esos consumidores circulan en la ciudad como un dispositivo de producción y materialización de memorias, ideas y nuevos imaginarios, en el que los individuos, grupos y masas de personas construyen significados que son asumidos como un sentimiento de realidad y deseo o cumplimiento de metas sociales.

Un trabajo de crítica de la sociedad y la cultura a partir de la memoria y lo imaginario, sugirió un acercamiento a los materiales con los que se gestionan y producen los relatos y las imágenes, caracterizados como piezas o componentes de un sistema de marcas que establecen un régimen escópico, al cual se asocian y articulan procesos creativos, publicitarios, narrativos, audiovisuales y multimedia, entre otros.

Esta investigación plantea tres cuestiones básicas: una aproximación a las condiciones espacio-culturales en que el comercio y el mercado se despegan de sus nichos materiales para transformarse en metáforas tanto del mundo social cotidiano como de las grandes interpretaciones de las economías y las naciones, donde el marcaje en su dimensión sociocultural como memoria técnica produce el agenciamiento de los modos de apropiación y ensamblaje con la marca como impronta comercial.

En segundo lugar, el examen de algunos relatos que instituyen marcas de tipo cultural que son adoptados por la marca comercial para generar cambios y nuevas adaptaciones a hábitos, instituciones, valores y conductas en los que finalmente se observa el impacto del fenómeno en un doble movimiento de la acción cultural: el marcaje como memoria técnica hacedora de cultura, y la cultura en la institucionalización de la marca comercial. En este sentido, se advierte la presencia de nuevas fracturas y tensiones en el campo de la memoria colectiva y su devenir en los espacios urbanos.

Para explorar el campo de producción del imaginario social y sus relaciones con el relato, la memoria, la imagen y la marca en la oferta del mercado y el *marketing*¹, se adopta el planteamiento metodológico de caracterización y análisis de estrategias de publicidad expresadas en consignas, imágenes y eslóganes, y la organización escénica del aviso en impresos de revista, en televisión e internet, con relación a la morfología urbana y la forma en que estos elementos evidencian los cambios en las necesidades y lógicas de un mundo urbano en evolución.

En este texto se considera *el marcaje* como un dispositivo de memoria técnica de tipo artificial que no está anclado a un acontecimiento celebrante o conmemorante, sino al accionar imaginario que forma los estilos de pensar frente a un contexto o un objeto y que mediante el lenguaje cultural se puede expresar, entre otras, de forma visual y oral. Este tipo de memoria técnica agencia y permite el escenario simbólico para que la marca comercial se alimente y posicione en el imaginario urbano.

¹ En español “mercadotecnia” o “mercadeo”, que es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>) de las empresas, marcas y mercancías en las sociedades.

De hecho, la marca en esta apuesta interpretativa es la misma en su proyección semiótico-social pues es el nombre que representa el lugar simbólico del posicionamiento de la labor fabril o comercial (Costa, 2010), por eso se encontrará la alusión a la marca en lugar de la empresa en sí, pues se considera que esta intencionada separación marca/empresa busca desanclar los actos de las empresas como organismos sociales de impacto y las marcas como mecanismos de ficción susceptibles de transformaciones. No obstante, como se evidencia en esta investigación, independiente de la mutación semiótica de la marca, en la mayoría de los casos la misión como sello es la vida simbólica de la empresa que la produce y permanece en ella casi inmutable.

Una lectura sociosemiótica de la memoria con referencia a la marca y la imagen publicitaria, busca identificar y acopiar sistemas de representaciones y usos simbólicos de estos sistemas a través de diversos corpus comunicativos, en los cuales quedan plasmados y visibles distintos juegos de la mediación y significación de los sistemas de objetos en el dispositivo espacio-cultural urbano, tanto como los de acciones comunicativas, y la producción de imaginarios y otras memorias.

El periodo que se ubica como de transición tipológica y tecnológica de la sociedad contemporánea, sitúa elementos políticos y económicos del orden global y la internacionalización (Fazio, 2015), así como los que históricamente le corresponden a la injerencia del bipartidismo y la violencia, que con los pactos entre actores dejaron como resultado, según Kalmanovitz (2003), un cambio sustancial de orientación en las políticas estatales, al reducirse la intervención pública en la economía privada una vez finalizado el Frente Nacional hacia mediados de los años setenta.

Otro punto en esa trayectoria tiene que ver con la forma como el valor de las exportaciones se elevó con la bonanza cafetera de 1976 a 1978 y con la de los narcóticos de 1978 a 1983; ambas afectaron el conjunto de la economía al financiar y abaratar las importaciones, desacelerando el proceso industrial interno, al tiempo que la economía llamada “subterránea” (lavado de activos y contrabando, entre otros fenómenos) impuso en lugar de la economía proteccionista, una filosofía del consumo del lujo importado.

Sumado a lo anterior, Ocampo (1997) describe que los ochenta históricamente son tomados como la década perdida, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Para la Cepal, este periodo se caracteriza por la transición de la crisis de deuda externa a una inserción del neoliberalismo con movimientos de apertura y reajustes arancelarios que cambiaron el panorama económico de la región. En este contexto se da continuidad a la ampliación del comercio y el fortalecimiento del mercado transnacional, el cual se vería concretamente reflejado en la circulación

masiva de mercancías y franquicias a mediados de los años noventa y principios del presente siglo.

En Colombia esta serie de cambios verían su detonación con la aparición de una nueva Carta Política, que desde 1991 proporcionó las garantías para el aperturismo económico, el estímulo a la empresa privada y el comercio internacional. De forma paralela, la publicidad adquirió mayor fuerza con la entrada del nuevo sistema de televisión a color. En 1984 Inravisión y las Empresas Departamentales de Antioquia crearon el primer canal regional del país, *Teleantioquia*, inaugurado en 1985; en 1995 se creó la Comisión Nacional de Televisión y se sentaron las bases para la aparición de los canales privados y los locales y comunitarios sin ánimo de lucro, y en 1998 comenzaron a funcionar los dos canales privados de televisión más grandes que tiene el país, *Caracol* y *RCN*, con cobertura nacional. Esto da una idea de cómo la imagen se impone, se imprime en el relato y en el recuerdo difundiéndose como herramienta de orientación de prácticas de la publicidad y el mercadeo, generando lo que examinaremos en esta investigación como la consolidación del espacio comunicacional a través del cual se produjeron y producen repertorios comunicativos y marcas de todo tipo de manera masiva.

Sin embargo la reorganización de las prácticas de intercambio asociadas al *marketing*, de los mercados en el contexto urbano y de los valores sociales de intercambio económico por la personalización del consumo y el uso publicitario de objetos, ha producido una mutación radical del sistema urbano mundial, expresada en lo que Jean Baudrillard (2007) ha nombrado con el término de “sociedad de masas”, campo en el que las tensiones y prácticas agenciadas por las memorias surgen.

En este sentido, las formas de lo masivo se tejen como un campo en que los fenómenos sociales pasan por la totalización como signo planetario social. A esto también se le ha llamado globalización. Pero, en la medida en que lo global no se limita a incorporar, sino que reconfigura semióticamente las memorias, el individuo, la sociedad y la cultura, y produce en ellos una desconfiguración de sus especificidades para homologar, estandarizar y volver funcionales sus estructuras y capacidades corpóreas, psíquicas y sensitivas, se habla de “totalización”.

Estas transformaciones se evidencian en las configuraciones espaciales de formas comerciales renovadoras como los centros comerciales y las grandes superficies o “hipermercados”, que se fueron ubicando en las redes urbanas y sociales como epicentros de comercio y de intercambio social, y fueron cambiando la estética de las tiendas y comercios minoristas, reemplazando en buena medida los mercados a cielo abierto

y las plazas de mercado. En ellos se presentan lógicas funcionales y legibles para todo poblador o visitante que transita la urbe.

Para pensar contemporáneamente las memorias producidas como marcas, se encuentra que tanto este tipo de relatos como la marca comercial se sitúan como mecanismos tecnológicos ordenadores de la cultura y el consumo, por eso es necesario plantearse un ejercicio de crítica a los conceptos de marca, publicidad y *marketing*, así como pensar cómo este tipo de memorias técnicas agencian en lo masivo puntos de fuga o solapas conceptuales para delimitar un conjunto de relaciones vigentes.

En Bogotá puede percibirse la puesta en escena de la semiótica de los marcas y la marca comercial desde los centros comerciales como arquitecturas del *shopping*² hasta las ventas a cielo abierto del comercio informal y la falsificación y clonación de los productos, pasando por la resistencia de las plazas de mercado y sus trámites originarios. Una mirada basada en el fenómeno semiótico, estético y territorial permite observar cómo se vive el espacio comercial urbano y a su vez cómo en medio de una cotidianidad cargada de necesidades, afectos e intercambios se materializa y transforma el espacio público.

En este contexto es valioso preguntarse de qué manera la marca y la publicidad han contribuido a la resignificación de las memorias como activadoras de la experiencia del espacio urbano en Bogotá estas tres últimas décadas.

Tres formas de acercamiento

Para contextualizar el problema anterior es necesario sumergirse en tres entradas teóricas que se involucran en el estudio: la memoria; las dinámicas de consumo y la experiencia o la visión del espacio urbano en las relaciones sociales y estéticas con los objetos.

La primera dimensión sugiere que las plazas de mercado y los comercios informales proponen una serie de dinámicas que se desarrollan en la materialización de una memoria social, técnica y cultural a través de maneras de negociar, promocionar y establecer interacciones entre los actores de estos escenarios colectivos. Por medio de estas interacciones sociales, culturales e incluso políticas se transfieren otras formas de

² El acto de comprar, el sistema de las compras y en este sentido el orden de las formas del consumo se sintetizan cuando se habla del *shopping*, en este sentido el *shopping center*, o centro comercial recoge un conjunto de escenarios del acto de comprar, lo que enmarca el mercadeo y las estrategias de oferta y publicidad.

relación que devienen de otros tiempos y espacios y que fortalecen las relaciones que van más allá del lazo mercantil/comercial.

En este conjunto de prácticas se evidencian los anclajes a una cultura campesina originaria localizada, que produce vínculos con el consumidor actual, generando fracturas frente a los procesos tecnificados y masivos del mercado de las grandes superficies donde se presenta una carencia de esos rasgos nemo-funcionales caracterizados por relaciones de confianza y por el juego de signos y símbolos que se establecen en busca de una negociación efectiva para el comerciante y el consumidor.

A partir de este grupo de técnicas, gestos e intercambios sobreviven las plazas y los comercios informales, a pesar de la necesidad de vincularlos al mercado convencional como lo han hecho con la implementación de lugares organizados a manera de ferias campesinas donde las cooperativas sacan sus productos con acuerdos pre establecidos en precios y sin posibilidad de entramar una relación de regateo o retóricas de negociación entre quien compra y quien vende, pretendiendo la adaptación funcional del mercado “de la plaza” al de la “gran superficie”.

El interés por los procesos de memoria implicados en las relaciones de mercado puede verse desde los fenómenos de fractura frente a las grandes superficies como instituciones de mercado que proyectan un estándar de presentación de los productos y otras relaciones con el consumidor, hasta las plazas donde se generan otras lógicas permanentes en las cuales parte de la población de la ciudad sitúa lugares de consumo donde buscan suplir deficiencias y necesidades insatisfechas que no se ubican en las propuestas tecnificadas y las apuestas estéticas del nuevo mercado.

La segunda dimensión alude a las condiciones espacio-culturales en las que aparece y se desarrollan modos de apropiación de la marca, al surgimiento de las industrias como motores (dispositivos de activación y regulación de las fuerzas) de estimulación del marcaje en sus variantes culturales y sociales, y a la consolidación del espacio comunicacional como esa gran máquina de hacer ver, oír y vivir a la manera de una atmósfera de medios o mediósfera.

Lo ficcional de la ciudad se expresa en la relación de los relatos con las imágenes, que se pueden pensar usando la relación de fijos y flujos establecida por Milton Santos (2000), ya que mientras los relatos fluctúan, se derivan y recomponen con rapidez incluso efímera, las imágenes tienen un ciclo distinto. Estas se reciclan, se proyectan o se niegan, pero en gran parte permanecen fijas en la apropiación de lo imaginario. De tal manera que hay grandes relatos que construyen las nociones que circulan con las marcas, relatos que están estructurados en formas míticas precedentes con

las cuales la ciudad ha sobrellevado sus relaciones. Al respecto, el trabajo de Bruno Remaury (2005) sitúa el problema de los relatos de marca en la apropiación de las mitologías clásicas y los grandes metarrelatos de Occidente en los cuales las imágenes y su asociación a consignas o eslóganes apuestan por dar continuidad a esas comunidades, lo que explica que en Colombia muchos de estos relatos clásicos se anclan en algunos grupos sociales frente a otros cuyos referentes mitológicos miran hacia los relatos del mundo indígena y campesino.

Junto a todo esto, con la publicidad se crea en un régimen visual, una serie de repertorios que sostienen la continuidad de las relaciones y los espacios sociales. En adelante en el presente trabajo se presentarán no solo los relatos y las imágenes, sino la frecuencia con la cual la publicidad en los últimos treinta años puso a circular sus apuestas de estilos y formas de vivir.

En cierta manera, algunas manifestaciones colectivas, fruto de los procesos de mediatización, han sido efectivas para mover la opinión y los comportamientos frente a temas del acontecer en las ciudades. De hecho, cuando se revisa la pauta publicitaria televisiva y radial de las multinacionales, se evidencian adaptaciones al imaginario cultural; desde el doblaje hasta las expresiones del lenguaje más atávico y originario se vinculan y adaptan porque deben situarse en los códigos de cada región, de tal modo que cada territorio configura sus decodificaciones según sus imaginarios, los cuales se vehiculan en los relatos y se sirven de las imágenes.

En resumen, las representaciones de los relatos sitúan imágenes que recoge el imaginario cultural precedente y los contrasta con lo emergente que quiere proponer la marca, generando procesos de apropiación en su mayoría inconsciente de dichas huellas en la cotidianidad de quienes viven la experiencia de lo urbano. En este texto se entrelaza el examen de los relatos que la marca adopta para agenciar cambios y nuevas adaptaciones a hábitos, instituciones, valores y conductas.

La tercera dimensión explora los relatos y marcas de las marcas en su doble movimiento como activadores y escenografías. Con base en el sistema de análisis de relatos de Bruno Remaury (2005), se examina qué tipo de relatos y qué tipos de objetos o servicios fueron dominantes en la oferta publicitaria, dando pie a una serie de repertorios de prácticas y creencias en el sentido común.

Para delimitar este problema se propone establecer una crítica del uso de la imagen y la marca por el mercado transnacional, para comprender las lógicas semióticas de la estrategia publicitaria en la producción de memorias e imaginarios urbanos y su articulación con la emergencia en la megaciudad de territorios culturales y espacialidades

vinculadas a dispositivos transnacionales del consumo y del intercambio de técnicas y tecnologías del hábitat. Este objetivo trazado se aterrizó a través de dos propósitos:

1. Proponer a la marca y finalmente al marcate como operadoradores de análisis cultural de las dinámicas transformadoras del hábitat y del espacio urbano en el estudio de las estrategias aplicadas en la publicidad, la marca comercial y la imagen, tomados como elementos identificadores de la producción y la pluralización de memorias emergentes, territorios corporales, generacionales, residenciales, étnicos, empresariales y contemporáneos.
2. Documentar el repertorio de técnicas y de tecnologías que dinamizan el cambio cultural y agencian en los marcate otras memorias e imaginarios de una cartografía cultural donde se puedan develar y analizar los repertorios simbólicos y las relaciones espaciales que proponen las lecturas, relatos y las imágenes del *marketing* en el espacio urbano en la ciudad.

Con el fin de desarrollar estos propósitos se acudió a una metodología que se estructura en un análisis estratégico del mercado, comprendido como institución social, a diferencia del comercio como unidad operativa de la economía. En sentido amplio, el mercado incluye y comprende el comercio. En esta investigación, el dispositivo con el que se alude a la trama urbana y a algunos agentes del espacio social se entiende como ese ámbito que establece redes de relaciones que se fortalecen en el acontecimiento, y en el que se despliegan prácticas y discursos (Deleuze, 1990), la máquina para hacer ver, permitiendo que se pueda potenciar lo imaginario en el análisis de lo visual como un elemento vital en la interpretación de las elaboraciones del espacio urbano. Asimismo, se retoma la importancia de la consigna en la configuración de las creencias y las prácticas sociales como lo exploran Deleuze y Guattari (2010) en *Mil mesetas*.

En este caso hubo tres frentes de trabajo metodológico: por un lado la revisión documental de las campañas publicitarias en dos revistas de circulación nacional y de gran impacto en Bogotá, y trabajos fotográficos circulantes en medios como el digital y la televisión, que permiten encontrar la naturalización de los eslóganes y de las ilusiones del consumo en la intimidad y la exterioridad de los individuos y sus espacios; apropiaciones tecnológicas que se imponen, instituyen e interiorizan en la cotidianidad de quienes viven el espacio urbano.

En este caso, revistas como *Cromos* y *Semana* recogieron la herencia de publicaciones como *El Gráfico* (publicación de principios del siglo XX) en la medida en que permiten ver escenificaciones urbanas, además de transportar en sí mismas la publicidad y sus actores. En ellas se pueden ver referencias a los repertorios del *marketing*. Al ser revistas de circulación nacional tienen un mayor acceso a sus lectores ubicados especialmente en los sectores medios y altos. En este sentido, siguiendo a Peter Burke: “[...] llevan mucho tiempo utilizando la fotografía como testimonio de autenticidad. Al igual que las imágenes televisivas, esas fotografías suponen una gran aportación a lo que el crítico Roland Barthes llamaba ‘efecto realidad’” (2005, p. 26).

La periodicidad en el análisis de avisos impresos se estableció entre 1970 y 2010, no obstante se aclara que ya desde 1990 en adelante, buena parte de la publicidad impresa hace alusión a la que circula en televisión y radio, que es de orden masivo y llega a todos los sectores sociales, en un juego de concentración del mensaje propio del espacio comunicacional y su mediósfera. De allí que para efectos de una síntesis del fenómeno, del año 2000 hacia delante se presenta el análisis volcado sobre el repertorio digital, el cual recoge algunas publicidades audiovisuales significativas circulantes en televisión y radio, además de jugar con elementos como las redes sociales en el segundo lustro del siglo XXI.

Por tal razón, esta investigación abarcó en su interpretación y decodificación simbólica el siguiente corpus documental publicitario: las revistas *Semana* (entre 1970 y 2010) y *Cromos* (de 1970 a 2010); comerciales de televisión de los años ochenta hasta 2010, y la revisión del movimiento de la marca y sus relatos en la redes sociales de Facebook y el multicanal digital Youtube entre 2007 y 2010.

En segundo lugar, se encuestaron cuatrocientas personas en cuatro localidades de Bogotá, tomando como referencia sus relaciones territoriales con el comercio y la vivienda, cuyo tipo de desarrollo obedece a características particulares. En Suba hay una fuerte relación con el comercio y la informalidad en la estructura de sus barrios, que otrora fueron veredas del municipio anexado hacia 1954. De ahí se derivan organizaciones barriales que vinculan formas de organización municipal como la del barrio El Rincón, frente a la gran oferta de conjuntos cerrados como los sectores de La Campiña, Cafam y Compartir. Kennedy, modelo experimental de la Alianza para el Progreso (1961), fue la localidad escenario de transformaciones de tipo radical en el uso del suelo: de ser territorio de centros deportivos y zona aeroportuaria, paso a ser despensa de la ciudad con la central de abastos Corabastos.

Chapinero y Rafael Uribe Uribe son dos localidades que se desarrollaron con la ciudad desde el inicio, por lo que han mutado de ser grandes sectores obreros residenciales

a su densificación comercial con la consolidación de los flujos de las vías que las atraviesan como nodos de conexión de la centralidad de la ciudad. Con base en estas referencias, se estableció un rango de población de la que el 93 % está entre los 20 y los 50 años, y a la cual se le indagó, entre otras cosas, por recuerdos sobre marcas y por el mercado tradicional, lo que permitió una instantánea de la experiencia social de lo comercial y el consumo en Bogotá en estas tres décadas.

Por último, en las mismas localidades se hizo un trabajo de reconocimiento documental como antecedente en la configuración visual y urbana del mercado y el *marketing*, que llevó a explorar y reconocer los territorios del mercado a partir de la localización y orientación del objeto publicitario, y a hacer una caracterización semiótica del juego de representaciones en un registro visual que dio origen a la práctica artística en cooperación con TransMilenio S. A., proceso que permitió la sensibilización sobre el tema en una gestión de curaduría y relación interinstitucional con esa entidad entre 2013 y 2014. El resultado fue el montaje de una intervención *in situ* con museografía blanda en el marco de la práctica artística titulada “Mapeos, cartografías, marcas, memorias. Práctica de circulación artística en el contexto del sistema Transmilenio Bogotá 2014-2015”, en la que se relató de forma dinámica y estética la reflexión de esta investigación a la comunidad usuaria del sistema.

Estos procesos metodológicos se vuelcan en este texto, compuesto de ocho apartados o capítulos, que muestran puntos de llegada en el proceso de investigación. El fenómeno se recrea continuamente y la dinámica de un espacio comunicacional no se agota, sino que se va haciendo complejo con la emergencia de actores y escenarios, de allí que se abarcan tópicos distintos pero que se comunican a través de los efectos de los marajes y la marca publicitaria en la oferta de maneras de habitar y vivir lo urbano.

De manera preliminar, se reflexiona sobre conceptos como espacio, consumo, publicidad y marca con los cuales la memoria juega a través de dispositivos como los marajes y las memorias como medio técnico. A través de diferentes nichos interpretativos, se observa que se ha leído el problema de lo global y los entramados que subyacen en las relaciones con el capitalismo como sistema complejo planetario.

Posteriormente, se reflexiona sobre esa trayectoria de los marajes que separaron la plaza de mercado como escenario del intercambio simbólico político de las sociedades latinoamericanas, transformando sus territorios y maquinizando su operación social a través del control salubre y la reorganización arquitectónica. En este caso dichas trasformaciones encarnan las luchas del ambulantaje o la informalidad comercial y sus dimensiones estéticas y culturales, lo que lleva a explorar cómo la relación entre

economía y cultura terminó siendo estimulada por motores y por organizaciones más complejas de cooperación.

Al respecto, la exploración de las industrias culturales responde a la inquietud que suscitó la presentación de los resultados parciales de este proyecto por cuanto un marcate de tipo cultural implica una genealogía del objeto cultural y su imaginería industrial, de allí que se exploraron los factores o elementos constitutivos de la industria cultural a manera de motores (por activación y acción propias de un sistema técnico), encontrando con cierta certidumbre que la producción cultural en Colombia pasó de un proceso de industria y comercio artístico a una explotación comercial mediática en el espacio comunicacional, ahí radica la importancia de pensarla como motor de marcas culturales.

Fruto de este proceso de investigación se posiciona la categoría del espacio comunicacional como gran arquitectura funcional de la mediósfera y el semiocapitalismo contemporáneo, en el cual diferentes tecnologías de visibilidad como la publicidad o la apropiación como el consumo configuran junto a los medios un ecosistema de relaciones y consignas que orientan y potencian los estilos de pensar y las prácticas sociales.

A partir de este capítulo el diálogo entrelaza elementos de tipo teórico conceptual con evidencias registradas en el trabajo de campo, tanto en la encuesta como en el examen de las piezas publicitarias con las cuales se va acompañando el relato que posiciona el accionar de dicho dispositivo en los entornos urbanos de Bogotá, e incluso en los nacionales.

El siguiente capítulo sitúa resultados encontrados en el trabajo de observación semiótica y registro de fuentes y medios que permiten ubicar el auge de la bancarización social de la clase media, así como la injerencia de la marca comercial en las maneras de habitar y convivir, y en la construcción y el acceso a las obras públicas. Del mismo modo, en este segmento se analiza la consolidación de toponimias alrededor de marcas comerciales y la injerencia directa de estas en la construcción de ciudad, para llegar finalmente al examen de los relatos dominantes y las marcas de más circulación en los repertorios publicitarios de las revistas analizadas de 1980 a 1999.

En la misma sintonía, un segmento subsecuente sitúa la lectura del mundo digital, el cual integra en su trama los mecanismos de lo audiovisual con la forma de fijación del aviso publicitario a través de campañas mediáticas, que en sus apuestas establecen una serie de marcas sociales de género y clase, entre otras formas a través de las marcas comerciales, logrando crear a la manera de Barthes (1999) mitos cotidianos que evocan creencias clásicas encarnadas en los héroes de ficción para mover otra serie de

relatos dormidos en el diario vivir. En este sentido llama la atención la emergencia en los últimos años de los memes como mecanismos de expresión estética colectiva, que se proyectan como técnicas de memoria cultural para la denuncia, la resistencia o la asimilación de los movimientos sociales, ambientales y diversos.

Finalmente, el capítulo siete es la presentación del texto curatorial que dio pie a la creación de la práctica artística realizada en el sistema Transmilenio, con la cual se buscó de manera intencionada provocar a través de la visualidad en la estrategia *in situ* la reflexión en los transeúntes sobre el fenómeno de la marca en sus vidas cotidianas, de allí que este capítulo ilustra un ejercicio que formó parte del proceso de exploración y en este caso de divulgación de las reflexiones que este deja.

Con la práctica artística, el análisis y las otras acciones del proceso se consolida una apuesta por otras memorias que representan en sí mismas diferentes relaciones sociales que resisten o asimilan la transición tipológica de la ciudad, transiciones que van de la transformación de la tipología industrial a una de ciudad comercial e informacional, y a su vez la mutación de las formas de habitar y comunicarse en el paso de un mundo análogo a uno digital con el cual se cambiaron canales e instrumentos, pero pervivieron en la mutación expresiones y códigos culturales.

La relación de marcas y marcas en el espacio comunicacional muestran la emergencia de prácticas artísticas que desarrollan lo que hoy muchos han llamado *activismo*, el cual se ve plasmado en las expresiones estéticas que van de la plástica mural, pasando por la *performance* y la música con las que se enuncian mensajes y posturas que acompañan los movimientos sociales y sus denuncias y demandas culturales y de equidad.

Este texto recoge una investigación que apenas contribuye a un programa más amplio en la lectura de los signos urbanos, entendiendo lo urbano como el gesto cultural y social con el cual se imprime o se escribe la ciudad. En este caso es una invitación a seguir leyendo tanto la memoria como artificio humano de supervivencia, como las formas simbólicas con las cuales se establecen maneras de vivir y habitar los espacios, en un juego de adaptación creativa en que, cómo lo plantea Berque (1990, 2009), se entabla una relación en la cual paisaje y humanidad se modifican mutuamente para existir.

Conceptos y tendencias: consumo, espacio y publicidad en la configuración de la marca y sus marcajes

Las cosas se tornan transparentes cuando se despojan de su singularidad y se expresan completamente en la dimensión del precio.

Byung-Chul Han, 2013, p. 12

Para revisar los casos narrativos analizados en la investigación, fue necesario establecer una serie de trayectorias que se han dado en diálogo con quienes se han ocupado del consumo, el espacio, la publicidad y la marca, cuyas tendencias y posturas permiten dar una superficie a los estudios y evidencias que componen el corpus de los resultados consignados en este texto.

A continuación se establecen algunos trayectos que definen nichos teóricos en este proceso: las tendencias interpretativas de las dinámicas de consumo en la experiencia o la visión del espacio urbano, mediadas por las relaciones sociales y estéticas con los objetos, y la apuesta teórica de la relación entre espacio, ciudad y *shoping* y su vínculo con el papel de la publicidad y la marca en las transformaciones y marcajes del espacio urbano bogotano de los últimos treinta años.

Entre perspectivas sociológicas y antropológicas: del consumo a los sistemas de objetos

El consumo ha sido piedra angular en la comprensión del comportamiento y la cultura en su relación con la economía, es un elemento que tiene un devenir histórico desde diferentes posturas que le han señalado negativa o positivamente. Al respecto, Zygmunt Bauman (1998 y 2007) ha puesto sobre la mesa diferentes matices que

involucran la relación del consumo y el mundo contemporáneo en la apropiación del espacio y de su crítica al proceso humano de la globalización. Desde esta perspectiva, ha llegado a reflexionar sobre la relación entre el consumismo y el consumo, caracterizando al primero como una construcción social de cánones del deseo y estructuras simbólicas alrededor de los objetos, mientras ve al segundo más como acto de tomar y aprovechar los objetos en las necesidades del individuo, proponiendo la distinción sobre los tránsitos entre lo necesario biológicamente y lo necesario socialmente.

A fin de lograr una sinergia en su repertorio teórico, el sociólogo polaco acuña los conceptos de lo sólido y lo líquido implicados en las transformaciones de los imaginarios sociales que involucran necesidades y deseos. La modernidad sólida habla de una relación con los objetos que perduran en el tiempo, de acuerdo con las certezas del mundo empírico, político y filosóficamente autosuficiente de la modernidad.

Pero cuando mutan las tecnologías, se derrumban los grandes relatos, discursos y formas de seguridades originando la fugacidad y el juego efímero con los objetos, lo que aumenta la velocidad y esa solidez se torna líquida y, por qué no, gaseosa:

[...] la inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados a un futuro cercano (Bauman, 2011, p. 51).

Un moderno entorno líquido resiste la planeación y la proyección a largo plazo y se resuelve con la vitalidad del momento. Bauman parte de una liquidez asociada a las tecnologías de la imagen situadas por la publicidad, que da esperanzas a un mundo cifrado en otras formas de mirar la experiencia del espacio:

Donde quiera que se ejecutaran esos planes, los intentos de “homogeneizar” el espacio urbano, volverlo “lógico”, “funcional” o “legible”, provocaban la desintegración de las redes de protección de los lazos humanos y la experiencia psíquicamente destructiva del abandono y la soledad, sumadas a un vacío interior, el miedo a los desafíos que puede traer la vida y un analfabetismo funcional de tomar decisiones autónomas y responsables (Bauman, 2005, p. 63).

Esos vacíos de la cotidianidad se alimentan de relatos referentes o relacionados con los objetos y la imagen que ellos le dan a quien los usa. Por ejemplo, la obsolescencia

programada propia de la ingeniería y los artefactos instrumentales se transforma en una narración tecnológica que empieza a naturalizarse haciendo sinapsis con las creencias y narrativas del mundo popular, como lo señala, entre otros, un conocido dicho: “Cambio mujer de 40 años por dos de 20”. Este deviene de la naturalización de códigos que se acompañan de argumentos actuales sobre mitos e imaginarios atávicos.

Pierre Bourdieu (2002) en su interpretación de la “economía de los bienes simbólicos” analiza cómo en prácticas como el “toma y daca” toda actividad requiere un ejercicio de creatividad e imaginación que se alimenta de la cultura, y del mismo modo tiende a la armonización de formas culturales mediadas por intercambios en principio simbólicos que se materializan en operaciones económicas. Incluso, en esta argumentación el consumo reúne y dinamiza directamente las relaciones de la economía y la cultura al ser la acción por la cual el intercambio consolida operaciones de valor de uso y valor de cambio en diferentes sociedades, constituyendo prácticas y objetos que son hegemónicos o dominantes frente a otros sistemas culturales y sociales.

Parte de esa selección dominante del sentido del consumo se refleja en el gusto como categoría que organiza los cuerpos sociales en torno a élites sofisticadas y grupos sometidos a los criterios que imponen quienes ostentan el buen gusto y la moda, relaciones que terminan agenciadas por categorías imperantes como el estilo, cuya arquitectura se compone de elementos que van del discurso estético al racial con los cuales se sostienen las economías suntuarias del lujo y la belleza (Ewen, 1991; Lipovetsky y Roux, 2004; Campbell, 2004; Balasescu, 2007).

Por otro lado, para Baudrillard (2007) es inseparable la relación simbólica que establece el cuerpo social con sus objetos. Su análisis desde adentro de la colocación de los objetos con relación al sujeto, hacia una exterioridad de signos y producción en serie, permite comprender cómo opera para él una lectura semiótica del objeto en función de sus significantes colectivos y de allí su posición en el espacio social.

En el caso de la imagen permite adentrarse en el horizonte de la publicidad, la marca y lo que se puede generar con relación a ellas:

La publicidad constituye en bloque un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo (Baudrillard, 2007, p. 186).

Esta teorización se resuelve metodológicamente con el utilaje de los tres mensajes en la lectura de Barthes para desentrañar ese posicionamiento simbólico de los objetos con relación a los relatos de los marcas.

Ahora, la publicidad ubica la imagen y la marca como mecanismos que potencian la estructuración de morfologías urbanas; la ciudad actual ha rebasado lo inesencial expresado por Baudrillard y lo ha tornado primordial en la relación de los sujetos y sus espacios. En este sentido la configuración de los mundos de consumo se alimentan de las críticas, pero no se detienen en su recreación, la mimesis creadora como la ha situado Paul Ricoeur (1995), permite entender cómo estos actos que en principio se evidencian como repeticiones, se desarrollan hacia la creación y por lo tanto la resemantización tanto de objetos como de acciones, que en la apuesta de este trabajo establecen los marcas a través de sus consignas.

Según David Miller (1999), los bienes alienables han llegado a ocupar un lugar comparable al que tenían los bienes inalienables en otras sociedades: “Esto nos lleva de regreso al argumento de que las mercancías se emplean para constituir la complejidad de las relaciones sociales contemporáneas” (Miller, 1999, p. 22). El consumo entonces ha devenido en dos vertientes que Miller propone como las que han enmarcado los enfoques en los estudios sobre las compras: por un lado los de tipo comportamental, de corte positivista, dirigidos hacia las costumbres del consumidor (estudios de *marketing* y sondeos), los otros se enfocan en los grandes centros comerciales, la fantasía y el posmodernismo generando debates muy amplios (Baudrillard, 1974/2007; Bauman, 1991/2007; Muller, 1997; Amendola, 2000; Chacón, 2010).

En la perspectiva antropológica, Douglas y Isherwood (1990) muestran como conclusión a su examen de la bibliografía sobre el consumo, la tendencia muy acentuada a pensar que la gente compra bienes por dos o tres motivos esenciales: “[...] bienestar material, bienestar psíquico y exhibicionismo” (Douglas y Isherwood, 1990, p. 18). Para los autores el consumo debe ser entendido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas disponiendo de objetos de mediación para conseguirlo; mediación que agrupa los objetos y organiza sus repertorios dependiendo de la situación.

Este nicho interpretativo expone la conexión entre objetos y prácticas por cuanto el consumo emplaza y recrea rituales con los cuales los objetos cobran significado, configuran entornos y hábitats de las comunidades, mientras la visión de la sociología se preocupa por las relaciones y las transformaciones de los sentidos de estas. Las

interpretaciones en ese nicho van por el vínculo entre lo simbólico y lo objetivo en las prácticas de consumo como formas humanas y sociales.

Así, un conjunto de objetos permite entender el universo simbólico en el que se mueve un individuo o un grupo; las jerarquías de los artículos se adquieren en el costo de intercambio y el valor de uso, allí se exploran los intercambios y las negociaciones frente al significado de las cosas. Al respecto, la introducción al trabajo compilatorio de Arjun Appadurai, *La vida social de las cosas* (1991), permite observar y retomar el concepto de mercancía como cualquier cosa destinada al intercambio. El interés del autor se ubica en las trayectorias de los canjes y las coyunturas que permiten comprender la relevancia de un objeto sobre otro y su transformación o pérdida de atracción, por así decirlo.

Appadurai permite encontrar las luchas de preeminencia sobre el valor de los objetos, muy concomitante con el trabajo de Baudrillard de quien se han tomado varios elementos, pero poniendo un acento en los diferentes estatus simbólicos que se establecen en esas relaciones de intercambio de objetos/mercancías que permiten el ascenso de unos grupos sociales sobre otros. Aunque estos nichos interpretativos no sitúan directamente la preocupación por una matriz narrativa agenciadora propia de los estudios semióticos y de la filosofía del lenguaje, al posicionar el problema del significado de las cosas dejan indicios de la necesidad de plantear una teoría narrativa de la marca y la producción social de marcas en torno al mercado.

Ahora, frente al papel de la publicidad en los sistemas capitalistas de intercambio, Appadurai encuentra que se ha pasado del argumento neomarxista de la manipulación al “realismo capitalista” con el cual, para beneplácito de los publicistas, más que una manipulación trata de poner en circulación una serie de ideales del mundo contemporáneo; pero como lo ha señalado este antropólogo, no es inocente ni suficiente explicación.

Cómo el tomar un objeto y pasarlo por el reflejo de la imagen ampliándolo, dándole atributos o colocándolo en una visión de realidad, es llegar a una verdadera circulación y transformación de un conjunto de ideas y signos:

[...] en cuanto las mercancías viajan a mayores distancias (institucionales, espaciales o temporales), el conocimiento acerca de ellas tiende a volverse parcial, contradictorio y diferenciado; pero esta diferenciación puede en sí misma (a través de los mecanismos de contiendas de valor, autenticación o deseo frustrado) llevar a la intensificación de la demanda (Appadurai, 1991 p. 77).

Como se señaló anteriormente, el autor establece en “mecanismos de contiendas de valor” lo que proponemos en un repertorio narrativo del intercambio en cuanto a las relaciones sociales alrededor del mercado.

Estos nichos interpretativos tienen en común la observación de las relaciones entre el mercado como institución que implanta técnicas de intercambio y el consumo como tecnología de agenciamiento de las relaciones entre el sistema simbólico de las comunidades con la materialización de sus expectativas y experiencias en la apropiación de materias y técnicas sobre el medio natural y artificial. En la perspectiva semiótica de la presente investigación, las relaciones de una antropología del consumo se vinculan armónicamente con la perspectiva de la marca como mecanismo y el marcaje como dispositivo ante la visión de una sociología que en varias vertientes acentúa el sesgo ideológico que impera entre el capitalismo como macrosistema y el consumo como expresión de sus relaciones sociales.

La producción del espacio y las lógicas de marca

La producción del espacio remite a dos cuestiones importantes: su representación y apropiación. La explicación de cómo se comporta el espacio social obedece, en principio, según distintos referentes a las relaciones de los elementos involucrados y, por otro lado, a los efectos de la circulación que generan los rasgos de identificación de los lugares tanto en las megaciudades como en los asentamientos urbanos más pequeños.

Henri Lefebvre (2013) remite al proceso en el cual el capitalismo tuvo su posesión del espacio social a través de elementos precapitalistas como la agricultura y la ciudad. Es interesante ver cómo en la propuesta de Lefebvre aparece el concepto de la industria del ocio en el ejercicio de la regulación de los espacios:

El capitalismo ya no se apoya solamente sobre las empresas y el mercado sino sobre el espacio. Hay también el ocio. Con la industria del ocio el capitalismo se ha amparado en los que han quedado vacantes: el mar, la playa y la alta montaña... por esta industria nueva, por esta producción del espacio nuevo, el espacio entero ha sido integrado al mercado y a la producción industrial a la vez que este espacio ha sido transformado. (Lefebvre, 2013, p. 221).

La alusión al ocio moviliza la circulación de las mercancías y también de la publicidad que se posiciona sobre los espacios. Cabe aclarar que el espacio vive en constante

mutación, por lo tanto supera lo contenido de la humanidad y produce humanidad, es decir, que el espacio es transformador de lo social y en una relación sinérgica afecta y se deja afectar.

Lefebvre introduce *la estrategia* como un concepto que enriquece el panorama de este trabajo, por ser un mecanismo de apropiación del espacio que se nutre de los marcas: sobre esta base el autor describe la fragmentación de los espacios globales. En este caso es una categoría que permite preguntarse cómo las empresas y el Estado establecen estrategias de control del espacio y de regulación de las prácticas sociales y por lo tanto del estatus visual de este, en el cual lo óptico muestra todo un sistema de ordenación y producción de signos y sentidos. “El análisis estratégico del espacio moderno no ha sido hecho, hay muchas informaciones que nos faltan, por ejemplo sobre las firmas multinacionales” (Lefebvre, 2013, p. 224). Las dudas de Lefebvre sobre el influjo de la marca multinacional se ven desarrolladas en los acontecimientos que involucran las relaciones tecno-económicas territoriales estudiadas por la geografía económica, pero aún sin un acercamiento a una visión cultural y simbólica donde una lectura de la narrativa del marcate contribuye a dar respuesta al interrogante de este autor, y a su vez propone un campo de trabajo.

Desde la perspectiva experiencial de la producción espacial, el geógrafo Yi-Fu Tuan propone entender la forma en que la experiencia humana se dirige al mundo exterior y lo percibe y transforma. De este modo, el acto de vivir el espacio e interactuar y transformar la realidad es un poco más complejo, ya que supone de manera inmanente un conjunto de actos y comportamientos que determinan las construcciones físicas y los acondicionamientos del medio, tanto como las adaptaciones del habitante en un sitio.

Hay que recordar que mientras el comportamiento es innato y reflejo de una herencia cultural y biológica, el acto condiciona, decide y determina un orden. Finalmente, desde esta perspectiva hay una apuesta directa sobre la profundización en las sensibilidades; sentimiento y pensamiento están puestos sobre los sentidos y las percepciones del espacio: “[...] la experiencia es aprender, lo que significa que actúa sobre lo dado [...] lo que se puede saber es una realidad que es una construcción de la experiencia, una creación del sentimiento y el pensamiento” (Tuan, 2005, p. 9). De allí que el espacio en esta perspectiva es una experiencia directa de realidad que crea signos relatados y es habitado por ellos mismos.

Finalmente, entre los autores que admiten concatenar la relación en una semiótica espacial se encuentra Milton Santos, quien permite pensar una formulación que articula las relaciones de consumo e identificación con los objetos, las marcas y sus

implicaciones a través de su visión del espacio como sistema de objetos y acciones. En este sentido, al retomar los planteamientos de la importancia de la acción y su representación se abre la posibilidad de plantear con Paul Ricoeur (1995) el proceso codificador de la narración de marca en la experiencia comunicacional, en la medida en que junto con Santos el pensar las acciones como un ejercicio en que interactúa la razón sobre el acontecimiento, se encuentra que la imitación como parte creadora permite que se tejan redes de significado generadoras del agenciamiento de lo corporativo en la ciudad.

Con relación a Santos y su premisa teórica es necesario revisar de cerca la elaboración que cristaliza tal afirmación, ella es la implicación de los objetos como factores y elementos significativos insertos en la circulación de unos flujos que materializan y movilizan la acción como acontecimiento constituyente de una realidad. Esto quiere decir, que los objetos se revisten de signos/símbolos/normas y en su dinamismo el signo permanece independiente del objeto, lo que explica la acción de la marca. Estas relaciones entre lo fijo y lo móvil vienen a agenciarse y mediarse con la tecnología, en la medida en que configura y produce una multidimensional imagen urbana en el sujeto fortaleciendo la complejidad de lo que se ha denominado sociedad en red.

Al respecto, Ida Susser retoma el análisis de Manuel Castells cuando establece la comprensión de la sociedad informacional:

Los análisis del proceso de urbanización se sitúan generalmente en una perspectiva teórica evolucionista, según la cual cada formación social se va produciendo sin ruptura, por desdoblamiento de los elementos de la formación social anterior. Las formas de implantación espacial son entonces una de las expresiones más visibles de esas modificaciones. Incluso se ha utilizado a veces esta evolución de las formas espaciales para clasificar las etapas de la historia universal. De hecho, más que establecer criterios de periodización, es absolutamente necesario estudiar la producción de las formas espaciales a partir de la estructura social de base (Susser, 2001, p. 39).

El análisis de las estructuras de base de la organización del espacio debe considerarse como un proceso de organización y desarrollo de relaciones entre las fuerzas y los movimientos de la producción, las fuerzas sociales y el sistema de valores, actitudes y comportamientos constitutivos de lo que se llama “cultura urbana”. Fuerzas, valores y actitudes que se materializan en los objetos y se movilizan en las acciones en Santos.

El enfoque propuesto plantea que existe una estrecha reciprocidad entre un “modo informacional” de gestión del capitalismo contemporáneo, de la publicidad y de la marca con la reorganización semiótica de la urbe planetaria, lo cual es posible denominarlo como totalización semiótica de las ciudades, que es indicio de lo que Manuel Castells denomina urbanización sin ciudad y que Antonio Caro (2011) ha señalado como la perfección del semiocapitalismo.

A propósito de lo anterior, el trabajo de Beatriz Sarlo, *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana* (2009), propone una observación sobre los comercios de la ciudad, sus imágenes y el valor de su relación con las mercancías como objetos de circulación e identificación. Más allá de la visión de diversidad y ensamblaje de discursos y prácticas populares o masivas sobre el espacio urbano, permite mostrar una *performance* de la ciudad a través de las relaciones inclusivas y exclusivas, fruto del deseo y de la materialización de las desigualdades en el espacio público.

Estas expresiones son rotuladas por las imágenes visuales y los relatos que transportan las narrativas de la cotidianidad que alimenta los espacios:

La exposición de objetos inalcanzables alimenta la relación amorosa entre el Shopping y sus visitantes, quienes salen de allí transportando muchas veces una bolsa minúscula que contiene una vela, o un frasco de esencias perfumadas, o un peine de madera o una hebilla para el pelo... cómo si se tratara de tesoros de joyería para los más pobres (Sarlo, 2009, p. 21).

Con sus trabajos sobre el *shopping* y los centros comerciales, Sarlo abre el campo para pensar en las relaciones de la marca, más cuando en sus trabajos se devela esa consigna posmoderna que define al ciudadano por su presencia en el mercado, es decir, el ejercicio de la ciudadanía urbana es mediada por el mercado, y por el mismo camino constituye su espacialidad creando nuevas expresiones de monumentalidad y de topofilias; de espacios que se alimentan del deseo y de la imagen de quienes consumen y asumen una identidad:

Última invención urbana del mercado, el Shopping llegó en el momento en que se creyó que la ciudad se volvía insegura... a esta forma de enfrentar un conjunto de cambios, que sucedieron en todas las ciudades del mundo, el mercado le ofreció su creación: el Shopping un espacio público de gestión privada (Sarlo, 2009, p. 23).

Sumado al ejercicio de la regulación privada sobre lo público, se encuentra la gestión estratégica de la identidad de la empresa y de la marca, donde se puede ver en un plano estético antropológico el influjo de las marcas de empresa en el territorio cultural. Las fuentes de análisis y exploración crítica del territorio son bien diversas. Las identidades atractivas y duraderas se crean mediante la colaboración de gestores estratégicos, agencias de publicidad, comunicadores, relacionistas públicos, empresas de arquitectura y diseño de interiores, etc. La publicidad y las marcas distintivas de cada almacén, comercio, tienda, supermercado, granero de barrio, carnicerías, restaurantes y cafés son propicios para elaborar una semiótica urbana de la ocupación, el marcate, el diseño y la proyección del espacio público.

En este entramado, la apuesta por una semiótica social en concordancia con una hermenéutica narrativa se puede aterrizar en la gestión anteriormente mencionada, el ejercicio de posicionar una empresa, un producto y lograr que esta mercancía sea interiorizada al punto de tornarse necesaria, implica el ejercicio de la marca y la imagen como posibilidades sociales del sujeto de definirse y configurar su entorno. Cómo lo muestran Schmitt y Simonson (1998) para las ciudades del primer mundo, “[...] en un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes y sus necesidades estéticas” (Schmitt y Simonson, 1998, p. 21). Pero ¿qué ocurre cuando las necesidades son insatisfechas y aún así se dispara el consumo de mercancías de marca, incluso las imitaciones?

En *Contribuciones para una antropología del diseño*, Fernando Martín Juez (2002) desarrolla una metodología de análisis etnográfico de los objetos. Reconoce que “en la vida cotidiana, tal vez por obvia, no llama la atención hacia uno de los rasgos más elocuentes y conmovedores de lo humano; la convivencia continua e ininterrumpida con los objetos y la intrincada red de vínculos que con ellos establecemos” (Martín, 2002, p. 22).

Una lista de análisis de los objetos nos da pauta para pensar sus relaciones con el espacio humanizado: los nombres de los objetos; las metáforas, las prótesis y la designación de los objetos según necesidades, deseos, habilidades y destrezas; la cualificación del espacio por los objetos; lecturas y escrituras urbanas que en el juego del mercado urbano se pueden ubicar en la circulación de denominaciones y conceptos: “Cuando los objetos llegan al comercio cambian de nombre; ahora pueden ser artículos, mercancías o géneros, y, siendo un poco más explícitos en su cantidad o su precio, pueden convertirse en baratijas, bagatelas, chucherías [...]” (Martín, 2002, p. 34). Esta visión

del diseño y sus transferencias, permite encontrarse con espacios configurados en la publicidad, los relatos con la mercancía y la marca y sus marajes.

Entonces se hace necesario pensar, como lo propone Luis Enrique Alonso (2005), en las transiciones de los ciudadanos que viven el espacio público: cómo pasaron del *flaneur* de Walter Benjamin que se ve como el paseante soñador, devorador de la ciudad, al *Buyer* posmoderno, consumidor en potencia, rendido y encerrado en una imaginaria configurada en una narrativa multimedial del *marketing* que influye sus sueños y deseos. Esa relación se expresa también en las calles, en las fachadas, en los avisos e inclusive pasa por la lente de quienes critican un mundo que se viste y reviste continuamente con las marcas.

La publicidad: mediación y persuasión de una tecnología de la visibilidad

La manifestación de la publicidad vino junto con la propaganda. Mientras la primera literalmente habla de lo público, la segunda propone en su etimología la propagación. Ambas en clave de persuasión y en principio la publicidad con objeto comercial, a finales del siglo XX sus límites se desdibujan. Hacia 1950, en una crítica directa del aparato ideológico con el cual ascendió el nazismo en Alemania, Horkheimer y Adorno argüían que la propaganda “[...] fija la constitución de los hombres, tal como han llegado a ser bajo la injusticia social, al mismo tiempo que los pone en movimiento” (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 300). A esta crítica al aparto propagandístico se sumó la premisa de proponer a la publicidad como mecanismo sin sentido en la producción de nuevos consumos.

Según estos filosofos, la publicidad, a la que ligaron con la propaganda, recae en la advertencia de que “[...] ninguna empresa regala nada, vale en todos los campos, y tras la moderna fusión de los negocios y la política, vale sobre todo contra ésta. La intensidad de la recomendación aumenta conforme disminuye la calidad” (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 300). Tal desazón del uso de la publicidad sería resonante en la mirada sociológica del tema.

Los estudios sobre el crecimiento y transformación de la publicidad han encontrado que a medida que se fue consolidando como tecnología, su expansión y complejidad fue aumentando, pasando de la confección de avisos y promoción de marcas para la circulación y oferta de mercancías y servicios a la generación de una plataforma alterna de modos de existencia social y política.

Armand Mattelart (2002) hace un recorrido por el posicionamiento de la publicidad, develando los movimientos imperialistas de las agencias publicitarias y la manera como ellas se apoderaron del mercado mundial de la visibilidad y la oferta comercial. Destaca dos epicentros: Francia y Estados Unidos, este último dominante de la “movida creativa” en Latinoamérica. Modelos de negocios y operaciones de agencias como McCann Erickson desarrollaron grandes maquinarias de medición de opinión en la posguerra como George Gallup, con las cuales se conforma un circuito de visibilidad y legitimación de consignas y signos en los diferentes mercados donde las agencias promovieron sus servicios.

Con la llegada de la globalización hay una nueva generación de redes de carácter trasnacional que hacen coincidir los desafíos publicitarios con el movimiento de interconexión e integración de mercados y economías: “[...] de los procesos de desregulación de los sistemas de comunicación que en el ámbito de las actividades publicitarias se salda con un considerable aumento de las inversiones” (Mattelart, 2002, p. 39). No es casualidad que países como Colombia y su capital con la Constitución de 1991 dieran nuevos fueros a los medios de comunicación, una serie de libertades que con el empuje de la inversión extranjera tanto en infraestructuras como en la dinamización de la oferta publicitaria posibilitarían la concentración de medios y la transnacionalización de los sistemas radiales y televisivos como se verá en la primera década del siglo XXI.

Así, la publicidad en su trayectoria emerge como taller de enunciación comercial para ser una tecnología de visibilidad con la cual las operaciones que involucran la relación economía y cultura terminan afectadas por la consolidación del mercado como institución. Ahora, vale la pena mirar de cerca la función de la publicidad desde diferentes perspectivas de su actuación. En primer lugar, la observación de su crítica y finalmente lo que los publicistas han planteado en ella.

Más allá de las críticas de Baudrillard, en la circulación de estos elementos la publicidad posiciona la marca como vector simbólico narrativo que potencia a través del marcaje la configuración de ajuares, conjuntos y colecciones con los cuales los sujetos interactúan y modifican morfologías urbanas, en las que la ciudad como dispositivo ha rebasado lo inesencial expresado por Baudrillard y lo ha tornado natural en la relación de los sujetos y sus espacios. Un ejemplo de esta transformación operada por la marca es la conversión de viejos conjuntos industriales en arquitecturas del *shopping* contemporáneo haciendo incluso de su forma arquitectónica significantes urbanos de estilo e identidad comercial como las cavas y falcas y su inclusión en el proceso de revitalización urbana de Parque Central Bavaria en el Centro Internacional en 1985.

En un texto posterior a *La sociedad del consumo* (1969), Baudrillard (2001) interpreta que la publicidad a través de un éxtasis de la comunicación transforma la oposición del sujeto y el objeto la “[...] cual fue significativa, al igual que el imaginario profundo del espejo y del escena” (2001, p. 9), relación que ahora a través del espacio comunicacional se intercambia por la pantalla y la red como escenarios de relación emergentes. En este contexto de dislocación de las dicotomías surge la noción de *decorado relacional* con la cual se explica la forma en que la lógica objetual es desplazada por otra al verse en acción.

Un decorado relacional implica un nicho ecológico en el que los términos se mantienen en contacto permanente, así el discurso publicitario que según Baudrillard era dirigido para comunidades específicas en las décadas de los sesenta y setenta, con la emergencia de “la encefalización electrónica” (Baudrillard, 2001, p. 14) se difuminaría en un artificialismo improductivo cuya producción de obsolescencias deja de lado formas instrumentales cotidianas para privilegiar otras maneras de producir lo urbano. La fricción generacional es latente: en los años ochenta y noventa grupos poblacionales en descrédito del avance de la ciencia y su instrumentación se aferran a la tradición, resisten con rasgos culturales localistas, incluso atávicos, como se puede revisar en los trabajos sobre hibridaciones, conexiones, desigualdades y resistencias de Néstor García Canclini (1989, 1990, 1995, 2004).

La publicidad en este sentido como tecnología gestiona las formas y discursos de diferentes escenarios de enunciación instituyendo una visibilidad omnipresente, “[...] lo invade todo a medida que desaparece el espacio público [...] Ordena la arquitectura y la realización de súper objetos”, condensa los flujos en los centros comerciales los cuales en principio “se ofrecen como demostración de la operación de la cultura” (Baudrillard, 2001, p. 16). Tales reordenamientos llevarían al anteriormente aludido “realismo capitalista”, que propone más que una manipulación, una circulación de una serie de ideales del mundo contemporáneo.

Para Leonardo Otálora y Vladimir Sánchez (2011), la publicidad se halla confrontada por la paradoja del consumo y su pretensión de orden que permite la permanencia del mito del bienestar: “Mientras los objetos están en la vitrina, todos los hombres son iguales respecto a su posibilidad de disfrute, es decir, frente a su consumo, pero la adquisición es prohibida por la realidad económica del ser deseante” (Otálora y Sánchez, 2011, p. 82). Parte de esas estructuras que sospechan de la publicidad en su ejercicio integrador de las enunciaciones y totalizador de los estilos y formas, desemboca en la crítica directa que se ha desarrollado alrededor de la marca como impronta de doble agencia en la cual la belleza y la formación de estilo se ve en contracara de una

pauperización de las estructuras productivas que la sostienen. Al respecto, los trabajos de Saskia Sassen (2002) sobre la subalternización de las empleadas de las maquilas, y el trabajo de Naomi Klein (2001) sobre las marcas y su impacto en la invasión de lo público en las ciudades de Occidente, permiten dar ideas sobre el doble contenido con el cual se ha interpretado la operación social de la marca.

Sassen observa las relaciones del revés del estilo y la marca: unas redes de circuitos de otros hombres y otras mujeres que sostienen con el deterioro de su condición vital el motor de la imaginería estética contemporánea. Por ejemplo, los cambios en la geografía de la producción de grandes multinacionales como Nike, Peugeot o Adidas son evidencia de los procesos de detrimento de las condiciones humanas de trabajo cuando se instalan fábricas en países con bajo costo en mano de obra, lo que genera más ganancias para las multinacionales sobre la degradación de la calidad de vida de los trabajadores de los países oferentes de esta.

El uso de maquilas ya es un modelo de producción generalizado en Latinoamérica, un regreso perverso y poco bucólico a las *workhouses* como lugares de manufactura donde familias enteras de padres e hijos sin distingo de edad, cosen pantalones, camisas y chaquetas que pasarán a las grandes etiquetadoras para ser grabadas, estampadas o simplemente marquilladas a nombre de las grandes marcas como Giorgio Armani y Gucci, y en el caso colombiano Mario Hernández y Arturo Calle, entre otros, además de la producción mixta donde los motores de los autos franceses como Renault o Peugeot son fabricados en Rumania a muy bajo costo, pero con partes y logotipos desarrollados en Francia que son ensamblados en los países que distribuyen, como el caso colombiano de Sofasa o Colmotores.

Sassen, quien retoma los aspectos de la especialización y profesionalización de la mano de obra en unos países por la excesiva tecnificación y pauperización de formación en otros, encuentra tres procesos de la organización económica y espacial que implican migraciones y explotaciones: 1) La expansión y consolidación de servicios avanzados y cuarteles generales corporativos como el núcleo económico, especialmente en las ciudades globales. 2) La desvalorización del sector manufacturero y su incorporación a la economía “postindustrial”, en la que la competencia con los productos importados las somete a presiones antes inexistentes. 3) La informalización creciente de grandes sectores de la economía, por ejemplo las maquilas de la economía manufacturera.

Estos procesos en el plano de las prácticas se integran a la crítica que se ha desarrollado sobre el ocultamiento de estas al servicio de la expansión de la imagen corporativa, como lo vemos en el nicho interpretativo de Klein (2001) y Moxey (2005), que van

del nacimiento y posicionamiento de la marca como mecanismo a la homogenización o uniformización de una estética visual de las ciudades occidentales.

Klein (2001) examina la aparición y expansión de las marcas en el espacio norteamericano. A través de su análisis de los efectos y el soterrado ejercicio de explotación de grandes multinacionales, explica la manera en que las formas de producción de la era industrial decimonónica hicieron necesario el surgimiento de las marcas como modo de distinción de las mercancías que se producían en serie y que inundaban el mercado sin más criterios de competencia que las cualidades y funciones del objeto. Para ese momento la publicidad se ocupaba de la fabricación de boletines y catálogos de ventas de los productos, pero con el aumento de la demanda de identidad mercantil, terminaría diseñando imágenes y narraciones para dar personalidad a las mercancías.

Como afirma Klein: “La primera tarea de la creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales que antes los tenderos sacaban simplemente en barriles” (2001, p. 34). Con la disposición de la creación semiótica y narrativa surge el logo como expresión de familiaridad y popularidad dando origen a la identidad corporativa. Según Klein, un naciente campo no solo de trabajo sino de instrumentación social emergía, la publicidad derivaba en dos corrientes: una seudocientífica que creía en un código rígido de formas de producir anuncios y espacios publicitarios, frente a la corriente espirituosa que ponía el alma a las producciones de tal modo que el cartel y el anuncio se convertían en expresiones culturales vitales de la sociedad como la familia, la devoción y la nacionalidad.

Cómo lo expresa Bruce Barton a principios del siglo XX: “Me gusta pensar que la publicidad es algo grande, espléndido, que penetra profundamente las instituciones y llega hasta su alma” (citado por Klein, 2001, p. 35). Con esta filosofía, empresas como General Motors (Colmotores en Colombia) encarnaba el ideal de la familia estadounidense, del mismo modo que con la transnacionalización la misma empresa en los años ochenta y noventa se presentaba como la empresa del progreso colombiano. Con Klein se devela que las intenciones de la publicidad pasaron de ser instrumentales a ser misionales frente a los compromisos con las empresas y los Estados con los cuales se produce la marca.

La crítica de Klein entre muchas situaciones asociadas a la producción de las empresas y las estrategias de explotación, también se remonta a la invasión del espectro publicitario sobre las vidas y los espacios sociales. Desde la intrusión de las narrativas a través de los eslóganes hasta las homogeneizaciones del espacio público por cuenta de una serie de avisos, luminarias y signos que se hacen comunes, los cuales podemos

identificar como regímenes de visualidad, acontecimientos y hechos que contribuyen a la sospecha y crítica de la publicidad como sistema de reproducción de un capitalismo sin alma y avasallante.

No obstante, la marca y la publicidad agencian comportamientos de asimilación y creación con los cuales se apropián esos regímenes de visibilidad. Como afirma Keith Moxey, “[...] lejos de verse sometido a los caprichos de las fuerzas del mercado, cuando el consumidor se encuentra en el centro del torbellino capitalista, rodeado por distintas marcas comerciales, tiene la oportunidad de ejercer su poder de actuación al tomar decisiones que definan o caracterizan su identidad” (Moxey, 2005, p. 32). En ese escenario, comerciales televisivos envolventes, avisos de revista provocadores y letreros luminosos con consignas incessantes, el acto de apropiación o consumo muestra la capacidad de ofrecer visualidades de la publicidad, incluso sonoridades con las cuales se convive cotidianamente en acciones que van de la militancia fashionista a la resistencia iconoclasta.

Los publicistas insisten por su lado en la multiplicidad de interpretaciones que se dan del qué hacer y de la función de su campo. Van desde los enfoques formales que plantean que la publicidad es una caja de herramientas vacía de contenido, como un “[...] catálogo de formatos mediáticos disponibles para la inserción de mensajes regidos por distintos principios intencionales y que apelan a distintas áreas de la realidad” (Pineda, 2007, p. 112), y un sistema instrumental con el cual se propagan procedimientos de reproducción de consignas y narraciones.

Para Pineda (2007), en este segundo enfoque la cuestión es más de orden procedimental; la función de la publicidad consiste en un catálogo de divulgación de ideas, lo que lleva a la tercera postura, en la cual lo publicitario son los contenidos comerciales que promueven y ofertan y solo se ocupan de vender cosas e ideas, dentro de una especie de ingenuidad pragmática, soslayando el potencial ideológico y simbólico que implica esta circulación. Por eso este autor termina con un enfoque en el cual la intención constituye la identidad y por lo tanto deriva en propósitos de tipo comercial e ideológico que son instrumentados por las instituciones usando elementos propagandísticos.

Finalmente, con Schrader, Sánchez, Gómez y Pinzón (2015) la publicidad establece el juego liminal de la imagen de lo social y cómo se representa: “[...] la sociedad se ve reflejada en el mensaje publicitario y al mismo tiempo la publicidad se refleja en el tipo de sociedad que la construye” (p. 155), lo que no implica un calco, y por ello es posible estudiar la publicidad como un archivo social paralelo que trae consigo los significantes y consignas de los pobladores en determinado momento.

No obstante, más que si son el reflejo, los efectos del mensaje publicitario llevarían a las distorsiones y apropiaciones de quienes se ven allí. Por esta razón la marca como mecanismo tecnológico gestiona y dispone de tal modo que la publicidad se naturaliza en el contexto en que se produce para ser constitutiva de lo privado y lo público de las urbes donde se origina.

Lo que comenzó como una operación técnica para optimizar las formas de circulación de las mercancías en el intercambio capitalista, terminó transformada en *tecnología de visibilidad* de una serie de órdenes de signos y sistemas narrativos sociales que se han trasplantado a diferentes escalas y pliegues. Una tecnología que integra una diversidad de mecanismos con los cuales las consignas, signos y objetos entran en un juego de oferta de sentido.

Precisamente es oferta lo que circula en la publicidad y lo que se puede leer en la marca como mecanismo tecnológico. Una lectura del orden de la oferta y sus consignas y signos permite entender el espectro de la producción urbana en un dispositivo como la ciudad. Es una tecnología de visibilidad porque propone regímenes de signos que van de la uniformización de los esquemas visuales (en vallas, letreros, colores, avisos e incluso arquitecturas en el caso de los centros comerciales) al establecimiento de paisajes sonoros con los cuales el poblador se identifica. Por ejemplo, la tonada de la vendedora de tamales en las mañanas del domingo bogotano o la retahíla del vendedor de mazamorra paisa, son elementos de un paisaje sonoro del comercio informal que tienen una correspondencia con los *jingles* radiales que ponen en la mente de la audiencia cancioncillas alegres e incluso vacías con las cuales llena su cotidianidad.

Este es el escenario de la marca. Un espacio comunicacional agenciado por unos sistemas de enunciación y persuasión, los cuales operan con la publicidad como una tecnología de visibilidad con la que se establecen repertorios y ofertas de sentido en directa relación con los mecanismos del consumo como tecnología de apropiación, con las implicaciones que tiene un conjunto de técnicas en las cuales la marca es un mecanismo que en clave de oferta permite leer el espectro simbólico y narrativo que la sociedad contemporánea ha tejido sobre el gesto urbano en la ciudad.

Nichos interpretativos sobre la marca: de elemento operativo a institución generadora de identidades

En general las concepciones sobre la marca implican como punto de partida un problema de definición que se presenta esquivo cuando se propone como lectura del signo,

el símbolo o la impronta en sí misma. Como lo señaló el artista colombiano Antonio Grass (1976),

[...] no debe confundirse con el símbolo, éste es mucho más complejo; tratado también dentro del diseño gráfico, tiene en la historia del hombre el peso de muchas filosofías. Tampoco debe confundirse la MARCA con la marca-símbolo, o con el logo símbolo, o con el logotipo (p. 33).

Pero en el mismo tercio, Grass reconoce la postura dominante reflejada en la noción del diseñador David Consuegra, para quien la referencia como signo es: “Una marca, es un signo, un signo con significación, que comunica ideas, que inquieta, teniendo que ser dentro de sí misma una estructura estética” (Gómez, 1976, p. 33), en lo que un consenso de autores colombianos deduce como una dualidad entre forma y contenido que refiere a la propiedad (Gómez, 1976; Grass, 1976; Aguilar, 1989; Fernández, 1990).

En una comprensión integral, Antonio Caro ha propuesto la marca como signo complejo para resaltar su potencia semiótica en la producción de repertorios y prácticas (Caro, 2014). En ella busca integrar la diada significante-significado en la producción de una constante semiótica. No obstante, es un punto que propone la resolución de la dicotomía entre su carácter agentivo y el institucional, los cuales han sido lugares comunes en los nichos interpretativos del concepto.

Dicha dualidad se puede comprender en una lectura más profunda en las tendencias teóricas que han acompañado el problema de la definición de la marca, desde donde podemos establecer dos maneras de apropiación por parte de diferentes nichos teóricos. Por un lado, se ubican las tendencias que consideran su carácter operacional, el cual podría definirse con el término de elemento en su carácter agentivo en la medida en que le atribuyen la personificación de ciertas relaciones así como la gestión de formas de acción en el plano de la representación simbólica y social. Por otro, se sitúa como institución de identidad, comprendiendo su orden y complejidad en función de la determinación de marcos históricos de identificación tanto en los gremios como en los sujetos.

En primer lugar, en el orden del agenciamiento se reconoce que la marca es un hecho cultural en la medida en que “[...] todo hecho relacionado con la actividad humana puede calificarse de cultural” (Remaury, 2005, p. 19) de tal modo que se posiciona en los relatos pedagógicos que referencian las acciones humanas, en donde establece un dominio sobre el saber hacer técnico, con el cual busca generar procesos de identificación

hacia quien produce y desarrolla tal saber (comunidades, gremios, empresas) y dejando en el repertorio de estos relatos del hacer, huellas que aseguran la permanencia de unos saberes sobre otros, acentuando lo que ubican Dupuy y Thoenig (1991) como “[...] la transformación de las maneras en que se intercambia en una sociedad [pero a su vez] la marca depende de la vida simbólica y cultural de los hombres” (pp. 101 y 125).

Dichas formas de intercambio han sido históricamente relegadas a tácticas de comunicación como parte de una postura moral para marginar su alcance (Dalle, 1991); sin embargo hoy es muy claro el efecto catalizador de la marca en las relaciones de los actores económicos en la cual como acción de maraje, dinamiza un sistema de apropiaciones de objetos y de valores circulantes.

En este sentido se piensa su agencia como un ejercicio de “diseño de identidad corporativa o identidad coordinada como llaman en Italia” (Costa y Moles, 2014, p. 75) el cual refleja un proceso que llega a su punto culmen en la promoción de un producto o servicio hasta consolidarse como mecanismo de provocación y manipulación de las pulsiones de compradores que la ubican como agente de la relación pública entre los consumidores (Larcher, 1988).

Esta noción de marca como *agente operatorio de identidad* implica un doble movimiento (Costa, 2010): una cara es visible y disponible a la inmediata percepción, mientras por otro lado se trata de lo pronunciable y audible, integrado al lenguaje y al habla cotidiana. En este sentido, a través de sus marajes se constituye en un *agente de memoria* que establece los anclajes necesarios a partir de los repertorios culturales para instalar una forma o tendencia cultural en el tiempo.

En los diferentes nichos que van desde la aproximación psicológica hasta la definición comercial y administrativa, se ha situado la capacidad que tienen las marcas de encuadrar transformaciones de las costumbres de los diferentes territorios, de allí se puede dar cuenta de su agencia.

Cuando los nichos refieren en segundo lugar su carácter como *institución identitaria*, develan una propuesta contestataria a la tendencia recurrente de su simplificación en las interacciones cotidianas, relegación que deja como resultado un desconocimiento de la potencia y la capacidad de gestión de este mecanismo.

La marca institución alude a su papel como marco de movilidad e instalación de identidades y tendencias. Según la American Marketing Association, se define como “[...] aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler y Keller, 2006, p. 274). De hecho,

se considera que la marca es la expresión esencial de la empresa moderna (Klein, 2001), por cuanto transmite su significado al mundo a través del lenguaje publicitario con el cual se ofrece una imagen que proyecta confianza y asegura la calidad, valores a largo plazo, “[...] por intermedio del nombre y de unas asociaciones que amplían o reducen las características utilitarias de los productos” (Schmitt y Simonson, 1998, p. 37).

En la referencia institucional lo que predomina es la relación valor-imagen-significado. De hecho, el ejercicio semiótico y hermenéutico realizado por Bruno Remaury (2005) a los relatos que constituían algunas de las principales marcas mundiales, lleva consigo la discusión de la fabricación de una nueva mitología a partir de los mitos precedentes. Construcciones colectivas que encierran en su oralidad y su narración la personificación de los valores determinantes de cada sociedad.

La imagen es susceptible entonces de ser una entidad maleable, con la cual la marca como institución identitaria restablece el aura del objeto como objeto de consumo (Remaury, 2005), que a su vez comunica colectivamente a través de rasgos de identificación las tendencias culturales que se posicionan en la cotidianidad y los repertorios materiales que acompañan o materializan dichas tendencias, dando como resultado una institucionalización de formas y texturas que van transformándose con las emergencias y rupturas, como sucede en campos como la moda y el diseño, por ejemplo.

Una marca que emplaza signos en la experiencia personal, con el paso del tiempo aglutina repertorios colectivos de experiencia con los cuales se instala en la intimidad de las ciudades, como lo muestran los comerciales de las bebidas apostados en escenografías de reuniones familiares, que crean demandas de productos o imágenes que antes no existían, como la referencia de las gaseosas en los asados o las celebraciones donde hay tortas que partir, etc.

Entre agencia e institución la marca ha sido un mecanismo por el cual han pasado valores sociales y prácticas significadas con las cuales se vive la cotidianidad, a su vez es un tejido que desenlaza en favor de unos grupos y la invisibilidad de otros las maneras de ser en la ciudad. Vale la pena seguir de cerca el hilo de esas huellas que van desde el Paleolítico y que a nuestros días llegan con las representaciones e imágenes que nos llenan la vida urbana.

Es en razón a la superación de la dicotomía y en una pretensión de más cobertura que la de la marca como signo complejo que se propone su existencia como mecanismo, ya que en el plano tecnológico que integra la lectura semiótica como parte del registro del gesto social la marca gestiona y articula los lenguajes con las materialidades de los contextos. Dicha articulación vincula necesariamente al marcaje como base

pretérita con la cual este mecanismo muestra las ideas circulantes en los grupos sociales, así como incluso las resistencias que se originan en las conexiones entre individuos y comunidades.

Por esto, metodológicamente esta investigación plantea una correlación del utilaje semiotico y hermenéutico con el enfoque tecnológico, el cual indaga por las expresiones en este caso de las acciones en el plano de la proyección en la imagen publicitaria y el relato. Para poder medir imagen y narración con un mismo rasero es necesario la convergencia de una semiótica que integre la lectura escenográfica de la imagen (Eco, 2005) con la decodificación de los enunciados de la oferta publicitaria y su estrategia de triada informacional (Barthes, 1986).

Marcajes, marcas y códigos: del signo complejo a mecanismos operadores simbólicos de mundos sociales

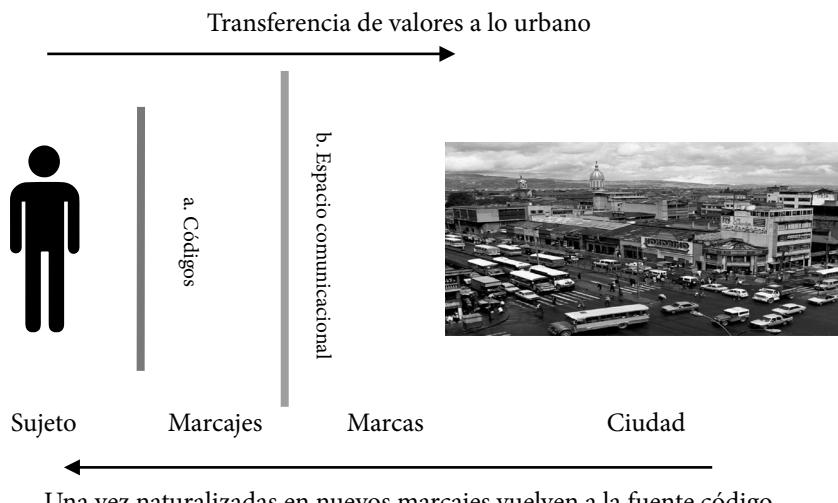
Con la aparición del *homo simbolicus* de Cassirer (1967) emerge la tendencia a pensar el orden ideoléctico simbólico en su totalidad, que en el plano del signo con la semiósfera (Lotman, 1996) propone la metafóra de un macroorganismo simbólico que media las relaciones con el mundo material como la biosfera en lo biológico. Este nicho interpretativo dispone una serie de lecturas posibles de las prácticas culturales, las relaciones sociales y la circulación de objetos, estilos, modelos y tendencias estéticas, retóricas e incluso políticas. Si la marca se propone en principio como signo complejo y se desenvuelve hasta ubicarse finalmente como mecanismo, es necesario mostrar la manera en que opera el maraje como dispositivo que potencia en un medio semiótico la relación de los sujetos con la ciudad.

La complejidad de tal organización se desglosa como derivas de sistemas dinámicos que se sostienen a través de conectividades que van de las sinapsis entrópicas a las colisiones. En tal contexto se develan las complejidades de los universos simbólicos de la humanidad. De hecho, los sistemas sociales se alimentan de este *continuum* de códigos y cadenas de significación sociales y culturales en las cuales las marcas detonan con el maraje como dispositivo de memoria las acciones comunicativas que referencian algunas prácticas sociales. Por ser un dispositivo técnico de tipo artificial, se halla desanclado del acontecimiento celebrante o conmemorante, y opera el accionar comunicativo que interactúa con lo imaginario, a partir del cual surgen estilos de pensar frente a un contexto o un objeto y que se puede expresar con el lenguaje cultural en versiones visuales y orales entre otras formas retóricas, estéticas o discursivas.

El marcaje como operador conecta códigos sociales y culturales alrededor de objetos, prácticas y tendencias de acuerdo con su límite semiótico, de tal modo que la publicidad emplaza con la marca las consignas dirigidas al repertorio indicado; en términos de Baudrillard, densifica lo diverso creando nociones de originalidad sujetas al estilo. En la figura 1 se propone la operación de la lógica *display* entre el sujeto y la ciudad en una relación de lectura/producción. Este transcurrir en clave de pantalla presenta la disposición del sujeto y los filtros semióticos en los cuales los marcajes se ubican: a) con un primer filtro de los códigos que son el componente semiótico general o socio-culturalmente dominante según el régimen de verdad instituido en su subjetividad, y b) en relación con la mediósfera como filtro artificial a partir del espacio comunicacional. Dicha relación no es de tipo estático en términos metafóricamente geométricos; estos filtros están como una película en torno a objetos y escenografías con las cuales el sujeto interacciona en las acciones comunicativas y las prácticas cotidianas.

De hecho, el hábito se sitúa como la programación social y cultural de las operaciones básicas de existencia; el papel de la marca y los marcajes es lograr que en este proceso se generen sinergias entre las consignas comprometidas con la naturalización de productos o servicios, o bien la inserción de nuevos estilos de pensar y las consignas institucionalizadas a través del tiempo.

Figura 1. Operación en lógica de display entre el sujeto y la ciudad



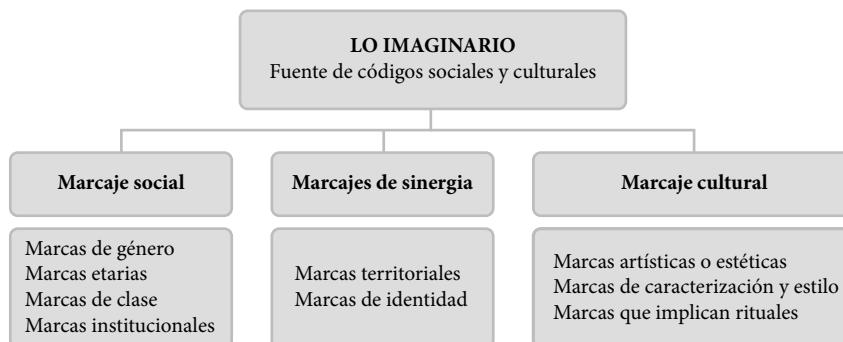
Fuente: Elaboración propia

La figura 1 muestra la posición de cada elemento funcional: papel del sujeto como agente de transformación de códigos y los marcas y su ubicación en la fuente código o el repertorio que históricamente la sociedad desarrolla, en un filtro de visualización que cada sujeto tramita con el display del espacio comunicacional, donde la marca a través de la potencia, activación o anulación del maraje recodifica las acciones comunicativas, pasando en una transferencia al tejido urbano. Una vez allí se da la naturalización de los códigos aportados por la marca y sus consignas pasan a formar parte de la fuente para volver a ser activados o reciclados en una nueva operación.

En este proceso resultan códigos residuales, que no logran anclarse y terminan siendo eliminados del espacio comunicacional y de la experiencia urbana, y quedan en la memoria artificial de la marca hasta desaparecer como figuras retóricas a la espera de ser puestos de nuevo en circulación. El algoritmo comunicativo exitoso se repite una y otra vez hasta agotar sus posibilidades de codificación.

Estas operaciones se sostienen sobre lo imaginario como una fuente de códigos socioculturales, que en esencia no tienen una delimitación al ser repertorios abstractos del imaginario social; lo magnético descrito por Castoriadis (2013), de lo cual tributan los marcas como dispositivos para sintetizar acciones y prácticas. Al tener límites abstractos se presentan marcas de sinergia en los cuales confluyen tanto los de tipo social como cultural para orientar acciones comunicativas. Esta relación constituye el movimiento fundamental de las marcas para instalarse en el imaginario social independiente de si se trata de lo más atávico o radical, o el que Castoriadis considera como lo social instituyente que remite a la gestión simbólica de instituciones como Estado, religión y mercado.

Figura 2. Tipos de marcas y marcas en la relación sujeto-ciudad



Fuente: Elaboración propia

Marcajes como el territorio y la identidad agencian marcas de género, edad o clase a través de la articulación con expresiones estéticas y prácticas que toman elementos de rituales, o de improntas simbólicas ancestrales, entre otras manifestaciones culturales como es el caso del pseudoindigenismo, que vincula objetos como las mochilas arhuacas, y prácticas como el mambeo o el consumo de coca, que se mezclan sin importar si se utilizan artefactos de una comunidad en prácticas que provienen de otras en el espacio urbano. Parte de estas evidencias en la publicidad y el comercio están en la circulación de marcas como Salvarte, dedicada a las artesanías colombianas, que vende estos objetos como artículos de moda.

Los marcajes se valen de la articulación del relato y la imagen. En este caso la marca, como mecanismo de marcaje sociocultural, siempre ha estado en la historia del mundo; de hecho, la marca forma parte de un desarrollo de la modernidad que retoma el interés más básico de la humanidad de dar nombre a las cosas y los espacios, esto lleva a analizar cómo el espacio comunicacional ha gestado un ambiente cultural de prácticas y mediaciones que se ha interiorizado en los hábitos y costumbres hasta el punto de volverse un sistema invisible de circulación y capitalización de símbolos y formas.

Las categorías de clasificación diseñadas por Bruno Remaury (2005), relacionadas con las mitologías del mundo occidental, permiten reconocer que “[...] todo hecho relacionado con la actividad humana puede calificarse de cultural” (p. 19) y que en el caso de la marca se dan una serie de adaptaciones a través de los marcajes en el espacio comunicativo bogotano, los cuales tienen relación con diversos relatos, como muestra la tabla 1.

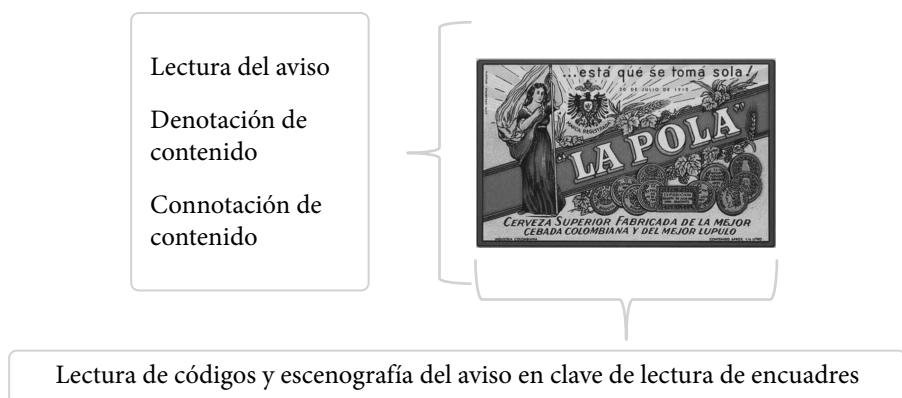
Con base en ellos se hizo el registro, sistematización y convenciones que se organizaron de la siguiente manera para contextualizar los marcos de denotación y connotación de la lectura semiótica: RL: relato de lugar; RT: relato de tradición o antigüedad; RE: relato etario; RG: relatos de género; RP: relatos de personajes; RO: relatos de oficio o saber hacer; RI: relato institucional o refuerzo de instituciones sociales (familia, educación, Estado); RC: relato de clase. En el estudio de imágenes en modo cuantitativo se definieron según sus énfasis en: cuerpo, rostro; objeto; marca, y énfasis situacional (ES, amigos, ES, familia, ES, pareja, ES, trabajo).

Tabla 1. Relatos de marca según Bruno Remaury (2005, pp. 23-37)

Relatos de contexto		Relatos de tema	
Tiempo	Son los de tipo fundacional; muestran la primacía del origen de marcas antiguas o tradicionales y constituyen pequeñas mitologías que fabulan elementos del origen en rasgos distintivos del surgimiento.	Personajes	Saber hacer
Lugar	Son casi siempre transposiciones directas al plano geográfico del arraigo mitológico mencionado en los relatos de tiempo, siempre siguiendo la lógica del origen.		
Etapa o estado	Son los que implican estados o etapas de la vida. Hay de dos tipos: los centrados en estados, alrededor de la idea de edad o noción de clase de edad, sobre todo los relatos de infancia y juventud. Y la emancipación o alegoría de los estilos juveniles e infantiles así como el refuerzo de género en lo masculino o femenino, una retórica en el mundo adulto en clave Disney.	En este relato se presentan dos tipos de personajes: el arquetipo, que representa personajes animados por la marca, hombres masculinos o patriarciales, mujeres sensuales o tradicionales, y muñecos o animales que los personifican, y la encarnación real en actores, deportistas, gente famosa o líderes de opinión.	También se dividen en dos grupos: saber hacer real, a partir del cual surge la identidad original de la marca, principalmente ligada con el sector de lujo. Estas marcas denotan y connotan solamente su quehacer y privilegian la función del producto exclusivamente. Y saber hacer relativo o diáspórico, destinado a la libre determinación del usuario.
Pasaje	Se caracteriza por ser la referencia del tránsito o el paso de la infancia a la adolescencia o de esta a la adultez. Son relatos también de reversibilidad o cambios de estado: hombre/mujer (Tiresias), viejo/joven (Fausto), muerto/vivo (Lázaro).		

El enfoque metodológico de esta investigación en su relación interdisciplinaria vincula la fortaleza de la lectura del signo de la escuela de Tartu a través de la semiósfera de Lotman (1996), con la decodificación del aviso publicitario que se alimenta de las contribuciones de Roland Barthes (1986), en el desglose de los tres mensajes y la lectura de códigos visuales que propone Umberto Eco (2005). Esta serie de estrategias de lectura permiten una interacción entre hermenéutica y semiótica para el análisis de evidencias documentales como los anuncios y textos del ecosistema editorial.

Figura 3. Esquema de análisis de avisos publicitarios



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los anuncios proponen tendencias que generan otras formas simbólicas. En la figura 3 se presenta el esquema analítico del aviso que se aplica en esta investigación. Para el ejemplo se usa un caso prototípico del marcaje como es el surgimiento de la palabra “pola” como sinónimo de “cerveza” y la cultura de tomar “pola” en Bogotá. Se analizan dos planos semióticos, el primero hace referencia a la denotación del aviso el cual comprende la descripción de los encuadres y figuras tanto semánticas como icónicas, sobre un análisis de encuadre que permite mostrar la ubicación de los elementos y la disposición de las escenografías.

La connotación recoge en su plano la lectura de los cinemas u objetos de encuadre con los cuales se manifiestan no solo los dos niveles de mensajes lingüísticos e icónicos, sino la extracción del tercer mensaje o código implícito en el que se ubica el marcaje con el cual el aviso hace que la marca detone los códigos en los espectadores, de tal modo que en un aviso como el de la cerveza La Pola, creado en el marco de la conmemoración de la Independencia, hacia 1917, se conjugan elementos de encuadre escenográfico en una clave distinta a la actual, antes del posicionamiento del régimen de visibilidad de la imagen cinematográfica. Así, la disposición de la imagen es de tipo emblemático, una organización propia de las estampas religiosas y de héroes en la cual aparece el personaje en una disposición heróica o piadosa; en este sentido, Policarpa está con un vestido rojo enarbolando la bandera nacional como un estandarte que la envuelve, lo que implícitamente muestra su carácter de heroína propio de un marcaje estético de los héroes y la iconografía republicana.

La marca atraviesa el aviso dando relevancia a la figura de la heroína y presentando en el segundo segmento los reconocimientos de la cervecería a través de medallas y símbolos de doblones con efigies, para demostrar la tradición en relación con su carácter prolífero expresado en las espigas que confluyen en ramos de uvas y laureles que envuelven la cinta roja de la marca, el mismo color propio de la nobleza con el cual también está dispuesto el vestido de Policarpa.

El conjunto icónico juega con una semántica que se apropiá de figuras retóricas y apuesta por una lectura doble a través del eslogan: “Está que se toma sola”, jugando con el verbo tomar que implica beber y al tiempo instalarse en una posición, en un movimiento. La *Pola*, heroína emancipatoria está que se toma sola, lo que implica que la cerveza provoca beberla a la vez. Finalmente, la heráldica de la identidad de la marca y la consigna de calidad en la explicación de su composición terminan de configurar un mensaje que naturaliza la relación de la abreviación del nombre de la heroína con la marca. El efecto es la naturalización de la marca hasta el punto de fijarse en el marcate y quedarse muchos años después de la desaparición del producto en la manera de referirse a la bebida en Bogotá.

Este efecto lingüístico de referencia forma parte de los elementos del marcate, que en este caso usan la memoria histórica para crear una forma retórica nueva. Como todo aviso, su objetivo es persuadir de la compra o adquisición de un servicio, pero por otro lado el mensaje latente plantea en sí mismo la instrucción o modelamiento de una práctica para favorecer ya sea a la empresa que ofrece el producto o al sector social que requiere crear una demanda específica y de ahí una cultura del uso.

La pola es una evidencia de la referenciación de cultura de uso con la cual se identifica una práctica o un objeto subordinado a una operación que con el tiempo se torna técnica y habitual.

En adelante esta investigación recoge muestras de estas operaciones a través de la interacción de diferentes marcas, que de una u otra manera implican formas de vivir en la ciudad y al tiempo que se vive producir tramas con las cuales se interpela su experiencia. La aproximación metodológica ha implicado la tarea de poner sobre la mesa las concepciones o nociones desarrolladas alrededor del consumo, el espacio, la publicidad y la marca que en adelante se profundizarán con la concurrencia de otros conceptos y trazas interpretativas como la de la memoria, la cual es transversal en la medida en que es medio artificial de permanencia de los códigos en el tiempo.

Del mismo modo, el diálogo con las evidencias de esta investigación propone la constante referencia de los nichos interpretativos con los cuales se construyen los

contextos de lectura de este tipo de realidades con los que juegan los marcas como operadores y las marcas en la consecución de repertorios simbólicos sociales, que de una u otra forma agencian el imaginario o lo convierten en expresión y práctica a través de los hábitos urbanos, en este caso en Colombia y en Bogotá.

Escenarios urbano-tecnológicos residuales: la plaza de mercado y los comercios informales en la ciudad

El espacio se hace transparente cuando es nivelado, alisado y desinteriorizado. El espacio transparente es pobre en semántica.

Las significaciones surgen por primera vez a través de umbrales y transiciones, a través de resistencias.

Byung-Chul Han, 2013, p. 63

Un desplazamiento de las primeras memorias del comercio

Este capítulo comprende el proceso de mutación urbana en el cual hubo un desdibujamiento de las causas y consignas sociales bogotanas en la apropiación de los relatos del comercio con la publicidad como tecnología de visibilidad y la marca como mecanismo en la instauración de regímenes de verdad, los cuales son evidentes en las formas visuales y comunicativas que caracterizan actualmente el espacio urbano. La plaza de mercado así como los comercios de calle o informales constituyen un marcaje que no fraterniza con la tecnología publicitaria pues son prótesis tecnológicas residuales del mundo agrario e industrial, que a pesar de sus condiciones de emplazamiento aún proponen resistencias de tipo social a fenómenos totalizantes como los que implantan hipermercados y centros comerciales.

En un principio los condicionantes se presentaron con el establecimiento de la higiene y la salud pública y sus campañas de propaganda, que determinaron la construcción moderna de la plaza de mercado, entre otros lugares como la cárcel, el leprosorio y la clínica. A través de la normativa que gestiona tecnológicamente el uso del espacio, se ejerce presión sobre los comercios abiertos y los espacios informales.

La plaza como estructura arquitectónica y social desarrolla un doble agenciamiento, pues si bien se puede plantear en términos del orden y la agrupación intencionada de

unos oficios así como del abastecimiento de la ciudad, por otro lado se materializó el descentramiento y sofoco de la plaza de mercado como escenario de los debates y corrillos que permitieron consolidar audiencias y actores en los procesos revolucionarios y sociales en Colombia, así como en otras naciones de América Latina.

Es decir, ocurre un tránsito de despojo político del escenario de intercambio para darle otra serie de valores, entre ellos la agencia de otros marcajes de tipo social, y la carga simbólica que tienen en el establecimiento de nuevos andamiajes relationales y significantes en la configuración de lo que siempre se ha entendido como un espacio autóctono originario y popular.

De este juego simbólico veremos cómo esta serie de códigos se difundieron en las normas de regulación de la informalidad, que junto a la publicidad y sus mecanismos de persuasión al consumidor fueron construyendo campos de tensión en la competencia entre las plazas de mercado y los comercios informales de calle, que a pesar de ser mediados y marcados por normas y códigos normativos, se presentan como espacios de memoria cultural campesina, frente al régimen transnacionalizado de los autoservicios, los rapimercados e hipermercados que buscan totalizar la oferta de mercancías en el espacio urbano.

Del lugar de memoria al mercado como metáfora en el mundo urbano

Los lugares de memoria son construcciones materiales e inmateriales que se han quedado en los sentimientos y las mentalidades de los habitantes a través del tiempo. Estos han sido afirmados en los símbolos nacionales como lo hace Pierre Nora (1997) o negados/deconstruidos en sus rituales y ritmos como lo propone Marc Augé (1994, 1998). Sin embargo, negados o no, persisten en narrar un momento o toda una historia de cómo permanecen en las ciudades y pueblos, desde lo recóndito de la vereda hasta lo congestionado del barrio.

Es interesante pensar en cómo sucedieron los hechos que permitieron gestar los movimientos de independencia en América Latina¹: en Bogotá, la gresca por el florero de Llorente (que en sí mismo ya constituye un marcaje de tipo nacional) y el

¹ Así como en la Catedral de Bogotá, en Ciudad de México en la madrugada del Grito de Dolores las expresiones colectivas de arribo de la revolución se dieron con los campanazos como símbolo de la toma de un poder, el del llamado divino de la Iglesia, la cual regulaba los tiempos y las horas coloniales (Urrego, 1997).

levantamiento el día de mercado en la plaza central. Analizar en qué forma la inmediata vinculación del pueblo y su activa participación en los movimientos revolucionarios estuvo anclada a su presencia en la plaza de mercado como escenario de lo público, es un factor que caracteriza la necesidad de resituar la transición tecnopolítica que en este caso marginó lo colectivo de lo administrativo para organizar las relaciones de poder².

Miles Richardson (2004) plantea que lo que posiciona a los pobladores con respecto a la plaza como espacio, ocurre en la relación que se establece entre la estética simbólica de lo que representa la plaza histórica/arquitectónica, por decirlo así, y la plaza comercio/mercado, en donde se juega con el palimpsesto de la dinámica espacial. El autor interroga sobre cómo se desarrolla este juego de símbolos y signos que transitan en la construcción de esta clase de espacios sociales.

Richardson se pregunta por las formas en que la gente transforma y apropiá físicamente la plaza, teniendo en cuenta los dos sentidos que ostenta este espacio como mercado y escenario histórico republicano. Para poder responder, relaciona la genealogía de la plaza recordando que de centro de la cuadrícula hispánica, lugar de armas colonial, mercado y parque público, debía centrar su mirada en las relaciones que la gente establece con el lugar. Observar dichas relaciones también implica las costumbres del habitar urbano que se desenvuelven en la plaza como espacio de convergencia. Juan Carlos Pérgolis (2000) se preocupa más por la construcción, diseño y semiótica de las plazas de mercado de cara a una modernidad materializada en estilos y tendencias espaciales y por lo tanto sociales.

Es difícil encajar dos dimensiones tan diversas como la de los usos y los significantes urbanos en la medida en que es posible situar las prácticas en instantáneas, pero frente a los significantes en el espacio no queda más que la interpretación. De ahí que el presente trabajo pretende desbordar un poco estas escalas de análisis, que se han elaborado y leer ecológicamente las transformaciones del espacio habitado conforme a discursos y disposiciones legales amparadas en dispositivos y sistemas simbólicos dominantes como agentes de sistemas en relación.

Con el fin de pensar la plaza de mercado como lugar de memoria y emplazamiento tecnológico residual de tipologías urbanas anteriores, se propone que su remembranza

² Asomos de las pervivencias tecnológicas se evidencian en la recurrencia de la protesta social contemporánea a la Plaza Mayor, como foco de atención de la ciudadanía, incluso se establecen sistemas de movilidad de la protesta que consiste en involucrar las instituciones cuestionadas como punto de partida de las manifestaciones para culminarlas en la prótesis urbana, máxima expresión del orden republicano: la Plaza Mayor de la capital.

celebrante consiste en el emplazamiento de una memoria técnica que permite el agenciamiento sociopolítico de los actores a pesar de encontrarse desplazados de la superficie construida en el centro de poder político. No obstante estar encerrados en edificios muy bien diseñados o simplemente acondicionados, siguen subsistiendo y caracterizando la cultura popular como nicho de resistencia frente al capitalismo contemporáneo.

En este sentido es posible valerse de un significado común de mercado, que habla de un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio, en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías y la relación de aumento o disminución de precios y valores. Según la Real Academia Española (RAE) en varias referencias, es: “Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios”; “Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público”; “Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes”; o “Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera”. Y finalmente, tratando de ver su concepto de acuerdo con el consumo, la RAE dice: “Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio, llegando a su definición formulaica como estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado” (RAE, 2001).

Podría pensarse que el sentido común de dicha definición está sumergido en los pliegues de acepciones relacionales y funcionales que se quedan cortos frente al vasto repertorio en el que el concepto pasa de contemplar las tendencias interpretativas y sus especificidades más humanas, hasta los análisis comerciales y financieros en el contexto de lo global, lo multinacional y transnacional del mercado contemporáneo³.

En resumen, la interpretación de este texto se circunscribe en el horizonte urbano del mercado, que se compone en una mirada ecosistémica de las relaciones funcionales, estéticas y sus respectivas arquitecturas; además, en el micromercado se observa la escala esencial de las relaciones que constituyen su realidad: el comercio de la calle, el supermercado de cuadra y la tienda como figura clásica del comercio minorista, hasta llegar a las grandes superficies y centros comerciales; allí están las interacciones sociales

³ En el campo de los estudios geográficos hay varios trabajos sobre la cuestión financiera, pero hay estudios que conciben el concepto de *mercados emergentes* para hacer referencia a las fluctuaciones comerciales que se originan al margen de las economías globales de mercado, y que a pesar de ser periféricos captan la atención de inversores de todo el mundo. Véase: Derrick Sidaway y Michael Pryket (2000). “The Strange geographies of emerging markets”. En *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, vol. 25, n.º 2, pp 187-210.

en las cuales fluyen finalmente todas las tendencias globales y nacionales de las conductas económicas. La escenificación de acciones y repertorios que se pueden mirar desde lo cultural para observar sus mecanismos de interacción.

John Lie en “Sociology of markets” (1997) permite entender que este concepto/campo/metáfora ha carecido posiblemente de una perspectiva interdisciplinaria para definir algunos fenómenos asociados al universo conceptual que puede implicar hablar de él. Así como la referencia al espacio como entorno dinamizador o sujeto transformador establece posibilidades de estudio, o de la misma forma la memoria como camino y lugar experimenta sentidos múltiples, en la visión que aquí se presenta es importante leer el mercado más allá de la perspectiva económica y funcional con que se ha tomado en la mayoría de los estudios que le enfocan, salvo los que se ubican en el consumo⁴, que ya pertenecen al campo sociológico donde hay una apuesta sobre los elementos simbólicos que se despliegan en este conjunto de relaciones.

Figura 1. Escenas de mercado: Plaza de las Hierbas en el siglo XIX y mercado informal, barrio El Rincón de Suba⁵.



Fuentes: Fotos históricas de Bogotá www.Pinterest.com y Proyecto CIDC-Ipazud

⁴ Ver Stuart Ewen (1991). *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo, y Robert Merton (1995). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

⁵ En Suba los trabajadores informales establecieron a finales de los noventa un pliego de peticiones ante la Alcaldía local por el derecho al trabajo, con el cual se cobijó a los vendedores de “carretas o zorras” como las que se ven en la segunda imagen, logrando a su favor que la policía no los desalojara, a pesar de la existencia de mafias o grupos de comerciantes que a la fuerza administran el derecho a estacionarse y vender. Fruto de estas prácticas, ya entrado el siglo XXI coches infantiles y bicicletas de carretilla se han acondicionado como vehículos comerciales que circulan para salvar en parte tener que tributar a dichos grupos.

En este sentido es importante pensar el mercado como una institución que engloba conjuntos de relaciones y artefactos en circulación permanente, a pesar de que Lie al introducir su texto describe la ambigüedad del concepto y las concepciones que ha tenido para economistas como Smith, quien lo definía como el hueco central en el corazón de la economía (Lie, 1997 p. 342), o la versión sociológica en Friedman cuando aduce que la característica central de la técnica del mercado es la de lograr la coordinación/armónica de la simple economía de intercambio, lo que en últimas era el mercado neoclásico despojado de las relaciones sociales, instituciones o tecnologías y carente de elementales preocupaciones sociológicas como la energía, las normas y las redes.

El mercado como institución tecnológica deviene en trayectorias que han sido situadas por Fernand Braudel (1984) a través de algunos rasgos de los mercados y comercios urbanos que representan la variedad de relaciones y las identificaciones de las ciudades con sus comercios, ya que “los mercados urbanos hacen tangible, en todas partes esta función de movimiento. Un viajero podría decir de Esmirna en 1963, que ‘no era más que un bazar y una feria’ pero toda ciudad, cualquier ciudad era ante todo un mercado” (Braudel, 1984, p. 438). Esta metáfora bien podría matizar una caracterización de las calles bogotanas, las cuales concentran toda clase de representaciones urbanas plasmadas en fachadas, vitrinas, carretas, letreros y escenas cotidianas de comercio.

La noción de mercado y movimiento en Braudel vincula directamente los derroteros de la ciudad industrial y comercial, son ciudades-movimiento, de ahí que el mercado se transforme a su vez en metáfora de movimiento urbano en escalas que van de las finalidades de circulación económica de los bienes a las rutas e itinerarios de las ideologías e imaginarios urbanos.

Higiene, dominación y mercados

El discurso de la higiene bien puede interpretarse como instituyente de acciones y por lo tanto garante del régimen de verdad con el cual se buscó el control sobre el cuerpo social. Michel Foucault afirma sobre los rituales del habla, las sociedades de discurso, los grupos doctrinales y las adecuaciones sociales, que “la mayoría de las veces unos se vinculan con otros y constituyen especies de grandes edificios que aseguran la distribución de los sujetos que hablan en los diferentes tipos de discursos y las adecuaciones de los discursos a ciertas categorías de sujetos” (Foucault, 2005, p. 45), lo que define en síntesis como los procedimientos de sumisión del discurso.

Con base en este argumento, que relaciona los modos de entender este proceso histórico en conceptos como *la vigilancia olfativa* de Alain Corbin⁶, la apuesta de Foucault permite entender cómo el andamiaje del poder se desarrolló gracias a la interrelación de instancias científicas y de orden político a través de las cuales se regularon las ciudades y sus pobladores.

El espacio público sería en últimas el destino de esta serie de enunciaciones y marcas sociales, teniendo en cuenta, como lo afirma Estella Restrepo (2011), que desde Hipócrates se pensaba que había una íntima relación del medio geográfico y las enfermedades, la atmósfera viciada por elementos porfiados provenientes de circunstancias climáticas o topográficas o de lodazales y aguas detenidas (Restrepo, 2011), lo que llevó a pensar en la organización sanitaria de las calles y sitios de concurrencia general. El mercado de calle y sus plazas se clasificaron desde el siglo XVIII como los espacios más fétidos e insanos de las ciudades, junto a la cárcel, y después de múltiples entierros, la iglesia⁷, y se determinó que eran escenarios peligrosos para la salud:

[...] los mercados, marquetería olfativa construida en lo profundo del corazón del París nauseabundo... Sus depósitos subterráneos exhalan una gama de olores a vegetales podridos. En la superficie los efluvios del pescado asaltan al que pasa. La impregnación de sus mostradores aviva el fantasioso deseo de su destrucción (Boudon, cfr. Corbin, 2002, p. 66).

En esta serie de reacciones se recurre a la adecuación de espacios especializados para su función. Hacia 1750, en Francia se puso en marcha la cuestión urbana, como se le denominó a la materialización del concepto funcional de “ciudad-máquina”, que incitó a un manejo del “aseo topográfico” sumado al “aseo social” (Corbin, 2002), lo que desembocaba en un movimiento de higienización de las calles y los sitios de concurrencia. Francoise Boudon en su “La salubrité du grenier de l’abondance à la fin du siècle” expone como parte de la adecuación de los espacios en clave de higiene:

⁶ Hacia el siglo XVIII la necesidad de detectar los miasmas que transportan el contagio de las pestes y su putrefacción llevó a los científicos a traducir un sistema de síntomas en el aire buscando: “detectar los gases y aires irrespirables; de discernir y describir virus, miasmas y venenos entonces inasibles [...]” (Corbin, 2002, p. 23).

⁷ Véase Aries Philippe (2000). *Morir en Occidente. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editorial.

El pavimento alegra la mirada, hace la circulación más fácil, facilita lavar con mucho agua. Pero pavimentar es primero, aislar de la suciedad del suelo o de la putridad de las capas acuáticas. En los bodegones vecinos de los mercados el embaldosado se hace indispensable (Boudon, cfr. Corbin, 2002, p. 106).

Esta serie de cambios estructurales se acompañaron de consignas y discursos que determinaban el orden de las prácticas.

Según Vigarello (2006), para el siglo XIX en Francia ya se habían creado comisiones de médicos que se encargaban de regular y legislar sobre las prácticas y los lugares insalubres. Como establece Foucault, se presenta una judicialización de las costumbres sustentadas en códigos que regían tanto el cuerpo de los sujetos como el cuerpo de sus ciudades. Se crean repertorios normativos que aseguraron la implantación de las tecnologías expresadas en las arquitecturas de galería y plazas construidas como solución al caos salubre de la época.

Volviendo a Vigarello, se encuentra que a escala internacional, hacia 1810 un decreto permite clasificar los establecimientos peligrosos: entre los de primera categoría estaban los insalubres que debían instalarse afuera de las ciudades; los de segunda categoría debían acatar un control sobre olores y emanaciones, y los de tercera debían expedir autorización para su funcionamiento, de tal manera que “dicho consejo tiene la autoridad sanitaria de señalar y sancionar” (Vigarello, 2006, p. 256).

En América, en este caso Colombia y sus ciudades, la cárcel, (el Panóptico de Bogotá de 1874), la necrópolis (el Cementerio Central de 1826) y el matadero (más tardío, 1926), salieron de la ciudad, pero la plaza de mercado como construcción no lo hizo. ¿Qué pasó? Finalmente había que admitir que si bien el mercado, aunque estructurado en la construcción de plaza imponía un foco posible de deterioro higiénico, también se entendía que no había otro órgano operativo de comercio en la ciudad. Su papel como escenario de abastecimiento y distribución en diferente escala le implicó seguir operando en la centralidad de Bogotá. En esta perspectiva de salubridad era un “mal necesario” hasta entrado el siglo XX con las reformas de ordenamiento territorial de mediados, materializadas en los años sesenta.

Adaptada al territorio la reglamentación salubre, las normas operan y se produce el cambio tecnológico, entonces era necesario crearle al comercio de plaza paredes para aislarlo, organizarlo y normalizarlo en la metrópoli; *la plaza de mercado* muta su concepción incidental, espontánea de ocupación de la superficie para estructurarse y organizarse en prótesis modernas, edificios diseñados y equipados para contener este

foco de infecciones y aglomeraciones humanas a través de arquitecturas en galería y construcciones fabriles. A partir de estas características se dio ese doble agenciamiento, primero se presentó como un problema de higiene que llevó a su contención, pero que seguía siendo necesidad alimentaria para la vida cotidiana de los ciudadanos.

Paralelo a la tecnología salubrista donde se instaura un marcaje de higienización y por lo tanto un sistema técnico sobre el cuerpo ciudadano, vendría a desarrollarse otro tipo de consignas y semióticas disgregantes a través de los movimientos de depuración sociorracial.

Figura 2. Galerías Arrubla y Plaza de Mercado de la Concepción



Fuentes: *Credencial Historia* (2000), y Gabinete Artístico de Duperly, E. V. en www.Pinterest.com

En Colombia el movimiento de “depuración social” de los pobres, indigentes e insalubres marchó de la mano del discurso contagionista que se reforzó en el siglo XIX con la aparición y proliferación del cólera en Europa, y de allí la incertidumbre en el trópico, tanto en un país como en el otro, así, naciones como Chile implementaron códigos de vagos y ociosos, que pugnaban directamente sobre quienes representaban peligro para el colectivo⁸: pobres, vagabundos, ociosos, penados y enfermos crónicos que obligaban a reforzar las arquitecturas y sus tecnologías hospitalarias y de reclusión, al mismo tiempo que generaron repertorios de protección del espacio público.

⁸ Ver Calvo, Óscar y Saade, Martha (2002). *La ciudad en cuarentena. Chicha: patología social y profilaxis*. Bogotá: Ministerio de Cultura; Araya Espinoza, Alejandra (1999). *Ociosos, vagabundos y mal entretenidos en Chile colonial*. Santiago: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Centro de Investigaciones; Joffré, Ramón (1999). *La muralla y los callejones. Intervención urbana y proyecto político en Lima durante la segunda mitad del siglo XIX*. Lima: Sidea, PromPerú; Llano, María Clara y Campuzano, Marcela (1994). *La chicha, una bebida fermentada a través de la historia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia-Colcultura, Cerec.

Es decir, a través de marajes diferenciadores de lo económico, lo racial y lo salubre, se consolidó un régimen de verdad espacial, mientras el orden visual urbano empezaba a tomar un aspecto republicano moderno tanto en Bogotá como en otras ciudades del país. Los marajes de la indigencia, el hampa y el ambulantaje llevaron a instituir controles y técnicas que abogaron por homogeneizar las costumbres, encontrando su mayor resistencia en la pervivencia de hábitos y técnicas propias de comunidades originarias indígenas y del campesinado y artesanado sabanero.

Entre espacios significantes y prótesis urbanas: de la plaza mayor al sistema de plazas satelitales

Desde la escuela se ha enseñado que el grito de independencia se dio en un viernes de mercado en la Plaza Mayor; la tienda de Llorente, un negocio en la esquina de la plaza, agenció un espacio estratégico para dramatizar una reyerta que sirvió de pretexto para llamar la atención de los campesinos: el pueblo está en la plaza y se enardece. Al pasar la Independencia, el pueblo seguía en la plaza, pero no era tan emocionante como antes, los cronistas bogotanos recogidos en la pluma de los historiadores de Bogotá expresaron todo el disgusto estético-social que la plaza y su mercado brindaba a la ciudad.

Cuenta Alfredo Iriarte que las autoridades capitalinas sufrían con los problemas de salubridad de algunos lugares de concurrencia colectiva: el tradicional mercado del viernes en la plaza se había transformado en un verdadero agravio al orden republicano que se pretendía instaurar, y como medidas cautelares la Municipalidad ordenó el traslado del mercado a las plazas de San Francisco y San Agustín para solucionar el problema, pero “los tozudos mercaderes, luego de poco tiempo, retornaban a su sitio predilecto para ensuciarlo y envilecerlo como siempre” (Iriarte, 1989a, p. 71).

Posteriormente, Juan Manuel Arrubla, comerciante y conocido constructor de poco aprecio entre las élites, pero buen socio y contratista del Estado, acuerda hacia 1861 con la Municipalidad la construcción de una plaza especializada para tales efectos⁹, y hacia 1864 construye y pone en marcha de la plaza de La Concepción (Iriarte, 1988a).

⁹ Hay que recordar que este ciudadano fue el mismo gestor de las conocidas y ya desaparecidas Galerías Arrubla, construidas hacia 1846, las cuales se caracterizaban por su innovación y altura (tres niveles) en la ciudad colonial. Una tipología arquitectónica que tomó fuerza y perfiló lo que más adelante se denominaría como estilo de galería en varias plazas de mercado, que guardan dicha estructura, como la de Girardot, Cundinamarca (1948), y las de la Alameda y Siloé (1950) en Cali, Valle. Esta última salvada por su comunidad como patrimonio.

En otro texto este mismo autor menciona la influencia de los *regatones* como “intermediarios que actuaban con francos propósitos especulativos” (Iriarte, 1988b, p. 54). Surgidos desde los primeros intercambios en tiempos de la Colonia, este sector de la población se granjeó la enemistad de quienes vendían sus productos antes de llegar a la plaza, porque podían constatar que lo que habían dado por bajo precio, los intermediarios o regatones lo ofertaban en usura.

Iriarte describe una jornada tradicional en los siguientes términos:

El día de mercado en Santafé, el primer acto era la misa y luego empezaba el vértigo de las transacciones, compraventas y negocios de toda índole. Lógicamente el día de mercado era la jornada esplendida de las chicherías, cuyas ventas se multiplicaban hasta lo inverosímil con toda su fatal secuencia de riñas y atentados contra la seguridad y la salubridad de la urbe (Iriarte, 1988b p. 54).

Con tales discursos se procedió a estigmatizar y a determinar la importancia de constituir formas de separación de unos grupos y de mantener un orden.

Con el crecimiento de la ciudad, y los nuevos barrios, el mercado campesino se trasladó y transformó su periodicidad: del concepto originario de día semanal de mercado se pasó al ritmo diario, con el cual se debilitó la circulación del campesinado en función de las distancias y los medios, pues era más sencillo bajar al pueblo una vez a la semana que permanecer allí todos los días. Es posible que la presión de las medidas cautelares del Estado y la influencia de las élites que tienen sus apuestas en el maquinismo ferroviario y el diseño de imponentes bodegas, transformara la geografía humana de las plazas de mercado. Por otro lado, como propone Mario Barbosa (2005), el principio de siglo se caracterizó por la materialización de las intenciones de la élite sobre el control de lo popular y sus espacios:

Estas primeras décadas del siglo se caracterizaron por campañas moralizadoras impulsadas por la élite, bajo la influencia de las teorías social-darwinistas que, entre otros postulados, aceptaban la “inferioridad de la raza hispanoamericana”, en particular de los sectores pobres de estas sociedades (Barbosa, 2005, p. 28).

Con estas consignas se determinaron lugares específicos alejados del centro y de las zonas residenciales para situar las plazas de mercado y el comercio circundante, como la plaza/galería de Las Cruces (1928).

Figura 3. Plaza de las Cruces



Fuente: Archivo personal de Javier Ramírez

Se ha dejado de lado la Plaza España, antigua plaza de maderas originada con la llegada del ferrocarril de la sabana, la cual hacia los años sesenta y setenta del siglo XX sería desmembrada para reforzar los nuevos centros de abastos del momento; la central mayorista de Corabastos y Paloquemao.

De tal manera que por tradición urbanística en Bogotá, los escenarios de exclusión se ubicaron fuera de la ciudad: la Penitenciaria Central del Estado de Cundinamarca, conocida como el Panóptico de Bogotá (hoy sede del Museo Nacional) se ubicó a las afueras de la ciudad sobre los terrenos que generosamente donó la comunidad de San Diego para su construcción, y que hacia 1872 con los planos de Tomás Reed sería la primera penitenciaría de Latinoamérica; el Cementerio Central de 1825 con planos del coronel Domingo Esquiaqui, fue ubicado hacia el occidente de la ciudad, y la plaza de mercado de La Concepción, que se estructuró en un huerto del mismo nombre en la calle 10 con carrera 9, para retirar a los campesinos de la Plaza de Bolívar.

Sin embargo en esta plaza de armas o constitucional en su marco occidental, funcionaron hasta 1900 las galerías Arrubla, lo más parecido a los San Andresitos de hoy y no precisamente ejemplos de salubridad. El 20 de mayo las galerías sufrieron un incendio que no se pudo sofocar dadas las precarias condiciones del cuerpo de bomberos —que

sería liquidado por este fracaso (Castillo, 1995)—, y con su destrucción comenzó el desplazamiento de las funciones comerciales a los barrios vecinos, fortaleciendo las operaciones de los pasajes comerciales de los cuales el Pasaje Rivas aún subsiste.

El crecimiento de la ciudad incentivó la dispersión de las plazas de mercado: las centrales se especializaron en oficios artesanales y las satelitales en productos agrícolas, a su vez, se fortalecieron con la llegada del ferrocarril, como sucedió con la Plaza de Maderas, después conocida como Plaza España, y finalmente con la ampliación de otros medios de transporte. La violencia que deterioró el centro de la ciudad y los cambios habitacionales de la élite, junto a la expansión de los proyectos de vivienda obrera (Torres, 1993), hizo necesaria la desactivación de lugares como el Matadero Distrital (hoy Biblioteca Central de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas), el propio Panóptico, que vería su comunidad de reos desplazarse a la nueva y lejana cárcel de La Picota hacia 1947, y la creación posterior de las centrales de abastos más grandes del siglo XX: la de Corabastos y la de Paloquemao, como se mencionó anteriormente.

¿Se podría finalmente pensar que la planeación naturalizó los discursos de aislamiento? Desde un principio el deseo de organizar las ciudades, sus servicios, sus redes hospitalarias y de presidio estuvo de la mano de un régimen invisible pero efectivo, que incentivó subalternizar espacialmente al pobre, al campesino y al obrero alejándolos de los escenarios de poder político, encerrándolos en sus propias operaciones, pero a su vez usufructuando su trabajo para el sostenimiento de todo el sistema social.

Fue la plaza de mercado históricamente un hervidero de ideas transformadoras desde la época indígena, pasando por el Medioevo hasta el romántico siglo XIX, pero como en muchas —sino en todas—, las revoluciones las orquesta el pueblo, pero no las dirige. Quien decide organizar determina a quién aísla y cómo lo aísla, las leyes de higiene hoy son códigos y políticas de salud pública, la judicialización del otro distinto pasó de ser norma a ser una regla, y los espacios se sirven de agenciar la ilusión del control y la realidad del caos.

La globalización del siglo XX y el espacio público mediado por la regla cívica

La globalización trajo consigo una serie de transformaciones espaciales y nuevos marcas o la sofisticación de los clásicos que se desarrollaron en los países que conforman la configuración del mercado mundial. La experiencia del intercambio a una escala planetaria vino con una suma de actores y acontecimientos que reforzaron los bloques

económicos de fines de siglo XX con sociedades interconectadas y concomitantes con el avance de las comunicaciones y las modernas renovaciones del transporte.

Esta neomodernización no implicó la desaparición de los grupos hegemónicos, aunque en la integración de un sistema-mundo y el posicionamiento de las ciudades como aldeas planetarias, se dejaron de lado algunas costumbres frente a las nuevas maneras de ver que llegaron con la entrada de las naciones a un escenario global de los mercados.

Al respecto Zygmunt Bauman afirma:

Donde quiera que se ejecutaran esos planes, los intentos de “homogeneizar” el espacio urbano, volverlo “lógico”, “funcional” o “legible”, provocaban la desintegración de las redes de protección de los lazos humanos y la experiencia psíquicamente destructiva del abandono y la soledad, sumadas a un vacío interior, el miedo a los desafíos que puede traer la vida y un analfabetismo funcional de tomar decisiones autónomas y responsables (Bauman, 2005, p. 63).

La idea de Bauman apunta hacia las especializaciones de los lugares y el anonimato, que ponen en la cuerda floja el ejercicio de las identidades colectivas de generar apegos y memorias. Concordando con las comillas del autor sobre términos como lo funcional, lo lógico y lo legible, se puede decir que en la propuesta globalizadora se busca constituir, a través de lógicas renovadas, formas funcionales legibles desde cualquier punto de vista (no solo psíquico o simbólico, sino territorial), de allí que los procesos de transnacionalización lograron un efecto de marcaje y de adquisición de identidades mundializadas y costumbres encarnadas en estas marcas comerciales como maneras técnicas contemporáneas de entender el mundo.

La observación de las estrategias que vienen desplazando el lazo tradicional del mercado popular que tiene la plaza como anclaje con el pasado, por la generación de las grandes superficies, centros comerciales y los hipermercados de las ciudades actuales, se devela en ejercicios de monopolio, alianzas en cierto modo con la política pública y las paradojas de la imagen y la marca sobre el territorio, soslayando y contribuyendo a la marginación creciente sobre el espacio, y en suma coadyuvando a la violencia simbólica sobre campesinos, desplazados y obreros, entre otros grupos sociales.

Otra perspectiva sociológica indica que no sorprenden estas estructuras microeconómicas (donde se ubican estos mercados), porque actúan en las estructuras macro- como engranajes que funcionan e interactúan sin requerir mayor análisis en las

relaciones que se establecen en los intercambios de estos escenarios, pues se supone que se dan por la necesidad y la supervivencia. Este argumento naturaliza los trámites simbólicos de dominación y marcaje de tipo cultural. Esos intercambios, estudiados por Bourdieu (1997), son importantes para entender el entramado de relaciones que se dan en las prácticas cotidianas.

En este sentido es pertinente pensar lo cotidiano: descifrar los códigos de los agentes en los medios sociales y entender los modos en que interactúan o modifican las costumbres o hábitos que se han transmitido gracias a una memoria técnica, esa memoria comunicativa y cultural del grupo que afianza las formas de sobrevivir trascendiendo el acto de existir y creando normas y tácticas sociales que hacen particulares, en este caso, unas maneras de vivir lo económico.

Para algunas investigaciones¹⁰ de lo popular, es retornar al refugio de la conservación de intercambios simbólicos y mercantiles originarios y a su propagación en el cada vez más complejo sistema de los mercados informales, que se acentúa en las periferias de las ciudades. Otros trabajos más escépticos del tema¹¹ los definen como resistencias del campesinado a través de sus prácticas, que permanecen en un anonimato conveniente para la supervivencia. Acechados incluso por las intervenciones estatales en nombre de los derechos comunes como el espacio público y el comercio legal, con los cuales salen a flote los conflictos vigentes de estas guerras de mercado, estos procesos de memoria y supervivencia permanecen en la cotidianidad.

A continuación se presentan algunos elementos que constituyen los repertorios y códigos para pensar los mercados y comercios populares en clave de memoria, la cual está implícita en el carácter preservador de las prácticas, sea por los rasgos populares analizados por teóricos como Joel Canda (1991) en su *Antropología de la memoria* o la perspectiva de lugar que se ubica en Pierre Nora (1992), o en la imaginación del tiempo

¹⁰ Ver: Hudder, B. H. (junio de 1965). "Some comment on the origins of traditional markets in Africa South of the Sahara". *Transactions of the Institute of British Geographers* n.º 36, pp. 97-105; Rondinelli, Dennis A. (octubre de 1987). "Cities as agricultural markets". *Geographical Review* vol. 77, n.º 4, pp. 408-420; Durston, Jhon W. (1992). *Organización social de los mercados campesinos del centro de Michoacán*. Colección Presencias. México: Instituto Nacional Indigenista.

¹¹ Ver: Richardson, Miles (2004). "Being-in-the market Versus Being-in-the plaza: Material Culture and the construction of social reality in Spanish América". En Low, S. y Lawrence D. *The anthropology of space and place: Locating culture*, pp. 74-91, Nueva Jersey: Blackwell Publishing; Besnier, Niko (2004). "Cosumption and cosmopolitanism: practicing modernity at the second-hand market place in Nukui Alufa Tonga". *Anthropological Quarterly* vol. 77, n.º 1, pp. 7-45; Bromley, R. J., Symanski, R. y Good, Ch. M. (1975). "The rationale of periodic markets". *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 65, n.º 4, pp. 530-537; Castillo, H. (julio-septiembre de 1983). "El mercado de La Merced antes del cambio". *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 45, n.º 3, pp. 857-875.

propuesta en Jacques Le Goff (1991) y la narración como vehículo de un tiempo en acción en el análisis hermenéutico de Paul Ricoeur (2008)¹². También es posible establecer el diálogo con la memoria técnica en los nichos nemónicos que se desenvuelven en los marcos culturales y sociales con los cuales se producen relaciones de memorias comunicativas y culturales (Assmann, 2010), las cuales convergen de manera simbólica a través de lo que Astrid Erll (2010) denomina “culturas de rememoración”.

De ahí que la función de los marcas sea la de constituir lugares o prótesis de recordación artificiales, donde entran en coproducción memorias funcionales de marcos sociales y culturales que generan huellas y señales tanto sociales como comerciales, las cuales brotan como objetos simbólicos en la generación de tecnologías de memoria y formas de significantes en lo urbano.

Estos elementos se nutrieron de una crítica que se hizo a las ideas de esta investigación en el marco del *I Encuentro Internacional de Estudios Críticos de las Transiciones Políticas: Violencia Sociedad y Memoria* en la Universidad de los Andes (2011) y fue la cuestión de dicotomizar los procesos de lo popular, de lo nemónico y en consecuencia partir de dos parcialidades cuando las cuestiones de la memoria y las dinámicas sociales se presentan como tramas que se encuentran en constante cambio de posición.

En este sentido no se trata de apologizar lo popular ni establecer un lugar común a la crítica de actores y evidencias, se trata por ahora de plantear un panorama de relaciones vigentes que en el vínculo social y cultural de los mercados populares, el comercio y el territorio develan la emergencia de marcas de diferentes tipologías socioculturales que refuerzan, o bien modelos de resistencia social, o asimilaciones comerciales al servicio del capitalismo, de las cuales se revisó al principio las originadas socioculturalmente por el dispositivo narrativo de la salubridad y la higienización, pero que ahora en el siglo XX y XXI es posible explorarlas en el espacio comunicacional donde la publicidad, la marca y los medios establecen consignas y relatos que potencian la transformación de lo urbano y por lo tanto de lo ciudadano.

¹² Ver: Castiblanco, Andrés (2009). “Los fines de la memoria y la memoria como fin: herramientas para observar la sociedad, la escuela y el conflicto”. En Serna, Adrián. *Memorias en crísoles: propuestas teóricas, metodológicas y estratégicas para los estudios de la memoria*. Bogotá: Centro de Memoria Paz y Reconciliación-Cooperación Técnica Alemana-Embajada de la Repùblica Federal de Alemania.

Políticas urbanas y espacio público

Para pensar el análisis de las políticas públicas, de forma tangente o directa, se pone sobre la mesa el carácter regulador de estas de la mano de los dispositivos que permiten el agenciamiento de las costumbres en la población (Sáenz, 2007; Outtes, 2005), desde permanencias hegemónicas (Barbosa, 2005) y exclusivas hasta intentos de educar lo ciudadano y su ética urbana (Sáenz, 2011).

El elemento de coerción y organización espacial de la política pública urbana, entre otros aspectos, se sustenta en la defensa del espacio público por sobre cualquier interés (Jiménez, 2001; Beltrán, 2003), y finalmente la falta de continuidad con los programas de Gobierno producen las fracturas sobre las concepciones del espacio urbano generando materialidades fragmentadas y formaciones discursivas del espacio excluyentes (Serna, 2006; Sanabria, 2009). Para este último autor la posibilidad de recuperación y democratización se basa en el análisis de las dinámicas urbanas, en el que puede enfocarse en tres polos fundamentales de la vida social: la ley, la moral y la cultura. En este caso es muy pertinente la relación que establece Sanabria con referencia a la relación entre cultura y economía, pues la primera permite la construcción de una ética civil sin separarse de la segunda, ayudando a entender lo urbano en una metáfora de actores y espectadores involucrados en una tramoya colectiva.

Aproximarse a la filosofía de las políticas públicas urbanas sirva para entender la manera como interactúa el Estado con los macromercados y los mercados populares, la mano directa de la ley sobre los lugares de abastecimiento de productos agrícolas y las medidas policivas que establecen marcas como lo ambulante o lo informal frente al cumplimiento de los mercados móviles y el control de la informalidad, la piratería y el contrabando. En este panorama es útil entender cómo se regula esa ética o moralidad del espacio urbano en el control de la marca y su difusión desde la política urbana, y qué tensiones genera la imposición de medidas que siempre buscan el bienestar de un sector poblacional en soslayo de otro.

Informalidad, ambulantaje y economías subterráneas como marcas sociales del comercio de calle

Se encuentra una tendencia muy fuerte de analizar los mercados urbanos y su desarrollo según sus factores de riesgo, es decir, que fruto de las políticas públicas urbanas, cuya filosofía entra en tensión con lo marginado (Sáenz, 2007), la visión de las técnicas

y actores que existe se origina en los índices de pobreza, desplazamiento, economías subterráneas y finalmente informalidad o estabilidad amorfa con relación a lo legal e institucionalizado como lo formal del mercado urbano. Así lo presentan informes oficiales sobre mercados callejeros en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá —CCB—, 2005), y entes conformados para su estudio como el Observatorio de la Región Bogotá-Cundinamarca (CCB, 2009b), maneras contemporáneas de ver tramas de interacción del comercio en la ciudad.

Sin embargo, además de los informes, es valioso integrar otros puntos de vista con referencias clásicas como los trabajos de Rosemary Bromley (2005). Su enfoque permite observar una serie de ritmos urbanos que hacen posible analizar el paso que dieron los mercados periódicos a la circulación diaria; su perspectiva es interesante por cuanto devela la relación entre los mercados periódicos con los establecimientos fijos, situación que se refleja más en las fluctuaciones del comercio informal, que a pesar de presentarse como transgresión al espacio de mercado de los negocios fijos, se beneficia de la permanencia de estos últimos para garantizar una clientela o demanda regular (Bromley, 1975, 1998, 2009).

Es un ecosistema de relaciones espacialmente parasitarias por cuanto hay una correspondencia directa entre las diversas zonas clasificadas por productos y sus correspondientes vendedores informales. Un trabajo más reciente de la misma autora permite ver las tendencias de las relaciones que se establecen entre los locales comerciales en Quito: para Bromley la propagación mundial del supermercado y del centro comercial es el proceso que configura la transformación de locales comerciales en las ciudades de América Latina.

Gran parte del dinamismo del comercio de plaza se asocia con la intervención del Gobierno con las principales políticas como la creación de los mercados menos atendidos en las zonas urbanas y una reducción en la concentración del comercio popular en zonas céntricas. Un último trabajo de Bromley (1998) lo hace en Cuzco para analizar el desplazamiento de los comerciantes informales de la zona céntrica por las políticas gubernamentales en pro del espacio público y el aprovechamiento del turismo (Bromley y Mackie, 2009), otro factor que tiene una directa relación con la marca y la imagen que se sustenta en ficciones comerciales representadas en un patrimonio que se muestra como un paisaje sin gentes que puedan degradarlo en su exhibición.

Junto a Bromley, estudios sobre el tema en países como México han acuñado términos como el del ambulantaje, el cual hace referencia a la trashumancia/nomadismo de comerciantes que no están instituidos en el marco legal que indican las políticas de

industria y comercio en el espacio público (la informalidad colombiana). John E. Cross, en principio preocupado por el desplazamiento de lo que se ha denominado “el ambulantaje del centro del D. F.”, encontró cómo la política del PRI llevó a los comerciantes a agremiarse y militar en ese partido para proteger sus derechos (Cross, 1996) y posteriormente se concentró en los procesos de negociación con ellos al debilitarse el cuerpo electoral del PRI en el escenario popular tiempo después (Cross, 1997).

Este trabajo permite dimensionar el papel de los mercados populares y de los comercios informales en los movimientos políticos con relación a lo masivo, categoría que interviene en el orden de las relaciones observadas, además de integrar el panorama de un tema de investigación que ha ocupado especialmente a los analistas económicos y, por supuesto, a los urbanistas.

Por último, en Colombia el concepto de economía subterránea agrupa la informalidad de los mercados populares por relacionarla directamente con fenómenos como el contrabando y el narcotráfico¹³. Esta definición, propia de economistas y politólogos, plantea otra visión de lo informal:

Podemos decir que comprende todas las actividades económicas en el campo de la producción y la distribución de bienes y servicios que, o no cuentan con las autorizaciones legales correspondientes, o son productos cuyo consumo es ilegal. En este sentido, la economía subterránea comprende desde el vendedor de los semáforos hasta el narcotráfico (Gómez y Santamaría, 2007 p. 269).

Esto muestra otra arista que se suma a la tendencia de estudiar los mercados urbanos desde el punto de vista informal y en este caso ilegal.

Resistencias populares y marcas con sus marcas globales

El punto de partida de varios estudios sobre las luchas por el aprovechamiento y posesión del territorio es la globalización y la transnacionalización y sus consecuencias en los mercados internos de los países del tercer mundo, economías urbanas y territorialidades signadas por el mercado y lo masivo como horizonte donde se solapan la

¹³ El 14 de mayo de 2012 el diario *El Espectador* publicó en la sección Bogotá, un artículo en el que informaba que uno de los principales lugares de entrada de armas y drogas a Bogotá era la plaza de Corabastos.

pobreza y el conflicto social (Rochietti, 2000; Lyons y Snoxell, 2005a y 2005b; Mooya y Cloete, 2007).

Dentro de las dinámicas del mercado las caracterizaciones de quienes interactúan y cómo configuran sus espacialidades tiene un importante acercamiento en trabajos que buscan entender las redes formadas en los mercados urbanos, industrias culturales, intercambios y formas de sociabilidad (Spillman, 1999; Besnier, 2004), que van desde las relaciones con una neorruralidad y la apropiación de un sistema-ciudad contemporáneo, así como la generación de nuevos tipos de relación en los espacios ocupados (Lins, 1999; Watson, 2009). Además de estas tendencias interpretativas, están los acercamientos que más se ubican en el horizonte de la comunicación, la estética y sus intercambios simbólicos:

La comercialización y la producción no están separadas, sino bien cerca la de una de la otra. Y en esta economía (popular) las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan los reponen y venden. En el supermercado la relación constitutiva es otra, la inversa: un solo dueño —invisible— y todos los demás trabajadores asalariados (Martín Barbero, 1981, p. 3).

Martín Barbero pretende posicionar la experiencia en comunicación, criticando el descuido intencional y totalizante de lo transnacional sobre la calidad de esta serie de relaciones que implican formación de identidades y comportamientos frente a lo urbano. Otra perspectiva interesante aterrizada sobre la imagen se encuentra en la estética del consumo y la masificación en los mercados urbanos, en los que hay una mirada sobre la configuración de la marca y las implicaciones que tienen sobre la arquitectura y la organización del espacio metropolitano (Julier, 2005), articulando tanto los códigos de los intercambios entre actores como la imagen y la marca que agrupan y estructuran la materialidad de la calle y otros lugares.

Según lo visual en la cultura material, Juan Diego Sanín (2008a, 2008b) pone en contacto directo los sistemas de objetos y su producción serial, que teóricamente ha tratado Baudrillard, y propone para este caso la necesidad de trabajar con la marca y sus efectos como imagen del consumo de una serie de objetos circulantes que están en el repertorio de los mercados populares, y sobre cuyos intercambios ocurren relaciones que van desde la movilidad hasta la configuración de territorios.

Cuando se habla de maraje como dispositivo, se alude en términos semánticos a una categoría orientada a mostrar operaciones semióticas y tecnológicas susceptibles de insertarse en el debate de la presencia de códigos y transferencias culturales, que permiten el fortalecimiento de un tejido social inmerso en las relaciones del mercado urbano y por lo tanto generador de espacios sociales que dinamizan su posicionamiento frente a las economías de gran escala, fruto de los procesos de inversión que trajo la globalización y la transnacionalización de la economía.

No se trata de tomar posturas antiestatales o paternalistas hacia manifestaciones que en otros estudios se han reducido al concepto de lo popular, lo subterráneo, lo informal, lo pobre/marginal, etc. Lo que se pretende es dimensionar y deconstruir para examinar de forma interdisciplinaria y crítica un fenómeno que se presenta en la cotidianidad y que parte de su expresión, se materializa en los conflictos de los comercios informales, los usos del suelo comercial, informal, las maneras de transitar y ser en la ciudad que implican luchas por el espacio y las memorias que lo gobiernan.

Las políticas públicas sobre los mercados informales, en las cuales entran las regulaciones de las plazas y las medidas que se toman alrededor del control de precios entre las instituciones decisorias/dominantes, y los acuerdos de las agremiaciones que se ven representadas en plazas y comercios callejeros, son otras violencias y otros escenarios. Allí la memoria tiene mucho por decir: desde la presencia de la herencia técnica que se plasma en los intercambios del comercio, pasando por los motores de la economía cultural que son factores que han agenciado los marajes en el último siglo, hasta las tecnologías instrumentales o electrónico-digitales que entran en juego en legitimidades estatales y empresariales, y las posiciones estrechas de consumo, que niegan o solapan los intercambios bajo otras transferencias simbólicas dominantes.

Hay una serie de sinergias y sinapsis entre las formas de los mercados populares y los repertorios mediáticos, las modas, las producciones culturales y comerciales que los medios reproducen como tendencia y se negocian en las esquinas a la vez que se mezclan con las prácticas pervivientes en las plazas. Atendiendo dichas relaciones es importante ubicar la evolución de las industrias simbólicas del espectáculo y la cultura que las alimentan, son motores de lo que se sitúa como espacio comunicacional.

Industria cultural y marcaje: motores y estímulos simbólicos al espacio comunicacional y la economía de mercado

La propia explotación es más eficaz que la explotación extraña.

Byung-Chul Han, 2013, p. 92

El presente capítulo propone la manera en que la producción en serie de lo cultural agencia un grupo de marcajes de tipo social y cultural, con los cuales el mercado se nutre para circular y hacer producir la marca como mecanismo tecnológico y la publicidad como tecnología, de las cuales beben los sujetos y sus maneras de habitar en la ciudad contemporánea. La constitución de empresas de servicios o productos culturales es parte del fenómeno y requiere revisar las miradas que han pensado la cultura en diferentes matices.

El marcaje, como dispositivo de memoria técnica de tipo artificial, activa la consolidación de estereotipos, tanto en figuras retóricas como el emplazamiento de refranes y frases coloquiales del sentido común, prácticas y objetos con los cuales se forman estilos de identificarse y de pensar colectivamente en lo social, lo cultural e incluso lo político. Dichos marcajes hacen alusión a formas alternativas de memoria, que remiten a técnicas de reconocimiento de tendencias que devienen de la relación entre hechos e imágenes, gestos y formas cuyo contenido se transforma por el agenciamiento de los medios de comunicación y los actantes culturales, en este caso involucrados en los motores que son en sí dispositivos de activación y regulación de las fuerzas de producción cultural.

De allí que este recorrido inicia con la cultura y termina con sus motores pasando por el patrimonio social y la consolidación de marcajes en la tradición y la herencia con las cuales se da energía a los motores que se entrelazan junto a los medios en la producción de un espacio comunicacional.

Un marcaje de tipo cultural implica la sinergia con la manera de entender lo cultural. Inicialmente una definición de la cultura y su complejidad puede traerse aquí desde los estudios estructuralistas de Levi Strauss hasta el simbolismo en G. Durand en los que la preocupación por dar una certidumbre ha llevado todo un desarrollo en el devenir de la ciencia antropológica. Clifford Geertz (2001) en su perspectiva recoge una especie de inventario de acercamientos y definiciones enunciadas por autores como Clyde Kluckhohn:

1. el modo total de vida de un pueblo, 2. El legado social que un individuo adquiere de un grupo; 3. Una manera de pensar, sentir y crear, 4. Una abstracción de la conducta, 5. Una teoría del antropólogo sobre la manera en que se conduce realmente un grupo de personas, 6. Un depósito de saber almacenado, 7. Una serie de orientaciones estandarizadas frente a problemas reiterados, 8. Conducta aprendida, 9. Un mecanismo de regulación normativo de la conducta, 10. Una serie de técnicas para adaptarse, 11. Un precipitado de historia [...] (Geertz, 2001, p. 20).

Por otro lado, el sociólogo Chris Jenks (2002) estableció cuatro dimensiones alrededor del concepto: la cognitiva que se relaciona con los estados mentales del individuo; la colectiva que asocia la cultura con el desarrollo intelectual de la sociedad, en su ideal de civilización; la social que se define en la forma o modo de vida de la gente y, por último, “la valoración específica o descriptiva de la cultura tiende, por otro lado, a considerarla el conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad” (Jenks, cfr. Cuadrado *et al.*, 2002, p. 10).

La cultura mirada como medio técnico que adapta un conjunto de modos de vida y costumbres entrelazados por sus imaginarios, memoria y representaciones colectivas entre lo humano y lo natural (tanto lo primario como lo artifical), permite hablar así mismo de producción de artefactos susceptibles de intercambio y negociación. El acto creativo o actividad cultural genera en este sentido el *bien cultural*, denominación que referencia todo producto que nace de un proceso colectivo o individual de creación y que es reconocido por la misma comunidad.

Desde una obra de arte hasta una prenda de vestir artesanal es atravesada por este concepto. A su vez, el servicio cultural o ramo de servicios se vale de montajes o planeaciones que llevan al espectáculo. Sin embargo existen divisiones propias de la producción y el consumo de esta clase de bienes, que los hacen de intercambio o de producción en serie (industrialización) (ver tabla 1).

Tabla 1. Relación de actividades culturales

Actividades culturales	Naturaleza	Grado de reproducción	Sector
Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes plásticas	Servicios culturales	Sector de las artes
Teatro Danza Ópera Música	Artes escénicas	Servicios culturales	Sector de las artes
Cine Discos Videos Televisión Radio	Artes audiovisuales	Bienes culturales	Industria cultural
Libros Revistas	Artes gráficas	Bienes culturales	Industria cultural
Diseño Artesanía	Artes aplicadas	Bienes culturales	Industria cultural

Fuente: Cuadrado y Berenguer, 2002, p. 20.

Si bien la cultura forma parte de la cotidianidad como base simbólica y relacional, la economía se articula con ella para potenciar las imaginaciones y transformarlas en prácticas de supervivencia. Gracias al intercambio, la circulación, el ahorro, la inversión y toda acción involucrada en la producción y la mercancía dan vida tangible al alma de la cultura, con la fabricación de objetos y rituales alrededor de ellos sosteniendo un andamiaje que propone a la economía como sistema atomizado que suple necesidades básicas y suntuarias.

De ahí que los elementos aportados por lo cultural al pasar por los medios, la publicidad y la marca se canalizan para fortalecer el ensamblaje del lenguaje del bienestar en la consolidación de la industria, el comercio y por ende el crecimiento con la premisa moderna del progreso, efecto de una modernidad que no se movió con el estómago vacío, pues con el mercantilismo y el proceso de industrialización se dieron bases prácticas a la luz de los mercados y los empresarios, quienes se encaminaron por la filosofía de la ganancia y el costo beneficio.

La industria se ha presentado como el fenómeno económico fruto de la modernidad. Del trueque como forma básica de intercambio de las sociedades antiguas, se

ha llegado al concepto de comercio cuyo campo abarca más dimensiones que la de circulación y transacción mercantil, pasando de las manufacturas pioneras de este desarrollo y vehículos, de lo que se ha denominado históricamente Revolución Industrial, a la circulación de formas de productividad no objetuales en el sentido literal de la palabra, encarnadas en servicios y redes que emergieron en lo que ya se denomina tercera revolución o contexto posindustrial. Mientras Inglaterra y Francia fueron naciones famosas en el movimiento industrial moderno, hoy Estados Unidos, un gigante surgido de los golpes del martillo y de los latifundios, comparte con los países asiáticos la hegemonía instrumental en la telecomunicación, punto esencial de lo que se ha llamado capitalismo digital.

De allí que el desarrollo de la industria pasó de ser una necesidad económica a toda una realidad social que se vivía desde la fábrica hasta la escuela, todo círculo de relación humana se adaptó al nuevo lenguaje de la producción, a tal punto que surgieron nichos teóricos sobre las circunstancias de los trabajadores y sus condiciones laborales. Marx, Engels y Weber entre otros pensadores, darían nuevas luces sobre cómo mirar el fenómeno industrial, en este caso desde la división social del trabajo, el materialismo histórico y la invención del proletariado.

La antropología industrial y la sociología darían razón de los estudios sobre comunidades y su producción, mientras el lenguaje llamaba al glosario un concepto que se posicionaría durante el siglo XX y XXI: el de consumo. A partir de este término se clasificaron sociedades, economías y, en el caso de la cultura, los públicos y sus prácticas logrando una solapa conceptual que durante varios años creó lugares comunes sobre las particularidades de las relaciones que se establecen en cuanto al vínculo entre economía y cultura.

Frente a esta cuestión vale la pena decir que en este momento, cuando se habla de las consecuencias o mutaciones emergentes de la globalización, las comunidades se la han jugado por la producción de bienes para competir ya que el intercambio cultural y las modas hacen que tradiciones y prácticas rituales se transformen en tendencias que abarcan neochamanismos, pseudoindigenismos, vanguardias estéticas mercantilizadas, medicinas alternativas, terapias y prácticas estéticas, lenguajes que se desdibujan y se rehacen por un amplio o reducido consumo.

La industria en el contexto de la cultura crece en la medida de sus límites sociales:

La actividad industrial puede crecer con una lógica relativamente propia, pero no en cualquier dirección sino en la que hacen posible las otras partes del sistema social: la

disponibilidad de profesionales y técnicos, el aparato administrativo, las estructuras educacionales, los hábitos de consumo (García Canclini, 2002, p. 135).

En el desarrollo de las sociedades industriales, la teoría crítica hace surgir un concepto que permitiría acercarse a la producción e intercambio de la cultura: *la industria cultural*. Hacia 1940, Theodor Adorno y Max Horkheimer, pensadores de la escuela de Frankfurt, publican *Dialektik der Aufklärung* traducida como la *Dialéctica del iluminismo*, originando un nuevo viraje en la comprensión de la cultura y “dando nuevos matices a la tradición hegeliana” (Hesmondhalgh, 2002 p. 15). A través de este texto en los años cincuenta se habría de industria cultural como la cultura tecnológica de masas en oposición a la alternativa de producción cultural e individual de las artes puras, la que sería modificada por la Unesco en los años noventa cuando se plantea la noción de industrias culturales asociadas con el concepto de creación o de creatividad en una perspectiva más amplia (CAB, 2003, p. 21).

La Unesco pretende conciliar los intereses de la sociedad actual y el capitalismo al despojar la carga ideológica de diferenciación de élite propuesta por Adorno y Horkheimer. Sin embargo esta diferenciación habla de una realidad que se vive en la cotidianidad del comercio de productos fruto de la diversidad del medio cultural. El Convenio Andrés Bello (en adelante CAB), ha aunado esfuerzos con los entes gubernamentales de los países integrantes en busca de claridad sobre las políticas que deben mediar y reglamentar la existencia de la industria cultural y el comercio artístico: “Las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos” (CAB y Ministerio de Cultura, 2003, p. 21).

Este fenómeno en la actualidad ha pasado de ser complemento estético de los Estados y su esfera política a ser un sector de la economía que desarrolla sus propias apuestas políticas y sociales generando nuevos tipos de acción colectiva, con lo que incentiva formas diversas de marcaje cultural. Un estudio de medición financiado por el CAB y el Ministerio de Cultura (2003), muestra los principales escenarios de productividad y su caracterización en cuanto a sectores de producción en masa y su papel en la economía.

Con base en la tabla 1, se define que la industria cultural está articulada con el sector de las artes y el comercio artístico, pues si bien en lo concerniente con algunos productos no tiene el carácter serial y masificado de la industria, es fuente de creación continua

y se intercambia sopesando que esta clase de producción maneja un criterio de originalidad: un ejemplo son los carnavales y las ferias de exposición que se producen cada año en las cuales sus expresiones y formas de sentido varían de uno a otro emplazadas sobre ritos originarios que se representan una y otra vez. Las ferias y carnavales son interesantes plataformas de visibilidad donde juegan los rituales y objetos patrimoniales y tradicionales y las marcas que imprimen sus consignas a través de avisos, vestidos y colorido; la industria cultural explora sus apariciones a partir del protagonismo de los medios y finalmente del consumo de marcas asociadas.

Marcaje de tipo cultural: patrimonio social y otras memorias

La experiencia de la práctica artística *Mapeos, cartografías, marcas, memorias. Práctica de circulación artística en el contexto del sistema Transmilenio Bogotá 2014-2015* permitió evidenciar otra forma de marca que, como la comercial, está impresa en el imaginario cultural bogotano. Esta marca propone otro tipo de dispositivo de memoria el cual está sedimentado sobre la experiencia cotidiana y la apropiación subjetiva del mundo social, de allí surge la noción de *marcaje*, que se apoya sobre la memoria colectiva y sobre la experiencia del patrimonio social como técnicas en la cultura como medio.

Es necesario remitirse a la definición del patrimonio en general, ya que a partir de este concepto se constituye el discurso de la conservación y la protección de los bienes y las producciones culturales. Su raigambre conceptual se entrelaza con el de la memoria social como representación en la cual recaen los procesos de identidad de los países y sus gentes.

Con relación al patrimonio, se puede decir que su devenir teórico es más reciente que el de la memoria, este término se presenta como la posibilidad de conservación del recuerdo material del pasado, tomando en cuenta, en términos de Halbwachs (2004) —en su trabajo de 1925 *Les cadres sociaux de la mémoire*—, marcos sociales de la memoria a partir de los cuales la gente organiza sus sistema nemónico de acuerdo con cada cultura y su acervo histórico. Con relación a esta implicación histórica a lo monumental, un análisis más extenso sobre la consolidación de la monumentalidad urbana de Bogotá en los siglos XIX y XX se puede ver en Castiblanco (2006, 2009 y 2011) en la que se explicita la manera como un sector social o élite con poder en la misma sociedad determina qué se debe preservar y qué se debe relegar al olvido, sobre los intereses de otros grupos.

El Patrimonio [...] sigue siendo una imposición, en la cual se filtran las formas indígenas y populares que luchan contra un antiautoctonismo cultural, antropólogos y sociólogos han traído de nuevo el juego de la herencia cultural de los pueblos para permitir la entrada de lo propio al legado de la nación. Todavía no se ha escuchado totalmente la voz profunda de lo popular y sus esquemas ricos en lenguajes y símbolos (Castiblanco, 2006, p. 44).

Esta necesidad de proteger el legado cultural es una mezcla entre la memoria como acto de recuerdo y el patrimonio como forma de conservación. Josep Ballart (1997) contribuye a configurar teóricamente el concepto de patrimonio y su alcance, lo que es muy útil para este trabajo ya que dicha reflexión tiene más una tendencia normativa que académica, orientada a clasificar y tipificar lo conservable y a continuación disponer de todo un esquema legal para dar soporte y ejecutar los proyectos de recopilación, restauración y curación de los vestigios del pasado.

Este autor define la noción de patrimonio histórico en el mundo moderno “[...] como aquel legado de la historia que llegamos a poseer porque ha sobrevivido al paso del tiempo y nos llega a tiempo para rehacer nuestra relación con el mundo que ya pasó” (Ballart, 1997, p. 37). Hablar de la existencia oportuna del patrimonio es comprender que la humanidad ha tenido que vivir la vejación de las guerras y el olvido para comprender lo importante de preservar.

Ahora este discurso de conservación ha mutado hasta particularizar la conservación y reproducir piezas antiguas en un marcate de tipo cultural universal llamado *vintage*, que remite a la palabra “añejamiento” propia de la vendimia, con lo que se podría traducir como la tendencia nostálgica hacia lo clásico de una práctica, un objeto o un lugar. El coleccionismo, junto al uso de vehículos que por diseño o tradición adquirieron marcate en la cultura como el Renault 4 llamado “el amigo fiel”, el Volkswagen Escarabajo o la bicicleta estilo turístico de los años sesenta, entre otros ejemplos, son evidencia de la tendencia a coleccionar y lucir objetos antiguos o avejentados. De hecho, la industria china ha puesto su empeño en los últimos años en la producción de objetos en sus formas clásicas: relojes, maletines y ceniceros, entre otros.

Luisa Seoane (2001) plantea un seguimiento al interés patrimonial como forma concreta de conservación y su repercusión económica: lo ubica hacia el siglo XV en el rompimiento del humanismo con lo medieval, y con la llegada del papa Martín V, se da pie a la valoración histórica de la antigüedad clásica opacada por el Medioevo; a partir de este momento político y cultural se retoma la memoria y se dictan medidas para la

preservación de monumentos. Dos siglos más tarde, como lo afirma Le Goff (1991), surge el museo como lugar de memoria y el patrimonio comienza a cifrarse desde su versión arqueológica e histórica más elaborada.

Sin embargo la evolución del interés patrimonial terminaría mutando de sentimiento y deber identitario a marcaje y práctica cultural promovida por sectores como el comercio y el turismo, basados en la necesidad de insertarse en la economía y representar rentabilidad a los ojos de lo que actualmente se requiere en la economía internacional. Un concepto como la economía cultural ha resignificado lo patrimonial; para Soja según Seoane: “[...] en esta post-metrópolis, donde la hiperrealidad domina la interpretación de lo real, el patrimonio urbano se configura como un elemento central en la llamada economía cultural de las ciudades” (cfr. Seoane 2001, p. 148). Para estos autores, hablar de dicha economía es referenciar un conjunto de actividades económicas dirigidas al consumo de bienes y servicios que de algún modo encierran un cierto valor cultural y simbólico (Seoane, 2001, p. 148). Las ciudades como dispositivos adaptan estos fenómenos en las tipologías urbanas conformando ecosistemas simbólicos con los cuales se definen puntos de identificación con la ciudadanía.

Definir el marcaje como dispositivo, en este caso de tipo cultural, origina la convergencia entre la memoria como base y la cultura como medio técnico que implica la generación de relaciones sociales de conservación del pasado, siendo el presente el terreno de diálogo entre espacio, tiempo y tradición. La comercialización de artesanías, el valor económico de los museos, galerías y colecciones privadas se hallan entre la economía cultural. Lo que inició como forma de subsistencia económica de estos lugares de memoria y patrimonio con relación a las partidas presupuestales de la nación y las tradicionales donaciones particulares, ha mudado a todo un sistema de agencia económica/cultural en el cual los sujetos se insertan como agentes de producción simbólica y material.

Motores generadores de marcajes culturales

La referencia a motores obedece a su carácter de dispositivos de activación y regulación de las fuerzas en la producción de formas y figuras culturales en diferentes lenguajes que van de lo artesanal a lo artístico. Cada factor u organización de la industria cultural es al tiempo que un centro de producción, un sistema de producción de redes de sentido con las cuales relaciones y objetos cobran y transforman su significado en las

sociedades, de ahí la importancia de situar cada sector de la industria y su papel en la generación de marcas y productos culturales.

Medios impresos

El sector de lo impreso es lo que más se aborda cuando se habla de marcaje de tipo cultural; así como la música, el arte de lo escrito y lo impreso se consolida como uno de los principales pilares de la producción capitalista de la cultura y al igual que lo musical, establece un campo comercial amplio que permite formar diferentes tipos de mercado sobre los existentes entre los grandes empresarios. Todo esto contrastado con las carencias en lectura y escritura que tradicionalmente han afectado al país.

Una de las noticias que impactó en la década pasada en los medios impresos fue la compra del diario *El Tiempo* por parte del grupo editorial español Planeta. De allí se desprende una prolífica producción editorial y con esta nueva compra el grupo económico se posicionó en buena parte del mercado nacional. Se puede leer que este proceso llega en momentos en que en Colombia se vive un monopolio informativo y ahora más dependiente de intereses extranjeros: aunque en el mismo diario las opiniones no se hicieron esperar de parte de escritores como Javier Marías, quien hacia agosto de 2007 afirmaría que no estaba muy conforme con lo que vivía en su país y que “[...] en ese trasfondo se ve claramente la mano de los políticos y lo mediático” (Marías, 2007, pp. 3-2).

En lo impreso la proliferación de sellos editoriales de revistas que plantean modelos sofisticados de vida cotidiana y por género como *Soho*, *Don Juan* y *Fucsia* entre otras de corte cultural-comercial dio origen a un movimiento de escritores no escritores, conformados fundamentalmente por artistas y personajes de los diferentes medios de comunicación que se han dado la oportunidad de escribir, además de posicionar marcas en la cultura que fueron reforzando los de tipo comercial a través de los relatos de personajes de la farándula y la clase política, los cuales aparecen proponiendo su marcaje patrocinado por una marca comercial.

No obstante, estos nuevos actores de las letras en los medios impresos imitan ese rigor academicista en los ejercicios de redacción y creación del que han vivido revistas de largo aliento como *Cromos* y *Semana*, a su vez referenciando a los consagrados editorialistas de la prensa, quienes dejan entrever ahora en marcos menos rígidos de publicación un modo de vida desenfadada, que invita a otra serie de consumos culturados, proyectados sobre la publicidad de estos nuevos productos para públicos lectores centelleados por la imagen, más funcionales que críticos.

Toda esta serie de acciones de la producción impresa se enlazan con las políticas públicas como el Plan Nacional de Lectura que se impulsa a través de programas de promoción de la lectura, descuentos en publicaciones o la creación de series editoriales de bajo costo y razón social para toda clase de públicos, como es el caso de Libro al Viento de la Alcaldía Mayor de Bogotá, que representa una inversión significativa en la industria librera con fines asistenciales y educativos.

En el comercio, vitrinas de gran envergadura como la Feria Internacional del Libro de Bogotá (Filbo) configuran la agremiación de determinadas editoriales dominantes en el mercado del libro, cuyo interés es desarrollar sus líneas de mercadeo alrededor de lo que se produce en el espacio mediático y las necesidades de formación en las instituciones escolares y universitarias. En estas acciones se develan conflictos por la hegemonía en el mercado y el canibalismo editorial entre grandes marcas y libreros independientes que conforman parte de las relaciones en el espacio comunicacional entre estas tecnologías de visibilidad y las de Gobierno, enmarcadas en la programación institucional del libro tanto local como nacional con la cual se configura o da sentido a la vida en las ciudades.

En la dinámica del mercado del libro, se pone de relieve la importancia que ha recobrado la lectura en nuevas formas de significación, por ejemplo en los manuales de *youtubers*, en la difusión de colecciónables o series editoriales de la prensa impresa, o si reconocidas papelerías reencauchan esos clásicos para hacerlos accesibles al bolsillo de todos los estratos, sin importar condición o necesidad. Una verdadera gestión cultural de la carátula en la promoción de una pasarela de noveles y tradicionales escritores mediáticos.

Cine

La industria cinematográfica colombiana ha vivido diferentes momentos de auge y de crisis. En primer lugar, la importancia del cine colombiano viene en ascenso gracias a los estímulos que, aunque precarios, otorgan entidades nacionales como el Ministerio de Cultura en forma de becas y premios a directores y producciones que ganan distinciones como cine independiente.

Pero en sí mismo el Ministerio de Cultura, como garante de este sector y de la inversión nacional del Sistema Nacional de Cultura, se ha visto en ocasiones a punto de ser fusionado con el de Educación (*El Tiempo*, 30 de octubre de 2007, 2-A). A pesar de ello hoy es posible hablar de una entidad fortalecida, que desde la misma creación de la Ley del Cine permitió el auge de producciones nacionales en el mercado

comercial, históricamente dominado por las creaciones de Hollywood y otras de tipo europeo.

Sin embargo hacia los últimos diez años se ha visto surgir el apoyo del otro gigante de la industria como es la televisión. Los canales privados han llegado a invertir cuantiosas sumas de dinero en la producción de cine de exportación y la puesta en escena de montajes hechos solo para el mercado televisivo colombiano y extranjero. Este repentino apoyo al cine, tradicionalmente independiente, ha traído pros y contras: por un lado, así como han existido producciones cinematográficas rigurosas y exitosas, también se hallan las que se crean solo con fines comerciales y que terminan siendo un fracaso de taquilla, desanimando las posibilidades de inversión. Por otro lado, la producción de cine independiente se mengua a favor de los temas y ámbitos que los canales establecen como campo de producción.

La relación de “mecenazgo” comercial, transforma muchos productos de este sector en mercancías y marcas interdependientes de los intereses de los canales y sus propietarios, que fungen como comisiones de regulación de los contenidos de las producciones. A pesar de estas nuevas condiciones de producción, el cine independiente cada vez aumenta su producción sobre las ideas de creadores que se posicionan por su independencia y la capacidad crítica sobre las realidades sociales que se viven. De allí se desprenden las muestras del Ciclo Rosa, que ya se institucionalizó como la muestra de cine sobre temas homosexuales y la importante producción alrededor de festivales como Cannes, Berlín, Sundance y, finalmente, en el caso colombiano el Festival de Cine de Cartagena.

Artesanías

En esta investigación se tomó en cuenta el importante índice de informalidad con respecto al sector económico de las artesanías. Estudios auspiciados por el CAB sobre las industrias y los consumos culturales evidencian la importancia del mercado informal, conformado por pequeños artesanos que elaboran sus productos en ocasiones organizados en cooperativas o mercados comunitarios y en otros momentos como familias artesanas que venden de manera independiente en mercados barriales o calles de las principales ciudades del país.

El perfil empresarial se puede ver en Artesanías de Colombia, institución que cataloga las artesanías y se concibe como autoridad y árbitro sobre el tema, ya que en este campo se entra directamente a ver la relación del patrimonio cultural que se sumerge en las discusiones sobre conservación y reproducción de las piezas autóctonas de la nación.

En sí mismo el tema es delicado ya que el tráfico de réplicas de creaciones prehistóricas y de verdaderos hallazgos arqueológicos inundó tal como los CD piratas, los mercados frecuentados por coleccionistas aficionados, expertos, guaqueros y otros actores del escenario comercial de esta clase de mercancía, dejando como resultado el asomo del tráfico ilegal del patrimonio oficial, sumado a una tendencia de marcaje cultural de personas interesadas en coleccionar, independiente de su origen, piezas antiguas y arqueológicas, de ahí que ante una creciente demanda de réplicas los precios varían según la calidad de reproducción y lugar de compra, a pesar de la creación de marcas nacionales con proyección internacional como Artesanías de Colombia.

Sumado a esta diversidad de mecanismos de mercado se halla el costo de los productos de este sector de producción. Cuanto más artesanal o manual es la creación de un artículo, es más costoso en el mercado: vale la pena revisar artículos como el de Adriana Camargo (2007) en *El Tiempo* cuando afirma que para algunas personas “detrás de esto [precios altos en productos hechos a mano] hay grandes industriales que utilizan a los nativos para hacer sus negocios mientras en la calle se encuentran cosas similares a mitad de precio” (*El Tiempo-Pymes*, 1 de agosto de 2007, p. 1-13).

Como se puede ver, es posible leer la existencia del marcaje en la forma en que se apropián los productos artesanales y se les valoran en función de su intercambio comercial originando marcas culturales o sociales como es el caso del sombrero vueltao o las mochilas arhuacas y wayuu. De modo que son las comunidades asociadas de artesanos las que fijan las tarifas de sus productos de acuerdo con la calidad de la manualidad, la inversión de esfuerzo/tiempo y de cara a la competencia, que deja más deudas que dividendos (con relación a materias primas y producción). Por otro lado, Artesanías de Colombia promueve ferias de artesanos y eventos comerciales como *Expoartesanías* donde se dan cita expositores y empresarios de todas las regiones y saberes tradicionales y ponen en escena (a un muy alto costo de instalación y por lo tanto de oferta) el juego de la herencia cultural.

Teatro

El teatro en Colombia se puede definir en su estructura de sector de producción cultural como un conjunto de pequeñas y grandes agremiaciones de actores, productores y directores que constituyen el campo de la creación de la dramaturgia y la comedia para diferentes públicos. El teatro colombiano ha tenido una evolución histórica, que ha pasado de grupos pequeños o élites a convocar grandes masas; es a partir del quehacer y las relaciones con el mercado que se establece un vínculo

directo entre lo que se puede llamar la producción teatral y el comercio de imagen de publicidad sobre el teatro.

Hay que tener en cuenta que al hablar del teatro también se hace referencia a la imagen de las obras, todo un conglomerado de artistas, números musicales y de otras variedades que se encargan de configurar el repertorio cultural. Con base en esta serie de estructuras en producción cultural se puede decir que el teatro ha cambiado su intención solamente de recrear por también formar parte de un comercio artístico.

Bogotá es un escenario de diversificación del teatro a escala nacional e internacional gracias al Festival Iberoamericano de Teatro, que se lleva a cabo desde hace dieciocho años. En este espacio se han dado cita artistas y compañías de diferentes países del mundo, además de las casas de teatro colombianas con sus mejores repertorios artísticos, aunque al igual que ocurre con la Filbo, hay hegemonías y luchas de visibilidad entre compañías en especial por la influencia de los grupos económicos y multinacionales que ponen en circulación determinados artistas y colectivos, de allí que paralelo a este festival haya uno de tipo alternativo con otras compañías y propuestas fuera del canon mediático.

Con base en algunas referencias es posible analizar la forma en que el teatro ha encontrado nuevos públicos y nuevas maneras de llegar a las comunidades de consumo, generando alrededor de las obras, los personajes y los escenarios todo un conjunto de marcas culturales, económicas y comerciales que permiten vislumbrar la protección y el progreso del teatro como sector económico en la industria cultural.

Existe un problema bastante particular, la producción del teatro no se podría catalogar como seriada, ya que este implica puestas en escena en vivo y construcciones espontáneas que finalmente no se pueden producir en serie como por ejemplo la música y los libros. Lo que podría masificarse es la circulación de guiones y textos escritos que soportan el desarrollo de las tramas, obras literarias, adaptaciones y variaciones de temas de la televisión, que forman parte de la consolidación de circuitos teatrales en el contexto del espacio comunicacional (obras patrocinadas por *Caracol* y *RCN* con actores que aparecen en sus telenovelas).

La relación expuesta deja al teatro como un sector de producción variable comercial y cultural, que se ciñe a las condiciones y las dinámicas desarrolladas alrededor de lo que es un montaje y un objeto de producción artística. De un tiempo para acá, la evolución del teatro hacia unos públicos más comerciales ha hecho que hoy en día se utilice mucho la figura del espectáculo o del monólogo humorístico para innovar los procesos de representación que el género puede perfilar, como forma de producción

efectiva en un medio comercial artístico. Es una versión de una mercancía que deja huella en las modas, más que el repertorio de obras dramatúrgicas clásicas o habituales en estos escenarios.

Por otra parte, el teatro tiene la misma dependencia o mecenazgo que de alguna manera también tiene el cine con relación a los medios, ya que hay producciones teatrales apoyadas por los grandes canales de televisión en los que marcas comerciales y culturales entran en contacto. Finalmente, ubicarse así ante el público/consumidor constituye un punto de dependencia con la televisión, la cual es dominante como motor de la industria cultural.

En la actualidad el teatro se ha posicionado gracias a esa forma de expansión del mercado. Como ya se mencionó, el desarrollo de festivales nacionales, internacionales y de encuentros regionales y locales ha permitido una mayor difusión de lenguaje artístico y por lo tanto se han generado nuevos públicos, y el sector da muestras de ser rentable, además de obtener un impulso significativo a través de los medios de comunicación y difusión al informar sobre los contenidos de las obras, los actores invitados o los grupos teatrales reconocidos.

Paralelo al desarrollo del teatro en salas también se ubica el teatro independiente, que como diferencia principal con respecto al otro, cuando tiene apoyo del Gobierno distrital es gratuito o a muy bajo precio, lo que lo hace abierto a toda la comunidad. El teatro callejero, por otro lado, en esencia es popular, sin embargo cabe resaltar que este permite un dinamismo que invita a los públicos que no se interesan por el teatro de sala para que empiecen a mirar otra clase de repertorios y otra forma incentivar el teatro como una cultura cotidiana. Aunque esas compañías trabajan con bajo presupuesto, hoy día se le ha dado mucha fuerza con diferentes estímulos.

Paralelo al Festival Internacional de Teatro de Bogotá también está el Festival de Teatro Alternativo, que ha obtenido reconocimiento últimamente gracias al auge del teatro como sector cultural en proyección. En palabras de sus propios organizadores, con la dirección de la actriz y dramaturga Patricia Ariza, este festival resurgió hace doce años con el propósito de abrirle espacio al teatro colombiano: “[...] hemos realizado festivales desde 1973 antes con el nombre de Festival Nacional de Teatro” (*El Tiempo*, 24 de marzo de 2006, pp. 2-8). La idea es la de afirmar una dramaturgia propia que le dé identidad al sentido del teatro.

Una gran diferencia entre el Festival de Teatro Alternativo con relación al Festival Iberoamericano son sus precios, teniendo en cuenta que mientras la boleta de este último llega a costar hasta ochocientos mil pesos, en el de teatro alternativo se paga

máximo por una boleta de preferencia o cerca al escenario veinte mil pesos o menos. Esto significa que la diversificación del teatro se ha dado tanto a escala de las élites como de los sectores populares: “[...] hay teatro para todas las los bolsillos” (*El Tiempo*, 24 de marzo de 2006). De allí que últimamente haya apoyo a los festivales de teatro por parte de los Gobiernos distrital y nacional a través de las secretarías y del Ministerio de Cultura. Con ello se incentiva que más gente vaya al teatro y se forme un público espectador y consumidor.

Música

Este es un motor económico con un importante nivel de producción en serie, pero que lamentablemente ha tenido que desplazar su forma de mercado debido a la creciente fragilidad de sus sistemas comerciales por cuenta de la piratería. La industria musical se divide en dos: por un lado se encuentran las grandes factorías musicales que manejan los artistas y sus sellos discográficos, mientras por otro lado se encuentran los distribuidores de música, los comerciantes y los grandes almacenes a donde finalmente llega al producto y se comercializa. Tanto el primero como el segundo son afectados por la piratería. La música en un principio fue uno de los sectores más pujantes de producción. Existían especies de monopolios sobre el grado de promoción de los artistas, además había un control sobre los formatos en que se publicaban las piezas musicales y por lo tanto un control de mercado, aunque a veces se daban casos de piratería de discos de acetato, que se pasaban a cintas y cassetes.

Sin embargo es importante decir que la revolución tecnológica con relación al sonido dio principio a una piratería desbordante, que invadió semáforos, calles y comercios informales debilitando la acción de los pequeños y grandes distribuidores. Además de la producción de nuevos formatos para poder diversificar la música, la accesibilidad a internet como servicio permitió descargar canciones de diferentes fuentes y suprimir o reemplazar la idea de comprar CD, lo que fortaleció el comercio de artículos electrónicos con unidades de almacenamiento.

Esta serie de fenómenos obligó a industriales y artistas no solo a declararse en contra de la piratería, sino a controlar contenidos, bien restringiéndolos o bien comercializándolos de forma virtual ellos mismos. En este punto el intercambio de música pasó de las grandes tiendas comerciales a los lugares virtuales. Fruto de este fenómeno de deserción de la música fue la fusión y la quiebra de muchas disqueras.

La piratería, muy señalada por las autoridades, es atacada con paños tibios ya que ella tiene doble función: es nefasta para los distribuidores legales de música, pero

beneficiosa para los grandes artistas y las multinacionales que ofrecen marcas por la difusión, y además llega a públicos que tenían poca accesibilidad al producto. Esta ganancia se refleja en la modalidad de recaudo actual, basada en las descargas legales de grandes imperios como Apple, o las giras numerosas de conciertos en el marco de las cuales muchos seguidores pagan boletería de gran costo y compran versiones originales para reemplazar la piratas, caracterizadas por su baja calidad de sonido.

Televisión

Finalmente es la televisión el medio que informa sobre los conceptos a un país poco lector de impresos, un público receptivo de otra clase de signos. Como hijos adoptivos casi bastardos de la imagen industrial, somos consumidores al tiempo que establecemos y seguimos los marajes que se instituyen desde la relación entre la cultura y el consumo.

Andrés Castiblanco Roldán

Por último se desarrollan algunas reflexiones sobre la televisión, de la que se ampliará su función tecnológica de marcaje en el próximo capítulo. Es difícil negar que la televisión tiene gran parte del mercado simbólico de los marajes y por lo tanto de los consumos culturales en Colombia, entendiendo el mercado simbólico como una categoría que recoge todos los referentes culturales que llegan desde las ciudades más grandes hasta las poblaciones más lejanas. Esta serie de formas significantes se pueden encontrar en el formato de la información en los telenoticieros, en la construcción en torno al hombre, a la mujer, a la familia, al amor, al odio y a la muerte entre otros valores éticos que se presentan en telenovelas y series, además de otras producciones, que permiten reinventar la realidad y mostrar moldes que en ocasiones no son originales de la nación.

Desde una perspectiva crítica, el mercado televisivo ha creado toda una cadena operativa comercial que implica el consumo de diferentes productos que se publicitan en el medio, es decir, la persona que ve un programa de televisión no solo está consumiendo la imagen que recibe en su receptor, sino que a su vez entran a jugar en el circuito comercial los productos que necesita o que posiblemente le representen un estado de bienestar. No es de extrañar que lo que se encuentre en la pantalla chica, como se le ha denominado tradicionalmente a la televisión, se vea en las calles en estereotipos y en modelos imitados por adultos, jóvenes y niños.

Con referencia los índices de audiencia se encuentra que la televisión abarca gran parte del consumo de los colombianos: las cifras se pueden identificar claramente en la Encuesta General de Medios y los estudios del CAB sobre medios y consumos culturales programados por la Alcaldía Mayor de Bogotá, además de relevantes estudios teóricos hechos por académicos tan importantes como Guillermo Sunkel y Jesús Martín Barbero. En el contexto de la presente investigación se hizo una encuesta que también arrojó resultados similares, algunos de los cuales se compartirán en el siguiente capítulo.

No obstante, el interés en este texto no es mostrar cifras sino reflexionar sobre el papel que tiene este sector de producción cultural y su actuación hegemónica en la sociedad colombiana, más allá de la prensa y la industria editorial que cada día gana más adeptos. La televisión es un motor dominante en las familias colombianas a tal punto que en hogares de estrato uno o dos antes que cualquier otro electrodoméstico, texto, artículo educativo o instructivo se encuentra un televisor.

Al respecto es importante aclarar que hacia 1998, anterior al dominio de la televisión privada, en los canales públicos había programas educativos explícitos en las franjas vespertinas, que enseñaban matemáticas, ciencias sociales y biología, entre otras materias, hoy soslayados por la parrilla comercial de los dos canales privados hegemónicos en los que no hay más que novelas de otros países, lo que ha señalado una transformación en el concepto educativo de la televisión por parte de estos en Colombia. Además, la diversificación de la televisión por cable ha incentivado transformaciones con relación a los estereotipos y por lo tanto el desarrollo de *marcajes culturales transnacionales* con relación a lo que habitualmente consumía el televíidente colombiano. Vale la pena señalar que, como mercado, la televisión representa un importante sector económico y de exportación en la industria colombiana, lo que ha hecho que las producciones televisivas del país se posicione en mercados internacionales tanto latinoamericanos como de habla inglesa.

Junto a la importante fase de desarrollo de la producción televisiva también se halla el desarrollo tecnológico, teniendo en cuenta que de los televisores de tubos se ha pasado a la era del plasma y del LCD, entre otras tecnologías que cada día revolucionan más la industria de la imagen.

Actualmente la televisión en sus noticieros configura espacios de “empoderamiento” del televíidente a través de secciones en que las personas del común hablan de sus necesidades de cara a posibles soluciones del Gobierno o de las instituciones encargadas. El *protagonismo cotidiano* se encarna en secciones de los noticiarios de los dos

canales nacionales dominantes como “El caza noticias” de *RCN* y “El periodista soy yo” de *Caracol*. A su vez se ha desarrollado un importante sector de asistencia social que lógicamente, como en todo ejercicio de lavado de imagen, se mueve con la caridad de los televidentes más que con los propios fondos de los canales.

El primer paso para la interiorización del mundo de marcas comerciales en el espacio urbano está dada en la elaboración y apropiación de estereotipos culturales con los cuales la marca agencia su papel reproductor y mutante de las relaciones sociales y sus semióticas.

El espacio comunicacional como arquitectura de la mediósfera en el semiocapitalismo

La comunicación pasa a través de formas rituales y signos, y esto alivia el alma. En la modernidad se renuncia cada vez más a la distancia teatral a favor de la intimidad.

Byung-Chul Han, 2013, p. 67

El hallazgo central de la presente investigación se basa en la observación de los fenómenos de marcaje que sirven de bajo continuo a la transición de Bogotá de máquina industrial a dispositivo informacional comercial. Una vez revisado el corpus se encuentra que es a través de la consolidación de un *espacio comunicacional*, como sistema envolvente mediático, arquitectura de la mediósfera o ecosistema comunicativo/simbólico como instituciones sociales y sujetos se adaptaron a la globalización y al tiempo establecieron una serie de hegemonías y regímenes de verdad a través de la visualidad y el gesto urbano.

De ahí que el espacio comunicacional sea hoy un escenario propicio para comprender los procesos que atañen a las mutaciones urbanas, en la medida en que en él se tejen formas de sentido elaboradas en diferentes lugares de enunciación tanto de los actores y colectivos como de los gremios y organizaciones, que junto a las instituciones sociales constituyen las tramas del mundo contemporáneo, en este caso de la ciudad.

Al explorar las fuentes y vincularlas con los trayectos recorridos, en la presente investigación se llega al punto de evidenciar un problema que empieza en la manera como los medios y el espacio urbano interactúan en circuitos de programación cultural. En ellos las transnacionales, multinacionales y monopolios locales operan y erigen instituciones generadoras de repertorios simbólicos destinados a formular una programación cultural que circula con los marcajes situados en las redes de códigos que se han desarrollado en el transcurso de la historia social, una versión de mundo, de sujeto, de realidad que vive conforme ocupa un lugar en la ciudad, desde el obrero hasta el intelectual.

Esto requiere de la semiótica una crítica a la cultura y remite a mirar cómo marcas, relatos y marajes intervienen en la acción cultural, cómo esa materialización del gesto vital que reúne los elementos de la experiencia social y que sitúa dicha experiencia en la ciudad produce un modelo *sui géneris* de marcaje o lenguaje totalitario, en el que la frase de Michelet: “Lo que dice, lo produce”, y la de Mallarmé: “Enunciar significa producir” (Fayé, 1974 p. 13), evidencian un nuevo engranaje de la máquina comunicativa en la producción de un semiocapitalismo en la era de la globalización, en la cual se combinan y sintetizan los vínculos y las relaciones de la imagen y el lenguaje en una teoría narrativa que actualiza y produce discursos y formas de vivir ensamblados en la economía global.

Esos ensambles vinculan la marca con las acciones y las identidades ciudadanas. La figura 1 muestra en la primera imagen de 1970, que el Instituto Colombiano de Rehabilitación provoca directamente con la frase “¡Ayúdame a ser útil! No me compadezcas”, y de forma imperativa reclama la conciencia sobre la discapacidad y su papel en la sociedad; en la segunda, de 1982, la marca de refrescos Postobón con su consigna “Haga lo mejor. ¡Crea!”, juega en doble agencia con el contenido semántico de la frase, en la cual por un lado invita/ordena a hacer mejor las cosas y trabajar por el país creyendo en su progreso en el rol social que corresponda, y por otro lado invoca el credo católico que implica una repetición de varias consignas con la palabra “creo en”. Por último, la propaganda del Ministerio de Protección Social de 2010, que pretende crear conciencia en los empleadores sobre su responsabilidad en los riesgos laborales de los empleados, apela al sarcasmo y a lo semiótico a través de las imágenes con las cuales comunica en un formato coloquial la consigna normativa.

Figura 1. Evolución narrativa y semiótica de la propaganda institucional y su mediación comercial



Fuentes: *Cromos*, 1981, n.º 3324; *Semana*, 1982, n.º 30 y 2010, n.º 1494.

En esta clase de estrategias retóricas tanto la imagen como el discurso se integran a la teoría narrativa del espacio comunicacional en el semiocapitalismo; es realmente la sofisticación de la teoría del Estado total, en la cual se sintetizan tres aspectos de la acción narrativa: la metaforización de la vida cotidiana por una integración de la imagen en el esquematismo cultural y social de comunicación; el desplazamiento de sentido del lenguaje experimentado en la escala de la producción desregulada de objetos anclados predicativamente a través de las consignas en un sujeto concebido y fabricado como una máquina esquizofrénica, y la invención de una trama en las que las siglas empresariales, los enunciados políticos y las consignas institucionales conforman una obra de síntesis narrativa y en virtud de sus

[...] fines, causas y azares se reúnen en la unidad temporal de una acción total y completa. Y es precisamente esta *síntesis de lo heterogéneo* la que acerca la narración a la metáfora. En ambos casos, lo nuevo —lo no dicho todavía, lo inédito—, surge en el lenguaje: aquí, la metáfora *viva*, es decir, una nueva pertinencia en la predicación; allí, una trama *fingida*, o sea, una nueva congruencia en la disposición de los incidentes (Ricoeur, 1995, p. 31).

En estos términos, se reconoce con Jean Pierre Faye la premisa de que la “historia”, entendida como relato y memoria de hechos, acontecimientos, personas, instituciones, escritura y objetos es en un principio narración. “Ya que la historia no se hace más que narrándose, una crítica de la historia no puede realizarse más que relatando cómo la historia, al narrarse a sí misma, se produce” (Faye, 1974, p. 9).

La narración de la experiencia cultural y social comunicativa en su implicación semántica con un proceso de síntesis, denominado Estado totalitario, en la descripción de sus expresiones pone en evidencia el poder de la imaginación creadora, con una especie de operador, productor y fabricador metodológico de modulación, cambio e innovación de semánticas y sentidos, el esquematismo, que se retoma de Paul Ricoeur, caracterizado por este como *matriz significante*.

En esta perspectiva, la descripción de lo que ocurre en el espacio comunicacional cultural y social a partir de esta matriz significante, no se entiende ni como constatación del discurso filosófico político, social o cultural ni como confirmación de la búsqueda empírica, sino más bien como el establecimiento de una narración crítica de los lenguajes,

[...] que pone en juego su objeto al *relato*: a través suyo se entra en esa relación primaria de la práctica humana con aquello que está al alcance de sus manos o puede tocar con el dedo.

No se puede hacer patente esta relación más que penetrando totalmente en la práctica narrativa, sin “elevarse” en ningún momento por encima de ella bajo el pretexto de elucubrar en torno a otro objeto ya que es ella la que da, a través del “dar cuenta de” —o “pedir cuenta” —, esta relación con el objeto y este relato *del objeto* que abren todas las posibilidades (Faye, 1974, p. 9).

Trabajos con los imaginarios urbanos como los de Armando Silva han llamado la atención respecto a este vacío sobre una lectura crítica de las narrativas ideológicas que han sustentado el espacio comunicacional, retomando la relación palabra-imagen para reflexionar cómo las industrias culturales del cine, la música y la televisión configuran sensibilidades y placeres a larga distancia como soporte y constitución de la cultura, en las que se transforman las relaciones comunicativas que develan acciones de creatividad y construcción de lo urbano. Para tales fines, Silva utiliza ejemplos como la producción mediática alrededor del accidente de la princesa Diana (1997), para ilustrar la manera como a través de los noticieros y los medios su accidente se transformó en una tragedia internacional que transportó en su relato y sus imágenes la narración clásica del cuento de hadas. Allí se evidencia

[...] cómo sobrevive en los nuevos medios una función, un modo y una estructura literaria, que había sido negada por los posmodernistas, quienes aseguraban el fin de los grandes relatos y por tanto de las estructuras, y que todavía sobreviven a través de pequeñas historias fragmentadas y recortadas de noticieros de televisión [...] (Silva, 2000, p. 51).

Este acercamiento de Silva contribuye a preguntarse por lo narrativo plasmado en los relatos que se tejen en la publicidad con sus imágenes y en los relatos en que se hacen sólidas consignas de las marcas, con las cuales se proyecta y se deposita la imaginación colectiva en las ciudades, y aún más allá, ¿cómo en la era transnacional, en que las marcas y las empresas desterritorializadas adquieren los servicios y grupos locales para circular sus productos e imaginaciones, estas se adaptan, amplifican, circulan y conviven en las sociedades regionales y locales?

La figura 2 presenta el marcaje social en el cual se adaptan formas retóricas del lenguaje cotidiano para producir la naturalidad del objeto o la consigna por implantar: por ejemplo, la expresión “de pura cepa”, que simboliza la tradición y la originalidad propia de una región se usa en el aviso para brindar confianza. Estas relaciones se tejen en el uso de frases coloquiales del repertorio lingüístico nacional puesto en un paréntesis con la pronunciación como comentarios al margen solo entre el aviso y el lector, en un juego de intimidad con el cual se invita a naturalizar y hacer propio al extranjero recién llegado, en este caso el automóvil como personificación.

Figura 2. Aviso de Volkswagen: “Todo un Alemán llegó a Colombia. JETTA (se pronuncia como el Jet y es Volkswagen de pura cepa)”.



Fuente: *Semana*, 1982, n.º 33.

Paul Ricoeur establece en su teoría que dos instancias constituyen el problema de la construcción de la trama con la cual se devela el sistema narrativo: *el mythos y la mimesis*: “[...] en los dos términos... deben tenerse por operaciones y no por estructuras” (Ricoeur, 1995, p. 82). Con esto, las representaciones que dan estatuto a las formas del imaginario se han visto influidas por las narraciones, que en la mimesis constituyen criterios normativos/éticos con los cuales se vivencian las experiencias propias y ajenas, como lo ejemplifica el autor con su análisis de la poética de Aristóteles.

Allí se construyen líneas de fuerza a partir de una caracterización moral de los personajes que desde la antigüedad se han visto como los mejores en la tragedia y los peores en la comedia, líneas que han devenido en las acciones y en el juicio o percepción de estas a tal punto que se encuentran declaraciones y exhortaciones del sentido común: *hágase el chistoso*, *se tragó un payaso* o, finalmente, *lo cómico no es serio ni*

riguroso, es decir, solo lo que se devela en un estatuto de seriedad tiene credibilidad. Incluso en la academia su negatividad hacia la expresión cómica llega incluso a criticar el lenguaje afable para divulgar la ciencia.

Aforismos como estos son usados en el día a día por la publicidad, definiendo empresas con *seriedad y calidad*, frente a la banalización de lo cómico a pesar del surgimiento de líneas narrativas divergentes que afirman por ejemplo que *no hay nada más serio que hacer humor*, con lo que se busca resistir o reinstituir que socialmente la comicidad no implica el descuido de otras normas sociales necesarias para el mantenimiento de las operaciones sociales cotidianas.

Por esta serie de relaciones entre los sistemas de narración y los caracteres y normas que se ponen en circulación hay que establecer un panorama de convergencia teórico-contextual de medios y su relación con las marcas, entendiendo que la marca no es solo un problema de consumo contemporáneo, sino el desarrollo del instinto primario que tiene la especie humana de dejar huellas que se puedan retomar o señales que permitan identificar los espacios, los momentos, las emociones, las formas de intercambio, de ser y de vivir, etc. La marca que se visibiliza transporta mucho más que un negocio, lleva cargas simbólicas y en el ejercicio de demostrar la acción devastadora del capitalismo y toda su estela mercantil, se redujo el problema de la marca a solo la mercancía y su efecto.

Comunicación, circulación e intercambio de medios en el espacio comunicacional urbano. De circuitos de programación a redes de códigos culturales

Gran parte de la experiencia reciente del espacio urbano se encuentra mediada por los relatos y las imágenes que ha construido el capitalismo contemporáneo a través de la publicidad y la propaganda con las relaciones entre las marcas, sus relatos y sus imágenes. Estos han permeado y agenciado transformaciones vitales en las formas de habitar, consumir y circular en Bogotá en los últimos treinta años.

Los medios informativos y de comunicación que nacieron como dispositivos de enunciación de discursos, ideologías, normas y gustos hoy son mecanismos oferentes de formas de ser y de ver que agencian la relación entre las instituciones, los sujetos y los espacios. De ser pautas e instrumentos modernos que conectaban o transmitían hechos y posturas como el telégrafo o el teléfono, se llegó a grandes motores encargados

de implantar sistemas de sentido a punto de servir la realidad como degustación a una humanidad cada vez más numerosa y más ansiosa de novedad.

Así por ejemplo, la prensa y las revistas, el cine, la radio y la televisión a partir de una reinversión o, en términos de Ricoeur, de una mimesis creadora en la cotidianidad, difunden repertorios simbólicos y sociales en los grupos, alimentando las audiencias con la estrategia de la masificación (Horkheimer, 1994) de gustos y disposiciones, siendo históricamente portavoces y portaimágenes en principio de las intenciones regulatorias del Estado, de las vocaciones doctrinales de la religión y la educación¹, y posteriormente con el advenimiento del capitalismo de las del consumo y la demanda promovida por el mercado.

No obstante, ese desarrollo de los medios también implicó una transformación estética de los individuos y lo masivo no constituye negativamente una pasividad y sumisión total como lo habían planteado Adorno y otros teóricos, sino que permite ver que hay un ejercicio de resistencia y creación (Martín Barbero, 2003) que forma el imaginario cultural de cada lugar de acuerdo con los relatos y significaciones que revalidan o contradicen las producciones de dichos motores simbólicos.

Independientemente de la resistencia a que pueda llevar un espectador cada día más crítico, en un espacio comunicacional el relato se posiciona como marcaje en un ejercicio de ficción depositario de una verdad que quiere ser epicéntrica de las acciones. Como lo señala Faye, lo que se sitúa es “[...] una lucha de versiones narrativas que lleva y trae consigo la carga temible de sus distintas bazas” (1974, p.17), de tal manera que lo que permite una totalización del Estado es cómo se establecen hegemonías narrativas, las cuales no solo se proyectan en la regla que determina el régimen legal y constitucional, sino en la norma que el símbolo genera en la intimidad de quien convive con los relatos de la narrativa de marca.

De allí que es posible encontrar que para que exista un estatuto comunicacional total debe situarse, por un lado, un circuito tecnológico comunicacional y, por otro, uno de narración de marca que permita sostener la transmisión y la circulación de los programas culturales que agencian a los individuos en los espacios urbanos.

¹ Un ejemplo de estas difusiones se encuentra en la historia de la *Radio Sutatenza*, desarrollada por la Acción Cultural Popular, agenciada al amparo de comunidades católicas y del clero, en cuya trayectoria al llegar los años sesenta y setenta tomó partido en la educación antirrevolucionaria con apoyo del clero al oponerse a las ideas comunistas irradiadas desde Cuba y la Unión Soviética. Ver: Vaca Gutiérrez, Hernando (enero-junio, 2011). “Procesos interactivos mediáticos de *Radio Sutatenza* con los campesinos de Colombia (1947-1989)”. *Revista Signo y Pensamiento*, vol XXX, n.º 58, pp 254-269.

Medios y ciudad: dispositivos de códigos de programación y marcaje cultural

Cómo ocurre con el mundo energético, las conexiones, cableados y ondas electromagnéticas forman parte de un mundo inadvertido a primera vista. Así como no se pueden ver las ondas del wifi que conectan a internet o los cables que recorren el interior de las paredes por donde circula la energía necesaria para iluminar, se vive atravesando, usufructuando o resistiendo circuitos que de manera compleja están implicados en el movimiento, la transmisión y la amplificación de relatos y narraciones con los que se programa la imaginación y el espectro de la producción cultural contemporánea.

Esos circuitos en un principio fueron cerrados; a través del mundo escrito, la radio, la televisión y el cine lograban que la energía social fluyera, recorriera y se transformara a través de las acciones individuales y colectivas. Hoy la humanidad se enfrenta al desbordamiento del binarismo tecnológico que antes viabilizaba y restringía los elementos informacionales en los medios más directos e íntimos dentro de los hogares de acuerdo con sus formas de adquisición; ahora la codificación ha transformado los circuitos cerrados en formas conectadas de programación y transmisión que se valen de una complejidad tanto de códigos como de microconexiones a través de las cuales los medios se transformaron en agentes del desarrollo urbano.

En este caso radio, revistas, televisión y cine se han erigido como programadores o dispositivos de control (interruptores narrativos e imagéticos) de los imaginarios colectivos por parte de quienes fungen como generadores (empresarios, organizaciones, Iglesia, monopolios), que confluyen en el fortalecimiento de un Estado total frente a estos numerosos receptores, quienes más allá de solo recibir o servir de espectadores, son transformadores a través de las prácticas de transmisión o resistencia.

En términos semióticos, esta serie de circuitos tecno-comunicativos se relaciona de forma simbiótica con los códigos narrativos circulantes produciendo espacios de programación cultural, que pueden funcionar de un modo u otro dependiendo de las combinaciones empáticas de las redes codificadas que establecen, superando su estatus de entes masificadores homogéneos como Adorno y Horkheimer propusieron, en la medida en que la recepción como espacio de apropiación y crítica ha sobrepasado la manera dicotómica en que los efectos se situaban (bueno, malo, claro, oscuro, perversión, normalidad), de tal manera que para entender la circulación de medios en la ciudad con los cuales se agencia el fenómeno de la marca y la publicidad es necesario discernir esta serie de relaciones.

Los medios relatos y las imágenes de la publicidad reconocen y transmiten maneras de habitar. En sus escenificaciones refuerzan formas y ambientaciones tanto de los espacios íntimos como del espacio público. El acontecimiento fundacional de la ciudad, situado en la historia, con la memoria como paisaje cultural y la tradición con todas sus manifestaciones, da paso al acontecimiento que es narrado por los medios y apropiado en las pantallas de televisión y en los tabloides.

Las maneras de vivir en la ciudad se orquestan con patrones que se han inspirado en fantasías colectivas y estructuras imaginarias implantadas como se analiza en la exploración semiótica de la figura 3. En ella se puede observar el primer aviso que presenta símbolos de distinción a través de un objeto suntuario como el reloj de pared, artefacto de decoración y colección que encarna distinciones de clase. Este se sitúa en los relatos de aristocracia y aparece en sus grabados y pinturas acompañado por la instantánea de una escena de servidumbre representada por la disposición y vestuario de los actores de la foto, que implica una relación de servicio hacia la dama que viste de sastre, la empleada con su uniforme y plumero, con el fondo de una fachada clásica donde se compone como una escena burguesa una oferta para la clase media de la época.

En contraste con estas consignas de clase, el segundo aviso apela al imaginario de familia emplazado en la afectividad: los niños y el perro evocan el hogar, y la disposición (estar dormidos), la confianza y la seguridad. Al estar en un plano principal, ellos son los elementos simbólicos centrales mientras que la imagen más pequeña del vehículo está en un segundo plano, incluso a pesar de estar en la parte superior en la disposición objetual de la imagen.

Las apuestas icónicas tienen que ver con los presupuestos de McLuhan en *Galaxia Gutemberg* (1962/2004) sobre el paso entre un mundo relatado oralmente a un universo limitado por la imprenta y finalmente desbordado por lo visual donde se exacerbaba la sensibilización de la mirada. Ello permite entender el paso de la importancia central que tenía la información en sí misma por la calidad a la estrategia ofrecida por los instrumentos de persuasión/información. En este sentido, el autor sitúa la manera como “[...] la tecnología visual crea un patrón de organización centro-margen, ya por medio de la alfabetización, ya por la industria o por un sistema económico” (McLuhan, 1998, p. 119), pero a su vez también propone la forma en que la tecnología eléctrica es instantánea y omnipresente creando múltiples centros sin márgenes, siendo la superficie tecnológica donde se inserta lo electrónico como soporte del mundo digital.

Figura 3. Campaña de Chevrolet Chevette “Para muchos kilómetros de satisfacciones”.

Disposición de cuadros de costumbres que invitan a encarnarlos en lo cotidiano



Fuente: *Semana*, 1982, n.º 34.

Por otro lado, en *Understanding media* (1964) cuando McLuhan afirmó que el medio es el mensaje; en sí mismo se erigió el papel de los medios como elemento angular de la información, logrando la transformación en la forma de manejo del poder en aras de la totalización del Estado, en la medida en que antes dicho poder se apoyaba sobre el uso del Ejército y la Policía, pero hoy está en quienes manejan los medios de comunicación. No obstante, en una paradoja que evoca el signo, el canal en sí mismo es empoderado por el contenido, no es solo medio/mensaje (Eco, 2012) sino la creatividad puesta en la forma de la consigna y su arquitectura comunicativa lo que empodera una imagen, un contenido, una marca.

Al respecto Jean Pierre Faye (1974) señala la manera como el Estado se torna en agente asociado a un tipo de autoorganización de la sociedad, en la cual además de las movidas transnacionales que permiten manipular la regulación, también se hallan los contenidos y su apropiación; desde las redes sociales hasta las vallas puestas en los techos, y por lo tanto el flujo de la narración y el relato como vehículos del imaginario contemporáneo no se desmarcan de la insitucionalización estatal, sino que desdibujan sus límites y su interacción.

Lo que en otros tiempos fue detonado por la tradición, el folclor y la transmisión oral propias de un mundo predominantemente rural, en el urbano circula en los corrillos

sobre las noticias o los tuiteos o apuntes rápidos en los muros de Facebook. Si ya se ha señalado que estamos en la era del acontecimiento, es de resaltar que a partir de ese espíritu de novedad, en el ocaso de los gutenbergianos y el surgimiento de otros receptores (Eco, 2012) se han tejido los últimos avances en el desarrollo físico de las ciudades.

Para mirar estas relaciones de lo que circula y se reproduce, se hace un acercamiento a la opinión de algunas personas sobre las formas de circulación de la marca y sus productos en la publicidad en algunos sectores de Bogotá. Al respecto, la encuesta de la influencia de la marca y la publicidad en Bogotá en los últimos treinta años (anexo 1) desarrollada en el marco de esta investigación entre 2013 y 2014², permitió ver que aunque no se usa solamente un medio, sino que simultáneamente se consumen dos o tres, hay dos imperantes: la televisión y la internet³, sin descartar la influencia en tercer lugar de la radio y las revistas. Estas se han hecho fuentes comunes de información y se posicionan como dispositivos narrativos de imágenes y retóricas que se implantan en los imaginarios sociales con los cuales se alimentan las prácticas de quienes experimentan la ciudad.

En cierto modo esto contribuyó a observar de primera mano información que escapa a grandes instrumentos tanto en muestra como en ítems, como la Encuesta General de Medios cuyos resultados son vitales para ver la transformación del espectro histórico de los últimos cuarenta años.

Tal transformación muestra la manera en que la audiencia estuvo siempre inclinada en primera medida por la televisión y la radio, por ejemplo la gráfica de la figura 4 es un muestreo nacional del Estudio General de Medios (CNTV-CNC, 2011) y refleja todo el territorio, permitiendo ver que en lugares donde apenas llega el fluido eléctrico, la televisión y la radio son los medios dominantes.

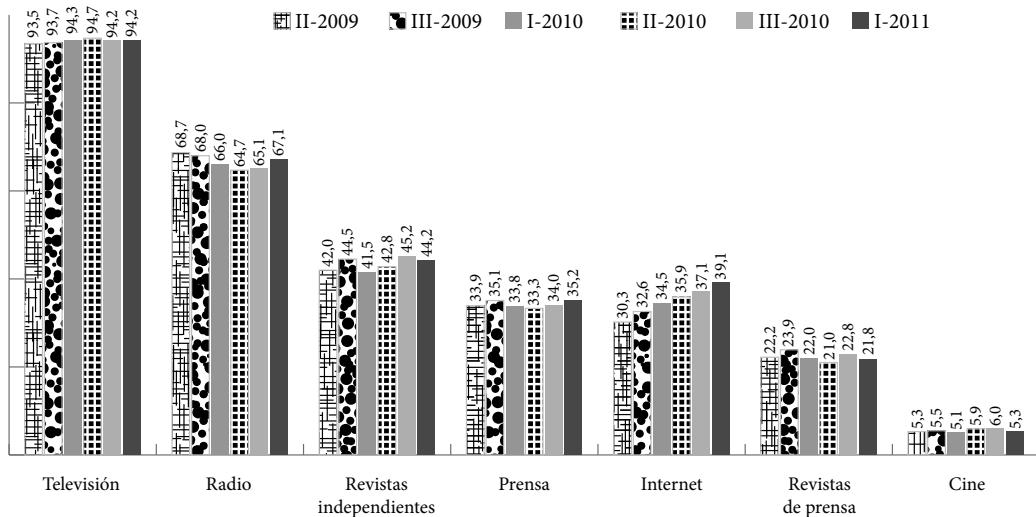
Sin embargo la latencia de la lectura de impresos ha estado en todos los muestreos, por cuanto las revistas y periódicos han generado un tipo de público recurrente y finalmente con la llegada de publicaciones de distribución gratuita masiva como *ADN* y *Publimetro* hacia 2006, incluso los pocos lectores se suman a esta dimensión del consumo

² Se encuestaron cuatrocientas personas en cuatro localidades de Bogotá: Suba, Kennedy, Chapinero y Rafael Uribe Uribe. El 93 % se ubicó principalmente en un rango de edad entre los 20 y los 50 años. Aunque no es una muestra representativa del total de la población de estas localidades, lo que resultaría desbordante para esta investigación, esta permite observar la capacidad de acentuarse de la marca a través de los recuerdos de la experiencia de haber usado el producto o visto la publicidad en los medios.

³ El uso de la televisión y la internet en la encuesta fue del 54 % con relación al resto de medios situados como la radio y las revistas.

de impresos en la cual, según los mismos editores, hay 40 % de publicidad y marca frente al 60 % de información noticiosa.

Figura 4. Audiencia de medios. Histórico 2009-2011



Fuente: Agencia Colombiana de Investigación de Medios, Encuesta General de Medios.

Finalmente, es importante analizar la trayectoria y caracterización de los medios que podrían considerarse angulares del espacio comunicativo en la medida en que interactúan como dispositivos de programación en los cuales converge la tecnología publicitaria y la marca como mecanismo, que a través de los marajes implantan repertorios en el trasfondo de la circulación de relatos e imaginarios con los cuales orquestan el desarrollo urbano de la ciudad en las dos últimas décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI.

La televisión como dispositivo narrativo de marajes sociales y culturales: ver para creer, creer para comprar, comprar para ser

La comodidad del televisor es que reorienta la decodificación de las tramas del lenguaje que presentan los libros, y desarrolla una economía de la percepción textual al integrar la cualidad narrativa del sonido propia de las situaciones que describe la radio junto a la imagen. Es común hoy ver a la gente mirando los videos musicales de sus canciones

favoritas o las telenovelas del horario estelar mientras se sostienen de la varilla del autobús, y coexistir con el lector de Kindle o el de libro impreso, etc.

Lo que interesa de la televisión es que superando el largo alcance de la radio, logró posicionarse como ventana o pantalla de visión del mundo real para muchos espectadores. Desde sus inicios en Colombia en los años cincuenta, la televisión se planteó como un espacio social que le permitiría a los colombianos reconocerse como nación⁴. Desde el discurso de su llegada al país, a la televisión se le ha asignado mayor responsabilidad social que a la radio o a la prensa en la medida en que sus contenidos se develan en clave de escenificación y llegan al espectador de forma directa y sin intermediación.

Lo que se imagina es complementario y dialogante con lo que se ve, los personajes prestan rostro a lo que antes era solo dominio íntimo de la imaginación y, en principio, distinto al cine. La imagen de la televisión es gratuita, circula por el aire y se le puede atrapar con una antena, desde las que se construían con platones de aluminio hasta las que de forma sofisticada son instaladas en fibra óptica, situación que a pesar de avanzar en la dinamización del medio le dio más poder a la propiedad privada con los canales de televisión paga.

Esta investigación se sitúa entre otras fuentes en el bajo continuo que brinda el avance de la televisión en los últimos cuarenta años, de la definición a blanco y negro en la que los anunciantes se valían de la presencia de los actores de las novelas, noticieros y series para presentar los productos y anunciar con *jingles* el estilo ofrecido por ellos, a la llegada del color a la televisión que permitió a publicistas y guionistas cambiar la clave de su oferta. El relato de marca y todo el paisaje cultural que le rodea empieza a explorar las innovaciones de la imagen tomando préstamos del arte pop y de las estéticas relacionales que antes estaban solo reservadas para los expertos y aficionados de élite.

⁴ Al respecto Salamanca señala: "Para celebrar el primer año del gobierno militar se preparó una fiesta cívica nacional que incluía la primera transmisión de televisión. Se buscaba difundir el proyecto político de las fuerzas armadas y darle un refuerzo de legitimidad al gobierno. El nuevo medio se anunció como un vehículo de progreso y de unidad para una Colombia fracturada" (Salamanca, 2012, p. 28).

Figura 5. Fotogramas de las marca *RCN* en 1991 y *Caracol* y *RTI* en 1990, años de la configuración del marcaje comercial de las operadoras que en 1998 en el caso de las dos primeras se consolidaron como canales privados, mientras la tercera se especializó en la producción como operadora de servicios para *Caracol*.



Fuentes: Archivo particular de Juan Camilo Sánchez y Youtube.com

El desarrollo de la televisión tiene que ver con la reinvención de la imagen y por lo tanto de la asimilación de los mitos e imaginaciones tradicionales con los imaginarios emergentes propios de las tendencias internacionales en materia de contenidos y producciones audiovisuales. Uno de los grandes logros de la televisión fue la adaptación de las grandes obras literarias que solo habían sido contempladas por algunos en las tablas. Prácticamente con el nacimiento y desarrollo de la televisión, el teatro se repliega en función de una nueva producción escénica que adapta al juego del corte y acción.

También se puede decir que la trama literaria hace los primeros préstamos para despegar la obra ficcional de la televisión, la cual posteriormente tomaría de las experiencias en vivo (programas de telerrealidad) nuevas formas de poner en escena a los personajes y sus caracteres valerosos y nefastos, con la diferencia de que la mimesis se devela desde la fuente original, el drama real de quienes protagonizan esta clase de espectáculos sin un guion, sino en una continua improvisación.

De allí que al observar las primeras producciones de novelas y seriados televisivos de los años ochenta, se encuentra un gesto dramatúrgico distante del que se puede vivir hoy. La exacerbación sistemática y atenta de los rasgos y las muecas corporales y expresivas de los actores configuraron maneras de narrarse del relato teatral al relato televisivo.

En este reinventarse de estas escenografías emergentes, la publicidad elabora sus apuestas de colocación de productos y estilos de forma implícita y explícita para la circulación y generación de públicos, en adelante medidos por ese extranjerismo que ya se ha utilizado: el *rating* o índice de audiencia de un programa tanto de televisión como de

radio, del cual depende que una producción se mantenga en el aire; interesante término para pensar la permanencia y la circulación, ya que la televisión y la radio están en el aire y se captan del éter. Términos como mantenerse en el aire ya se han interiorizado, lo que posiciona a las últimas generaciones como herederos de la onda hertziana y ahora de las microondas.

Particularmente, es en el escenario de los años ochenta y noventa en que la televisión desarrolla avances significativos tanto en las técnicas de producción y emisión, como en las de diversificación de las empresas anunciantes y promotoras de este sector de la industria cultural, así, con la llegada de la televisión a color en 1979 se continúa con los esfuerzos, la mayoría infructuosos, de impulsar la televisión comercial. Sin embargo para 1974 ya existía un televisor por cada veinte habitantes, cifra que a su vez era proporcional a los altos precios de los equipos que en su mayoría habían sido comprados por el mismo Gobierno a la marca Philips de los Países Bajos (Salamanca, 2012).

De ese modo, la televisión estuvo sus primeros treinta años bajo la tutela de Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) y tenía tres canales a través de los cuales se exploró la producción tanto de pequeñas productoras, entre ellas Punch, RTI, Colombiana de Televisión, Eduardo Lemaitre y JES, más las que eran financiadas por las grandes cadenas de radio *RCN* y *Caracol*. Esas productoras se fusionaron para proveer los servicios de estas dos últimas empresas, que hacia 1998 se tomaron del todo el ramo de la televisión con la adquisición de la frecuencia por diez años de un canal para cada una.

A partir de este momento las cadenas radiales más grandes del país se transformaban en los canales de televisión más grandes del país, determinando la línea de producción de series, novelas, magacines, noticieros, y en los últimos diez años una sobreexplotación de programas cuyo centro es la vida de los famosos y el espectáculo, de tal modo que la producción televisiva dio un giro de 180 grados de la traducción y adaptación teatral en lo visual de las obras literarias de todos los tiempos, a las adaptaciones de la vida de narcotraficantes, paramilitares, actores, cantantes y toda clase de nuevos ídolos erigidos por los mismos medios. El surgimiento de estas dos cadenas a finales de la década de los noventa configuró el surgimiento de una hegemonía mediática en la programación cultural de los colombianos: dos canales originados en Bogotá con los cuales el modelo de urbe bogotana se transforma en una vitrina para el resto del país. Se borra el gesto bogotano para dar paso al gesto colombiano del interior, a la desterritorialización de marcas y por lo tanto de identidades urbanas.

Hoy se ven especiales y novelones que hacen apología a la vida de los narcos que otrora eran protagonistas de los titulares judiciales de los noticieros y de las propagandas policiales que pagaban recompensa por la información para capturarlos. A partir de tal fenómeno de amplificación mediática se ha validado la estética narca, su música, sus construcciones y artefactos como vehículos y accesorios suntuarios, sus gestos e incluso hasta se ha popularizado su violencia machista injertándose en el tejido urbano.

La tecnología narco o heroico-violenta se ha naturalizado en los contenidos de las novelas y los espacios donde los sujetos se entregan a su desgracia frente a millones de televidentes; programas de telerrealidad que constituyen a su vez formas de interacción con los espectadores en la medida en que la suerte de sus protagonistas se transforma en el estimulante de las pasiones colectivas, que volcadas sobre los mensajes de texto apoyan al ganador.

Asimismo, se da la densificación e instrumentalización banal de la esfera pública, en la que la naturalización de la opinión como dispositivo de sanción o estímulo del acontecimiento y sus actores a través de los noticiarios, tiene lugar en expresiones furtivas como la participación del público en “urnas virtuales” y encuestas rápidas, con las cuales se recogen los juicios de los teleespectadores.

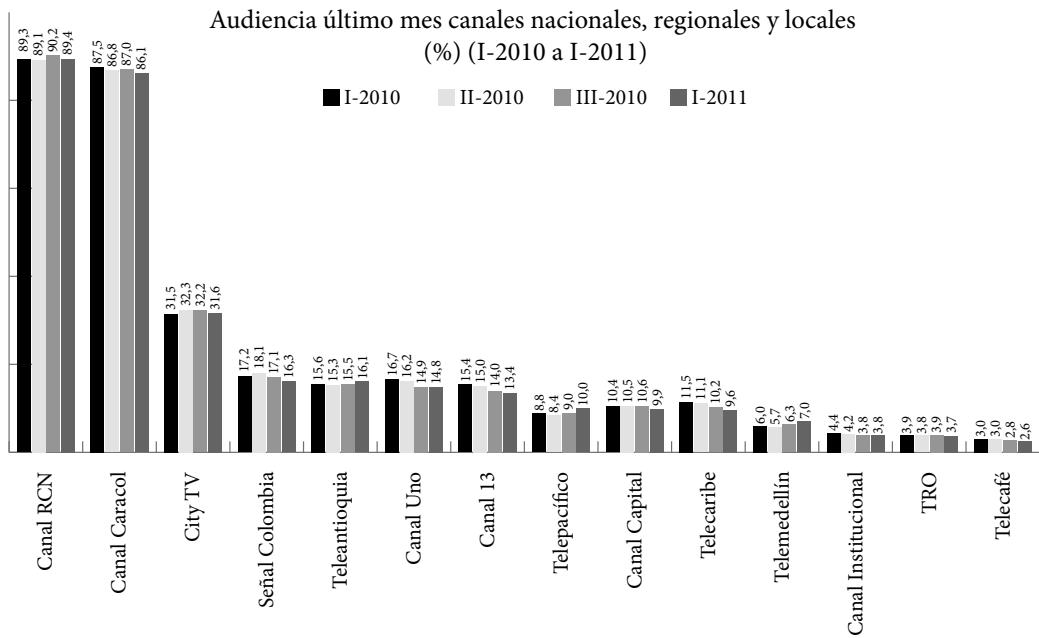
Así, la televisión, como se mencionó al principio, se constituye en una ventana del estilo y de los sueños de quienes se ven reflejados en sus ficciones. Y estas a su vez son movilizadas gracias a la gestión de publicistas y anunciantes, quienes ponen sello propio a las pasiones colectivas: desde la aspiración de tener casa propia o carro cero kilómetros, hasta la ambientación de los momentos más íntimos de la vida familiar.

La televisión es el medio de mayor articulación con los otros, en la metáfora del circuito es un condensador de energía de gran capacidad con el cual todos los dispositivos de regulación en sinergia con los sistemas narrativos tienen que ver; la publicidad por ejemplo de revistas como *Cromos* y *Semana* en los años analizados entre 1980 y 2010, corresponde a avisos y e imágenes alusivas a programas de televisión y series y, finalmente, los avisos comerciales se hallan llenos de actores que ofrecen los productos con la ilusión de usarlos, vendiendo un estilo, cómo cuando en los comerciales de televisión se ve al *Pibe* (Carlos Valderrama, jugador de fútbol) tomando gaseosa de marca Colombiana o comiendo papas Margarita y hoy, veinte años después se le ve promocionando píldoras adelgazantes.

Con relación a la audiencia, la figura 6, tomada de la Encuesta General de Medios, permite ver el consumo de los canales de televisión en lo que respecta a 2010 y principios de 2011 para todo el país. En ella se evidencia lo que se ha venido observando: los

canales de televisión *RCN* y *Caracol* son los más vistos, doblando el procentaje a otros como *Citytv* (del empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo⁵), propietario del diario nacional *El Tiempo*, seguidos por *Señal Colombia* que es de tipo institucional, financiado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

Figura 6. Audiencia de canales 2010-2011.



Fuente: Agencia Colombiana de Investigación de Medios, Encuesta General de Medios.

Frente a la parrilla u oferta de contenido, la audiencia ha visto cómo se ha transformado la programación y el desarrollo de franjas publicitarias que han llenado el espacio al punto de cambiar los horarios y con ello influir incluso en las prácticas más íntimas de los hogares. En este sentido, los trabajos sobre medios como el documento de impacto de las industrias culturales del Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello (2003) sitúa la Constitución Política de 1991 como un referente legal a partir del cual las programadoras se asociaron y formaron grandes bloques de productoras, además

⁵ Dueño mayoritario del Grupo Aval Acciones y Valores y de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien adquirió la totalidad del diario *El Tiempo* en 2012, cuando le compró las acciones al Grupo Planeta y al resto de accionistas menores.

de desarrollar una autonomía sobre la creación, diseño y grabación de los programas, reforzando la telenovela como producto televisivo de exportación y creando otra serie de espacios como los programas de telerrealidad y de farándula.

Así por ejemplo, durante los años ochenta y principios de los noventa los canales finalizaban sus emisiones casi a la media noche, las franjas de mayor audiencia estaban asociadas a los espacios vespertinos y nocturnos de las telenovelas y los noticieros. Hoy el espectro es diferente: la hora de mayor audiencia extendió las novelas hasta la media noche y transformó los noticiarios en amplias franjas de información que van desde el medio día hasta las tres de la tarde, cuyos contenidos se distribuyen en 20 % de información judicial, socioeconómica e internacional, 40 % de farándula y temas de cultura/ espectáculo, y un importante 40 % en comerciales que van rotando de acuerdo con los temas y las franjas de anunciantes, con variaciones en los días festivos.

Lo anterior pone en evidencia que la televisión o su evolución como neotelevisión (Eco, 2012), conformada por la producción de segmentos informacionales y ficcionales, despliega su acción como el medio que mayor circulación hace de la marca, y es el dispositivo más persuasivo y en cierta medida el principal foco de ampliación de los procesos normativos, simbólicos e imaginarios que articulan al Estado con los generadores, en este caso empresarios, comerciantes y grupos religiosos, entre otros, que promueven, transforman o prolongan prácticas y formas de vivir los espacios sociales.

La televisión es un medio que recoge y capitaliza el espectro de los demás; difunde a través de sus espacios narrativos (novelas, seriados, películas, comedias), lúdico-interactivos (programas de telerrealidad, concursos, franja infantil, cámaras escondidas, set de invitados) e informacionales (noticieros, programas de moda y farándula, crónicas, informes especiales) una serie de imaginaciones que van a contribuir en la configuración de los circuitos en su interacción con los sistemas narrativos de programación cultural que se han mencionado. Ese circuito de medios ha permitido que el Estado pueda estar en todas partes, y aunque en los últimos años se puede observar que el encadenamiento mediático ha disminuido como práctica política directa, la concentración de medios y establecimientos en regímenes comunicativos ha consolidado el entorno de un Estado intermitente, que agrupa y gobierna mediante la insinuación y la persuasión, claro, sin obviar que también continúa manejando su propia escenografía moderna con el uso de la fuerza y el discurso policivo.

La radio y su marcaje: sonidos urbanos para todo tipo de ciudad

La radio aunque en la actualidad no se podría definir como el medio imperante en el posicionamiento de los imaginarios, es determinante como entrada a los circuitos de programación cultural y difusor de los sistemas narrativos con los cuales se organiza la sociedad contemporánea. La llegada de las ondas de sonido a todos los rincones del planeta garantiza en gran medida el éxito de una recepción.

La radio fue el medio a través del cual el mundo comenzó a experimentar el sentimiento de simultaneidad, algo que se soñaba desde el mito cristiano y sobre el cual difícilmente y con imaginación la literatura había jugado. En este sentido, la radio promueve todos los lenguajes; las novelas clásicas a las que accedían solo los que tenían el poder de la lectura, se tornaban artículos masivos en la medida en que alguien las leía o las escenificaba para los oyentes.

En la ciudad la fuerza de la radio fue vehemente y directa, la movilización cultural fue a gran escala para surtir repertorios culturales radiales y del mismo modo poner a circular las marcas con los patrocinadores. Realmente se estaba viviendo la efervescencia de una relación que aún no termina, entre el capital mercantil y la radiodifusión como canal de acercamiento a públicos y usuarios.

La radio en Colombia, que comenzó con la emisora *Polifonía Nacional* en 1929 y la transmisión de la HJN (Stamato, 2005, p. 26) se diversificó con la *Radiodifusora Nacional* y el impulso de las emisoras comerciales como *Nuevo Mundo*, *La Voz de la Víctor* y *Colombia Broadcasting*. Para mediados de los años cuarenta solo en Bogotá se registraban doce emisoras comerciales que pusieron en circulación diversidad de marcas y productos, constituyendo los orígenes de la radio comercial. Sin embargo los sucesos del Bogotazo pusieron los ojos del Gobierno en el papel de las emisoras en el avivamiento de la revuelta y con ello se impusieron duras medidas de control a contenidos y mensajes, incluso se cerraron algunas de ellas.

Según Juana Salamanca (2012), la influencia de la marca y la publicidad en la programación de las emisoras comerciales hizo que: "Se popularizaran los programas de entretenimiento patrocinados por una empresa como Estrellas Mejoral, de la Sydney Ross. Algunas emisoras adquirieron el nombre de las compañías a cambio del patrocinio: Emisora General Electric, Emisora Philco" (2012, p. 26), con lo que se estrecharon los lazos entre anunciantes y radiodifusores y en consecuencia los primeros posicionaron sus marcas en los hogares y el gusto de los oyentes.

En 1948 nacieron las dos más grandes radiocadenas nacionales: *Caracol* y *RCN*, la primera conformada por la *Voz de Antioquia* y *Nuevo Mundo* de Bogotá y la segunda

por *La Voz de Medellín* y la *Nueva Granada* de Bogotá. No obstante, fue la existencia de una puja de marca entre las dos textileras colombianas Coltejer y Fabricato, la que llevaría a la intervención directa de los industriales en la compra de las cadenas radiales para asegurar franjas publicitarias y manejo de audiencias.

Fernando Londoño Henao (2008) uno de los fundadores de *Caracol*, propietario en los años cuarenta de la emisora *Nuevo Mundo*, una de las dos que se integraron para formar dicha cadena, comentó en entrevista con el programa de la mañana de *W Radio*, que lo que llevó al origen tanto de *Caracol* como de *RCN* tuvo que ver con la competencia entre Coltejer y Fabricato: cuando el empresario William Gil, accionista de Coltejer, compró *La Voz de Antioquia*, retiró el patrocinio de Fabricato a un programa nocturno de música y variedades muy reconocido; situación que movió a los empresarios de Fabricato a comprar *La Voz de Medellín* con lo cual se originó *RCN* en 1948 (Henao F. L., 2008). Asimismo, Juana Salamanca describe que Coltejer se hizo con el 50 % de *La Voz de Antioquia* y que posteriormente Fabricato hizo lo propio con *La Voz de Medellín* (Salamanca, 2012), acciones que dieron origen a las dos grandes radiocadenas nacionales.

Este antecedente permite ver que el problema de la marca deviene en trayectorias que incluso afectan directamente la historia de los medios y el origen multirregión de la industria, con lo que Medellín y Bogotá se consolidaron como eje de radiofrecuencias y por lo tanto de mercantilización de los espectros de radiodifusión.

La relación publicidad-marca-radio se estrechó de tal manera que para los años ochenta era el principal medio en el país, ya que su audiencia no requería más que un transistor para estar al tanto de las noticias y de los hechos sociales y políticos relatados desde la perspectiva de empresarios y radiodifusores, no obstante los desarrollos de las radios comunitarias con las cuales surgió un movimiento popular que propugnó por una libertad de contenidos y una reivindicación del deber ser de la radio como un instrumento de construcción social. La figura 7 muestra un plano personificado de una mujer que escucha los ecos marinos de un caracol en su oído: la metáfora del caracol como vehículo que hace entrar en conexión paisajes lejanos se conjuga con las flores silvestres en su cabello; los dos paisajes distintos de fondo, uno, el imponente nevado con las palmas erguidas que insinúa la iconografía paisajística de la región cafetera propia del territorio del interior, y el otro el mar y la arena de la playa. La marca está bajo las figuras icónicas y las que se asocian para dar origen a la principal aparecen en negrillas como tributarias del desglose de la marca *Ca-ra-col, Cadena Radial Colombiana*.

Figura 7. Publicidad alusiva a *Caracol Radio*, 1949



Fuente: *Revista Credencial*, junio de 2005, n.º186.

Así, este medio se transformó en objeto vital para el público, al punto de movilizar la adquisición de transistores y baterías en lugares recónditos donde ni siquiera la luz eléctrica alcanzaba a asomar⁶. El radio como artefacto formó parte de la escenografía de la intimidad de las viviendas, como lo ocuparía el televisor, creando una atmósfera de familiaridad que permitió, como aún lo hace en vehículos particulares y de servicio público, un escenario de audiencia masivo que configura un poder de acción incluso más efectivo que el de la televisión en la medida en que es versátil y está al alcance de todos, porque a pesar de que tras bambalinas el costo de sostener una frecuencia de radio sea significativo, su consumo es completamente gratuito.

Cómo se puede observar en la figura 8, tres escenografías dibujadas a lápiz integran un aviso que condensa en su información todo un recuento de posibilidades de acción o producción a partir de la difusión radial. El eslogan: “El medio vital para afianzar sus

⁶ Entre los estudios sobre la historia y la caracterización de la recepción de radio en los años ochenta se pueden encontrar trabajos en Latinoamérica como los de María Cristina Mata (2006) quien en su trabajo de recuperación de memorias presenta el siguiente pasaje: “Desde que me casé y hasta ahora es cuando más escucho la radio. Yo digo que si me falta la radio me falta todo. A veces mi marido deja lo justo para comer pero yo las pilas del radio siempre las compro. Aunque le cambie dos y siga andando con las otras dos viejas (Griselda)” (Mata, 2006, p. 309).

productos y vender más" es la convocatoria de pauta radial como vehículo de conexión entre la oferta y las necesidades del espectador, en este caso de la cadena radial *Caracol*.

Figura 8. Aviso que promociona las ventajas de invertir en pauta publicitaria en la cadena radial *Caracol*



Fuente: *Semana*, 1982, n.º 30.

El crecimiento de la radio a pesar de tener como competencia la televisión desde los años cincuenta, devela que es un medio con gran influencia. Por ejemplo, se encuentra que hacia 1974 existían en el país 300 emisoras; en 1977, 334 y al finalizar el siglo XX 1028. (Salamanca, 2012). No obstante, el monopolio es notorio tanto en la disminución de emisoras como en la creciente y desbordada influencia de la inversión publicitaria (recogida por la empresa Ibope de acuerdo con el índice de audiencia) en las estaciones más escuchadas; para la medición de impacto de 2003 se encuentra que de 178 emisoras seleccionadas como las que mayor capital publicitario mueven, 125 les pertenecen a RCN y *Caracol* con 64 y 61 estaciones respectivamente, frente a 12 independientes, y el resto repartidas entre las cadenas *Colmundo*, 3; *Melodía*, 2; *Oro*, 14; *Súper*, 10 y *Todelar*, 12. (Mincultura, 2003).

Es evidente la expansión, pero también la concentración de la propiedad de cadenas y emisoras en las grandes empresas y multinacionales, ello permite comprender la composición de los repertorios simbólicos y el agenciamiento de imaginarios y

prácticas culturales que van acompañadas de la reinvención constante de los géneros musicales y sus circuitos de producción material, así como de las tendencias de marca y estilos que se desarrollan en esta serie de programas culturales propios de la relación entre lo empresarial, lo mediático y lo cultural.

Ahora, una vez expuesta la forma como la radio llega y se impone, es importante revisar su proceso de configuración narrativa/imaginaria. Aunque trabajos anteriores establecen una tipificación de emisoras que permite medir su impacto⁷, aquí se hace referencia a la cuestión de los contenidos y la circulación de marcas e imaginarios que proliferan con mayor influencia en las emisoras comerciales en la ciudad.

La programación radial devela una serie de repertorios simbólicos y culturales que son adquiridos de acuerdo con quien utiliza el medio: las radios universitarias luchan su lugar en el dial con contenidos llenos de música de naturaleza culta (como la *HJUT*, 106.9, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano), comentarios sobre exposiciones y obras de arte, eventos literarios, académicos, programas de información noticiosa que se sustentan en la conexión con contenidos como los de *Radio Francia Internacional* o la *BBC* de Londres (como *UN Radio*, 98.5, de la Universidad Nacional, *LAUD*, 90.4, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y *Javeriana Estéreo*, 91.9, de la Pontificia Universidad Javeriana), proponiendo el imaginario de un oyente abierto a la diversidad, crítico y ante todo bien informado.

Junto a las radios universitarias es innegable el papel que tuvo la emisora *HJCK*, que se ubicó en el 89.9 del dial FM y que durante más de cincuenta años marcó la pauta de un estilo de élite imponiendo su eslogan “Para la inmensa minoría” como marcaje de clase, que lo separaba de las otras emisoras y a su audiencia del resto de los oyentes.

No obstante este primer grupo de emisoras se enfrentan a una particular realidad: el espectro dominante de las emisoras con contenidos comerciales/populares, las cuales han hecho su carrera y su fama a través de géneros musicales masivos como la música pop, tropical y rock entre otras tendencias que se han comercializado y difundido con mayor fuerza y aceptación.

⁷ El estudio de impacto de las industrias culturales en Colombia (2003) clasificó los emisores radiales en: radio comercial, radio comunitaria, radiodifusora nacional y radios de interés público (CAB y Mincultura, 2003, p. 172). En este orden de ideas, mientras las primeras mueven el capital económico y social de las empresas anunciantes, las siguientes promoverían en primer lugar los intereses de las comunidades, en segundo la propaganda pedagógica, política y normativa del Estado, y en tercer lugar los intereses de las instituciones de orden educativo, estatal, militar y público del país. Esta investigación se enfoca en las comerciales por ser las que mayor capital económico y simbólico publicitario mueven.

En este panorama se encuentra el monopolio de *Caracol* y *RCN* que tienen el dominio del 80 % del dial en FM, implantando marcas sociales, culturales y estéticos en los repertorios de oyentes de todas las edades, desde la irreverencia de la radio juvenil canalizada en principio con referencia al rock y pop, hasta las distinciones y estilos ofrecidos en los programas para adultos, también llamados adultos contemporáneos, que son llevados todos los días sobre el andamiaje comercial de la cuña publicitaria de la marca y sus eslóganes, verdaderas máquinas de estilos y formas de pensar/sentir.

Finalmente, la transnacionalización ha logrado constituir los espacios de difusión de sus consignas e imágenes a través de la compra de las grandes radiocadenas. Por ejemplo, el grupo Prisa de España en 2003 compró *Caracol Radio* y *Radiópolis*, las cuales tienen un grupo de emisoras bastante grande y a través de las cuales el precio de la internacionalización se devela a partir de la entrada de formas de vivir la música y sus puestas en escena, como lo muestran estaciones como *40 Principales*, que trae un estilo iberoamericano que fácilmente permite al oyente pasar de una fría mañana bogotana a una cálida y exótica en Ibiza, o que gracias a la simultaneidad y la porosidad de los espacios virtuales, logra que locutores ubicados en distintas ciudades del mundo hablen en un programa que se escucha como modulado desde una misma ciudad.

La radio es uno de los catalizadores del imaginario social a través de la oferta de relatos e imágenes auditivas. Como medio, permite y agencia la circulación de discursos sobre la ciudad, sobre la marca y los sujetos, al punto de llegar a lo que para los analistas de medios es algo disruptivo para la libertad de información: que una periodista que habla por radio en la madrugada, es quien presenta las noticias en la noche en televisión y recomienda su último libro (publicado por la editorial del grupo multinacional al que pertenece la cadena radial y la de televisión) para que no solo el espectador sea un televidente, y un oyente sino también un lector.

Un caso de estas relaciones monopólicas se puede ver en las alianzas entre el Estado y las empresas. En Colombia, *RCN* en asocio con el Ministerio de Educación Nacional organiza el Concurso Nacional de Cuento, llevado a cabo cada año, y que pone en vitrina a los escritores vigentes o de moda y el estilo de literatura que se lee; *RCN* regula junto a la marca institucional del Estado los contenidos y por lo tanto la imaginación de quienes año tras año escriben sus cuentos y también de quienes año tras año los filtran para lograr un relato de lo que es la literatura nacional. Marcajes que se complementan con marcas culturales consolidadas en la lógica mercantil como el *Hay Festival*, que se organiza en Cartagena, como escenario de la programación cultural con respecto a la literatura promovida por los medios.

Target es un extranjerismo que se usa en el campo de las industrias culturales y que significa “grupo de destinatarios”, “público” y “público objetivo”. El término se refiere al blanco al que se apunta, en este caso se utiliza pensando en su uso en el campo de los medios como población objetivo o beneficiarios directos. Es una tipología de servidumbre medial en la cual se restringe la libertad de elección por una oferta concentrada en dos o tres empresas.

Revistas y medios impresos: marcas de clase y emergencia de nuevos públicos

A lo largo de la historia de Colombia se ha visto una vasta cantidad de publicaciones seriadas. Desde el semanario del Nuevo Reino de Granada a principios del siglo XIX, hasta las revistas en los supermercados y en los puestos callejeros, encargadas de reproducir idearios, consignas y formas de pensar, vivir y sentir la sociedad y sus entornos. Si el semanario se encargaba en el siglo XIX de entregar un estado de cosas sobre el territorio, la población y los últimos sucesos políticos para un reducido grupo de lectores funcionales ubicados en las élites santaferas, hoy la diversidad de revistas y lectores ha ampliado el espectro de lo que atiende cada publicación de acuerdo con el público al que van dirigidas.

En los últimos años, mientras la prensa escrita ha vivido dificultades para desenvolverse económicamente por cuenta de una disminución del número de anunciantes, en especial desde entrado el siglo XXI, debido principalmente a la migración de la publicidad a la internet y el movimiento en el público objetivo (Mincultura, 2003), las revistas han experimentado un reforzamiento de la franja publicitaria con auge del marcaje de clase que se define en la distinción del gusto y el estilo a través de la oferta del lujo.

Mientras las revistas pioneras en atender cuestiones de la cultura y de la vida cotidiana se ocupaban de las fiestas, los juegos, los eventos culturales y las noticias que tenían más que ver con las relaciones entre vecinos que con la suerte de la nación, las revistas de hoy juegan más con una relación entre anunciantes y contenido.

Por ejemplo revistas como *Summus* venden información junto a una significativa carga de estilo y lujo:

Su diseño editorial se ajusta a una visión minimalista y funcional, en tanto que su público objetivo dista de ser masivo, pues apunta a aquellos a quienes les interesan “el

estilo de vida exclusivo, el arte, las grandes marcas, los viajes y el buen comer" (Espec-tador.com, 2011)

Aquí esta clase de revista, cómo lo hacían publicaciones como *El Gráfico* o *Adán*, se ocupa de provocar con sus relatos e imágenes escenificaciones de momentos imaginados, que activan marcajes detonantes de las carencias o los sueños de los lectores, a través de tramas donde se posicionan objetos y formas de usarlos a manera de estilos por imitar o seguir.

Antes de llegar a este punto de producción y difusión directa de estilos y normas para la constitución de públicos estables, las revistas de circulación comercial muestran en ocasiones con mesura y después con total desborde las posibilidades del lujo y el confort. Se genera así una red de interacción con los otros dispositivos en la medida en que los medios se referencian unos a otros creando ambientes de confianza entre los usuarios, los anunciantes y las marcas.

Ahora aparece un elemento latente, pero no necesariamente determinante: las revistas especializadas. Un ejemplo de ellas lo proponen órganos difusores institucionales como la *Revista de la Cámara de Comercio* o la revista *Urbana* de Camacol, en la medida en que promueven y exhortan en sus discursos los idearios de profesionales involucrados en pensar la ciudad y sus detalles, al igual que estas revistas de tipo programático en la medida en que presentan y exponen orientaciones que devienen directamente de las políticas públicas o van dirigidas a causar efectos sobre ellas. En un mismo propósito se ubican *PROA* y *Escala*, que desde mediados del siglo XX analizan los problema de diseño y las actualizaciones de la arquitectura y el urbanismo de la ciudad.

Este último dispositivo se suma a ese campo de fuerzas en tensión y en simbiosis, y forma parte de los disruptores simbólicos que sintetizan las conexiones y las sinergias y por lo tanto intervienen en la orientación de los demás dispositivos, debido a que si bien no son revistas o publicaciones populares y exclusivas de Bogotá, tienen en ella su base de operación y son objeto de lectura de un público que precisamente está atrás de la producción de las revistas comerciales. En un ejercicio de transmisión narrativa de imaginaciones, el publicista o anunciente que lee la revista académica o institucional, guía su ejercicio creativo hacia la generación de procesos de expectación en los espacios de las revistas de moda.

El espacio comunicacional como plataforma del capitalismo y el Estado total

Quizá esto no es nada nuevo, sin embargo lo que interesa mirar es la manera cómo en una matriz significante que es el medio cultural colombiano, se han generado sistemas narrativos de marca con los cuales movilizan capitales cognitivos y culturales en los que se apoya la materialización del semiocapitalismo contemporáneo. Sistemas que no solo implican la presentación, implantación de un logo o una impronta de un producto, sino una reinvenCIÓN de las normas a través de los símbolos las cuales mediante los estilos y las formas generan maneras diferentes de experiencia y memoria colectiva.

Estos relatos e imágenes a través de un ejercicio de representación ofrecen a través de los marcas la continuidad de unos mitos e imaginarios que se materializan en la institucionalización de estereotipos que van ligados a la obtención de los objetos o en la adecuación de los espacios sociales a estas normas o conductas novedosas que la publicidad como tecnología de visibilidad promueve a manera de un magma, un repertorio de donde marcas, objetos y acciones toman elementos para confluir en los espacios sociales.

Un Estado que ha mutado de sus formas clásicas de intervenir en las vidas de los ciudadanos, a uno que ahora se apoya en los medios y las narraciones como alternativas de validación de sus discursos es en sí mismo una marca. Del Estado social de derecho se ha pretendido dar crédito al Estado de opinión, el cual se formula en la capacidad que tiene el colectivo de representarse a través de la expresión. En ella la opinión pública interactúa como dispositivo de validación o invisibilización de acciones y sujetos, a través de un prontuario de afirmaciones, aforismos, paráboles y escenificaciones que hacen de la política, de sus instrumentos y agentes, tramas escénicas en las cuales los ciudadanos ya no solo se constituyen desde los derechos o la naturalización del derecho a adquirir en el mercado, sino como espectadores interactivos de estos espectáculos de la vida pública.

El público ahora compra recuerdos, proclama eslóganes y se viste con la camiseta de un nacionalismo o un patriotismo o una resistencia que dista de la que se acuñó en las guerras mundiales. Este es un nacionalismo medial más íntimo y dinámico en apariencia, porque es identidad corporativa al mismo tiempo que representación política. Hoy más que nunca son las corporaciones las que hacen la política. Para una población tan sui generis hay que entrar desde dos puntos; uno a través de los mecanismos clásicos de propaganda, que funcionan con un tipo antiguo de electores, y con una estrategia de

marca que juega con los espectáculos y las estéticas de quienes abandonaron las formas de hacer política tradicional.

Con base en la plataforma, el espacio comunicacional ha establecido que se pueden visibilizar fenómenos sumergidos en la naturalidad de las relaciones entre los circuitos y los sistemas que comprenden la arquitectura de la mediósfera. Es posible analizar las huellas en la cultura y la ciudad a través de fenómenos que evidencian la relación y los mecanismos de las campañas de productos de cuidado personal, las ofertas tecnológicas y de productos dirigidos a la movilidad como los automóviles (los cuales usamos en este capítulo), y las soluciones de vivienda como propuestas urbanas emplazadas con lo cultural para sugerir formas de vivir la ciudad. Estos ejemplos contribuyen a la generación de un régimen de visibilidad en el espacio urbano, que de forma orientadora y sugerente transforma comercios menores en reproducciones a escala de las grandes superficies, para encontrar finalmente la traza de una narrativa tecnológica urbana de los objetos y sus escenografías a través de la publicidad y la marca en avisos y comerciales.

Estos escenarios muestran ese bajo continuo que forma parte de la transformación de la ciudad en las últimas tres décadas, comprender que la consolidación de lo que puede llamarse la *ciudad marca Bogotá* obedece a la suma de estos fenómenos y la aceleración o la revaloración del tiempo en cuanto a la rapidez, la multiplicidad y la levedad. Como lo pronosticaba Ítalo Calvino (1998), es necesario adaptarse a una nueva manera de situarse en la experiencia del espacio urbano para comprender las fricciones de una transición tecnológica de escala global.

Trayectorias, tecnologías y marcas en las costumbres del habitar en clave de marca: Bogotá 1980-2014

Surgen solamente acumulaciones o pluralidades casuales de individuos aislados para sí, de egos, que presiguen un interés común, o se agrupan en torno a una marca.

Byung-Chul Han, 2013, p. 93

Poner la ciudad y la experiencia de vivir en ella en clave tecnológica implica entender que lo que se vive actualmente es una o múltiples tramas de las fricciones, aleaciones, emplazamientos y sinergias de diferentes maneras, tanto psíquicas como materiales de compartir la experiencia común de lo urbano. Incluso para entender la violencia con que las ciudades viven sus relaciones humanas, se puede observar que a través de diferentes fluctuaciones de estos hechos y disposiciones la sociedad atraviesa unas transiciones de una tecnología análoga, moderna, exacta, concreta y bajo control, frente a otra que reconfigura el mundo de certezas, binarias, sólidas y programáticas del sentido, liberando la incertidumbre en formas, expresiones y actos más fugaces que van renovando sus apuestas creativas con el discurso de la obsolescencia que inutiliza y reemplaza con rapidez máquinas y cuerpos.

La existencia de formas alternas de relacionarse y conocer, desde el *second life* del mundo digital a las prácticas y acciones del fenómeno *transmedia*, conviven con los sistemas modernos que no solo se evidencian en la desigualdad del acceso al instrumental electrónico, sino a las relaciones simbólicas y sociales entre quienes se develan desde un espíritu resituado en la vanguardia de lo novedoso, frente a los que se ubican en la seguridad de los dispositivos y las maneras tradicionales. De hecho, no es tan radical, pues el intercambio fluctúa entre los actores haciendo más complejo el reconocimiento de elementos renovadores y de aquellos que en su afán de innovar terminan en un *vintage*,

un retorno nostálgico al pasado o una resistencia a esas fuerzas de cambio. Las demandas del tiempo digital y su rapidez se chocan y aglutan en la materialidad moderna del diseño de una tipología análoga de espacio urbano.

De allí que como parte de las estrategias de adaptación a estos cambios, la presencia de los medios genera una integración de los sentidos en la adquisición multimodal de la información, el sistema computacional contemporáneo más allá de la fragmentación integra y sintetiza los procesos, la proximidad se ve transformada en cuanto la relación de emisión y recepción se ha transformado en la medida en que el tiempo y el movimiento de la información ha trastocado las formas de comunicarse e incluirse.

Mientras en el mundo moderno el vínculo con el objeto evidencia una cartografía de lo singular y separa las funciones, en lo contemporáneo se establece una indeterminación sobre estos procesos, que como el wifi establecen señales simultáneas en diferentes espacios. Asimismo, el modelo organizacional también se mueve y se adapta a esa volatilidad generando las fricciones y conflictos entre organizaciones e individuos.

Estos cambios de sentido tecnológico del mundo moderno al mundo contemporáneo, permiten ver cómo en el marco de dichas transiciones la experiencia alude a los repertorios del lenguaje y el sentido experimental del sujeto que recibe y al mismo tiempo produce información, circula e interactúa en el relato colectivo que se puede leer a través de la marca y su interacción como un punto de observación por el que pasan estos códigos y símbolos, en la medida en que esta apropia rasgos personales y representa caracteres y visiones colectivas que mueven, dinamizan y develan los imaginarios.

Atendiendo las premisas situadas por Toffler (1980) con relación al entrechocar de las olas en la transición tecnológica, lo que se encuentra en los años que se estudian en este trabajo es un llamado de esas redes que construyen una narración colectiva que vehicula imágenes y relatos/consignas a fin de potenciar conductas y formas miméticas creadoras de experiencias. Estas se van reelaborando en la recomposición de los sistemas culturales y su integración al mercado como un mecanismo semiótico de consumo de energía, de tiempo y de espacio, que toma forma en las redes de programación cultural fruto del entramado de códigos inmersos en el espacio comunicativo y la incidencia del capitalismo semiótico.

En el mundo moderno la ciudad era el auditorio de la marca, el mundo contemporáneo sitúa la ciudad como una escenografía, una marca en sí misma la cual expone la manera como el tiempo tecnológico accede al espacio y lo transforma. El marcaje que se alimenta en este caso del relato y sus ficciones son la tecnología de efecto narrativo de lo individual y lo colectivo, es la condensación de los discursos que generan a través

de acciones y decisiones, sus grados de incursión en lo imaginario. A su vez, permiten entender que la exploración y estudio del papel de los relatos de marca, sus imágenes y la publicidad a finales del siglo XX y principios del XXI contribuye a tener nuevos puntos de vista en la transformación de la experiencia y por lo tanto del espacio urbano en Bogotá.

Por eso este texto a la vez que va narrando el análisis que enmarca los hallazgos, los sitúa a manera de miscelánea para explicarlos en muestras de las tendencias encontradas en los análisis semióticos en los que se propone una lectura multimodal, orientada a brindar evidencias a la hipótesis de este trabajo para demostrar cómo la marca moviliza códigos culturales en la ciudad y el repertorio urbano. De ahí que es posible encontrarse con un anuncio de automóvil que es la muestra de una tendencia en las campañas de la época.

La marca a través de sus relatos devela un mecanismo activo en la ciudad, que actúa recíprocamente con sistemas narrativos y memorias sociales. Por su parte, los marcas, como dispositivos que interactúan en la generación de identidades o formas de sentir, se relacionan mediante cadenas narrativas; estas muestran los cambios en cuerpos y mentes respecto a la apropiación de esa naturaleza que configura la relación entre lo biológico y lo artificial, las prótesis, férulas, ensambles, hibridaciones, injertos o amalgamas de lo urbano.

Marcas y cadenas narrativas, explorando la Bogotá comercial y bancaria

Este análisis focaliza la aproximación a algunas tendencias y dinámicas de los medios, la publicidad y las marcas con relación a los sujetos y las prácticas urbanas en Bogotá durante el período 1980-2014, y reconoce una serie de dinámicas que comprenden más allá de los objetos como bienes de circulación, significación y adquisición, las maneras en que la emergencia de diferentes formas de narrarse desde/con/hacia y sin ellos fueron mimetizándose en los repertorios comunicativos cotidianos y naturalizándose en las acciones particulares de los sujetos, originando marcas sociales y culturales que producto de las cadenas narrativas se recrean continuamente a través de la imitación/identificación y la creación.

El maraje funciona como una red de sentidos que gestiona de manera semiótica y semántica la interacción de los vínculos hacia los relatos. En la cadena narrativa se conjugan tres elementos: en primer lugar, las posturas de individuos y colectividades

frente a la vida, que determinan su capacidad de mediación para compatibilizarse con las intervenciones tecnológicas en sus extensiones sensibles y perceptuales las cuales remodelan el estilo y el gusto como formas simbólicas finales de una yuxtaposición y sucesión de códigos.

Esos códigos y sistemas de relación en fuentes como los avisos de las revistas y los comerciales de radio y televisión, se conectan y comunican para generar un sistema interactivo con los individuos y el papel de artículos y enunciaciones de diseñadores, arquitectos y urbanistas con los cuales se pueden tomar en consideración las fricciones de la transición tecnológica y de los trámites que surten diferentes marcas en contextos propios de las organizaciones económicas y sociales.

Algunos estudios han planteado la globalización y la transnacionalización con sus consecuencias en los mercados internos de los países del tercer mundo, a modo de fenómenos que afectan las economías urbanas y las territorialidades signadas y significadas en el mercado y lo masivo como horizontes donde se solapan la pobreza y el conflicto social, como los de estudios urbanos antropológicos y sociológicos (Rochetti, 2000; Lyons y Snoxell, 2005a y 2005b; Mooya y Cloete 2007), y los enfoques que observan dentro de las dinámicas del mercado las caracterizaciones de quienes interactúan y cómo configuran sus espacialidades. En ellos se ha buscado entender las redes formadas en los mercados urbanos, los intercambios y formas de sociabilidad (Spillman, 1999; Besnier, 2004) y finalmente las apuestas que devienen de las relaciones con una neorruralidad, tecnologías y religión y la apropiación de un sistema-ciudad contemporáneo, así como la generación de nuevos tipos de relación en los espacios ocupados (Lins, 1999; Watson, 2009; Zuleta, 2013).

Estos trabajos han permitido conocer, con evidencias, cómo las transformaciones de los lugares de mercado y la polarización de la banca en función de las fusiones de las grandes entidades financieras en vastas redes de producción, descentraron sus focos de operación llegando incluso a la capacidad de diversificarse en la intimidad instrumental de los dispositivos móviles y originar corresponsabilidades con los pequeños comercios que ahora sirven como corresponsales bancarios o transaccionales del mundo financiero.

Sin embargo los diferentes trabajos que enfocan el problema de la globalización y el consumo y sus sociabilidades, salvo algunos trabajos en el campo comunicativo (Martín Barbero, 2003; Sunkel, 2006) han pasado de forma tangencial sobre la trayectoria de los relatos y las narraciones del espacio comunicacional en esta transición tecnológica.

Esta clase de fenómenos devela la transformación de la experiencia del tiempo y el espacio humano. Ya Paul Ricoeur (1995) había advertido que la construcción del tiempo contemporáneo estaba encadenada a la manera como las sociedades lo sitúan y narran, el pasado se vierte como un relato de remembranza y el futuro como uno de ficción y ambos se encadenan en los actos de un presente incontenible. En este caso, tiempo y espacio están mediados por lo narrativo, luego para comprender las dinámicas convulsas de muchos hechos del acontecer político y social de la ciudad, vale la pena explorarlos con el relato como unidad organizadora del sentido y por lo tanto como elemento esencial en las tramas de la realidad urbana.

En dicha transición de un ambiente mecánico informacional al medial digital, la publicidad y la marca originadas para dar identidad comercial a las mercancías y venderlas ahora no responden solo al objeto; la marca ha retomado su esencia y la ha redimensionado. Del hecho de distinguir, delinear, dejar huella real, pasa de ser un referente de circulación a un rasgo, de esa forma permite identificar y abrir un sistema de visiones y artefactos que solidarizan a los sujetos en el mundo que organiza: el uso de signos y objetos en aras de la distinción, la diferenciación de roles y de géneros, de prestigio o de poder en la sociedad contemporánea, con un trasfondo genealógico que remite al rito y sus intercambios simbólicos. Por eso los relatos y las imágenes movilizan a través de los marcas estereotipos, mitos e imaginarios, incluso de los más atávicos a los más sofisticados.

Hay un trastocar de espacios y tiempos en función de convertirlos en ficción. La invención del lugar de memoria (Nora, 1997) y el no lugar (Augé, 1994), del tiempo como imaginario (Le Goff, 1991) o el tercer tiempo (Ricoeur, 2008) remiten indudablemente a la emergencia de fenómenos que se ubican en la reinterpretación de la experiencia colectiva, el relato comunal de la vida. En este sentido, el espacio comunicacional y la marca han estimulado la rapidez con que las mutaciones se presentan, y las consecuencias que acarrean para las instituciones de la sociedad el quiebre de sus estructuras más sólidas en pro del surgimiento de nuevas intenciones y tecnologías.

En la publicidad, como parte de dicho trastocamiento se encuentran implicadas relaciones de oferta que resumen juegos rituales originarios de donación y de regalo, de lo cual además de Bourdieu en su texto *Razones prácticas sobre la teoría de la acción* (1994) se han ocupado otros autores (Baudrillard, 1968/2007; Campbell, 1989/2004; Appadurai, 1991; Lipovetsky, 1996 Bauman, 2011). La marca y la imagen no están aisladas de las instituciones sociales, incluso con la publicidad y la propaganda la familia

se transforma en una noción que distingue y margina a quienes no encajan en el modelo que venden las agencias y los eslóganes.

Por otro lado, las alianzas financieras con el Estado neoliberal constituyen en un capitalismo contemporáneo la interdependencia de muchas sociedades: los gobernantes y empresarios asociados instituyen y determinan las condiciones de paz/consumo en las que deben vivir los pueblos, a través de mancomunidades corporativas, en la publicidad de benefactores privados de obras del Estado y la propaganda institucional que se vale de la publicidad y el *marketing*, en un toma y daca de improntas y sellos de oficialidad y por lo tanto de legalidad y confianza.

En los años ochenta las entidades bancarias y financieras configuraban un importante porcentaje de la publicidad en las revistas con el fin de afianzar en los ciudadanos la cultura del ahorro y la inversión, trasmutar la representación de confianza económica que buscaba de forma masiva transformar las maneras de ahorrar y de guardar el dinero, pasar del colchón y la cajilla de seguridad al talonario y la tarjeta de banda magnética en los años noventa.

Figura 1. Publicidad de Seguros Skandia



Fuente: Semana, 1982, n.º 30.

En este contexto de mutación, las entidades recurrieron a imágenes y símbolos cargados culturalmente. Por ejemplo, en la figura 1 el obelisco como imagen de poder, solidez o expresión de dominio de culturas antiguas predomina en la publicidad de empresas financieras como seguros Skandia en los años ochenta. El obelisco en la claridad de un cielo despejado es señal de transparencia, y se vincula a la publicidad de la empresa en la que con el relato de tradición: "Más de 125 años dedicados a la seguridad y tranquilidad de millones de personas en el mundo, garantizan su solidez y servicio",

y el eslogan: “Protege sus bienes, su vida y la de los suyos” le ofrece a sus usuarios la tranquilidad de que otra persona tendrá la responsabilidad de cuidar sus propiedades.

De ese modo, la recomposición de los sistemas culturales y su integración al mercado como un mecanismo semiótico de consumo de energía, de tiempo y de espacio, propone en primer lugar situar la manera en que la elaboración de los relatos y la narración comunicacional contemporánea son formas en las cuales un mecanismo como la marca detona la desintegración de las sociedades específicas y los particularismos culturales a través de la estrategia global de la publicidad y su poder de incorporar lo específico a la lengua planetaria del consumo total.

Figura 2. “Ponga sus ahorritos donde deben estar”. Aviso de la Caja Social de Ahorros, hoy Banco Caja Social



Fuente: *Semana*, 1982, n.º 35.

Así, en lo íntimo se construye el argumento que orienta la producción masiva de diferencias y unicidades. La figura 2 puede analizarse como el armado de una serie de consignas que interactúan con los objetos como deseos-logros de los personajes a través de marcas sociales e imaginarios con los cuales se vende la idea en doble juego del crédito y del ahorro. Por ejemplo, consignas culturales como “querer es poder” en contraste con la frase del perro en la cual lamenta su “vida de perro” sin su vehículo propio, son puestas en la misma escenografía. Estas expresiones coloquiales dialogan y permiten comparar logros del imaginario social agenciado de manera artificial por

la marca, como el afán de carro nuevo, el taxi propio, el camión para trabajar, interpeados por la noción de dinero a la mano con la libreta “fuerte” de ahorros. En general se evidencian en la imagen los marajes sociales que refieren al progresismo obrero industrial y burgués y sus ensoñaciones, que cierran la escena con la referencia de la marca, la cual de forma implícita remite a la seguridad de la “caja fuerte” del ahorro, de allí la denominación Caja Social.

Los elementos de las metas colectivas emplazadas en el imaginario son parte de una totalización que hoy es el signo planetario de la sociedad de masa. También se le ha llamado globalización. Pero en la medida en que lo global no se limita a incorporar, sino que reconfigura semióticamente al individuo, la sociedad y la cultura, y produce en ellos una reprogramación de sus especificidades para homologar, estandarizar y volver funcionales sus estructuras y capacidades corpóreas, psíquicas y sensitivas, es entonces que se habla de totalización.

Estas transformaciones no se evidencian solo en las configuraciones espaciales de formas comerciales arquitectónicas como los centros comerciales y las grandes superficies o “hipermercados”, sino en la formación de un Estado total que ha vehiculado las redes urbanas y sociales con los epicentros de comercio y de intercambio social, y que regula con la naturalización de códigos y símbolos configurados como normas la cotidianidad de los sujetos, pasando de la transformación de la estética de las tiendas y comercios minoristas a las convocatorias de compras en *free time* digital y los accesos de horarios extendidos hasta media noche y 24 horas en centros comerciales y negocios. La figura 3 muestra en la primera imagen la Supertienda Caparrapí (Puente Aranda) con un aviso de Postobón y la disposición tradicional de la tienda de barrio, frente a la noción de autoservicio o *minimarket* de la segunda, el Supermercado San Pedro, donde se ve una gestión independiente respecto a los apoyos de las grandes marcas para la decoración de negocios, promovidos desde mediados de los años ochenta. En estas dos imágenes es posible encontrar tipologías de maraje de plaza, en la venta del mercado perecedero frente al maraje de autoservicio propio de locales que eliminan parcialmente productos vegetales y estimulan la venta de productos suntuarios junto a los del hogar.

En el caso anterior se develan en primer lugar un tipo de uniformidad arquitectónica independiente de la zona, sea en la periferia o el centro de la ciudad. Podríamos ubicar el mercado al que hace alusión la primera imagen de la figura 3 como un modelo mixto de tienda, organizado espacialmente por estanterías de pared y vitrinas con los abarrotes más costosos, que forman una línea de separación entre los clientes y el

tendero, así como la nevera con los lácteos básicos que son administrados por el o los tenderos, a excepción de algunos lugares de la nevera de las bebidas gaseosas y los helados los cuales se pueden tomar apenas se ingresa al establecimiento.

Figura 3. Supermercados de barrio y la mimesis del autoservicio (Proyecto CIDC-Ipazud)



Otra característica es la oferta de productos industriales (detergentes, aceites, harinas, lácteos, entre otros empacados) junto a productos agrícolas que van desde tubérculos hasta frutas. En este marcaje de plaza predomina la organización familiar como núcleo del desarrollo del proceso de sociabilidad y trabajo y el espacio está adecuado en función de la variedad de productos más que sobre la circulación de clientes, de allí que suelen ser establecimientos con poca luz y abigarrados de estantes para aprovechar el espacio. Finalmente, son lugares cerrados de poca circulación, con funcionalidad abierta, pues es posible consumir los alimentos adentro, de allí los cuadros de costumbres de los vecinos que se sientan sobre los bultos de papa a compartir una cerveza. A este modelo los ciudadanos le conocen comúnmente como “tiendas de lichigo” por ser comercios donde se pueden comprar frutas y verduras junto a los productos manufacturados.

En el segundo caso, la tienda con el marcaje de autoservicio atiende criterios de competencia como un supermercado en potencia, de allí que su organización es un calco a menor escala de un hipermercado o un exprés, está provisto por anaqueles extensos, así como neveras abiertas donde los clientes personalmente eligen sus productos. La administración sigue en manos de una o dos familias, pero en este caso ya hay empleados y dependientes administrativos que modifican las relaciones de confianza que se ven en la tienda tradicional, entre otras las referentes a la prohibición del consumo de productos en su interior, política organizacional propia de los supermercados y grandes superficies donde no se pueden consumir productos dentro del almacén.

En ellas se presentan lógicas funcionales que se develan en los relatos y las imágenes que han consolidado una narración funcional para el mercado. Códigos legibles para todo poblador o visitante que transita la urbe, como se evidencia en las grandes cadenas de comida como McDonald's, Pizza Hut, Burguer King o Dominos que se encuentran en muchas partes del mundo, las cadenas de descanso como Decamerón y Sheraton o las tiendas por departamentos como Ripley o Falabella, entre otros, donde se comercializan franquicias. Las tiendas terminan configurando un marcaje sin marca, un estilo de oferta con unas reglas trasplantadas de las grandes organizaciones a los modelos más sencillos.

Por otro lado, en el contexto de fortalecimiento financiero en la relación Gobierno-bancos, la entrada de la tarjeta de crédito al país (a pesar de haber iniciado en 1971), sería desde 1980 en adelante —cuando se difundió como medio de pago con la aparición de los datáfonos en los establecimientos comerciales (Credibanco, 2013)—, una forma emergente de “ascenso” simbólico. Con este precedente, el acceso a los bienes, comenzó un nuevo momento: la adquisición sin necesidad del dinero en efectivo, los pagos a plazos que implicaba no solo la rapidez de la compra sino la posibilidad ilusoria de pagar pequeñas cantidades de dinero por objetos de gran costo —aunque eso significa pagar intereses y a veces dos veces el costo original—. Ello propició un cambio con la consolidación de la cultura crediticia sostenida en el uso de la tarjeta y sus franquicias como señales de capacidad de propiedad y distinción.

La tarjeta de crédito llegó con marcas como Credibanco en los años setenta con consignas como “La moda pasa pero con Credibanco siempre estará a la moda”. En los noventa, con el clima de internacionalización las bondades de la tarjeta se reforzaban con su carácter universal como moneda, para llegar, entrado el siglo XXI, con un eslogan que aún identifica a marcas como Visa: “Porque la vida es ahora”, de forma predictiva y situando lo efímero del presente y la importancia de vivir y actuar el ahora.

Esta manera de relatar la acción incorporó la credibilidad del uso del plástico en las transacciones comerciales, desde ese momento Visa, Mastercard y American Express, entre otras marcas, configuraron territorios de confianza, la tranquilidad de saber que si en el momento no se cuenta con el efectivo se puede pagar con tarjeta. Paralelo a esta producción narrativa a partir de la experiencia y la interpretación de las acciones delictivas en las calles, se desarrolla el relato de la inseguridad que remueve el imaginario y amplifica miedos e incertidumbres frente al porte de dinero en efectivo.

La figura 4 muestra la campaña inicial de Credibanco. Se explica en el aviso publicitario las ventajas de la tarjeta con el relato: “Muchas veces usted no puede estar a

la moda y la moda pasa. Pero Credibanco es permanente”, apoyado en el marcaje de distinción que está ligado con la actualidad de la imagen personal: “Las modas pasan”, de ahí las imágenes en un juego comparativo entre presente y pasado que rematan con la imagen de la tarjeta.

En la campaña de Mastercard en 1991, se recurre a un marcaje ecumenista, el cual recoge los discursos del universalismo y la equidad para dar sentido de univocidad al signo comercial que a lo largo del año usó como estrategia los eslóganes: “Millones de personas en todo el mundo pagan con una sola moneda” y “La moneda aceptada en todo el mundo”.

Por último, el marcaje del tiempo como ilusión se devela en la campaña de Visa: “Porque la vida es ahora”, en el que incorpora relatos más visuales en una sinergia con comerciales de televisión donde se muestran escenas familiares de fraternidad y compañía, juegos y demás rituales cotidianos íntimos que en la publicidad impresa se expresan de la manera como lo indica la última ilustración: “Este es mi papá, esta es mi mamá, pero todavía no lo saben, mi papá quiere conocer a mi mamá pero no la encuentra y mi mamá quiere conocer a mi papá pero tampoco lo encuentra. Si no se encuentran no podré nacer, y si no nazco no podré existir. Haz que las cosas pasen. Visa porque la vida es ahora”

Figura 4. Campañas de oferta de las tarjetas de crédito. El primer anuncio “La moda pasa” corresponde a la llegada de Credibanco al país en 1970, marca que actualmente es Visa, segundo y tercer anuncio corresponden a la campaña “ecumenista” de Mastercard de 1991, y la cuarta a la campaña de Visa “Porque la vida es ahora” de 2005.



Fuentes: Cromos 1970, n.º 2717; Cromos, 1991, n.º 3849 y Cromos, 2005, n.º 4560.

Tanto la desigualdad social y la violencia como el agenciamiento de estos relatos han influido en la intervención de los escenarios del comercio, de tal manera que

han aumentado los espacios de crédito y débito (establecimientos dotados con datáfonos) en la medida en que de la mano con este disfrute inmediato se ha devenido otro producto narrativo: la obsolescencia del dinero efectivo, el cual se puede ver en comerciales de televisión que muestran al comprador que se demora contando monedas mientras otros clientes desesperados hacen la fila para pagar, contrastado con la acción de deslizar la tarjeta como un signo inequívoco de eficiencia de la transacción y economía del tiempo.

Sin embargo en el periodo estudiado, incluso hasta la actualidad, en este tema persiste la tensión con el comercio tradicional y sus consumidores, en gran parte sujetos con poca o nula vida crediticia que se mueven entre el imaginario de desconfianza hacia los bancos, sustentado en relatos que devienen de acciones como los apoyos del Estado a la banca a través de las reformas tributarias y el desmedro directo de las entidades hacia los usuarios con los cobros, descuentos por servicios y las altas tasas de interés que hacen que “meter la plata debajo del colchón o comprar a cuenta gota” sean costumbres aún vigentes.

La apertura comercial con la región por fenómenos como los acuerdos de libre comercio con países como Chile y la conformación de acuerdos como el Grupo de los Tres (G-3, México, Colombia y Venezuela), estimuló los ritmos de importación, por ejemplo entre 1991 y 1994 estas aumentaron en 143 % (Ocampo, 1997, p. 497). Junto al movimiento arancelario y de apertura comercial las empresas internacionales comenzaron a emplazar sus puntos de proyección en la región trayendo consigo no solo sus mercancías, sino toda la maquinaria publicitaria con la cual se fueron difundiendo a través de los medios.

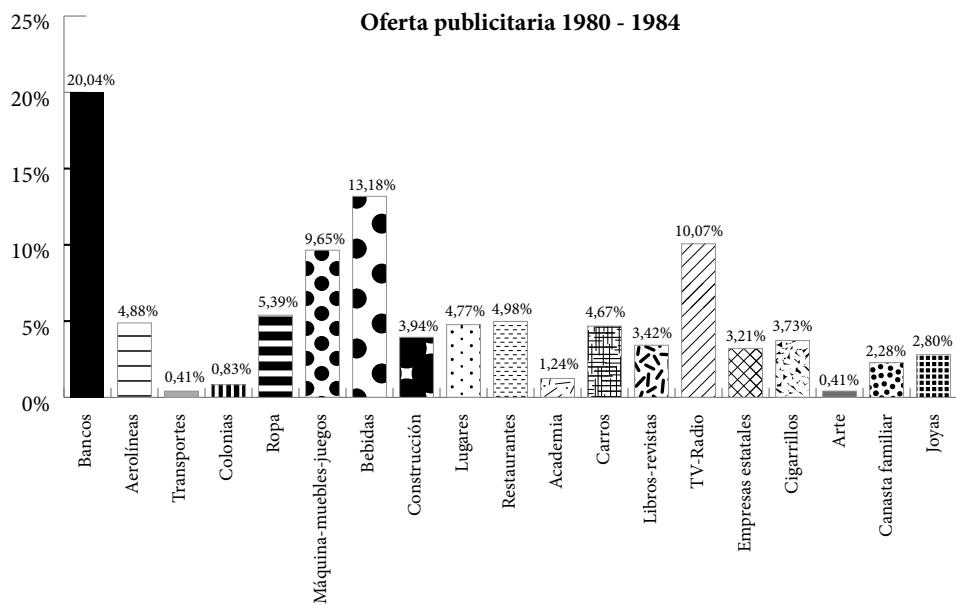
Con la influencia de las marcas transnacionales se estimula la transformación de muchos negocios que habían prosperado como empresas familiares y se impulsa la gestión de la imagen y la impronta, de tal manera que de espacios comerciales como el Dante en San Victorino, surgirían grandes relatos de la marca como el de Arturo Calle, o de sociedades familiares como la de Jader Zuleta y su esposa Claudia Patricia la creación de C. P. Company en los años ochenta con relatos como el que publica el diario *El Tiempo* hacia 1995:

Todos vuelven, Para C. P. Company el cliente es un personaje resultante de un serio proceso de credibilidad, porque la intención no es venderle, sino convertirlo en un visitante continuo de sus almacenes, conocedor de su estilo y difusor entre sus familiares y amigos de las bondades y ventajas de las prendas (*El Tiempo*, 1995, pp. 3-5).

Aunque este marcate del hacer se centra en el relato de saber hacer, hay un llamado a seguir un estilo y por lo tanto vivir un modo de ser. Esta clase de relatos, publicados en diarios y revistas o retomados en los comentarios de la radio o los comerciales de televisión desarrollan una difusión de estrategias de ser en la ciudad, en el campo, juegos de normas y gestos que se interiorizan de forma natural, haciéndose invisibles, obvios pero no por esto imposibles de analizar por cuanto son el fermento de las acciones cotidianas de los ciudadanos, junto a los factores que socialmente se han situado como determinantes; en el caso de Bogotá, el conflicto y la fricción por cuenta de la diversidad tanto de actores como de historias que confluyen en el espacio urbano.

En los años ochenta los bancos desplegaron todas sus estrategias publicitarias para convencer que era mejor tener el dinero en una entidad que escondido. Las siguientes graficas elaboradas con base en las revistas *Semana* y *Cromos* permiten ver la frecuencia de aparición de este tipo de avisos comerciales de los bancos con relación a otros sectores de producción de bienes y servicios.

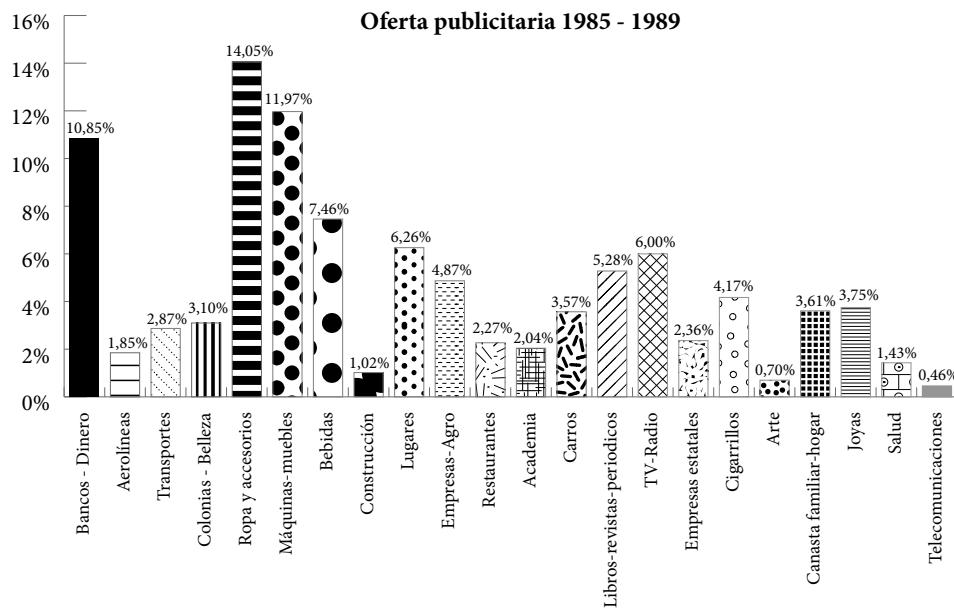
Figura 5. A comienzos de los años ochenta los bancos era el grupo con mayor estrategia publicitaria desplegada



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

En consecuencia, con en impulso bancario y la importación masiva de accesorios entre otros bienes, en Bogotá puede percibirse la puesta en escena de la semiótica de la marca de los centros comerciales como arquitecturas del *shopping*¹, pero también en función de estas nuevas situaciones las formas de habitar se han trasformado hacia estructuras verticales donde con el paso de estos últimos años se consolidó tanto por ecología del espacio geográfico como por estrategia de organización de la sociedad el uso masivo de las unidades residenciales o conjuntos cerrados, en los cuales se centraliza la función residencial y se resignifica el imaginario de ocupación.

Figura 6. Es diciente que la disminución de la oferta bancaria señala un empoderamiento del sistema de crédito a la vez que con los efectos de la apertura se impulsa la oferta de ropa, accesorios, muebles e inmuebles



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

¹ El acto de comprar, el sistema de las compras y en este sentido el orden de las formas del consumo se sintetizan cuando se habla del *shopping* (ir de compras). El *shopping center*, *mall* o centro comercial recoge un conjunto de escenarios del acto de comprar el cual encarna una serie de rituales (que van de la provocación a la nostalgia o la argumentación en algunos casos), enmarcados por el mercadeo como campo de estrategias de oferta y publicidad.

Tecnologías e instrumentos de la visibilidad y la comunicación: publicidad, propaganda y diseños del habitar

La ciudad se presenta como un dispositivo en sí mismo, un campo de tensiones y de sinergias en el cual los medios intervienen como activadores y desactivadores de discursos y prácticas, de tal modo que instituyen o potencian la institución y reproducción o creación de espacios físicos y sociales. Tales dinámicas se observan en las necesidades de la sobrevivencia en un ejercicio del deseo, que se expresa en los imaginarios que circulan en los relatos de los medios, pero que se ponen en clave de proyección o consigna cuando los políticos, constructores y diseñadores los hacen circular en los procesos de desarrollo y remodelación urbanística.

En este contexto, la publicidad se ha venido fortaleciendo en la consolidación de nuevas visiones de sentir y vivir el espacio, configurándose en una tecnología de visibilidad. Por ejemplo, la publicidad de la mano de los líderes de opinión urbana se agremiaba en revistas especializadas a través de las cuales se dictaban directrices para transformar la política pública de la planeación.

Una muestra es que 1976 es un año significativo en las ediciones de *Proa* (prestigiosa revista de arquitectura y urbanismo fundada en los años cuarenta) por cuanto en diferentes números se reflexionó en primer lugar sobre el espacio público y su organización en las ciudades, así como el estudio continuo de conjuntos y edificios multifamiliares tanto de Colombia como de los países del primer mundo. Es interesante, atendiendo que hacia 1980 *Proa* retoma el tema con mucha fuerza en lo que respecta a la importancia de la propiedad horizontal y las construcciones de conjuntos residenciales, mientras paralelamente la urbanización de multifamiliares crece a granel con la unidad de poder adquisitivo constante (UPAC).

De esa forma, el siglo XX fue testigo de la urbanización y la organización de los territorios en función de lógicas metropolitanas en las cuales los ciudadanos se transformaban en urbanitas, y muchos campesinos azotados por la violencia política y narcoparamilitar anhelaban en parte esa comodidad que brindan las ciudades y sus servicios. En contraste, la propaganda, hermana más antigua y objetiva de la publicidad, ha venido desdibujando sus límites con su par; como tecnología de enunciación y motivación ideológica y política se ha enriquecido con los juegos semióticos y creativos del mercadeo, al punto de confundirse una con otra en escenarios diversos.

La publicidad pone la imagen y del mismo modo la pone a figurar como mecanismo que potencia la configuración de morfologías urbanas e identidades colectivas.

Estos elementos cuando entran en la escenificación de la ciudad permiten analizar esa relación economía-cultura que se cimienta sobre las trayectorias del imaginario cultural y su materialización. Ahora, con el advenimiento de la sociedad urbano-industrial, que en Colombia tuvo un proceso más débil que en otras economías urbanas (Serna, 2012; Urrego, 1997) las relaciones que establecen los medios y sus dispositivos fortalecen el anonimato de las grandes ciudades y del capitalismo corporativo que “pulveriza las relaciones sociales, dejando a los individuos ‘sueltos’ en la red social” (Ortiz, 2004, p. 126).

Así la publicidad facilita el ejercicio pedagógico de servir de referencia, como sucedió antes con la escuela como espacio de intercambio de saberes y hoy, además de eso, como escenario de circulación de tendencias (Castiblanco, 2013), generando el consumo y adquisición de bienes en contribución con la cohesión social, llegando a servir de patrón idóneo culturalmente para construir valores éticos y estéticos.

Por ejemplo, la televisión a través de las escenografías de sus novelas, la radio con las tendencias musicales y los gustos de los artistas y en gran medida el cine por medio del *product placement* como ese emplazamiento publicitario en las narrativas y tramas de las películas, contribuyen a definir territorialidades culturales: campañas publicitarias particulares e institucionales, películas, programas radiales, cortometrajes, telenovelas, series e incluso noticieros informan y dan animación gráfica a una realidad latente.

Una de esas formas de marcaje y marca se puede observar en la figura 7. La publicidad de Bavaria muestra un par de jóvenes conduciendo su moto y bebiendo, con su respectivo relato: “Ahora el momento es de la juventud y nada mejor para acompañar que una espumosa y refrescante cerveza”. En él se naturaliza la relación entre conducir y beber, práctica que en los últimos años es señalada como una conducta anticiudadana por el índice de muertes.

Lo anterior contrasta con la responsabilidad social y su aparición como fuente de compromiso y exención de impuestos. Esto se puede observar en la intervención de las marcas en la promoción de la convivencia ciudadana como se puede analizar en la campaña de la primera década del siglo XXI con la consigna: “Todos podemos ser padres”, eslogan que representó la campaña de prohibición del alcohol a menores promovida por Bavaria, en la cual llegaron a invertir un millón de dólares con el apoyo de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) (Bavaria.co, 2007). En ella se usó la figura del tendero como un padre de familia y convocaba a encarnar el rol paterno como forma de regulación de los menores.

Figura 7. ¡Hay que vivir el momento! Campaña publicitaria de Bavaria de los años setenta, frente a la campaña “Todos podemos ser padres” de Bavaria en 2007



Fuentes: Cromos, 1971, n.º 2778 y www.bavaria.co

La imaginación se debate entre un disciplinamiento capitalista de los medios (Martín Barbero, 2002) plasmado en el diseño de una programación cultural, que se devela con sus contenidos como rasgos, escenas, casos, personajes y objetos comunes en la vida cotidiana, donde lo diverso aparece en lo exótico y fantástico, frente a la emergencia de nuevos patrones colectivos de disenso y de fractura, que implican romper el discurso de pasividad en el espectador.

La comunicación, circulación e intercambio de medios en el espacio urbano, pone en acción un sistema plural y complejo de relatos, a través de los cuales la sociedad reconoce y valida formas de pensamiento, se imagina ella misma como sociedad y se forja una identidad específica. En este sentido, el imaginario en esta investigación se propone como un sistema dinámico de consignas que a través de los marcas en los medios comunicativos y potenciados por la sobreoferta comercial y la instrumentación² afecta como constructo móvil espacio-cultural las dinámicas de la capacidad creativa

² En los años noventa factores como la apertura económica, los excedentes por lavado de activos del narcotráfico, el contrabando y los tratados de libre comercio y en consecuencia la baja de aranceles a las importaciones, generaron una proliferación de oferta que llevó a la afectación de precios de equipos y máquinas de alta tecnología. Toda clase de artefactos han hecho presencia en el escenario: desde el perfeccionamiento de los dispositivos de reproducción de la imagen tales como el televisor, el Betamax, el VHS y el DVD, así como los transistores que pasaron de los *walkman* de casetera, a los *discman*, los *iPod* y los reproductores de mp3 y mp4, formatos con los cuales la música y la información audiovisual circulan de manera masiva. En esta misma época Bogotá vio la aparición de los teléfonos celulares que revolucionaron las tecnologías intrumentales de comunicación en principio, luego las de entretenimiento por incorporar llamadas inalámbricas, cámaras digitales, reproductoras de música, radio y video, y finalmente en la última década el nacimiento del *iPhone* y de teléfonos inteligentes como terminales de

de instalar, cambiar, desarrollar e innovar nociones y maneras de elaborar imágenes y relatos nuevos de la sociedad.

Por lo tanto, “lo imaginario” es una condición necesaria de la realidad, y cuando se habla de “lo imaginario” en relación con una realidad social significa que su exploración no está encaminada a descubrir la verdad o a denunciar la falsedad de esa realidad sino a mostrar su origen creativo —y por lo tanto, no condicionado— y su productividad social real (Cabrera, 2006, p. 236).

De tal modo que la significación imaginaria (Castoriadis, 2013) señala que en la relación de lo institucional y lo simbólico, aunque no todo se reduce a lo último, las relaciones que se establecen en las sociedades son imposibles fuera de ello y por lo tanto lo simbólico se sirve de lo imaginario para dar una continuidad a lo social y lo humano.

Así, lo socialmente sancionado permite que los relatos que a veces se interpretan como emergentes sean ficciones que continuamente beben de las ruinas de otras, siendo la ciudad como dispositivo una trama de relatos que agencia hegemonías y resistencias a partir de la institucionalización de imágenes en lo urbano.

Es importante señalar que lo simbólico y lo imaginario se anclan en la naturalidad de la experiencia, la cual según Tuan (2005) contempla las acciones del aprender, saber y crear con la sensibilidad y creación en el espacio tiempo. En este sentido, tanto aprendizaje como conocimiento pasan por las interfaces de las nociones y los conceptos que emergen y circulan en lo imaginario como base para los marcajes.

Un ejemplo de mutación urbana agenciada por las tecnologías instrumentales de comunicación se encuentra en la manera como teléfonos celulares e internet originaron a finales de los años noventa en el espacio de la ciudad un emplazamiento de focos de uso formales e informales de oferta de estos servicios comunicativo/informacionales, y transformaron la utilización de instalaciones analógicas, alámbricas y fijas como las cabinas con respecto a los teléfonos públicos de monedero.

La morfología urbana se transformó con relación al uso del suelo con la concurrencia de las cabinas y los locales llamados *café internet* con todas las funciones comunicativas, que integraron el concepto existente de la cafetería como sitio de encuentro con la articulación de las cabinas telefónicas y las estaciones de computadores,

circulación de datos en red. Este instrumento concentró los dispositivos comunicativos al transformarse en una herramienta multimedia portátil.

transformándose en sitios de aglomeración que en los últimos años conservaron el denominador de *café internet* pero ahora solo se especializan en la oferta de servicios informáticos y de comunicación.

Cabe aclarar que estos emplazamientos tecnológicos coexisten con tecnologías y marcas anteriores como los teléfonos de tarjeta empotrados en algunas paredes de bibliotecas y centros comerciales, entre otros lugares, y las cafeterías aún son un espacio de encuentro.

En ese escenario se puede ubicar todo un relato nuevo en las acciones colectivas sobre la comunicación; nuevas formas de administrar el tiempo, incluso la consolidación de unas fluctuantes relaciones corporativas en un servicio de intercambio económico en el cual se adquiere “tiempo de conversación” o *tiempo al aire* (Comcel y BellSouth, hoy Claro y Movistar, además de Tigo y Uff, entre otras) que en principio se manejaba por cableado de las telefónicas de orden local y nacional (Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá y Telecom), o el *plan de navegación* como un nuevo derecho del ciudadano de acceder a la internet en cualquier momento sin depender de un ordenador doméstico con punto de red o el *café internet*.

Es interesante encontrar que en esa integración espacio-temporal, las experiencias juegan directamente con denominaciones y referentes semánticos que tienen articulada la lógica corporativa: cada vez es más común identificar la señal de Tigo frente a la cobertura de Claro, que compite con la calidad de la señal, y los paquetes de minutos de Movistar, preocupaciones que en los años ochenta y antes no aparecían en los repertorios comunicativos.

Esa gestión de las intervenciones tecnológicas en los relatos y los espacios de la sociedad urbana, dejan huellas materiales de esa realidad latente de las redes de códigos que reproducen o renuevan acciones y actitudes, porque en este sentido se encuentra que la imitación de los órdenes establecidos va más allá de la repetición de las vivencias sobre los objetos y las relaciones con los otros. A partir de ese punto hay que mirar cómo esa imitación lleva a la reinvenCIÓN de esa serie de órdenes que devienen de la historia y por lo tanto no pueden comprenderse como signos arbitrarios y deliberados (Ricoeur, 1995), cada sociedad va tejiendo sus ilusiones colectivas con el paisaje originado por su historia social; incluso se observa la institución de estereotipos emergentes alimentados por los mitos precedentes.

Relaciones que en lo urbano obedecen al interminable proceso de asimilaciones y resistencias a las implantaciones de quienes deciden a través de la planificación y la construcción que afecta a los beneficiarios o damnificados de dichas decisiones.

La marca constructora

Los patrones que enmarcan las acciones de autoconstrucción en las periferias se relacionan con imaginarios de estilo en gran parte propagados por los medios: casas con porcelanatos que asemejan el mármol y estucos venecianos, entre otros elementos del diseño suntuario, se configuran a partir de estéticas y visiones colectivas del buen gusto en la vivienda que vienen de la mimesis de espacios vistos en las telenovelas, las revistas de farándula o las de diseño, y en el cine el cual desborda la sala del cinema.

Apuestas con relación a la venta de maneras de vivir se encuentran en la figura 8. En el primer aviso del Centro Internacional del Mueble: “Colmamos todas las fantasías imaginadas para su hogar de acuerdo a (sic) su presupuesto”, se presenta una imagen que hace referencia a la proyección de un ambiente íntimo para un espacio interior, caracterizado por la ubicación escenográfica de muebles y objetos artísticos como el jarrón y los dos cuadros, objetos que se erigen como códigos de una ambientación que propone un estilo. Tal decoración da la idea de distinción para el espectador o el posible cliente, y cierra la consigna con el acento retórico: “de acuerdo a su presupuesto”, con el cual se recoge la diversidad en la capacidad de adquisición de la demanda.

El aviso que sigue de Colina del Viento, patrocinado y financiado por entidades bancarias como Granahorrar, absorbido posteriormente por la multinacional financiera BBVA, con su respectiva marca se ubica en la oportunidad de la compra usando el imaginario del oportunismo situado en el marcaje de la viveza como cualidad y su relato: “La tranquilidad llega cuando se aprovechan las grandes oportunidades de la vida. El arrepentimiento cuando se dejan pasar”, estimulada por una marca en forma de sello cuyas letras altas tienen la expresión: “Aproveche”, propia de la misma retórica de la oportunidad con la cual se busca ejercer presión sobre el espectador o lector del mensaje.

El último aviso apuesta por la metáfora como figura de un marcaje de distinción que propone un estatus en la publicidad de Divus 127: “Gozar de la naturaleza es una cuestión de altura”. En él se apela a un imaginario de exclusividad de clase y un marcaje de nivel alto y bajo, aprovechando el marcaje comercial dinamizado por el prestigio que le otorga su cercanía al Centro Comercial Unicentro, al norte de la ciudad.

Una de esas maneras de mimetizar/crear marcajes estéticos a través de la forma de la marca con lo urbano la encontramos en el proceso de diseño arquitectónico de la ciudadela Colsubsidio desarrollado por Germán Samper Genecco hacia 1980 (figura 9), junto a un diseño de estilo holandés y con la influencia del logo de la caja de compensación, diseñado por Dicken Castro. Los constructores reprodujeron angulos del

logotipo en el remate del techo y el color amarillo característico en la unidad Haycata de los apartamentos de esta urbanización, al occidente de Bogotá. En este sentido, la premisa de Marx en *El Capital*: “El valor [...] transforma cada producto del trabajo en un jeroglífico social” (Marx, cfr. Castoriadis, 2013 p. 212) proponía en la crítica del fetichismo la fabricación de una serie de significaciones alrededor de las mercancías³; que en el caso de la arquitectura se expresan en la materialización de las formas en las construcciones para anclar identidades gremiales.

Figura 8. Publicidad de diseño interior y vivienda: el primer aviso propone diseño interior, en el segundo se apela a los ciclos de la vida y al marcaje del “[...] arrepentimiento cuando se dejan pasar las cosas”, frente al tercer aviso de marcaje comercial de la contigüidad o cercanía al Centro Comercial Unicentro



Fuentes: *Semana* n.ºs 30 de 1982; 830 de 1998 y 1443 y 1444 de 2010.

Esta serie de marcas estéticos han influido en los paisajes urbanos a través de fachadas y adornos en las construcciones, y han servido como marcas visuales para producir efectos de identificación con nombres, emblemas e imágenes en las calles.

³ Jean Baudrillard a partir del trabajo de Marx va más allá y pasa de situar los valores de uso y de cambio a los valores de signo que identifican los objetos en su referencia colectiva y su circulación y el valor simbólico, que implican el vínculo ritual que lo destaca de otros aspectos con relación a su posesión. Véase: Jean Baudrillard (2002). *Critica de la economía política del signo*. México, D. F: Siglo XXI Editores.

Figura 9. El logo de Colsubsidio diseñado por Dicken Castro se insinúa en el color del remate holandés de la fachada de la Ciudadela Colsubsidio al occidente de la ciudad



Fuente: Proyecto D.com, 2013.

Si el imaginario es lo que circula en la ciudad a través de la forma en que se vive, desea, sueña, diseña y organiza el espacio, no debe extrañar lo involucrada que se encuentra la publicidad como industria de dichas ficciones, una empresa que a través y con los medios ha influido con todo y las resistencias las formas de la imaginación colectiva. Castoriadis en *La institución imaginaria de la sociedad* (2013) y también el enfoque antropológico de Gilbert Durand en *Lo imaginario* (2000), han situado el poder, la función y la estructura de lo imaginario en instituciones como el derecho romano o la relación del símbolo estético en las luchas de la iconoclasia contra la iconolatría en el arte, la música e incluso la poesía.

Aunque estos dos bloques epistemológicos que representan la filosofía política de Castoriadis y el enfoque antropológico estructural en Durand son diversos en cuanto a objetos y enfoques, llegan a lugares comunes con los cuales el presente trabajo tiene conexión: en primer lugar la relación directa que establece el lenguaje en la creación y recreación de imágenes evocadoras ya sea hacia la ciudad o como formas del habitarla, las cuales devienen en la publicidad y son gestionadas con la marca en la materialización y traducción con el diseño y la producción de espacios urbanos.

En segundo lugar se encuentra el agenciamiento del imaginario en la semantización del espacio a través de la marca, pasando de la creación imaginaria topográfica movida por la memoria histórica republicana hacia la consolidación de lugares a partir de una denominación comercial o logocéntrica, fruto de la circulación de los marcas como otras memorias y formas de la movilidad, y de las franquicias como vectores de referencia territorial. En tercer lugar, el papel de los emblemas de la marca en la

fabricación de nuevas formas iconolatras contemporáneas en la megaciudad como la globalización del signo urbano comercial, es decir, la creación de las ciudades marca. Finalmente, y no menos importante, una convergencia del imaginario cultural donde los relatos han configurado en los marajes estrategias y hegemonías estéticas en el espacio de la ciudad en la estructuración de régimenes visuales urbanos.

Los imaginarios van ligados o articulados a referencias a través del circuito medial o de programación cultural, en el cual publicidad y marca operan como tecnologías y mecanismos de relaciones y repertorios de relatos e imágenes que despliegan o censuran las decisiones sobre el territorio en relación con su visualidad y sus normas, dinamizando la relación que plantea Milton Santos (2000) entre agentes decisores y agentes bajo decisión.

Aquí se puede establecer un vínculo y una lectura crítica de la publicidad y la marca en su influencia en la transformación urbana de Bogotá. Así, la integración semiótica de tiempo y espacio en torno al imaginario cultural que emerge y discurre con lo narrativo, agencia las transformaciones urbanas de la ciudad con disposiciones que conforman tramas y acciones sociales y culturales.

Memorias de un pasado remoto y un pasado cercano: relatos, consignas y obras públicas bogotanas

Lo que se ofrece a los sentidos es un mundo ficcional: artículos de revistas, noticieros, comerciales de televisión, redes sociales, incluso la forma como se relata la vida cotidiana fluyen en un tejido simbólico, alimentado por lo imaginario, interpelado por la imagen y la palabra. Lo que la doctrina y la literatura habían instituido a través del púlpito, la instrucción y la escuela en el siglo XIX, los medios y la producción cultural mediática fueron convirtiéndose en sistemas de realidad que permitieron que el mito que había conquistado la mente y las creencias de los individuos en sus orígenes mutara a la ficción como apuesta del mundo contemporáneo (Martín Barbero, 2003; Augé, 1998).

Al respecto, el mito o la ficción contemporánea se reinventan todos los días en el acto de hablar (Barthes, 1999). A partir de este presupuesto es importante entrar, desde una perspectiva de análisis del relato y de la imagen, en su concurrencia en el maraje para ubicar un espacio de evidencias de producción de acciones comunicativas en la transformación del espacio social y urbano a través de la emergencia y circulación de los relatos.

Los relatos como narraciones se ubican con el mito en la novela, la comedia y la tragedia (Ricoeur, 1995; Barthes, 2009) y en este caso en la publicidad y las marcas,

vendiendo objetos y servicios, ofreciendo ilusiones de cómo y dónde vivir mejor; en la distinción de prácticas como el acto de vestirse o en la búsqueda mimética de estilos de vida que vienen también con su respectivo circuito, propio de la ciudad que los posee.

El relato sitúa al lugar en la medida en que referencia los objetos y proyecta la aparición de nuevos artefactos y construcciones. Por ejemplo, en la visión tecnológica moderna, como se puede ver a principios de siglo XX, los diseños arquitectónicos de gran parte de las obras públicas vienen acompañados de relatos que imprimen significados de marcas, estilos o improntas como lo informa el arquitecto Carlos Martínez (1983):

[...] los ladrillos Moore (fábrica inaugurada en 1906) por su alta resistencia y acabado vitrificado se adoptaron en el mismo año de su aparición para pavimentar vías públicas [...] en 1919 con el empleo del mismo material en doble capa se pavimentó la avenida Colón entre la plazuela de San Victorino y la Estación de la Sabana y para la cual se pagó a \$58 cada mil ladrillos. (p. 76).

En el caso del Hospital San José (construido entre 1904 y 1925), su campaña de motivación mediática para su construcción a principios del siglo XX encuentra pasajes como el que publica Diodoro Sánchez hacia 1908:

Este edificio, verdadero monumento, transmitirá a las generaciones futuras una memoria grata de nuestra existencia; aún los países bárbaros, han tenido el deseo de levantar monumentos que hicieron imperecedera su memoria [...] El sistema que se ha acordado para levantar este edificio es el conocido con el nombre de sistema Tollet según el cual se han construido los últimos hospitales de Europa (pp.16-17).

Alberto Borda por la misma época en el periódico *El Republicano* escribe: “Nos parece este edificio por ser el mejor estudiado, el más simpático por su objeto y por ser proyectado por un ingeniero colombiano y que podría ser llevado a cabo con elementos todos del país y ocupar mucha gente [...]” (1908, p. 16). Esta serie de comentarios y artículos expertos junto a la propaganda, ilustra la forma de operar la relación entre medios, imaginarios y ciudad. Si bien en este caso se menciona más la marca de un estilo que de una empresa, este relato es una muestra de cómo históricamente los relatos

configuraron estrategias publicitarias a través de diferentes espacios de difusión para buscar la identificación de los habitantes con sus construcciones.

Ahora, los mecanismos que garantizan la circulación y agencia de confianza han cambiado; esto se puede ver en el siguiente caso en el que se busca activar el interés e informar los desarrollos de la terminal de transportes terrestres en Bogotá hacia 1982 (figura 10).

Figura 10. Publicidad institucional. “¡La terminal de transporte va en serio!”. El aviso se caracteriza por una alta densidad de información y un uso del logo como forma de exaltación visual para el lector, haciendo una combinación cromática entre este y el titular



Fuente: *Semana*, 1982, n.º 34.

El anuncio publicitario acude a la exclamación: “¡La Terminal de Transporte va en serio!”, complementada por datos como la cantidad de usuarios que la usarán en 1983 cuando se entregue la obra (se habla de cien mil). Otro párrafo asegura que se está cumpliendo a cabalidad con los planes urbanísticos trazados por el Gobierno, pues se han hecho las adjudicaciones de los locales de los módulos que entrarán en operación; fragmento que va acompañado de un subtítulo en negrita que dice: “Una empresa que avanza con seriedad”.

Este narrar la acción constructora evoca en principio la manera como se sitúa un marcate anclado a la seriedad y la promesa que distan de la comicidad: “va en serio”, seguido de la proyección de los usuarios potenciales para desembocar en la acción del cumplimiento de las obras como fundamento para estimular la compra y arriendo de locales por parte de una demanda de negociantes y empresarios.

Para cerrar el cuadro compromisorio del mensaje, en el pie de la página se distinguen con claridad las marcas que ya han adquirido locales en el nuevo centro de transporte, y se invita a invertir a través de su prestigio; empresas como la librería Panamericana, la editorial La Oveja Negra, el almacén de calzado Spring Step y la Lechonería Tolimense, entre otras. Estas son ya marcas que tienen el reconocimiento de la gente y por lo tanto sugieren una familiaridad, una especie de calidez que invita a ocupar, transitar o vivir este espacio urbano. El relato va elaborando un nuevo escenario para habitar.

Hay que observar de cerca la mutación de las formas y contenidos de los relatos y sus contextos; esa transformación entre la evocación del marcaje patriótico o la mimesis directa de los modelos civilizados de las ciudades modernas y la asimilación de la intimidad del uso de los objetos y los espacios en las identificaciones de la marca. Es importante recordar que también hay un anclaje intencionado en la producción publicitaria, como lo señala Kotler⁴. En los años ochenta el concepto de *marketing* y *branding* se fundamentan en lo relacional, el posicionamiento de la fidelidad y por lo tanto la familiarización de los logos y los nombres (Kotler P., 2008).

También es interesante observar la manera como en principio el Estado se pronunciaba en publicaciones privadas (folletines y separatas), en las que los constructores como en el caso del ingeniero Diodoro Sánchez y el Hospital San José hablaban con elogios de las obras y promovían el uso de los espacios, además de apoyarse en la reportería gráfica de revistas como *El Gráfico* para su momento, para terminar en un Estado articulado con los medios comerciales que fusiona la comunicación de interés público con la oferta comercial.

En los últimos treinta años se observa la mutación de los circuitos de programación cultural y los relatos que se promueven a través de la publicidad en que, como en el caso de la Terminal de Transportes de Bogotá, se fomenta un marcaje y por lo tanto un imaginario de la movilidad rápida y cercana o con posibilidad de conexión en

⁴ Philip Kotler propone tres momentos en los que el concepto de *marketing* tiene su fundamento: el primero, ocurre en 1950 denominado *marketing* trsnacional, basado en la relación producto-consumidor; el segundo, en 1980 llamado *marketing* relacional, en el cual interviene la fidelidad de la marca y su posicionamiento, y el tercero en 1990, determinado como *marketing* colaborativo, en el que interviene el consumidor productivo. Esta última, que hasta el día de hoy sitúa a los actores en la interacción y la comunicación del productor-consumidor, es constante; el consumidor personaliza sus propios productos y de esta manera se reconoce su poder en una oferta dirigida por medio de la industria cultural y la internet, lo que consolida el prosumidor, también estudiado por Z. Bauman (2007) en *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

los relatos, conformando, como lo ha señalado Bruno Remaury (2004), un repertorio compartido que consolida el imaginario cultural.

De esa forma, el Estado y los inversionistas privados pertenecientes a constructoras y obras civiles desarrollan a través de la publicidad y la circulación de marcas una serie de propuestas de organización del espacio y de la ambientación (objetos y relatos como el uso de la bicicleta y su cultura implícita), de acuerdo con las tendencias y movimientos tanto del consumo como de las políticas urbanas.

Ciudad marca y sus toponimias

La imagen constituyó un punto de encuentro con el otro, pero al mismo tiempo siempre ha sido presa de la desconfianza sostenida por la sed de realidad total. Como lo recuerda Gruzinski, en ocasiones una “[...] imagen que se escapa al que la concibió y se vuelve contra él, el hombre enamorado de la imagen que él inventó” (2010, p. 11). La dominación de las imágenes también permite adentrarse en el debate sobre una cultura digital cada vez menos alfanumérica y más icónica, la cual hace eco y se fortalece sobre una industria televisiva que, como lo analiza el autor en el caso de México,

[...] difunde una imagen triunfalista que precipita en las redes de una cultura común y apolítica a los sectores aun tan contrastados... y participa eficazmente en la sumisión al poder constituido; propaga una imagen que sirve para recuperar o sea neutralizar y canalizar visualmente las aspiraciones más dispares (Gruzinski, 2010, p. 212).

Con ello se consolida una imagen destinada a suscitar el consenso. Por otro lado, como lo señala T. Mitchell, el giro pictórico implicó en las ciencias humanas, como el giro lingüístico de Saussure, una preocupación por los fenómenos que atienden el problema de la relación de las imágenes y los relatos y sus diversos impactos, como la iconología (Panofsky, 2008), el espectáculo (Debord, 2003), o la vigilancia (Foucault, 2012): “[...] un redescubrimiento poslingüístico de la imagen como un complejo juego entre la visualidad, los aparatos, las instituciones, los discursos, los cuerpos y la figuralidad” (Mitchell, 2009, p. 23). De esa forma, al relacionar los efectos de la imagen y el relato y su papel en la configuración del imaginario a través de la publicidad y la marca en la producción de espacio en la ciudad, se abre el diálogo sobre una lectura diferente del dinamismo urbano.

Teniendo en cuenta la importancia de pensar la ciudad en clave de relato e imagen, es preciso entender que ella permite muchos modos de lectura (Barthes, 1999) en los

cuales las apuestas derivan de lo que interesa develar de esa ruta escópica. Para este caso la lectura de la transformación de la ciudad requiere ver la imagen en conexión directa con los relatos y marcas. Con este vínculo, la publicidad ha construido un entramado de persuasión y fantasía con el cual el imaginario a través de los marcas circula y activa o desactiva las identificaciones con espacios urbanos y lógicas de vivir los lugares.

La publicidad plantea con la marca como mecanismo la articulación de dos formas narrativas, que a través de una mimesis creativa propia del marcaje como dispositivo permite observar la mutación de relatos y su respectiva elaboración de símbolos/normas: la primera hace referencia directa a lo literal que se narra en eslóganes y frases o microhistorias, y la segunda es la interacción semiótica de los objetos, formas, colores y ambientaciones a través de las imágenes. En estos términos se habla de una ciudad que existe por el ámbito imaginario que ella produce y referencia (Augé, 2008), la cual se identifica en sus lugares y las imágenes que devela al habitante.

En la relación publicidad-imagen-ciudad cobra sentido la categorización ciudad-imagen de Augé. Para este autor, es a través de tres asociaciones que se puede leer lo urbano: en primer lugar sitúa la ciudad-memoria, en la cual los monumentos y espacios históricos proporcionan las formas de identificación; en segundo lugar la ciudad-encuentro, que permite establecer relaciones entre los sentidos y los sitios, y en tercer lugar, la ciudad-ficción, que se ubica en el plano de la narración y del encanto de la pantalla, la ciudad del plano noticioso, la que se dibuja en novelas y películas (Augé, 2008, pp. 113-124).

Al respecto, la marca como asociación imagen-relato apropiá las construcciones y por lo tanto las formas de identificar el espacio urbano; una *memoria-marca* está comprendida por las territorialidades apropiadas por el comercio y sus imágenes. En Bogotá en los últimos treinta años, la relación de la marca y su territorialidad ha fijado marcas sociales-estéticos a través de la asociación de imágenes de marca, por ejemplo de centros comerciales como Unicentro, diseñado como ciudadela comercial por la constructora Pedro Gómez y Compañía hacia 1974 (Puyo, 1988, p. 538) e inaugurado dos años después sobre la calle 127 al norte de Bogotá. Pionero de este tipo de espacios, Unicentro es referente toponímico de la localidad de Usaquén y de Bogotá entre otras urbes, por cuanto es un nodo del transporte urbano que circula por toda la ciudad.

Figura 11. Tabla de la ruta 192 Unicentro. En ella se muestran los trayectos esenciales y los nodos por donde pasa.



Fuente: <http://blogs.eltiempo.com/el-blog-de-arttesano/2013/03/01/el-orden-en-el-chaos-y-el-sitp-en-bogota/>

Otro caso es el Centro Comercial Av. Chile, el cual abrió sus puertas hacia 1982 con el nombre de Centro Comercial Granahorras, que recogía la modalidad de comercio y centro financiero. Hoy aunque su denominación cambió, el nombre de Granahorras continúa siendo una toponimia usada por el transporte urbano y por los habitantes de la ciudad, quienes a pesar de que este lleva más de diez años denominándose de otra forma lo referencian, al igual que su zona de influencia, como Granahorras en la calle 72. La tabla 1 muestra otros espacios que son referencias de tipo comercial, pero que ya han desaparecido.

Tabla 1. Marcas ya desaparecidas que más recuerdan los encuestados, relacionadas con lugares de servicios

Marcas	Frecuencia	Imagen	Eslogan	Logo o símbolo
Granahorras	3	3	0	3
Ley	6	2	0	2
Banco Santander	2	0	0	2
Colmena	5	0	0	5
Bancafé	8	8	0	8
Carrefour	31	20	10	1
Conavi	26	13	3	10
Concasa	3	2	0	1

Como lo muestra la tabla 1, el 80 % de los encuestados, pertenecientes a grupos etarios entre los 20 y los 60 años de la muestra general, hicieron alusión a las marcas

de lugares o establecimientos ya desaparecidos que más recordaban. Por los resultados, Carrefour tiene el mayor nivel de recordación atendiendo a que en 2012 Cencosud de Chile compró y transformó la imagen de este hipermercado convirtiéndola en Jumbo, con la cual empezó su oferta comercial en 2013.

Figura 12. Fabricación de una de las tablas de la ruta zona norte. En ella se encuentran marcas/nodos cuyas toponimias reúnen lugares geográficos y referencias de marca



Fuente: Foroalfa.com

El encuentro-marca es la disposición de la ciudad para desarrollar a través de los sentidos de los habitantes formas de identificación, posicionándose como dispositivo sensorial que regula las pulsiones escópicas y garantiza una continuidad de imágenes y sensaciones. Por ejemplo, la idea de Minoru Yamasaki en 1960 de erigir un centro de comercio mundial para Nueva York, cuyas construcciones representaran la operación del movimiento financiero alrededor de la presencia visual de sus rascacielos (las desaparecidas Torres Gemelas) se hizo realidad hacia 1973 (Manning, 1993). Esa idea, marcaje y relato que se desplegaría por otras ciudades en Colombia y el mundo (Medellín, Cartagena, Barranquilla, Ciudad de México, Buenos Aires y Barcelona, entre otras) llegaría una década después a Bogotá con la inauguración del World Trade Center en 1983, emplazando la idea de un centro financiero y hotelero al norte en la calle 100 con carrera séptima.

De la misma manera que los automóviles Chevrolet en la década de los ochenta buscaron su posicionamiento en la clase media, también en el diseño de lo urbano una marca como Bavaria ha saltado históricamente de ser solo el referente de la cervecería colombiana a ser la identidad urbana de diferentes zonas de Bogotá.

Según un libro publicado por la misma empresa, hacia mediados de los sesenta (Bavaria, 1966), hubo una serie de obras en todo el país orquestadas o patrocinadas por la marca con base en la venta de sus terrenos. Vale la pena aclarar que el relato omite y toca solo tangencialmente que ellas no fueron obras directas de beneficio, sino agenciadas por el Instituto de Crédito Territorial y los trabajadores accedieron a ellas a través préstamos de bajo interés. Se puede mencionar a vuelo de pájaro la construcción del Conjunto Multifamiliar Hans Drews Arango (1962) en el centro, la urbanización San José en el norte y el colegio de la urbanización La Camelia en el suroccidente de la ciudad, esta última donación de la empresa a la comunidad.

La marca a través de los relatos, agenció mitos como el de su responsabilidad en la construcción del barrio La Perseverancia⁵ o el uso de la memoria con el diseño y las construcciones fabriles de la cervecera en la construcción de espacios como el conjunto urbano empresarial y el Parque Central Bavaria (1966-1982), y finalmente la toponimia o marcate espaciocultural del sector de Bavaria en la localidad de Kennedy al occidente de la ciudad.

En primer lugar es conocido el mito de la construcción del barrio La Perseverancia con el apoyo de la cervecera, marcate que circula a diario, pero que históricamente no es del todo cierto, pues si bien como lo reconstruyen investigaciones históricas como la de Juan Manuel Martínez (2007) o la de recuperación de memoria colectiva como la de Liliana Ruiz y Esteban Cruz (2007), la empresa hizo préstamos a sus empleados para comprar los materiales y terrenos, no fue una idea paternalista empresarial del gran gerente que construye directamente para sus empleados, sino más un ejemplo de procesos de autoconstrucción de los obreros, procedentes de barrios como Egipto que buscaron comodidad y cercanía a su lugar de trabajo y robustecieron solidaridades comunitarias en la obtención, construcción y mejoramiento de sus casas.

Es importante aclarar que hay una serie de relatos que rememoran la figura generosa de Leo Kopp como un empresario cuya personalidad dio origen a todo un mito alrededor de su obra (ritual que gira hoy en torno a la estatua sobre su tumba en el Cementerio Central). En este caso, Bavaria instituye su marcate como parte de la

⁵ Es común encontrar en las páginas web de expertos en marcas la alusión a la responsabilidad de Bavaria en la construcción del barrio la Perseverancia, en frases directas como: "El éxito de la compañía, en sus inicios fue debido a que Leo nunca se negó a escuchar las peticiones de sus empleados y su generosidad siempre fue su mayor valor. Kopp también construyó un amplio barrio cerca del lugar de trabajo para mejorar la calidad de vida de sus vecinos, lo que repercutió positivamente en la calidad e imagen de la bebida" (Velásquez, 2016). Alusión circulante, pero no del todo veraz.

fundación del barrio por la identidad corporativa y las facilidades crediticias que tuvo con empleados que lo construyeron. En la segunda zona de urbanización de marca sí hay una presencia e inversión empresarial en el desarrollo urbano. En predios de la fábrica se llevó a cabo el gran proyecto empresarial y comercial Conjunto Bavaria que se reseñó de la siguiente manera:

El conjunto está compuesto por tres torres vinculadas mediante un zócalo común que en su forma triangular se adapta al perímetro del solar. La plataforma, con uso comercial, resuelve la diferencia de cota entre las dos calles circundantes, mediante una fachada de dos plantas hacia la Carrera Décima y una de tres hacia la Carrera 13. El edificio de oficinas, de 24 plantas, se erige en el vértice del solar hacia la intersección vial con la calle 28, mientras que las dos torres idénticas de vivienda, de 17 plantas, se disponen desplazadas una respecto a la otra sobre la plataforma, para configurar los frentes del conjunto hacia las calles (Fontana, y Mayorga, 2008, p. 102).

La torre de imponencia empresarial, hoy Torre Davivienda, tenía un gran logo de Bavaria por un costado y por el frente, sobre la carrera 10, la marca, constituyendo así un referente o hito urbano para los transeúntes.

Figura 13. Imagen del proyecto en construcción del Conjunto Empresarial Bavaria frente a una fotografía tomada a finales de los años ochenta en el marco de la preparación de la edición conmemorativa del aniversario de Bogotá.



Fuentes: Fontana, y Mayorga, 2008, p. 103 y Mercado, 1988, p. 314.

Posteriormente, la marca agenció un ejercicio novedoso de renovación urbana a finales de los años ochenta, con la construcción del Parque Central Bavaria y la

reutilización de las cavas y falcas para usos comerciales en un entorno residencial. La apuesta fue la construcción de apartamentos estéticamente orientados por el ladrillo a la vista con el cual estaba construida la arquitectura fabril de fines de siglo XIX y principios del XX, lo que le hizo meritorio en 1998 en la bienal de arquitectura de Quito en reconocimiento tanto del proceso de renovación urbana como el diseño funcional en el caso del centro empresarial.

Finalmente, la inauguración de la planta en el complejo industrial de Techo en 1963 para reemplazar la primera que se ubicaba en San Diego (las cavas y falcas), dio presencia de marca urbana a la cervecería en el occidente, cuyo marcate se consolidó entre 1980 y 2000 dando identidad topográfica a todo el sector comprendido entre la calle 13 y la Avenida de las Américas sobre el eje de la Avenida Boyacá, lo que contribuyó al emplazamiento del marcate cultural Bavaria-Kennedy sobre el existente del territorio que retomaba la denominación indígena *Techotyva* y la referencia del hipódromo y el Aeropuerto de Techo.

Estos hitos y marcas urbanas situaron históricamente esta zona del occidente de la ciudad antes de la gestión del crédito de la Alianza para el Progreso con la que se inauguró la construcción de la ciudadela de Techo con la intervención del presidente de Estados Unidos Jhon F. Kennedy (1961), pero que cambiaría en 1964 su denominación como homenaje al mandatario estadounidense asesinado en 1963.

Con el ejemplo de Bavaria S. A., se puede evidenciar el agenciamiento del mecanismo marca, a partir por un lado de la presencia de la identidad corporativa y por el otro de la actividad urbanista de algunas marcas que buscan ir más allá de la huella de reconocimiento que deja su saber hacer o producto principal. De este tipo de relaciones vale la pena mencionar el caso de Corona S. A. y su injerencia directa de impacto urbano y social en la construcción del Colegio Gabriel Echavarría para los hijos de los trabajadores de la planta Colcerámica en Madrid, Cundinamarca, un ejemplo de promoción directa con un compromiso que en las últimas dos décadas se ha denominado responsabilidad social empresarial. En él, la empresa responde por el mejoramiento de las comunidades que trabajan en ella o se benefician con sus productos.

Este fenómeno en el escenario tributario ha sido confundido con el “lavado de imagen”, que consiste en hacer procesos de fachada ecológica o, en este caso, de supuesta responsabilidad con las comunidades usando el dinero directo de los consumidores o encubriendo prácticas de deterioro en colectividades damnificadas por las operaciones de las empresas, con el fin de lograr exenciones de impuestos y prebendas políticas en los países donde fluye su mercado.

Por otro lado, con la reforma del Plan de Ordenamiento Territorial, hacia 1995 el ramo de la construcción de vivienda vio la entrada en escena de las cajas de compensación familiar. Fruto de estos procesos son conjuntos residenciales como Ciudadela Cafam, Ciudadela Colsubsidio y Favidi, así como la Urbanización Compartir (de la Fundación Compartir), entre otras marcas que pasaron del mundo empresarial comercial o del ramo de los servicios, a la inmortalidad de la memoria de lo urbano. Como se mencionó anteriormente, Colsubsidio no solo construyó una ciudadela de apartamentos al occidente de la ciudad con su marca, sino que hizo de su logo una característica del modelo arquitectónico de estos.

Figura 14. Ciudadela Cafam Etapa I, parte de un conjunto de apartamentos cuyo centro fue el Supermercado Cafam



Fuente: Proyecto, CIDC-Ipazud.

El complejo urbanístico Ciudadela Cafam (figura 14), nacido a mediados de los años noventa, se consolidó con su propio gran almacén Cafam, el cual ocupa el centro urbanístico de la ciudadela, a diferencia de barrios de autoconstrucción que ubicaron la iglesia en ese lugar. Finalmente, hacia 2009 cuando Almacenes Éxito compró los almacenes Cafam como alianza entre las dos empresas, este gran supermercado pasó a la franquicia Surtimax, y solo quedó el servicio médico de la caja de compensación. Sin el marcaje de la caja, tanto en el nombre de las etapas del conjunto como la naturalización del supermercado a lo largo de los años, instituyó la huella toponímica de marca que hace que la gente del común todavía sitúe el supermercado Cafam como punto de encuentro y de orientación en la zona.

La ciudad marcaje se alimenta de la ciudad memoria y la ciudad encuentro. En este caso el conjunto general que predomina es la visión de una ciudad total que se da desde sus límites hasta su centro, colmada de periferias y chucuas y concentrada en centros de comercio, industria y servicios. De hecho, aunque suene organizado ya la ciudad lo tiene todo en dispersión, pues sus dinámicas y movilidades han hecho de su territorio el campo de circulación de formas fijas, y de flujos de expresiones y materializaciones de ese imaginario cultural que se dinamiza y convuelve.

Marcajes comerciales y oferta publicitaria: relatos y contratos recurrentes en la publicidad urbana, 1980-2010

Hace algún tiempo la radio era el medio más versátil de acceso a la información. Escuchar radio era gratuito y su cobertura en principio en amplitud modulada (AM) y luego en frecuencia modulada (FM), aseguraba que los contenidos propuestos por los programadores llegaban a todos los rincones del país. Las ciudades amanecen con el himno nacional y cada época del año lleva consigo un motivo de festividad o de reunión alrededor de algún ritual.

Parte del influjo del capitalismo contemporáneo fue canalizar los sentimientos y acciones colectivas a través de ritos que permitieran congregar y desarrollar economías culturales alrededor de ellos. Por ejemplo, en lo que corresponde a recordación de marcas de medios, 60 % de los encuestados concuerda con *jingles* como: “De Año Nuevo y Navidad, *Caracol* por sus oyentes formula votos fervientes de paz y prosperidad”⁶, estribillo que se repite de forma armónica, como el coro de los villancicos de la novena de aguinaldos.

Ese saludo navideño para muchos adultos es el comienzo de la Navidad: “La gente siente que está en Navidad cuando escucha el *jingle*” (*Caracol Radio*, 2013) y en esa misma medida las emisoras desarrollan temas que evocan el ritual de la fiesta religiosa para

⁶ Este *jingle* fue presentado en público por primera vez entre diciembre de 1955 y enero de 1956, según el periodista Hernán Peláez Restrepo; la idea original fue traída por William Gil uno de los fundadores y productor de la cadena radial, quien viajó a México a buscar materiales, atendiendo a que ese país y Cuba tenían en ese momento un gran desarrollo de la programación radial, nutrida socialmente con su música y sus radionovelas. Cuando Gil oyó este tipo de saludo navideño en emisoras mexicanas, trajo la idea y junto a Manuel J. Bernal, director de *La Voz de Antioquia*, con el guion de los hermanos Trespalacios y las voces del Trío Primavera desarrollaron una pieza musical que tendría tres arreglos instrumentales para modernizarla, pero que conserva su estructura básica hasta hoy (*Caracol Radio*, 2013), de tal modo que se originó en los oyentes una identidad y pertenencia auditiva con la Navidad y *Caracol Radio*.

recoger réditos comerciales a escala simbólica. Cabe recordar que en el mismo medio, marcas como Café Águila Roja, entre otras, han configurado a manera de tradición el sonido de *jingles* navideños que evocan ese imaginario religioso católico que forma parte del fermento cultural de la nación colombiana.

En las tres últimas décadas la alianza entre mercado y cultura ha constituido una serie de marajes a manera de anclajes miméticos a través de las narraciones precedentes que convocan gentes, por ejemplo lo festivo que deviene de lo mágico religioso con lo cual la publicidad y sus estrategias, plasmadas en los relatos y orquestadas con las imágenes, han involucrado cada vez más a sujetos de todas las edades y condiciones sociales, que llevados por los sentimientos y la evocación, entre otras expresiones afectivas, se vinculan a las redes del comercio y de la circulación de la marca.

Tabla 2. Festividades y acciones cotidianas colectivas en Bogotá, donde hay profusión de relatos de marca

Nombre de la fiesta	Origen y tipo de maraje	Fecha	Tipo de marcas que circulan
Año Nuevo	Secular, familiar, tradicional	1 de enero	Bebidas, restaurantes, viajes, bancos
Puente de Reyes	Religioso, familiar tradicional	6 de enero	Bebidas, restaurantes, viajes, bancos
Temporada escolar	Comercial, social	28 de enero a 28 de febrero	Editoriales, ropa, papelerías, bancos
Día de San Valentín	Comercial, internacional, social, afectivo	14 de febrero	Chocolaterías, bebidas, restaurantes, <i>spas</i> , accesorios
Día de la Mujer	Conmemoración internacional, comercial, socioafectivo	8 de marzo	Chocolaterías, bebidas, restaurantes, <i>spas</i> , accesorios
Semana Santa	Religioso, social, familiar	Marzo-abril	Viajes, turismo, bebidas, bancos
Día del Niño	Secular, comercial, social, familiar	1 de abril	Juguetería, accesorios, editoriales
Día de la Madre	Comercial, social, afectivo	Segundo domingo de mayo	Chocolaterías, bebidas, restaurantes, <i>spas</i> , accesorios
Día de los Amigos	Internacional, comercial, social, afectivo	15 de marzo o 30 de julio	Chocolaterías, bebidas, restaurantes, <i>spas</i> , accesorios
Día del Padre	Comercial, socioafectivo	Tercer domingo de junio	Chocolaterías, bebidas, restaurantes, <i>spas</i> , accesorios
San Pedro y San Pablo	Religioso, cultural, comercial	29 de junio	Viajes, turismo, bebidas, bancos

Nombre de la fiesta	Origen y tipo de marcaje	Fecha	Tipo de marcas que circulan
Receso estudiantil. Vacaciones	Secular, comercial, social, familiar	Junio, julio	Viajes, turismo, bebidas, bancos
Regreso a clases	Comercial, social, familiar	Agosto	Editoriales, ropa, papelerías, bancos
Festival de Verano	Institucional, comercial, social, estético	Agosto	Bebidas, restaurantes, espectáculos
Día del Amor y la Amistad	Comercial, socioafectivo	Tercer sábado de septiembre	Chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, accesorios
Semana de receso escolar	Institucional, comercial, social, familiar	Segunda semana de octubre	Viajes, turismo, bebidas, bancos
Halloween o Noche de Brujas	Internacional, comercial, cultural, estético	31 de octubre	Dulcerías, bebidas, restaurantes, accesorios
Navidad	Religioso, comercial, socioafectivo	16 al 25 de diciembre	Activación de todos los sectores comerciales.

La lectura del aviso publicitario en esta investigación, integra en la interpretación semiótica la descomposición del aviso en el tipo de relato que presenta como base de la denotación y connotación, lo que devela el tipo de figura icónica y semántica que aparece con referencia al objeto o servicio, una relación, un personaje o una escenografía y la posible audiencia destinataria, desarrollando una radiografía de los relatos que proyectaron los anunciantes en las revistas *Cromos* y *Semana* durante dos décadas. La tabla 3 presenta una síntesis de muestras significativas de estos relatos.

Tabla 3. Categorías de análisis de relatos e imágenes en la codificación de los avisos

Nombres y abreviaturas	Tipo de relato o de imagen
RL	Relato de lugar o referencia territorial de marcaje híbrido
RT	Relato de tradición o referencia temporal de fundación de marcaje de tipo cultural
RE	Relato etario o referencia a ciclos vitales de marcaje de tipo social
RG	Relato de género o referencia a diversidad del marcaje de tipo social
RP	Relato de personaje o referencia a personalidades destacadas. Marcaje híbrido
RO	Relato de oficio o referencia al saber hacer. Marcaje híbrido
RI	Relato institucional o con referencia a las instituciones sociales. Marcaje híbrido
RC	Relato de clase o con referencia a la distinción. Marcaje social
Cuerpo	Énfasis del ícono en el cuerpo como referente central del aviso
Rostro	Énfasis del ícono en el plano del rostro como referente central del aviso

Nombres y abreviaturas	Tipo de relato o de imagen
Objeto	Énfasis del ícono en el objeto/producto como referente central del aviso
Marca	Énfasis del ícono en el logotipo como referente central del aviso
Situacional	Énfasis de la relación “amigos” como referente central del aviso
Situacional	Énfasis de la relación “pareja” como referente central del aviso
Situacional	Énfasis de la relación “familia” como referente central del aviso
Situacional	Énfasis de la relación “trabajo” como referente central del aviso

Fuente: Proyecto, CIDC-Ipazud.

El análisis cuantitativo de registro (que se puede ampliar en los anexos) se plasma en estas matrices; en ellas se puede ver la frecuencia de los anuncios en la edición de las revistas, en periodos de mes para *Semana* y bimestral para *Cromos*, y se resaltan los que tuvieron mayor énfasis y cuáles fueron los relatos dominantes. La periodicidad de estos medios impresos se caracteriza por ser semanal en el caso de *Semana*, valga la redundancia, y quincenal en el caso de *Cromos*.

Tabla 4. Marcas recurrentes en *Cromos* durante el periodo 1980-1985

Marca	Objeto	Clasificación del producto	Relato	Imagen	Audiencia	Frecuencia por edición
GAMIN	MEDIAS	ROPA	RC	OBJETO	FAMILIA	3
VITA D'ORO	ARROZ	COMIDA	RO	OBJETO	FAMILIA	3
ROYAL	CIGARRILLO	TABACO	RC	OBJETO	ADULTOS	3
JOHNNIE WALKER	WHISKY	BEBIDA	RL	OBJETO	ADULTOS	2
BANCO DE COL.	BANCO	BANCARIA	RI	MARCA	FAMILIA	5
MANTEX	COBIJA	HOGAR	RO	OBJETO	FAMILIA	1
CLAUSEN	CERVEZA	BEBIDA	RC	OBJETO	ADULTO	3
BABOO	ROPA	ROPA	RT	SITUACIÓN	FAMILIA	2
ZENÚ	ENLATADO	COMIDA	RO	OBJETO	FAMILIA	4
SUZUKI	AUTOMÓVIL	TRANSPORTE	RI	OBJETO	FAMILIA	2
VALYIN	JEAN	ROPA	RG	CUERPO	ADULTO	2
LANA	ROPA	ROPA	RO	CUERPO	FAMILIA	2
YVES SAINT LAUREN	ROPA	ROPA	RG	CUERPO	ADULTO	3
PRESIDENT	CIGARRILLOS	TABACO	RC	OBJETO	ADULTO	4
CALCE-TOSE	SUPLEMENTO VIT.	COMIDA	RO	SITUACIÓN	FAMILIA	3
VINISOL	PINTURA	HOGAR	RP	SITUACIÓN	FAMILIA	1
CARIBU	ROPA	ROPA	RC	CUERPO	FAMILIA	4
NÓRDIKO	JABÓN	ASEO	RG	SITUACIÓN	FAMILIA	3

Fuente: Proyecto, CIDC- Ipazud.

En la publicidad de la revista en este periodo predomina el aviso bancario; se encuentra el relato institucional que refuerza valores sociales como el de la confianza, la solidaridad y el apoyo dirigidos a la familia como grupo de audiencia, y Zenú,

a través del relato del saber recurre a la confianza dirigiéndose a la familia como receptora del beneficio que ofrece. Por esta época y como se evidencia a lo largo de los años ochenta y noventa, los cigarrillos se venden como productos para “gente de clase”, que sin distinción de sexo plantean el hábito de fumar como marcaje social de elegancia y altivez.

Tabla 5. Marcas recurrentes en la revista *Cromos*, 1985-1990

Marca	Objeto	Clasificación del producto	Relato	Imagen	Audiencia	Frecuencia
CHEVROLET	AUTOMÓVIL	TRANSPORTE	RI	OBJETO	FAMILIA	3
MARLBORO	CIGARRILLO	TABACO	RL	OBJETO	ADULTO	4
LADEO	VIAJES	VIAJES	RL	SITUACIÓN	FAMILIA	2
HIZ BELLE	ROPA	ROPA	RG	CUERPO	MUJER	3
LEONISA	ROPA INTERIOR	ROPA	RG	CUERPO	MUJER	2
ELIZABETH ARDEN	COSMÉTICOS	COSMÉTICOS	RG	ROSTRO	MUJER	4
ISABELLA	VINO	BEBIDA	RC	OBJETO	ADULTO	3
KLIM	LECHE	COMIDA	RT	OBJETO	FAMILIA	4
VELEZ	BOLSOS	ACCESORIOS	RC	OBJETO	FAMILIA	2
NORTH STAR	ZAPATOS	CALZADO	RC	OBJETO	FAMILIA	2
KLEENEX	PAÑUELOS	ASEO	RT	OBJETO	FAMILIA	3
EN PIE	ZAPATO	CALZADO	RC	MARCA	FAMILIA	3
PINGÜIN	ROPA	ROPA	RC	MARCA	FAMILIA	3
NATURAL COLLECTION	ROPA	ROPA	RG	CUERPO	MUJER	4
EASTERN	VIAJES	VIAJES	RL	SITUACIÓN	FAMILIA	2
COCACOLA DIET	GASEOSA	COMIDA	RC	MARCA	FAMILIA	4
DEILY	SHAMPOO	ASEO	RG	OBJETO	MUJER	2
CARIBU	ROPA	ROPA	RC	CUERPO	FAMILIA	3

Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Para el segundo lustro de la década 1980-1990, se ubica una mayor diversificación en la oferta publicitaria y el relato predominante es el de clase y género, que deja huella de sus respectivos marcas como es clásico de la exclusividad aventurera de Marlboro y en otro sentido el de North Star (que imitan el estilo All Star Converse), y Caribú y CocaCola Diet como prendas de vestir y bebidas que caracterizan lo juvenil. Este es un ejercicio de relación entre lo etario y la clase como confección de un fenómeno cultural de marcaje híbrido por la mezcla socioestética que llena los repertorios del siglo XXI, y es el estilo *cool* o juvenil enmarcado en los usos de accesorios simples pero de alto costo, que crean una especie de clase o distinción social.

En *Semana*, por su regularidad, hay una mayor diversidad y circulación de accesorios y ofertas de servicios en contraste con *Cromos*, que como espacio de agencia de la moda selecciona sus anunciantes de acuerdo con el estilo de la revista, situación que es diferente en la selección de contenidos publicitarios de *Semana*.

Tabla 6. Marcas recurrentes en la revista *Semana*, 1980-1985

Marcas	Relato	Objeto	Imagen	Audiencia	Frecuencia
BANCOS					
SKANDIA	RT	OBELISCO	MARCA	ASALARIADOS	15
BANCO DE BOGOTÁ	RT	SELLO MARCA CAJA FUERTE MUNDO	MARCA	ASALARIADOS	4
BANCO COLPATRIA	RL	CIUDAD	OBJETO	ASALARIADOS	3
CAJA SOCIAL DE AHORRO	RL	CARRO CON FAMILIA	SITUACIONAL-FAMILIA	FAMILIA	3
INVERSIONES BOLÍVAR	RL	ARBOL	OBJETO	ASALARIADOS	9
CAJA AGRARIA	RL	DINERO	OBJETO	ASALARIADOS	2
BANCO DE COLOMBIA	RT	CONDOR, SELLO MARCA, AGUILA	MARCA	ASALARIADOS	11
BANCO DE COLOMBIA	RT	AGUILA	OBJETO	ASALARIADOS	13
FINANCIERA EMPRESARIAL S.A	RL	PARAGUAS	MARCA	ASALARIADOS	7
DAVIVIENDA	RT	MARCA	MARCA	ASALARIADOS	7
BANCO CAFETERO	RT	MARCA SIGNO INTERROGACIÓN	OBJETO	ASALARIADOS	5
COLSEGUROS	RT	MARCA	MARCA	ASALARIADOS	3
BANCOQUIA	RT	MARCA PAISAJE	MARCA	ASALARIADOS	2
LAS VILLAS	RL	TRABAJO-SUEÑOS	SITUACIONAL-TRABAJO	ASALARIADOS	2
BANCO DEL COMERCIO	RT	MARCA	MARCA	ASALARIADOS	2
CRECER S.A	RT	MARCA	MARCA	ASALARIADOS	2
BANCO POPULAR	RL	BILLETE-MARCA	OBJETO	ASALARIADOS	2
AEROLÍNEAS					
AEROEJECUTIVO	RT	AVION	OBJETO	EJECUTIVOS	6
AVIANCA	RC	PERSONAS COMODAS AVION	CUERPO	VIAJEROS	6
AEROINTER	RL	AVION	MARCA	VIAJEROS	8
EASTERN	RL	LUGARES DEL MUNDO LUGARES DE DIVERSIÓN	OBJETO	VIAJEROS	5

Fuente: Proyecto, CIDC Ipazud.

En la tabla 6 lo que prevalece en la frecuencia es el bombardeo publicitario de los bancos con marcas como Skandia y Banco de Colombia, que usan relatos de tradición anclados en semióticas de fuerza y poder como el símbolo del obelisco, en el caso de Skandia, y el águila calva y el cóndor para el caso del Banco de Colombia, y sus relatos van dirigidos a quienes perciben su salario a través de nómina, mientras para los independientes se les expone la posibilidad de confiar en las corporaciones como cajas fuertes más seguras como lo anuncia el Banco de Bogotá.

Como se puede ver en la tabla 7, al igual que *Cromos*, en *Semana* se diversifica la oferta de accesorios caracterizados predominantemente por relatos de género y clase con imágenes del producto o servicio en sí mismo, o del cuerpo femenino o masculino con primeros planos de sus partes y juegos de poder semióticos.

Una muestra es la publicidad de Denim de la figura 15, en la que se ve el torso de un hombre al que una mano de mujer ha desabrochado varios botones de su camisa de *jean* y acaricia suavemente su piel; el color y la temperatura de los matices de la imagen revelan intimidad, entre tanto la consigna de dominio masculino se desplaza a través del eslogan: “Para el hombre que no necesita esforzarse demasiado”, que queda abierto a una lectura de lo femenino al servicio de lo masculino para respaldar el carácter

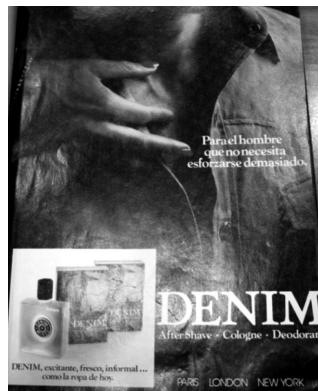
seductor de la fragancia. Sumado a esta calse de oferta se sitúa el marcaje de clase en la venta de muebles, dirigida a los ejecutivos así como la proliferación de publicidad de comestibles y licores.

Tabla 7. Marcas recurrentes en la revista *Semana*, 1985-1990

Marcas	Relato	Objeto	Imagen	Audiencia	Frecuencia
ROPA Y COLONIAS					
COLONIAS DENIM	RG	CUERPO-COLONIA	CUERPO	HOMBRES	6
FABRICATO	RO	PERSONAS	ROSTRO	HOMBRES	5
BOOTS 'N BAGS	RG	ROPA	CUERPO	MUJERES	3
GIANNI VALANTI	RP	ROPA	CUERPO	MUJERES	2
JACK LEMONDE	RL	MAPAMUNDI-ZAPATOS	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	
VICUNA	RC	ROPA	CUERPO	MUJERES	2
COLTEJER	RT	TEJIDOS-TELAS	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	5
SAINT LAURENT	RG	ROPA	OBJETO	MUJERES	
MAQUINAS-MUEBLES-JUEGOS-PAPELERIA					
TEXAS INSTRUMENTS	RT	COMPUTADORES	SITUACIONAL	EMPRESARIOS	7
FABREX	RT	MUEBLES	OBJETO	EMPRESARIO	4
GTE60	RM	CONMUTADOR	OBJETO	EMPRESA	2
MOBILIER	RO	SILLA	OBJETO	EJECUTIVOS	6
BEBIDAS					
STOLISHNAYA (VODKA)	RT	BOTELLA VODKA	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
MOSKOVSKAYA (VODKA)	RT	BOTELLA VODKA	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	13
BRANDI SOBERBIO	RL	MAPA-BOTELLA	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
PILSEN (CERVERZA)	RM	CERVEZA	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	8
POSTOBON	RT	GASEOSA	SITUACIONAL-FAMILIA	FAMILIA	4
KATIA	RO	BEBIDA	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
LUX	RL	GASEOSA-PERSONAS	SITUACIONAL-AMIGOS	HOMBRES-MUJERES	4
BRANDI 501	RT	COPA EN LA MANO	OBJETO	HOMBRES	2
RON MEDELLIN	RL	BOTELLA-PERSONAJE	OBJETO	HOMBRES	2
OLD SMUGGLER	RT	PIRATA-PAISAJE	ROSTRO	HOMBRES-MUJERES	3
OLD PARR	RG	MUJER	CUERPO	HOMBRES	5
BRANDY DOMEQ	RT	BRANDY	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	5
COUSÍÑO MACUL	RL	VINO	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
WISKY BALLANTINES	RT	WISKY	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2

Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

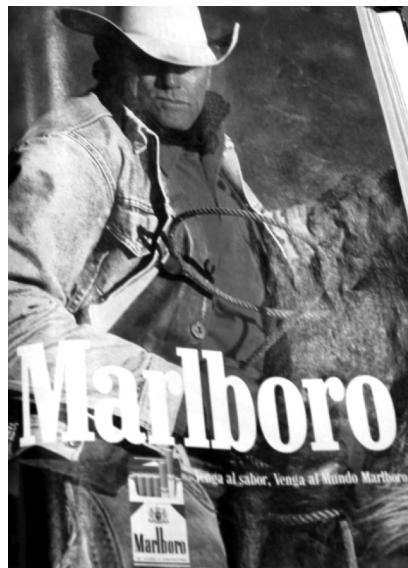
Figura 15. Denim. “Para el hombre que no necesita esforzarse demasiado”.



Fuente: *Semana*, 1983, n.º 39.

En este sentido, el dominio de la oferta se encuentra por un lado en el expendio de tabaco, y por el otro en la proliferación de avisos de supermercado. En el caso de los cigarrillos, ya hay una consolidación de sus marcas, lo que hace que abandonen los relatos de clase y recurran a los de lugar y tradición para reforzar los valores que han adquirido a través de su oferta de distinción. Para finales de los años ochenta y en los noventa el hombre Marlboro es una celebridad contradictoria, un personaje de marca (caracterizado por su estilo vaquero estadounidense) que representa lo más alto y lo más bajo de su marca, pues algunos de los modelos que sirvieron para representar este estilo de vida se transformaron en activistas antitabaco, al tiempo que morían de enfermedades pulmonares producto del consumo de cigarrillo.

Figura 16. “Venga al sabor, venga al mundo Marlboro”.



Fuente: *Semana*, 1995, n.º 671.

Por otro lado, la legislación colombiana con la Ley 30 de 1986, modificada por la Ley 124 de 1994, terminó publicando, con base en casos clínicos y legales, que el tabaco es nocivo para la salud y limitó su promoción en los medios de comunicación. De ahí que al finalizar los años noventa la publicidad de cigarrillos nacionales e importados fue desapareciendo.

Tabla 8. Detalle de marcas recurrentes en *Semana*, 1985-1990

Marcas	Relato	Objeto	Imagen	Audiencia	Frecuencia
CIGARRILLOS					
MARLBORO	RL	CIGARRILLOS	OBJETO	HOMBRES	9
IMPERIAL	RT	PERSONAS FUMANDO	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
MONTECARLO	RL	PERSONAS FUMANDO	OBJETO	HOMBRES	2
ROYAL	RE	CIGARRILLOS	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	5
ARTE					
LA GACETA (REVISTA DE ARTE)	RL	REVISTA	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	3
SUPERMERCADOS Y ALIMENTICIOS					
SUPER TIENDAS OLÍMPICA	RL	FAMILIA	SITUACIONAL-FAMILIA	FAMILIA	6
ALMACENES LEY	RL	MARCA	OBJETO	ASALARIADOS	4
NACIONAL DE CHOCOLATES	RL	CHOCOLISTO	OBJETO	FAMILIA	3
CAFÉ SAN JUAN 3	RL	MARCA	MARCA	FAMILIA	3
JOYAS					
GALERIA CANO	RT	PRECOLOMBINO	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	7
CYMA	RM	RELOJES	OBJETO	HOMBRES	3
BULOVA-BIENNE SWITZERLAND	RL	RELOJ	OBJETO	HOMBRES	2
ERTE JOYEROS	RL	MARCA	MARCA	HOMBRES-MUJERES	3

Fuente: Proyecto CIDC- Ipazud.

Por otro lado, lo que aumentó fue la publicidad de los supermercados, que aprovechan el relato de lugar para establecer lazos de confianza y naturalizar relaciones marcadamente diferentes de las que se dan en las tiendas de barrio. Por ejemplo, la publicidad de Supermercados Olímpica de la figura 17, con un relato de lugar sitúa la importancia de la naturalidad en sus servicios, y enumera desde la calidad y la variedad hasta el surtido, la atención y el servicio, que junto a los precios configuran sus consignas de oferta.

A la par de estas consignas, la imagen desarrollada en un dibujo en sombras muestra una pareja que carga su mercado mientras se sonríen mutuamente. Él lleva dos bolsas llenas de legumbres, huevos y frutas mientras ella carga otra con productos empacados; entre los dos se divisa un fondo de estantes apenas insinuado y junto a la marca y las ciudades donde se encuentran los almacenes la consigna: “Eso es natural en Olímpica [...] el placer de servirle... naturalmente”. En este caso el marcaje se orienta sobre lo natural, como un relato de lugar que encarna confianza, originalidad, y en el caso de este servicio, economía a través de un marcaje híbrido.

Finalmente, en la tabla 9 se presenta la proliferación del marcaje del relato de lugar, instalándolo según el hito geográfico y sitúa en las ciudades donde ocurren las acciones empresariales el prestigio de estas, por ejemplo con relación a los automóviles la recurrencia al país de fabricación como garantía pone sobre la mesa la calidad de los vehículos, como es el caso de los avisos de Chevrolet, Toyota y Renault.

Figura 17. "El placer de servirle... naturalmente!"



Fuente: *Semana*, 1982, n.º 35.

Vale la pena destacar que por las imágenes y consignas, Chevrolet hace su oferta más diversa vinculando a las mujeres como compradoras directas a través de la presencia femenina no objetual, como se usa en otros tipos de publicidad como la de autos de alta gama y perfumería masculina, que son dos de los sectores en que esta aparece en el aviso como objeto del deseo y de la sensualidad. En este caso, la imagen de la mujer se presenta como potencial conductora del vehículo y no como beneficiaria o valor agregado en la adquisición de este objeto.

Tabla 9. Marcas recurrentes en *Semana*, 1990-1999

Marcas	Relato	Objeto	Imagen	Audiencia	Frecuencia
CONSTRUCCION					
PEDRO GOMEZ Y CIA. S.A	RL	CONSTRUCCIÓN	OBJETO	FAMILIA	14
DISTRAL	RO	CONSTRUCTORA	OBJETO	FAMILIA	4
LUGARES					
HOTELES DANN	RC	EDIFICACION	OBJETO	FAMILIA	8
CENTRO INTERNACIONAL DEL -MUEBLE	RL	HOTEL	OBJETO	FAMILIA	3
TOPSI DISCO CLUB	RL	DISCOTECA	SITUACIONAL-AMIGOS	JOVENES	2
RESTAURANTES					
CASA VIEJA	RL	RESTAURANTE	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	7
JENOOS PIZZA	RL	PIZERO	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
LA PETITE FONTAINE	RL	FUENTE	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	4
CARROS					
CHEVROLET	RL	AUTOMOVIL-VACACIONES	OBJETO	HOMBRES - MUJERES	7
TOYOTA	RL	AUTOMOVIL	OBJETO	HOMBRES	4
NISSAN PATROL	RL	AUTOMOVIL	OBJETO	HOMBRES	2
FIAT	RC	AUTOMOVIL	OBJETO	HOMBRES	2
SUBARU	RO	TARJETAS PARA AUTOS	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	3
VOLKSWAGEN	RL	AUTOMOVIL	OBJETO	HOMBRES-MUJERES	2
RENAULT	RL	AUTOMOVIL	OBJETO	HOMBRES	4
LIBROS-REVISTAS					
EDITORIAL OVEJA NEGRA	RP	ESCRITOR	OBJETO	LECTORES	9
SEMANA	RT	MARCA	MARCA	LECTORES	4
EL PAÍS	RT	MARCA	MARCA	LECTORES	2
TV-RADIO					
RCN TELEVISIÓN	RP	PERSONAJES	OBJETO	TELEAUDIENCIA	7
RCN RADIO	RT	PERSONAJES-PUBLICIDAD	OBJETO	RADIOAUDIENCIA	3
RTI	RL	PROGRAMAS TV	OBJETO	TELEVIDENTES	3
GLOBOVISION	RP	PERSONAJES	OBJETO	TELEAUDIENCIA	5
TV 13	RL	PROGRAMAS TV	OBJETO	TELEAUDIENCIA	4
ALFAVISION	RT	PROGRAMA TV	ROSTRO	TELEAUDIENCIA	5
CINEVISION	RP	PERSONAJES FARANDULA	ROSTRO	HOMBRES-MUJERES	3
HJCK	RL	MUJER CON CALVÉCIN	OBJETO	RADIOAUDIENCIA	2
CARACOL ESTEREO	RL	CLAVE MUSICAL	OBJETO	RADIOAUDIENCIA	2
CADENA SUTANZA	RL	MUNDO-RADIO	OBJETO	RADIOAUDIENCIA	2
PROPAGANDA INSTITUCIONAL					
EMPRESA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO DE BOGOTÁ	RI	CIUDAD	MARCA	CIUDADANO	6
MINISTERIO DE SALUD	RI	AGUA	OBJETO	CIUDADANO	2
FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS	RI	AVION CON VAJEROS	OBJETO	CAFETEROS	3

Fuente: Proyecto, CIDC-Ipazud.

El sector inmobiliario también predomina con sus contratos de lugar y clase, por ejemplo en todas las apariciones de la Constructora Pedro Gómez y Compañía así como en otras como Colpatria, se resalta el relato de lugar con consignas y marcas sociales de clase, que buscan que el espectador desee un estatus más alto con base en el tipo de vivienda y el sector donde esta se ubica.

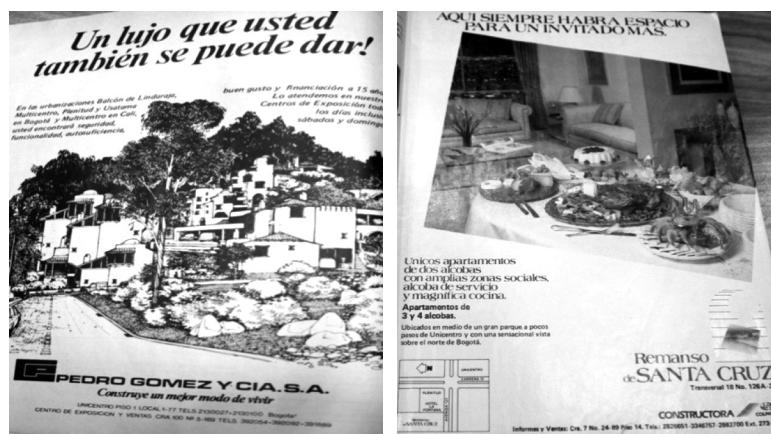
La figura 18 alude a una muestra del tipo de avisos que se pueden ver desde 1982. La producción de su mensaje es parte de la distinción de la firma Pedro Gómez, dirigida a la clase media y alta con la inversión del marcate, que va de “El lujo que no todos se pueden dar”, a su versión positiva en la consigna, “Un lujo que usted también se puede dar”. Este juego de palabras y afirmaciones viene reforzado con las características de la vivienda proyectada que cierra con la consigna bajo la marca, aún usada, que dice: “Construye un mejor modo de vivir”.

Otro de los proyectos en los ochenta fue la construcción de la ciudadela residencial Metrópolis, concebida con la idea de poner al centro comercial como epicentro de la vida social en la medida en que este como emplazamiento encarna en su concepto la

concentración del mayor número de servicios posible para los habitantes de las comunidades vecinas. Como sucedió con Cafam de Suba posteriormente, o con Colsubsidio, la marca puso un edificio de concentración de servicios como nodo de gestión del espacio en la ciudad. Sobre la Constructora Pedro Gómez vale agregar que en los noventa urbanizó para los sectores populares en conjuntos residenciales multifamiliares como Compartir, obra controvertida por los excesos (relleno y apropiación de predios) del humedal La Conejera.

También en la figura 18, el segundo aviso de Constructora Colpatria se ubica en el mismo rango de marcaje cuando habla de amplio espacio, aclarando que el apartamento tiene cuarto para la servidumbre mientras en la imagen aparece un banquete en la mesa con vista a los espacios interiores, sugerencia estética que ofrece el aviso, además de hacer mención a su cercanía al centro comercial Unicentro, con “sensacional vista del norte de Bogotá”.

Figura 18. El primer aviso de Balcones de Lindaraja de Pedro Gómez, y el segundo de Remanso de Santa Cruz de Constructora Colpatria



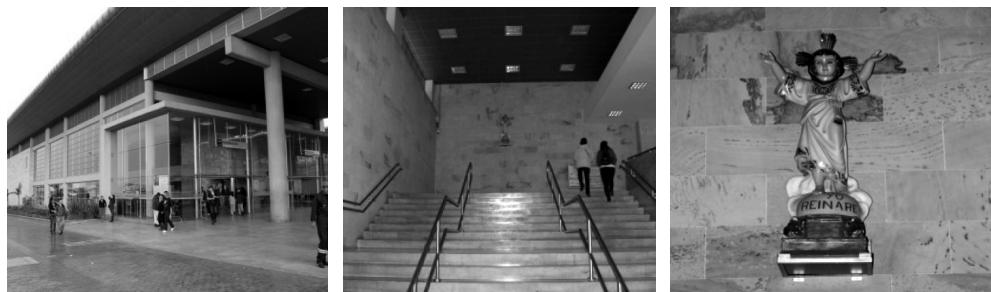
Fuentes: *Semana*, 1982, n.º 34, y 1995, n.º 694.

Tales relatos y sus marcajes remiten a los mitos clásicos de la cultura y sus relaciones con los contextos donde ocurren intersecciones entre el orden religioso y mítico occidental con otras formas propias de los territorios. Estos marcajes sociales y culturales mutan en agencia de la acción comunicativa en donde se vienen históricamente situando los hechos y las ideologías de las sociedades.

Siguiendo a Berque (2009), en la palabra que es en sí misma pasaje se forma el lugar y sus toponimias; hitos y otros fenómenos asociados a la apropiación de los espacios en las ciudades se configuran con marcas, porque ellos devienen en relato y símbolo a la vez, como se constató en el ejercicio de preparación de la práctica artística que generó esta investigación. En el caso de la marca habla del 20 de Julio en Bogotá.

El marcaje de este caso y su relato se traslada del ideario sobre el acontecimiento patriótico de la riña del florero de Llorente y la declaración de independencia de 1810, al movimiento devocionario del siglo XX, gracias a la fundación del culto al Divino Niño Jesús instituido por el padre Juan del Rizo en los años treinta, con el cual el barrio se convirtió en escenario de peregrinaciones, promesas y favores milagrosos, que como un marcaje fue emplazándose sobre el otro al punto de influir en la colocación de la imagen de la deidad en la pared principal del corredor de entrada de un edificio público como el portal del mismo nombre del sistema Transmilenio, hecho estético transgresor en un país que declaró en la Constitución de 1991 la libertad de cultos, y que hacia 1994 salió del amparo simbólico del Sagrado Corazón al cual se había encendido en el fragor de la Guerra de los Mil Días.

Figura 19. El Divino Niño del corredor de acceso del portal de Transmilenio del 20 de Julio



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Como se ve en la figura 19, es evidente la intersección de los marcas que llevó en el contexto de esta investigación a la práctica artística (cuyo texto curatorial se presenta en el capítulo VII) como medio de expresión y manifestación de estas reflexiones sobre las marcas y los marcas socioculturales. Allí opera la comprensión de los conflictos en las transiciones tecnológicas de las formas de ocupar y vivir el espacio institucional,

comercial y público, que de una u otra forma afectan la globalidad, lo urbano y a su vez interfieren en las maneras de ser en la metrópoli, junto a lo virtual y su aporte en el surgimiento de otros tipos de intercambio en la transformación de Bogotá.

Marcajes híbridos: relatos socioculturales y comerciales en la trama digital contemporánea

Exponer o exhibir no sirven de modo primario al logro del poder. Allí no se aspira al poder, sino a la atención [...] Poder y atención no coinciden. Quien tiene poder tiene al otro, lo cual hace superflua la aspiración a la atención. Y esta última no genera automáticamente poder.

Byung-Chul Han, 2013, p. 78

La revisión en este estudio de los medios digitales como fuente documental de más reciente producción, evidencia la manera en que el espacio comunicacional como arquitectura de la mediósfera comporta una serie de asociaciones y convergencias instrumentales, para este caso las de la información que se han ido desarrollando y avanzando vertiginosamente en las últimas tres décadas y que han transformado tecnológicamente el capitalismo; escenarios que relacionan a productores, intermediarios y consumidores. La publicidad, como tecnología de visibilidad pasó de la industria impresa, la radio y la televisión, que ponían a los consumidores en un papel plenamente pasivo, a una interactividad en tiempo real con los potenciales beneficiarios, lo que la sacó de la vida pública y la insertó en medio de lo privado de una forma decisiva.

Desde el surgimiento de internet, la humanidad adapta las demandas y tendencias de un cambio de formas análogas a la disposición del mundo digital a través de páginas web y centrales de consulta en la red, que potencian y provocan maneras de ser y estar socialmente. Por otro lado, las redes sociales como Facebook, Twitter, las comunitarias como Youtube y los blogs han contribuido a la metamorfosis del consumidor de antaño, ese que estaba atado a la cadena de producción en la teoría marxista, y que ahora desempeña el rol de usuario prosumidor. Scolari, con base en McLuhan afirma la necesidad de

[...] reivindicar de lleno el rol de productor que asume el usuario en internet. En otras palabras, el término audiencia “ya no tiene sentido en la mayoría de las actividades relacionadas con a web [...] el concepto de usuario se acerca más a la identidad que asume el navegante de la red (Scolari, 2008, p. 247).

Para Scolari, el prosumidor tiene una postura y una capacidad de interacción hacia los contenidos más activo, y ha dejado atrás la pasividad de *canalear* con el control del televisor y pasar la página de las revistas.

De manera consciente o inconsciente para el espectador, una marca pasaba en la pauta comercial con más frecuencia en algunos casos, causando un efecto de mayor recordación y de esta manera lograba que el nombre y la imagen quedaran impresas en el consumidor. Esto a largo plazo se traduce en imponerse no solo en cuanto a estadísticas de ventas frente a otras marcas, sino en la forma como los consumidores la acogen en el transcurrir cotidiano, creando un imaginario de que por tener mayor presencia es de mejor calidad, en ocasiones pasando por alto el precio.

La siguiente es una tabla de marcas comerciales y frecuencias que según un espectador promedio se ven con frecuencia tanto en televisión como en internet. En ella se muestran las regularidades de aparición y los diferentes sectores de ofertas y servicios en que predominan los relatos de tradición; las imágenes tienden a oscilar entre la presentación del objeto y la escenografía de situaciones.

Tabla 1. Relación de productos y frecuencias en medios audiovisuales

Tecnología	Fr.	Ropa	Fr.	Accesorios	Fr.
Apple	7	TXT	1	Boots 'n Bags	2
Toshiba	2	Pronto	2	Yanbal	2
Dell	1	Spring Step	2	Gucci	1
HP	7	Studio F	4	Orient	10
Haceb	1	Lacoste	6	Vogue	1
Tecnología	26	Hollister	1	Unilever	1
LG	5	Éxito	34	Multiópticas	1
Samsung	10	Tommy Hilfiger	3	Transitions	1
Sony	4	Gef	3	Ibis	1
Movistar	2	Arturo Calle	4	Carolina Herrera	1
Claro	2	Adidas	7	Ray-Ban	1

Tecnología	Fr.	Ropa	Fr.	Accesorios	Fr.
Intel	1	Nike	3	Bosi	1
Compaq	1	Totto	2	HP	1
Celulares	1	Leonisa	1	Adidas	1
Televisores	1	Jeans	1	Rolex	1
Nokia	1	Naf-Naf	1	Casio	1
Windows	1	Kenzo	1	Vélez	1
Une	1	Falabella	2	Do-it	1
Canon	1	Ela	1	Fucsia	1
Kodak	1	Tenis	1	Avon	2
Lenovo	1	Fuera de Serie	1	Totto	2
		Alberto VO5	1	Ela	1
		Chevignon	1	Cyzone	1
Comida	Fr	Bancos	Fr.	Otros	Fr.
McDonald's	16	BBVA	5	Movistar	1
Crepes & Waffles	9	Bancolombia	12	Claro	1
Wody Helados	1	Davivienda	9	Panamericana	3
PPC	1	Banco de Bogotá	30	Pantene	1
				Sedal	17
Dominos Pizza	1	AV Villas	3	Viajes	1
Poker	1	Banco de Occidente	1	Alkosto	1
Cristal	1	Grupo Aval	1	Jumbo	1
Coca-Cola	2	American Express	1	Lenovo	1
Bimbo	1	Créditos	1	Sony	1
Subway	3	Caja Social	3	Cine Colombia	1
El Corral	5	BCSC	1	Toto	1
Presto	2	Banco Popular	1	Yamaha	1
Alpina	1	Helm Bank	1	Librería del Ingeniero	1
Combos	1	Tarjeta Falabella	1	Constructor	1
Burguer King	3	Tarjeta Ripley	1	Linio	1
KFC	3			Política, publicidad política pagada	1
Kokoriko	2			Conciertos, eventos	1
Brasa Roja	1			Otros comercios	3
Archie's	1				

Tecnología	Fr.	Ropa	Fr.	Accesorios	Fr.
Jumbo Max	1				
Jenno´s Pizza	1				
Rica	1				

Fuente: Encuesta Otras memorias, otras luchas 2013-2014, Proyecto CIDC-Ipazud.

Las marcas con más tiempo al aire, con más espacio en los tirajes de revistas o periódicos y que patrocinan parrillas de televisión y radio, tienen mayor captación de consumidores o por lo menos estos tienen conocimiento de ellas.

La televisión, como se mencionó anteriormente, tanto en su papel como motor del marcaje cultural como dispositivo tecnológico de información y visibilidad, ha pasado por varias mutaciones: televisión parabólica o comunitaria, por cable o paga y digital o TDT, que configuran la transformación del mercado en la manera de hacer publicidad, la cual cambia a medida que la televisión se transforma.

Asimismo y de manera más acelerada, internet se adapta pues los modos de consumir no son iguales, “[...] ya no sería la clásica publicidad de uno para todos, como en los tiempos masivos, sino que ahora la dinámica publicitaria va de algunos para muchos y de muchos para más” (Orozco, 2011, p. 403). Hoy se pueden evitar los anuncios y apreciar solo los programas, incluso hay canales de televisión *premium* por los cuales el usuario paga más, en los que no hay pauta publicitaria. Adicionalmente, se cuenta con una mayor oferta de canales para atender la diversidad de intereses y deseos de los espectadores, y también con dispositivos móviles como los celulares y las tabletas, es así como la marca y la publicidad se han ido introduciendo poco a poco dentro de los mismos programas de televisión, en los videos de Youtube, en las redes sociales y en las páginas web para poder dar a conocer sus productos.

Una evidencia de estas articulaciones consiste en la manera como las marcas patrocinan la industria del cine, motor de marcaje como la televisión a través de estrategias de *product placement*, que consiste en insertar la marca y el objeto o servicio referente en la narrativa y semiótica del contenido, de tal forma que pasa implícito en el contexto escenográfico y por lo tanto es naturalizado como algo aceptado por los personajes y sus estereotipos en películas, videoclips, incluso en videos de Youtube los cuales son vistos por un flujo de espectadores considerable.

Existe la pauta comercial inducida propia de Youtube, en la cual se despliega toda la fuerza semiótica en cinco segundos, de tal modo que antes de que se pueda dar clic para dejar de verla e iniciar el video, esta publicidad pueda dejar algún tipo de huella

incluso residual sobre el espectador. Otro estilo de intervención es la presencia de la *mosca* como le llaman los diseñadores y publicistas (Costa, 2010) a los logotipos y marcas que aparecen en la esquina o borde inferior o superior de las imágenes televisivas, en las cuales se muestra la identidad corporativa durante la emisión de un programa de televisión. Dichas *moscas* hoy proveen información de interactividad a través de perfiles en Twitter y Facebook.

De hecho, en algunos canales es posible que haya una suerte de libertad para publicitar, pues cualquier persona en la web puede pautar su empresa, crear perfiles y darla a conocer a los usuarios, entonces no solo las grandes y reconocidas marcas acceden a los medios de comunicación, sino que también un empresario como sujeto corporativo emergente está en posibilidad de hacerlo. También se pueden usar motores de búsqueda de información sobre las marcas, es decir, no es necesario esperar a que la marca llegue al consumidor, sino que él se acerca a esta de manera autónoma, respondiendo a una serie de deseos y necesidades creadas por el mercado que cada vez se hacen más complejas.

Con la ampliación del espectro del espacio comunicacional, especialmente con la web, se abren formas de intercambio y marcas a un público que es ambivalente, productor/consumidor, en sus modos de producir sentido. Allí también se han configurado, en el tiempo y el espacio, consumidores y productores.

Desde los años sesenta los semiólogos discuten el problema del relato y la confeción de mitos y formas de estereotipos contemporáneos. Hacia 1970, Roland Barthes afirmó que el mito es un habla, un lenguaje (el lenguaje, el discurso y el habla es toda aquella unidad o toda síntesis significativa, sea verbal o visual) que necesita condiciones particulares para convertirse en mito y constituye un sistema de comunicación.

Un mensaje, cuya forma se enmarca en límites históricos, depende de las condiciones de empleo y las maneras en que la sociedad opera en ellas, así pues “[...] si el mito es un habla, todo lo que justifique un discurso puede ser un mito” (Barthes, 1970, p. 199) y se define por la forma en la que se lo profiere; es un objeto adaptado al consumo y determinado para este fin y, en tanto que es producido no es natural sino creado por el ser humano, por la historia, con una intención concreta para transmitir un apropiado y determinado mensaje, es más, el principio del mito es transformar la historia en naturaleza.

Barthes advierte sobre la relación que guarda la semiología (lectura o desciframiento) con el concepto de mito. El estudio de la semiología se enfoca en tres elementos: el *significante* que expresa el *significado* produciendo el *signo*, advertencia que

paralelamente es retomada para la antropología por la imaginación simbólica en G. Durand (2000).

El mito puede tener varias formas, asimilándose, acoplándose, amoldándose sin cambiar el significado, en otras palabras, no importa la forma pues esta es cambiante y se puede vaciar para llenarla de concepto, sino que es el contenido y su carácter persistente, por lo tanto su función es deformar, no hacer desaparecer: “El vínculo que une el concepto del mito al sentido es esencialmente una relación de deformación” (Barthes, 1970, p. 214).

Barthes al respecto propone tres tipos de lectura y desciframiento del mito. Los dos primeros estadios que son estáticos y analíticos, los cuales destruyen el mito ya sea pregonando su intención o desenmascarándolo. El primero se denomina significante vacío, en este el concepto llena la forma del mito sin ambigüedad y su significación es literal; el segundo es el significante lleno, de carácter desmitificante; se distingue el sentido de la forma y la deformación que uno produce en la otra, se recibe como una impostura. En este estadio se descifra el mito; comprende una deformación. Por último, el tercer estadio es llamado significante del mito, el cual es dinámico y funciona como un todo intrincado y complejo de sentido y forma; se recibe una significación ambigua, este es el campo del lector del mito, que es quien lo consume y quien debe revelar su intención esencial.

Barthes advierte que el mito no pregoná, no oculta sino que deforma, no es mentira ni una confesión, es un cambio, pues su principio es transformar la historia en naturaleza, su característica fundamental es ampliar un sistema primigenio en una hipersignificación, en que la finalidad es hacer presente todo el potencial del significado. Es interesante para el caso de la publicidad porque ella extrae de lo natural elementos para estelarizarlos y retornarlos como espectaculares, con los cuales la marca inserta su oferta objetual.

En cuanto a la producción y consumo de relatos, es necesario aclarar este concepto:

[...] como relación de hechos o acontecimientos, de historia o de leyendas, diversas formas narrativas en las que coexisten formas *mayores* como la leyenda, la epopeya o el mito y todo lo que contienen en términos de figuras, arquetipos, acciones, etc., así como formas *menores* (anécdotas, folklore, etc.) [...] todos los relatos que componen nuestro patrimonio cultural y del que los relatos de marca forman parte también (Remaury, 2005, p. 19).

Remaury analiza los tipos de relatos de marca como dos tópicos: en primer lugar, el contexto que comprende el tiempo; este se centra en la reconstrucción del pasado, en lugares que siguen la lógica del origen, se enmarcan en la mitología del lugar y buscan un espacio natural universal. Lo fundamental en este aspecto es encontrar un arraigo cultural y no geográfico. También están los estados y etapas de la vida, allí los relatos se centran en la clase, edad y sexo. En segundo lugar, el tema, que se subdivide en personajes que pueden ser arquetípicos o encarnados en celebridades de la vida real. En él la calidad del producto es el centro de la narración. Y está el saber hacer, que el consumidor adquiere al conseguir el producto. Por último se encuentra el subtópico referente a materias naturales, artificiales y cotidianas.

Lo anterior lleva a la asociación de la lógica semiótica y antropológica para producir un aparato conceptual en la lectura de la publicidad, la marca y la ciudad. El mito y el relato son dinámicos, pueden ser usados por una marca u otra, cambiar de forma, pero su continuidad y constante uso es en realidad la esencia de los dos.

Marajes sociales de género: la lucha entre la afirmación y la deconstrucción de lo masculino y lo femenino

La campaña comercial del desodorante femenino Lady Speed Stick (2005), tiene como protagonista a Bárbara Blade, basada en el personaje de videojuegos y películas Tomb Raider. Esta remite a la versión femenina del mítico arqueólogo y héroe de la filma- grafía de Steven Spielberg y Georges Lucas de los años ochenta, Indiana Jones (configurado por símbolos objetuales como el sombrero y el látigo, los cuales se repiten en Lara Croft o Tomb Raider). De esa manera construye el relato alrededor de una mujer fuerte, decidida, incluso temeraria, aventurera y ruda, pero sin perder su feminidad; de hecho, es ella quien se plantea como la conquistadora y salva al hombre, cambiando el estereotipo de una mujer que acude a la ayuda de un hombre o que necesita ser salvada por este.

Aunque los caracteres objetuales y gestuales simbólicos transversales son masculinos por el discurso icónico/heróico de Jones (el látigo, el sombrero, la pistola en la cintura, entre otros elementos escenográficos), los comerciales plantean diferentes escenarios hostiles o con obstáculos que Bárbara Blade pasa sin problema. En este sentido, se origina todo un marcaje cultural alrededor del científico aventurero o la ciencia divertida, entre otras alusiones, que a continuación se amplían con relación por ejemplo a la naturalización de marajes de género.

Figura 1. Los personajes de Bárbara Blade, Lady Speed Stick, e Indiana Jones



Fuentes: <http://arcesan.tumblr.com/post/280324117/barbara-blade> y http://www.elespanol.com/cultura/cine/20160401/113988896_0.html, respectivamente.

Lady Speed Stick ha logrado llamar la atención y el interés del público tanto femenino como masculino, puesto que ha logrado plantear un modelo de mujer. Ahora, en estas pautas comerciales se ve una mujer activa, segura de sí misma, temeraria, autónoma, fuerte y que mide sus capacidades en cualquier situación. Cabe anotar que conserva un carácter de sensualidad, jugando un doble rol de osadía y provocación más allá de posicionarse como mero objeto sexual.

Las pautas comerciales de Lady Speed Stick con Bárbara Blade han sido tan exitosas, que después de varios años aún mantienen su popularidad transformándola en símbolo central de la marca. Este personaje conserva el mismo mito, el mismo relato y tan solo cambia de forma, de escenarios que a su vez evocan leyendas, como el barco pirata o los cuentos de Aladino, y también se desenvuelve en espacios tanto urbanos como rurales, dejando un gran espectro de tiempo y espacio a los espectadores.

El segundo ejemplo es la campaña publicitaria de productos femeninos de la marca Always, *Rewrite the rules* (reescibir las reglas), cuyo eslogan y etiqueta, #LikeAGirl, muestra el imaginario que niños y jóvenes tienen acerca de la expresión que es en sí un marcaje híbrido: “like a girl” (como una niña). El comercial se desarrolla en el contexto de un *casting* donde le asignan a los participantes determinadas acciones seguidas de “like a girl”, como “corre como una niña, golpea como una niña”, para finalmente preguntarles qué significa para ellos cuando dice “like a girl”, y preguntas

directas que apuntan a cuestionar por qué esta expresión es un insulto o cómo ser una niña es algo negativo.

Figura 2. Like a Girl campaña de Always



Fuente: www.pinterest.com/pin/252553491579408559/

Las respuestas a estos interrogantes demuestran imaginarios y arquetipos sociales acerca de la debilidad de la mujer, aunque finalizan con la reflexión de una joven que cambia totalmente el sentido de la expresión o marca cultural, afirmando que si le dicen que golpea o corre como una niña, es porque es una niña, proponiendo la deconstrucción del sentido negativo de la frase y llevándolo a una naturalización biológica y distante de la que comúnmente se ha consolidado en lo cultural.

La primera campaña de Always pasó de ser una pauta comercial a un video viral de resistencia femenina en las redes sociales dada la contundencia del mensaje. Con su eslogan y etiqueta #LikeAGirl, lograron que mujeres y hombres reflexionaran alrededor de esta expresión que suele estar cargada de una connotación negativa y degradante. El juego narrativo consistió en tomar el marcaje cultural, en este caso la consigna “hacer

como niña” e invertir su polaridad semántica y semiótica de su carga negativa, emanada con el sentido común patriarcal, pasando de ser una expresión ofensiva a otra que resalta lo femenino de una manera positiva y natural.

El relato de marca se emplaza en la respuesta de una de las jóvenes participantes:

Me gusta patear como chica, y nado como chica y camino como chica y me despierto en la mañana como una chica, porque soy una chica, y eso no es algo de lo que debería estar avergonzada, así que lo haré de todos modos [...] eso es lo que hay que hacer (Always, 2014).

Esto transforma el marcaje y genera una resistencia social que llama la atención sobre el epicentro simbólico, en este caso la apuesta de Always (2014), sin embargo la reflexión viene luego de que la persona que hace el *casting* les realiza una serie de preguntas a las participantes que cuestionan la naturalidad de la expresión y el impacto negativo de esta clase de alusiones para la mujer en la sociedad.

Estas dos marcas impulsan productos especializados para el público femenino, Always comercializa toallas sanitarias y Lady Speed Stick desodorantes. Las dos se han encargado de tomar los estereotipos hegemónicos patriarcales de la mujer: sumisa, débil, siempre en pro de las decisiones de los hombres y al servicio de ellos, abnegada y condescendiente y le dan la vuelta al estereotipo histórico-cultural aprovechando el marcaje como elemento agenciador de dicho cambio o controversia como en los dos casos anteriores, dotando al público femenino de vigor, fortaleza, sagacidad, destreza y protagonismo.

Aquí se juega con el marcaje social y el relato del género, se redefine el imaginario de la mujer referenciando varios lugares que pueden ser de cualquier parte del mundo, reconstruye escenarios del pasado y expresiones de la vida cotidiana. Lo interesante de la marca Lady Speed Stick es que Bárbara Blade ha sido la imagen que la representa, y su continuidad durante varios años es evidente, probando la aceptación de las mujeres al desafío de impostar a los hombres en los juegos estéticos y narrativos construidos históricamente por la sociedad patriarcal.

El comercial de Always fue un video viral, un meme en las redes sociales, y su etiqueta #LikeAGirl fue usada por millones de usuarios alrededor del mundo para diversificar esta expresión. Aquí las redes sociales tuvieron un papel importante en la producción y consumo de signos, que fue aprovechado para difundir la marca y con ella sus relatos y sus mitos.

En contraste, la campaña de la marca de productos de belleza masculina Old Spice promete un marcate de afirmación masculina en el cual se hace la demostración de fuerza, agresividad y posesión de la mujer, mientras se posiciona a través de la expresión afirmativa de “sé hombre-hombre”, encarnada por el actor estadounidense Therry Crews, quien desafía todo orden para imponer la presencia de sus músculos y su fuerza con diferentes derivaciones del radical masculino.

En la figura 3 se observa la crítica al modelo del hombre blanco motociclista que se erige como sujeto llamativo para las mujeres. A la vez que se controvierte este modelo de masculinidad, la escena pone al hombre afro como modelo de sensualidad en una disposición de admiración-sumisión de la mujer en la escena; sumisión por la inclinación de su cuerpo y su lugar en el encuadre del plano que se presenta al observador, el énfasis del aviso se encuentra en el modelo masculino y su indumentaria de espuma que simula las características de un motociclista típico estadounidense como el que se propone en la imagen contigua.

Figura 3. Old Spice, campaña Hombre-hombre.



Fuente: <http://www.nostruminc.com/tag/old-spice/>. Imagen prototipo de harlista estadounidense.

Fuente: www.vivetumoto.com

Estos ejemplos muestran la gestión de la marca a través del marcate y el relato que plantea el desafío del tránsito de un estado a otro. Proponer la transgresión de la retórica de la imagen sobre un imaginario histórico-cultural alrededor del dominio del hombre blanco sobre el afro, pero que a su vez en un doble movimiento activa el marcate social atávico del dominio patriarcal del hombre sobre la mujer, son apuestas que se imprimen en la cotidianidad constituyendo otros mitos al ser usados constantemente para impulsar marcas que ofrecen a segmentos de población específica productos que forman parte de los hábitos estéticos del cuerpo. Aquí el cuerpo es territorio del

mercado y de los marajes a través del refuerzo o debilitamiento de esteretipos con los cuales se alimenta la circulación de esta clase de productos y servicios.

En el caso de las campañas dirigidas hacia las mujeres, hay refuerzos simbólicos en actitudes y aptitudes que por lo general el imaginario machista atribuyó al hombre, así que realzan determinadas características de fortaleza y poder de la mujer, produciéndolas de tal manera que sea evidente que son características propias, naturales del sexo femenino impostando al masculino.

Marcajes híbridos de tipo histórico-comercial: Nuevos y viejos héroes en los relatos instrumentales y deportivos

Cuando Barthes (1999) y Umberto Eco (2009) retomaban la cuestión del mito contemporáneo, era comprensible mostrar las nuevas elaboraciones tanto semióticas como semánticas con las cuales las sociedades actuales alimentan sus miedos y sus esperanzas. Como lo expresó Eco:

En una sociedad de masas de la civilización industrial observamos un proceso de mitificación parecido al de las sociedades primitivas [...] se trata de la identificación privada o subjetiva en su origen entre un objeto, o una imagen y una suma de finalidad, ya consciente ya inconsciente, de forma que se realice una unidad entre imágenes y aspiraciones (que tienen mucho de la unidad mágica sobre la cual el primitivo basaba su propia operación mitopoyética) (Eco, 2009, p. 221).

Figura 4. El gesto de Superman, publicidad del Nokia Lumia 530 y cómic del superhéroe



Fuentes: <http://www.movilzona.es/2014/09/08/nokia-lumia-530-el-windows-phone-mas-competitivo-en-precio/> y www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/4-motivos-por-los-que-su-marca-debe-ser-menos-clark-kent-y-mas-superman

De allí que el papel del héroe o la dignificación del vencido pasan de ser temas épicos de literaturas antiguas y novelas románticas en su versión *soft* cómic a ser claves estratégicas para el marcaje cultural.

En esta imagen de la figura 4, la compañía finlandesa de telecomunicaciones Nokia anuncia uno de sus teléfonos celulares de gama baja, el Lumia 530, con la novedad del sistema operativo Windows Phone. La imagen juega con un contraste entre los colores vivos que se encuentran dentro del traje, y los fríos correspondientes al vestido y al fondo, de esta manera logra enfocar la atención en el centro, en los colores vivos, que es donde se encuentra la marca, allí se ve el menú de pantalla del teléfono celular pues es el elemento clave en la publicidad.

Es interesante en el juego de colores la imagen de Superman, quien al abrir su traje también muestra la vivacidad de los colores de su símbolo, una analogía directa al brillo y atractivo sensorial de la apuesta de la campaña Nokia. A pesar de ser un artículo de gama baja, su eslogan “To rescue!” (¡Al rescate!, en español) sugiere al consumidor que este dispositivo lo sacará de cualquier apuro gracias a las aplicaciones y al sistema operativo que Nokia lanza como novedad.

El gesto personifica el movimiento del superhéroe de cómic Superman, pues el primer plano del pecho de Clark Kent fue continuamente usado en escenas en las que este pasaba de ser un periodista a un superhéroe; es una imagen recurrente que logró una posición de marca fuerte, pues ha pervivido a través de los años, e incluso ha sido tomada por otras marcas, como en este caso Nokia. Aquí apoya un enunciado potencialmente adulto con modos de enunciación infantiles, destaca un personaje del mundo infantil y lo transforma en un enunciado para el público joven/adulto.

Además del juego de color, dos elementos constitutivos de la imagen llaman la atención: en primer lugar, un anonimato con la eliminación intencional del rostro y el traje que usa el modelo. El primero refiere a que cualquiera puede obtener este celular, en el sentido similar en que Superman es cualquier ciudadano que va por las calles, para demostrar el costo/beneficio en el juego implícito de la máscara de Superman que en este caso es el poder oculto del ejecutivo que usa Nokia. El segundo elemento sugiere que este dispositivo es ideal para empresarios, para el trabajo y para jóvenes y adultos. El equipo le da la suficiente potencia para este fin, además de que, al ser Superman un personaje de fantasía que como fruto del cómic encanta a grandes y chicos, también sugiere que con este celular se podrá jugar.

Nuevamente la imagen de Clark Kent implica un doble juego que empodera y al mismo tiempo despoja al espectador en lo que Eco señala como la personificación “[...]

perfectamente típica, al lector medio asaltado por los complejos y despreciado por sus propios semejantes; a lo largo de un obvio proceso de identificación” (Eco, 2009, p. 227). Para situar el relato de la marca, Nokia recurre al marcaje cultural del héroe clásico que inspira al hombre simple y terreno. En el caso del mito de Superman: “Cualquier accountant de cualquier ciudad americana alimenta secretamente la esperanza de que un día, de los despojos de su actual personalidad, florecerá un super hombre capaz de recuperar años de mediocridad” (Eco, 2009, p. 227).

En segundo lugar, el marcaje compromete causas histórico-culturales. La firma estadounidense Nike, hacia julio de 2008 lanzó la campaña *Nike Black History Month, Nike (Mes negro de la historia)* con la siguiente consigna: “Un momento en el deporte puede crear un movimiento en todo el mundo” (Nike Corporation, 2008). Esta frase se desenvuelve en una serie de asociaciones que van desde la importancia de una anotación en el básquetbol pasando por el gol del fútbol para desembocar en lo que encarna el triunfo de un grupo de atletas africanos que representan naciones de menores recursos o en conflicto. Esta campaña se llevó a cabo durante los Juegos Olímpicos de Londres y consistía en homenajear a los hombres y mujeres afro que marcaron la historia de sus comunidades gracias a sus hazañas en el deporte. Para ello, Nike impulsó el mercadeo de la campaña usando diseños de origen africano y una línea única y exclusiva en las tiendas deportivas.

Nike en su campaña rescata el marcaje cultural y social que los jugadores tienen en sus comunidades cuando estos logran lo inverosímil, en el caso de esta fotografía comercial es el equipo ganador de la medalla de oro en la modalidad de larga distancia en los Juegos Olímpicos de Londres de 2008.

Con el eslogan: “Honrar el momento. Un momento. Un movimiento” (Nike Corporation, 2008) se impulsa el poder que tiene un momento deportivo para occasionar un movimiento social a escala mundial. Las imágenes fueron elegidas por Nike en escala de blanco y negro para que estuvieran acordes a las zapatillas, camisetas y la línea exclusiva en general, retomando que esta gama de color se usa por lo general para comunicar nostalgia, grandeza y elegancia, lo que produce, según la semiótica, un compromiso sensorial del espectador hacia las figuras y símbolos en la escena.

Pero recordando lo que postulan tanto Roland Barthes (1986) como Umberto Eco (2005), la imagen como aviso cumple con dos o más mensajes implícitos y explícitos. Para esta imagen, uno de ellos es capturar un momento que pase a la posteridad y quede enmarcado en la historia no solo del deporte sino de una nación, una raza y finalmente de la marca deportiva, que aparece posando en los pies de los usuarios

vencedores. Sumado a este primer mensaje se encuentra la disposición semántica que se fundamenta en los relatos; basta con mirar, además de las frases y consignas, el empoderamiento del logo que caracteriza esta marca, consistente en un vector impulsado hacia arriba, creado en 1971 por Carolyn Davidson, quien se inspiró en la diosa griega del triunfo Niké, o Victoria, que era capaz de correr y volar a gran velocidad.

Figura 5. Nike: Black History Month. Equipo keniano



Fuente: http://www.nike.com/us/en_us/c/basketball/black-history-month

Esta marca tiene gran reconocimiento mundial gracias a que se ha encargado de patrocinar a los mejores jugadores de distintos deportes, además de fusionar el deporte con acciones sociales y cívicas, como lo hizo con el jugador de fútbol Didier Drogba, procedente de Costa de Marfil y su campaña en pro de la paz en ese país.

En esta imagen en plano contrapicado, destaca al espectador la grandeza, el poder y la seguridad de los atletas kenianos, poniendo al espectador en una situación de inferioridad, incluso se ven más grandes respecto al estadio en el que se encuentran, casi como titanes (una clara evocación de la mitología clásica occidental). De igual manera,

en este plano es más fácil para el espectador ver las zapatillas y camisetas de la misma marca. Los atletas sostienen la bandera de Kenia, simbolizando su patriotismo y unión, pues los cubre a los tres.

A través de estos ejemplos se ha revisado cómo opera el mito y el relato frente a la marca, y cómo estos se relacionan con los imaginarios sociales ya sea para reafirmarlos o para controvertirlos, haciendo presente el potencial del significado; la cultura se mimetiza (aunque no enteramente) en una cultura instrumental-digital, basada en una instrumentación, que aporta en un proceso de innovación la manera de ver el mundo, y funciona como un motor de transformación radical en la sociedad.

De hecho, en la cultura, allí, en el espacio virtual, como lo enuncia Rocío Rueda (2004), es donde se impactan y cambian las formas de relación humana. La manera de percibir, de experimentar la realidad, el espacio y el tiempo modifican experiencias, los modos de interactuar con los otros y con lo otro; identidades, modos de ser y de estar en el mundo, el consumo y la producción de signos, representaciones, marcas, conocimiento, el sistema de valores, de adquisición y uso.

Lo tecnológico en su contexto instrumental digital es revisado por Rueda (2004) con base en una triada: lo ontológico, que mezcla la ciencia, la cultura y la tecnología y de ellos se obtiene como resultado el objeto; lo pragmático, que es lo que hacen las tecnologías, y lo fenomenológico o experiencial, que es como afectan las tecnologías nuestra experiencia.

Esta afectación instrumental sobre la experiencia empieza con las interfaces, que son conexiones físicas o funcionales entre dos sistemas o terminales de cualquier tipo, y que permiten una comunicación entre distintos niveles. También se puede hablar de la interfaz como un espacio, un lugar donde se da la interacción, el lugar donde se desarrollan los intercambios.

Carlos Scolari (2004) define la interfaz como “[...] un conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales” (p. 42). Teniendo esto presente, las redes sociales funcionan como una interfaz; la página web sirve para el intercambio comunicacional, cultural y social entre los usuarios. La interfaz es el espacio de interacción. Ya no solo a través del chat es posible estar de una manera virtual cerca al otro trastocando las barreras espacio-temporales, sino asistiendo a la forma de ver su mundo a través de fotografías, videos, imágenes, estados, tuits, etiquetas y todo el flujo de información y lenguajes que se perciben al estar conectados a estas redes.

Se dice que la mejor interfaz es aquella que no se siente. Las redes sociales han logrado que esa comunicación sujeto-máquina-sujeto que antes era limitada y con una interfaz que siempre hacía consciente al usuario de su existencia, haya sido difuminada, antes que por la redes sociales en sí, por la evolución en la técnica física y los dispositivos táctiles que carecen de teclado y ratón físico, y ahora es un trabajo meramente de *software* y no de *hardware*, que era el que mantenía la línea divisoria entre lo virtual y lo real, convirtiendo así la interfaz física en un lenguaje binario. De esta manera, ya no es la interfaz la que lleva el papel protagónico a la hora de conectar, asistida por el lenguaje, sino que “[...] el lenguaje y los artefactos comparten el modo de conectar al mundo” (Rueda, 2004, p. 30).

No obstante, cabe aclarar que para llegar al trastocamiento de lo real y lo virtual, de la interfaz física y como lenguaje, fue necesario una serie de cambios culturales e incluso psicomotrices: en primer lugar, pasar de un teléfono análogo, inmóvil, que solo tenía una función, a un aparato móvil como los celulares táctiles cuyas funciones son múltiples. En este sentido se necesitó adquirir un conocimiento y una aceptación social, que implicó que un grupo usara el instrumento y otros los observaran para imitarlos.

En medio de estas diásporas del espacio y el tiempo en las redes sociales que existen en la virtualidad, la relación con la marca tuvo su mutación, pues también fue necesario para las improntas migrar de lo físico de los objetos al espacio virtual que es donde la mayoría de los sujetos urbanos pasa el tiempo de ocio, en el cual se pueden observar de cerca los intereses, deseos y necesidades que los usuarios plantean en estas plataformas.

El surgimiento de redes sociales digitales trajo consecuencias no solo comunicacionales y relaciones entre los sujetos y de estos con las máquinas, también afectó la relación de los sujetos frente a la percepción de la realidad, de lo virtual y del cuerpo con la tecnología instrumental. Las relaciones empezaron a ser mediadas por una serie de reciclajes simbólicos con los cuales se complementan las expresiones humanas frente a la cotidianidad, como es el caso de los memes.

Memes: el emplazamiento del marcaje cultural como mensaje

Redes como Facebook y Twitter han sido los escenarios para el desarrollo de elementos comunicativos emergentes como los memes. Estos pululan más aún cuando son barómetros del interés de los públicos en la medida en que si un tema está en auge en otros medios de comunicación, basta con que personaje o frase célebre (o que se ha

convertido en célebre debido a su constante uso) o un acontecimiento cualquiera ame-
rite, para que los memes acudan al respaldo cultural de la memoria.

Figura 6. Crítica al consumo de alimentos de la marca McDonald's. En la imagen se presenta la figura reconocida de la escultura "David" de Miguel Ángel, la cual es modificada con el fin de llamar la atención sobre el compromiso de la marca multinacional en el problema de obesidad que aqueja a diferentes países del mundo



Fuente: www.generadormemes.com

Una de las características de los memes es que solo la imagen que constituye su composición se mantiene en el tiempo, mientras que el texto es prescindible, sin embargo, el texto que se le adjudique a cada imagen debe respetar su origen, ya sea por la historia que lo envuelve o por el cual ganó aceptación. Es decir, la consigna o relato que se imprime en el meme debe ser coherente con la composición original de la imagen para tener concordancia como activador semiótico de la memoria. Por lo general este tipo de artefacto comunicativo se enmarca en el sarcasmo, la ironía y la hipérbole a fin de ser humorístico.

En la figura 7 se encuentra la significación de la imagen de acuerdo con el personaje. En este caso es la carga histórica o el marcaje cultural el que configura la gracia o la apuesta humorística del meme:

Figura 7. La fotografía de Karl Marx es la imagen central con la cual se agencia el mensaje de fondo en estos memes



Fuente: www.taringa.com

Bien sea por ridiculizar a los marxistas o por causar risas espontáneas en los estudiantes de las ciencias sociales, este meme, además de ejemplificar el caso de la imagen como relato o como anclaje de memoria o marcate, también se presta para explicar que hay memes universales y otros de carácter local. La figura 8 es una serie de memes e imágenes reales con las cuales hubo un fenómeno mediático alrededor del extinto narcotraficante Pablo Escobar Gaviria.

La serie de televisión titulada *Escobar, el patrón del mal* (2009-2012) de Caracol Televisión produjo una fractura en la memoria del narcotráfico por cuanto al querer configurar un ejercicio de remembranza crítica a ese sombrío capítulo de la historia colombiana, terminó generando estereotipos y marcas de poder tanto del machismo nacional como de valores que circulaban de forma subterránea en las regiones, pero que afloraron con la activación de esta memoria. Anclaje que se resolvió a través del empoderamiento de Pablo Escobar y su personalidad, encarnada por el actor Andrés Parra.

Figura 8. Memes alusivos a la serie *Escobar, el patrón del mal*

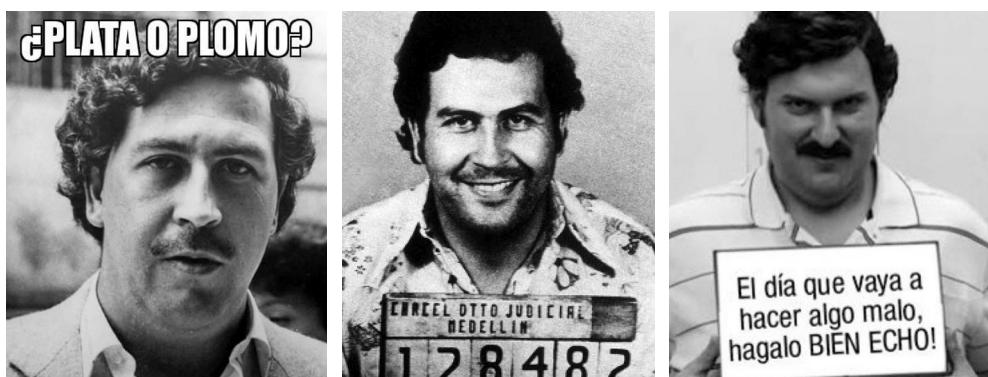


Fuente: www.generadormemes.com y www.memegen.es

Un medidor de tal fenómeno fue la masiva invasión de memes que surgieron por diferentes temas y que se alimentaron con imágenes del actor que interpretó al jefe del cartel de Medellín, de la misma manera que también se usaron imágenes del propio Pablo Escobar en la elaboración de estos (figura 9).

Estos marajes culturales también tocan las esferas iconográficas de la cultura tradicional. Una evidencia es la utilización de la historieta anónima YVAC (Yo vendía a crédito; yo vendía al contado), famosa por estar en las tiendas y negocios pequeños de muchas regiones del país. Según Zevallos Ortiz (2010), se trata de una moraleja que data del siglo XV y que toma su forma reconocida iconográficamente entre el siglo XVIII y el XIX desplegándose en especial por Latinoamérica (figura 10).

Figura 9. Imágenes originales de Pablo Escobar que dieron origen a memes. En la primera se encuentra la foto intervenida directamente, en la tercera la imitación en la serie de la fotografía judicial (al centro) sirve como base semiótica para la elaboración del meme



Fuentes: 1 y 3 Imagen, www.pinterest.com; de la 2, www.Infoescola.com.

Figura 10. YVAC, imagen que muestra de forma moralizante las ventajas de hacer negocios de contado y el problema de fiar para los negociantes



Fuente: www.pinterest.com

Con base en esta imagen se crean memes que en contextos diversos comparan situaciones en que malas decisiones llevan a malos resultados, como es el caso de los procesos electorales y sus prácticas clientelistas o las apuestas de los canales públicos frente a los privados en Colombia (figura 11).

Figura 11. Memes a partir de la historieta YVAC, en el primer caso es la imagen intervenida mientras en el segundo es una imitación de Ricky, un caricaturista local



Fuente: www.pinterest.com

Finalmente, el meme configura un vehículo comunicativo que moviliza el marcaje como una memoria técnica de la cual se sirve la marca para circular y producir polémica en los espectadores; la controversia pone en circulación la imagen y por lo tanto se crean repertorios de recordación que pueden generar fricciones o asimilaciones culturales según sea el caso. El meme permite ver las resistencias frente a las tecnologías de gobierno, podría decirse que son el barómetro digital de la opinión pública en las ciudades, lo que no implica que haya una dependencia de las redes, pero sí la existencia de un espectro informacional que permite ver e influir en muchas tomas de decisiones en las instituciones sociales actualmente.

Marcajes y circulación simbólica: intervención en el sistema masivo de transporte Transmilenio

*El andante que vive en el camino reconoce sus huellas,
quien no lo habita las busca para servirse de ellas, para guiarse
y orientar al otro, encontrar al perdido e invocar un camino propio.
Un pensar itinerante que mapea los lugares en la mente es
la apuesta de pensar en clave de movilidad.*

Andrés Castiblanco Roldán

Este capítulo podría situarse como ejercicio conclusivo de la pesquisa de este proyecto, no obstante aquí se presenta el texto conceptual que dio origen a la curaduría con la cual se puso en marcha la idea de divulgar de otro modo parte de los resultados del proceso de investigación. El recorrido metodológico tuvo dentro de su indagación una serie de búsquedas sobre imágenes de la ciudad observando los marajes y las formas de hacer memoria/marca en Bogotá. Con base en este transcurso se organizó esta práctica artística que se llevó a cabo entre octubre de 2014 y diciembre de 2015. La museografía estuvo a cargo de la maestra en Artes Plásticas Carolina Martínez Uzeta, quien asesoró la apuesta estética y apoyó el concepto curatorial que se presenta aquí. El objetivo de la práctica fue el de evidenciar un episodio de la historia urbana de Bogotá a través de imágenes que han sido recopiladas de archivos personales y fondos documentales de cuatro localidades, en el periodo 1980-2013.

Aquí se evidencia la intervención e incidencia de los marajes por ejemplo de tipo cultural, y la marca comercial como mecanismo así como la publicidad en el comercio y sus modos de identificarse y manifestarse en el espacio urbano de la ciudad. Ello permite entender un punto de vista diferente en la mirada de la transformación de los tejidos urbanos de Bogotá.

Antes de entrar en materia, vale la pena agradecer tanto a la maestra Carolina Martínez como al grupo de estudiantes de la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística, de la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, quienes en el espacio de la cátedra de Ciudad y Patrimonio en la Educación Artística, participaron en el apoyo visual, instalación y montaje de las piezas así como en la movilidad divulgativa de la práctica.

Concepto curatorial

El punto de partida fue la idea de marcaje: la marca como vector y ventana a través de la cual se pueden observar las formas del habitar la ciudad, y el marcaje como ese conjunto de significantes con los cuales se establecen relaciones de identificación y pertenencia territorial o referenciación urbana. Así se originó una estructura de apoyo para comprender el proceso de intervención *in situ*, que parte de la confección de la ficha técnica y creación y selección de las imágenes fotográficas de carácter descriptivo para ilustrar los criterios de apropiación espacial, definición formal de la imagen y desarrollo técnico en el montaje.

En el mismo sentido, se evidencia la solución narrativa de los pretextos visuales, en resonancia a la línea curatorial en la que se buscó documentar el repertorio de técnicas y tecnologías que dinamizan el cambio cultural y agencian las nuevas memorias e imaginarios a través de cuatro categorías de análisis en torno al espacio urbano, definidas en las siguientes relaciones de marcaje las cuales se han situado con diferentes ejemplos a lo largo del presente texto:

- Espacio urbano/mercado cultural. Imaginario
- Espacio urbano/mercado corporal. Memoria
- Espacio urbano/mercado territorial. Marca
- Espacio urbano/mercado comercial. Transacciones

Mapeos, cartografías, marcas, memorias, práctica artística de circulación simbólica en el contexto de movilidad del Sistema Transmilenio Bogotá conflujo en cuatro portales del sistema Transmilenio seleccionados después de una serie de visitas técnicas hechas a todos los portales con apoyo de la Unidad BRT (Bus, Rapid, Transit) de TransMilenio S. A., entidad mixta que permitió la intervención estética y la circulación de la práctica.

Figura 1. Los portales Eldorado, 80 y Suba fueron seleccionados por la posibilidad de intervenir espacios murales o superficies de vidrio sin interrumpir el flujo de circulación, que para la empresa es vital por la función de las estaciones



Figura 2. Escaleras de la entrada peatonal del Portal 20 de Julio, detalle del Divino Niño, y estación de conexión Ricaurte. En este último caso la idea fue aprovechar la galería subterránea.



La selección de los espacios se hizo procurando en la museografía un hilo narrativo de conexión para las imágenes por su complicidad semiótica, lingüística, histórica y el devenir cultural con el transeúnte. En el caso del Portal Eldorado, ubicado sobre la avenida del mismo nombre en intersección con la Ciudad de Cali, surgió el interés por la conexión semántica de dicho nombre con el pasado precolombino, la Conquista y la transformación urbana de Bogotá en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. Para fortuna del estudio curatorial, se halló una fotografía de Manuel H. Rodríguez de la avenida con vista al occidente, con la cual se organizó la apuesta estética. Los nietos del importante fotógrafo bogotano autorizaron el uso de sus imágenes atendiendo el alcance social de la propuesta y su interés sin ánimo de lucro.

La selección de los portales 80 y Suba obedece a su cardinalidad geográfica como hitos del movimiento urbano tanto en la importancia de los municipios anexos u originarios, como es el caso de Suba que existe desde antes de la colonización española,

y el paso de los héroes que enmarca la calle ochenta, además de su importancia como eje emergente residencial e industrial de la sabana de occidente. Finalmente, el Portal 20 de Julio atrajo la mirada de las pesquisas por ser un lugar de controvertido marcaje atendiendo a que su identidad es dada por el nombre del barrio, toponimia originada por el templo y la fe en el Divino Niño Jesús, cuya imagen se encuentra en el vestíbulo de entrada e invita a reflexionar sobre el porqué de su presencia en un espacio público de un país con libertad de cultos desde 1991.

Estos lugares, junto a la galería subterránea de la Estación Ricaurte, también cumplen con el requisito técnico expositivo de la práctica, el cual consiste en hacer la intervención *in situ*, de tal manera que no estorbe ni sea un punto de obstáculo para los transeúntes, sino al contrario, que forme parte del paisaje cotidiano amalgamándose y naturalizándose con el tiempo y los pasos de los transeúntes que recuerdan los caminos de los *flâneurs* de W. Benjamín.

Su presencia fue un alto visual en el camino del viajero, quien diariamente se moviliza a través del sistema Transmilenio en Bogotá. La intervención física del espacio funciona como marco para la práctica artística; en cada punto se hizo entrega de una tarjeta impresa colecciónable cuya forma asemeja a las que sirven como pases de acceso al sistema, sus medidas y colores fueron pensados con tal propósito, lo que en el proceso de circulación despertaba en los transeúntes la pregunta, ¿estas tienen viajes?, antes de ver que la tarjeta también estaba acompañada de información del escenario donde ocurría el tránsito y sobre el proyecto, generando una experiencia estética que subyace a las relaciones sociales que trae consigo noticias de los mapas, los caminos, las estaciones y los itinerarios.

Itinerarios y marcas territoriales en el sistema

Transmilenio es un tapiz de marcas que van de lo colectivo a lo comercial. Ellas obedecen a la instalación de un modelo de referencias con base en toponimias y regímenes visuales institucionalizados por la apropiación territorial de la movilidad.

En un análisis al mapa del sistema (tabla 1) es posible encontrarse con siete conjuntos tecnosemióticos de marcaje: el primero hace referencia a signos conmemorativos patrimoniales; el segundo a signos de marca inmobiliaria de conjuntos cerrados o agrupaciones de vivienda; el tercero a signos comunitarios o barriales; el cuarto a signos institucionales del orden público y privado; un quinto grupo de monumentalidades y organismos emergentes; el sexto refiere a las nomenclaturas, nodos y calles que

sirvieron de paraderos o concentración para el transporte de los sistemas precedentes y, finalmente, el conjunto conformado por signos referentes a marcas comerciales territorializados y a los marcas corporativos-industriales naturalizados en lo urbano.

Tabla 1. Análisis de los siete grupos de signos tecnológicos-marcas en las estaciones del sistema Transmilenio

Estaciones de Transmilenio		Signos tecnológicos	Referencias
1	Museo Nacional, San Diego, San Victorino, Policarapa, Bicentenario, 20 de Julio, Héroes, Las Nieves, Banderas, Puente Aranda, Av. 1 de Mayo, Las Aguas.	Conmemorativo patrimonial	Hitos, construcciones, monumentos y valores instituidos por la narrativa republicana territorial.
2	Mazurén, Madelena, Alcalá, Gratamira, La Campiña, Marsella, Salitre, Modelia, Mandalay, San Mateo.	Marca inmobiliaria	Conjuntos cerrados y agrupaciones de vivienda que se implantaron y se naturalizaron en la nominación urbana.
3	Minuto de Dios, Granja, Rionegro, Ferias, Patio Bonito, Perdomo, Venecia, Prado, Ciudad Jardín, Normandía, Socorro, Paloquemao, Ricaurte, Quirigua, Quiroga, Olaya.	Signos comunitarios y barriales.	Sectores producto de la autoconstrucción y las luchas comunitarias en la urbanización popular, escenarios del mercado y sus plazas.
4	Universidades, General Santander, Museo del Oro, Escuela Militar, Corferias, Sena, Universidad Nacional, Centro Administrativo Distrital (CAD), Gobernación, Centro Administrativo Nacional (CAN), Centro Distrital de Salud (CDS)-carrera 32, Terreros, Hospital, Profamilia, De la Sabana, San Fason, Coliseo, Campín.	Signos institucionales.	Instituciones públicas y privadas de agencia social que una vez implantadas en el sector marcaron el territorio.
5	Centro de Memoria, Plaza de la Democracia, 21 Ángeles, Humedal Córdoba, Tercer Milenio.	Signos de nuevos patrimonios y conmemoraciones emergentes o no republicanas.	Se ubican las nuevas monumentalidades alrededor de la historia reciente, entre acontecimientos, sitios ecológicos y conmemoraciones unidas a los procesos de paz y reconciliación del país.
6	Calle 72, Av. 39, Suba transversal 91, Calle 63, Calle 26, NQS Calle 30 S y otras.	Signos de tránsito o nodales	Los puntos de cruce de vías, calles y nomenclaturas que tradicionalmente fueron paraderos de los sistemas precedentes.

Estaciones de Transmilenio		Signos tecnológicos	Referencias
7	Pepe Sierra, Marly, Molinos, Alquería, Sevillana, Shaio, Cardio Infantil, Mundo Aventura, Universidad Antonio Nariño (UAN), El Tiempo-Maloka.	Signos de marcas empresariales, comerciales y de servicios.	Empresas, empresarios y comercios, servicios o marcas industriales que amalgamaron y naturalizaron en el sector su presencia como apropiación territorial.

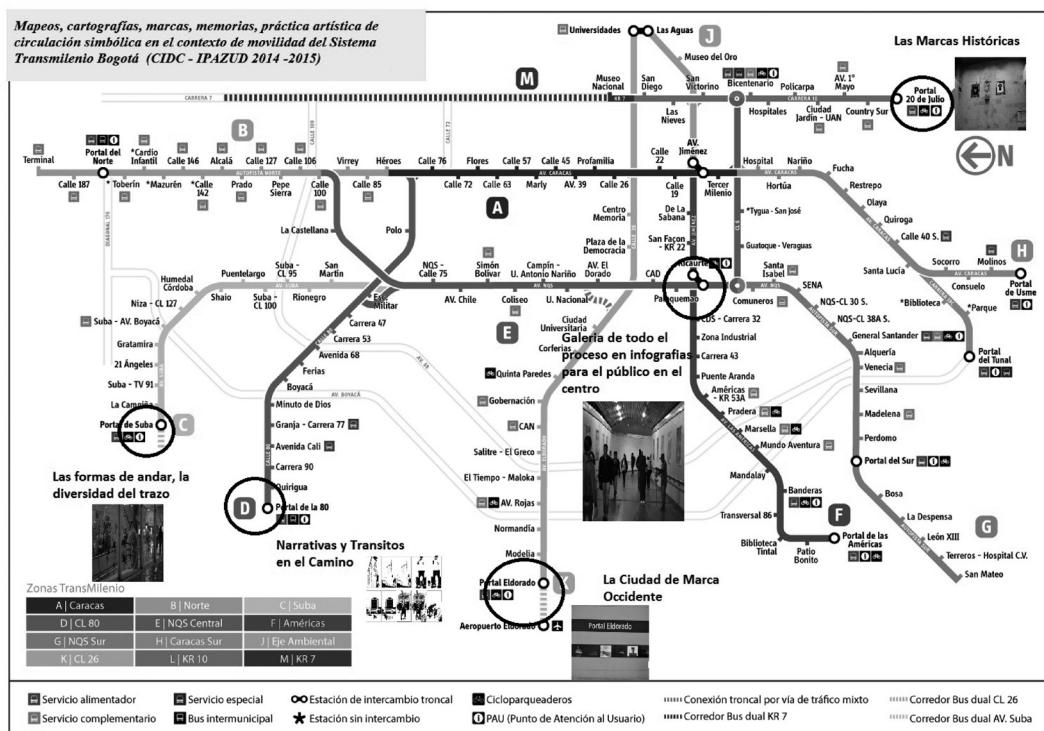
Nombres como Restrepo, Nariño, Niza o Avenida Chile interactúan con referencias de la marca de empresa y comercio como Marly (referente a la clínica de Marly y su respectivo sector), la Sevillana (la fábrica de aceites en el cruce de la Avenida Boyacá con la Autopista Sur), Mundo Aventura (parque de diversiones en el sector de las Américas en la localidad de Kennedy), El Tiempo-Maloka (en referencia al diario oficialista y al parque interactivo administrado por la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia —ACAC—).

Esta serie de agenciamientos semiotecnológicos en el diseño de estas estaciones estimuló la emergencia de relaciones que suscitaron formas de encuentro. Por ejemplo, la estación Marly es un punto de referencia para quienes se dirigen a Chapinero, así como los Héroes es una estación de conexión entre los tramos de occidente y norte del sistema, que incluso tiene red wifi para conectarse, muy distinta a la fijación en el monumento o el centro comercial del mismo nombre.

Transmilenio es una marca que instituye un sistema tecnológico de conectividad urbano, el cual deja por un lado el surgimiento de nuevos nichos de encuentro y de incluso prótesis comerciales informales, como se evidencia en el corredor de ingreso de la estación Universidad Nacional, costado oriental o el desplazamiento del punto de encuentro en sectores como Bulevar Niza Centro Comercial, cuya referencia fue desplazada por Niza 127 como se llama la estación cercana sobre el tramo Avenida Suba.

Con base en este sistema, a continuación se presentan los diferentes itinerarios y tarjetas que acompañaron ese reconocimiento del marcaje territorial, cultural, corporal y comercial. Cada uno tiene una apuesta de composición que buscó establecer lazos entre marcas y actores, entre escenarios y memorias con las cuales transita y vive la ciudad en su día a día la experiencia de la marca y el marcaje como tecnologías de la memoria, con las cuales se transforman y permiten mostrar las maneras del habitar en sus imaginarios, recuerdos y ensueños.

Figura 3. Mapa de la instalación *in situ*, *Mapeos, cartografías, marcas, memorias, práctica artística de circulación simbólica en el contexto de movilidad del Sistema Transmilenio Bogotá*. (CIDC - IPAZUD 2014 -2015)



Primer itinerario: la ciudad de marca occidente

Portal Eldorado

Figura 4. Imagen panorámica y en detalle de la intervención en el Portal Eldorado, octubre de 2014



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

El Portal Eldorado se sustenta narrativamente en un tríptico cuyas imágenes de alto valor icónico apelan a las coincidencias nominales del término y a los variados usos que le han acompañado; de preferencia se exalta la acción del viaje, trayectos en tres modalidades: agua, tierra y aire en las que subyace el deseo humano por conquistar, cartografiar y emplazar territorios, ya sea por la necesidad cosmogónica del ritual ancestral prehispánico muisca, como sucede con la balsa de la leyenda de El Dorado, o por la decisión de incorporar el progreso en los afanes de una modernidad que demandaba el trazado de vías y construcción de carreteras en la capital y el país. La Avenida Eldorado, la gran autopista del occidente, terminada en 1958 y construida durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, pasó a ser la puerta de oro de la ciudad una vez el ferrocarril tomó como destino transportar materias primas e insumos industriales. La aviación comercial, en la misma línea política era la nueva impronta del progreso y, con el aeropuerto, Bogotá se transformó de municipal a cosmopolita.

El Aeropuerto Internacional Eldorado (abierto para su funcionamiento en 1959 y reinaugurado con modernas instalaciones y servicios en 2012), indica por antonomasia *un destino*, el de las migraciones humanas, intercambios económicos y culturales. Hablar en Bogotá de Eldorado moderno es significar la toponimia convertida en marca, es ahora el sello del sistema Transmilenio en el occidente, la conexión entre el centro de la megaciudad y este punto cardinal cada vez más creciente, una avenida que en algunos tramos posa de alameda y en otros de pasaje, que se vuelve gris industria o verde proyecto.

Figura 5. Imágenes de las tarjetas del Portal Eldorado. Juego mimético de la imagen de Manuel H. Rodríguez de 1962; la segunda es el juego de enfoque de Daniel Buitrago, 2014.



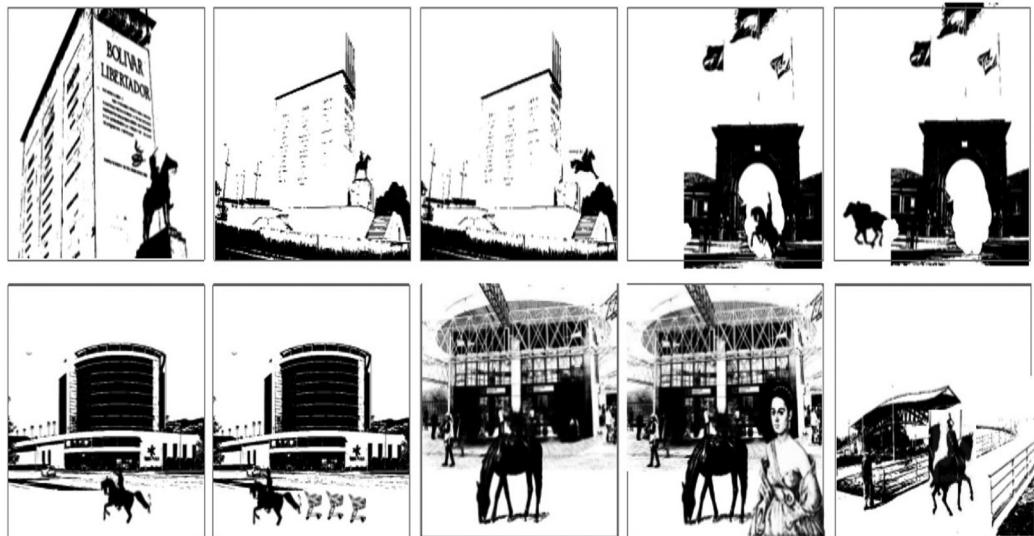
Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Segundo itinerario: narrativas y tránsitos en el camino

El otro occidente. Bolívar y el cruce de caminos

Portal 80

Figura 6. Viñetas diseñadas para la narrativa visual del Portal 80. Carolina Martínez U.



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

La arquitectura radial del espacio tapiza con ventanas una especie de domo, su estructura circular sugiere la potencia latente de una acción al infinito; como un juguete de gran formato recuerda al zoótropo, artilugio de la protohistoria del cine y la animación. La velocidad y el dinamismo son características de la imagen en movimiento, también de la actividad diaria en la movilidad del transporte, la convulsión de la vida moderna, y de la circulación de los cuerpos que integran la práctica trashumante e infinita de los cruces y encuentros en la ciudad. Se ha decidido emplear la narración gráfica para animar a través de la metáfora visual, un hito de marca. Bolívar inicia su andar por la calle 80 al occidente, quizás en busca de Manuelita, su gran amor, o de la costa donde iría a reposar sus penas sin pensar que la debilidad lo llevaría a la hacienda de don Pedro, sería esta la oportunidad para encontrarse con esa amante que nos espera a todos... la muerte.

Figura 7. Proceso de instalación de la narración gráfica en el Portal 80.



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Las marcas Bogotá y Colombia son atravesadas por una marca transnacional: Bolívar. El sueño de libertar y unir cinco naciones sucumbió en un ocaso de diciembre, lejos de la capital. Simón Bolívar dejó una huella en la historia y una marca en las toponimias del país; por ejemplo, ubicamos la estación Simón Bolívar (cómo se llama el parque metropolitano) y a la vez nos encontramos con la Plaza de Bolívar, hasta llegar a ser el nombre del departamento que abriga a la famosa Cartagena de Indias, cuya marca, “la Heroica”, la convierte en referente cultural y turístico nacional e internacional.

El monumento ecuestre del libertador, llamado “A los Héroes”, con sus batallas y hazañas corona el inicio del otro itinerario del occidente, otra puerta de la ciudad que la comunica con la sabana y con los vastos territorios de la tierra caliente. La calle 80 hace referencia numérica a la avenida que cruza la ciudad de oriente a occidente. Quién pensaría que fue en los años ochenta, cuando un movimiento de migración aceleraría la población y el asentamiento de sus bordes; originando un nuevo polo de la ciudad a través de la construcción de la Autopista Medellín, la consolidación como sendero industrial y nuevo centro de acopio para los productos agrícolas y ganaderos con los abastos, los cuales buscaban llevar provisiones a toda la ciudad.

Figura 8. Imágenes utilizadas en las tarjetas del Portal 80. Juego mimético de la imagen de Manuel H. Rodríguez, 1960. La segunda es el juego de enfoque de Erick Ayala y Jonny Gutierrez en 2014



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Tercer itinerario: las formas de andar, la diversidad del trazo

Viajes, el viento, la tierra y el aire

Portal Suba

Figura 9. Instalación y pictografías en el Portal Suba. Intervención en 2014



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Suba en tiempos precolombinos fue uno de los cercados que componían lo que hoy podríamos llamar el anillo de seguridad del zipa. La posición de los cerros tutelares permitía una visibilidad del valle y la visión de las rutas que vadearon los humedales, como lo describían las crónicas de fray Pedro Simón en el siglo XVII. El pueblo muisca aún pervive en el relato del cabildo y la comunidad; hoy en el siglo XXI sigue tejiendo la historia del pueblo originario y sembrando en los surcos que han sido legados por la memoria.

La marca Suba es una traza pictórica que se remonta a las rocas y que sigue siendo señal viva de una historia común, de allí la importancia de presentar al transeúnte, junto a los grafitis de los ventanales hechos como expresión contemporánea del sentir de la movilidad, y a la imagen de la bicicleta que es otra expresión del movimiento, las pictografías muiscas como trazos de otros tiempos, de movilidades primigenias y de apropiaciones históricas del espacio colectivo.

En la traducción técnica vectorial de los pictogramas se consolida un diseño con el cual se “tapiza” la superficie transparente del portal, como una cueva de movilidades donde a través de los trazos se expresan otras movilidades ancestrales y originarias del territorio.

Figura 10. Imágenes utilizadas en las tarjetas del portal Suba. Juego mimético de la imagen de Henri Gómez, 1982, con intervención gráfica de Carolina Martínez U. La segunda es el juego de enfoque de Andrés Castiblanco Roldán en 2014



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Cuarto itinerario: las marcas históricas

La marca 20 de Julio

Portal 20 de Julio

Figura 11. Intervención del Portal 20 de Julio, 2014.



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

El Portal 20 de Julio refleja el sincretismo simbólico de un barrio bogotano nombrado por el grito de independencia, pero desde 1935 con la llegada del padre Juan del Rizzo y su voluntad de fundar un culto para la veneración de la imagen, diferenciándose del Divino Niño de Praga, pasó a ser un territorio de devoción y comercio religioso donde se desarrolla un marcaje alrededor de la imaginería religiosa, propia de la tradición católica de este país consagrado desde 1902 al Sagrado Corazón de Jesús y desde 2012 al Sagrado Corazón de María.

Por otra parte, aun cuando no muy lejano de los designios independentistas, recordamos al ciudadano uno de los objetos/códigos de la república en gestación como es el florero de Llorente, que como protagonista del acontecimiento desata la historia de un hecho menor en lo cotidiano —el préstamo de un adorno para engalanar la mesa preparada para la llegada de un visitante ilustre—; sin embargo el poder simbólico de la negativa del préstamo constituyó una afrenta que fue cobrando dimensiones mayores en el relato histórico de emancipación en la historia nacional, hasta convertirse en detonante causal de todo un grito de independencia.

Figura 12. Proceso de instalación del Exvoto. Intervención del Portal 20 de Julio.



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

De esta manera, se aprovecha la escultura de bulto del Divino Niño, empotrada en uno de los muros interiores del portal para recrear junto a dos infografías, la instalación de tres piezas. Su estética, de carácter contemplativo y devocional, dispone ante la mirada del espectador la configuración de tres objetos de culto (lo histórico, lo sagrado y lo comercial). Esta última dimensión puede verse incorporada en el consumo de la imagen religiosa desprendida de su religiosidad, o si se quiere en términos contemporáneos, el desplazamiento hacia el culto de la mercancía; la camiseta con el estampado del Divino Niño instaura tal relación, el *exvoto religioso* ha cedido su condición cultural de valor para insertarse en la lógica del mercado cultural.

Figura 13. Imágenes utilizadas en las tarjetas del Portal Suba. Juego mimético de la imagen de Manuel H. Rodríguez, 1960. A la derecha el juego de enfoque de Yuri A. Umaña y Laura F. Buitrago en 2014



Fuente: Proyecto CIDC-Ipazud.

Desde el momento de la inauguración de la práctica en octubre de 2014, se abrió una página en Facebook para la retroalimentación del proceso y se diseñó con el fin de compartir en el ciberespacio las intervenciones para quienes estaban distantes de la ciudad y del país.

Figura 14. Pantallazo de la página Mapeos, cartografías marcas, memorias en Facebook.



Fuente: www.facebook.com

Con el transcurso de las visitas y por iniciativa de los participantes y exigencia de la plataforma, la página se fue enriqueciendo con publicaciones de lugares, trayectos y marcas de otros sitios tanto de la ciudad como del país y del mundo, con el pretexto de andar por nuevas cartografías, otros trazos y marcas de la cultura y las sociedades en toda su diversidad.

Finalmente, esta práctica artística como otras fue una apuesta para contribuir a configurar como expresión apuestas estéticas y sociales sobre las formas en que se experimenta la cotidianidad y el conflicto en la ciudad. En cierta medida se puede reconocer con Nicolás Bourriaud (2009), que no están dadas por un ejercicio de creación *ex nihilo*, pues ellas se alimentan de los elementos que están en el medio. Así, la relación que propone la práctica es involucrar lo existente para reflexionarlo/recrearlo. En sí misma esta fue la oportunidad de jugar a crear marcas a partir de marcas que tiene el espacio público de la ciudad. Esta práctica apostó por un nuevo diseño de formas de pensar la ciudad y eso en sí mismo es crear marca.

Las prácticas artísticas retoman los elementos de los repertorios para producir nuevas formas del ver y el sentir. En este caso en una ciudad con tantos conflictos con la apropiación social de los lugares como Bogotá, es posible leer las violencias de

identidades y territorios a partir de la marca como un mecanismo tecnológico socio-cultural capaz de potenciar la gestión de la ciudad. El marcaje cultural recoge el proceso de producción simbólica de la cultura con sus conflictos y contradicciones para volverlo a releer como una máquina imaginaria del ver y el hablar.

Conclusiones

Otro tipo de memoria técnica: el marcaje

Ahora se comprende mejor la importancia decisiva de esta nueva “logística de la percepción” y el secreto que continúa rodeándola. Guerra de imágenes y sonidos que suple la de los objetos y las cosas, donde para ganar, basta con no perderse de vista.

Virilio, 1989, p. 90

Al proponer una respuesta que muestre la manera en que la marca y la publicidad han contribuido a la resignificación de las memorias como activadoras de la experiencia del espacio urbano en Bogotá estas tres últimas décadas, surge el *marcaje* como categoría con la cual se gestiona la relación entre las memorias producto de los procesos socio-culturales y la producción de gestos y formas de memorias para el consumo y la moda en las marcas comerciales, que en sí mismas son formas de memorias técnicas.

Cuando se establece una crítica del uso de la imagen y la marca por el mercado transnacional, para comprender las lógicas semióticas de la estrategia publicitaria en la producción de memorias comerciales sobre marcas alimentados por los imaginarios urbanos, se comprende de qué manera en la megaciudad hay una articulación de memorias en la emergencia de espacialidades vinculadas a dispositivos transnacionales del consumo y del intercambio de técnicas y tecnologías del habitar.

Por ejemplo, un primer acercamiento a la transformación urbana se encuentra en fenómenos de tecnologías residuales (en el sentido de ser rezagos del mundo rural e industrial en lo urbano) como los mercados informales y las plazas de mercado, las cuales se caracterizan por los anclajes al mundo rural en gran parte producto de las migraciones campesinas de mediados del siglo XX en Bogotá, en las que predominan ciudadanos procedentes del Tolima y el altiplano cundiboyacense (Torres, 1993), sumado a los

intercambios de saberes y de formas de comerciar, estilos de habitar comercialmente que distan de los muy formales estantes del supermercado y el centro comercial, que no tienen posibilidad de variación salvo por la decisión directiva del establecimiento. En los mercados informales se tejen resistencias que abogan por el derecho al trabajo, factor común en todas las localidades de Bogotá.

Del mismo modo, la plaza de mercado como dispositivo fue desplazado del atrio del templo y del centro de poder de la ciudad y el municipio, y ubicada lejos de ellos; fue clasificada como establecimiento de borde junto a la cárcel y el matadero como entidades periféricas del tipo urbano, en un ejercicio de orden y limpieza simbólica del espacio social con referencia a los sectores dominantes de la tecnología política en la ciudad.

Es interesante cómo de forma análoga, mientras en el centro de Bogotá hubo toda una “liberación” social y estética del espacio público mediante la normativa sobre el ambulantaje o la informalidad, es en la periferia, en barrios como Rincón o La Gaitana de Suba, Dindalito y Patio Bonito de Kennedy, o Sucre y Usminia en Usme, que se ven las “invasiones” del espacio vial vehicular por el mercado informal, el cual incluso en los fines de semana sistemáticamente se organiza como plaza de mercado, como sucede en el atrio de la parroquia de San Anselmo en La Gaitana, o en las bahías sobre la Avenida Caracas en el barrio Sucre.

Las comillas en términos como invasiones o liberación son controversias sobre las relaciones de medianza que establecen las instituciones sobre los instituidos, las formas como se decide sobre el espacio a través de tramas simbólicas, de tal manera que no es prudente en un examen de relatos y formas de construcción de espacio social en la ciudad acentuarse con propiedad en los términos con los que los decisores soslayan o gestionan la cotidianidad de quienes se ven afectados por esa decisión.

Documentar el repertorio de técnicas como el aviso y sus consignas, y de tecnologías como la publicidad y la marca que dinamizan el cambio cultural y agencian en los marcas como otras memorias e imaginarios, dejó una serie de relaciones entre el Estado, la empresa y el ciudadano en las cuales hay un cambio en las formas de mediación social.

Por ejemplo, de la acción de la propaganda policiva de control se pasó a una serie de consignas y semióticas de las marcas comerciales en las cuales se utiliza su presencia para dar confianza a los usuarios de las intenciones de una norma de convivencia u ordenamiento del suelo, de tal modo que cada día hay más injerencia de las marcas en la construcción de relatos de convivencia ciudadana. Así se va configurando una

cartografía sociocultural que se puede ver en los repertorios simbólicos y las relaciones espaciales que han propuesto las lecturas de los relatos y las imágenes del *marketing* en el espacio urbano.

Parte de estas formaciones se originan en las reacciones de marcaje que agencian las industrias culturales como motores creadores de imágenes y objetos, que toman de los elementos circulantes en la cultura para producir economías del entretenimiento, sistemas dinámicos de selección cultural con las cuales se legitiman algunas prácticas artísticas sobre otras, unos gremios sobre otros, sectores mediáticos entre otros grupos en tensión por el dominio del sentido colectivo y sus formas de apropiación.

Al desarrollar una indagación por las memorias en algunos de los ciudadanos, más que una etnografía de las tendencias y mutaciones como se pretendió en un principio, lo que se desarrolló fue un muestreo aproximado de las memorias comerciales y los territorios anclados en los habitantes en la recordación del imaginario publicitario desplegado por las empresas alimenticias, bancarias, inmobiliarias, entre otros sectores, que llegan incluso a los medios virtuales los cuales fueron explorados en las apuestas comerciales recientes.

Hay una ciudad marca dividida entre la ficción que otorga sus sistema de gobierno: Bogotá Humana, Bogotá Positiva, Bogotá Verde y otra que es atravesada por ficciones del común: Huecotá, La Nevera, Transmirrobo, entre otras, originadas por marajes que agencian la confluencia de relatos e imágenes que hibridan las ofertas de la ciudad financiera, ciudad industrial, ciudad deportiva, ciudad comercial, con los modelos ficcionales que se han alimentado de los imaginarios tanto resistentes como de asimilación y que al ser producidos en las acciones comunicativas, configuran la realidad de quienes viven en sus escenarios, como la ciudad financiera del corredor de bolsa, o la ciudad de pecado de quienes la viven en sus tránsitos de expendio de drogas, prostitución y excesos.

Estas tipologías semióticas están anudadas a las redes de memorias circulantes, los sentimientos y maneras de ver más antiguas que se encuentran con lo vanguardista, lo nuevo y lo alternativo. La fusión entre las memorias que implican huellas, marcas en el territorio y los encuentros de dichas memorias y vestigios, dan sentido a la ciudad y sus dimensiones ficcionales, como un ser con muchos rostros, pero finalmente un organismo dinámico.

Ahora, el conjunto de las ciudades que perviven en el mismo espacio urbano, componen la *ciudad marca*, la cual desarrolla todo un sistema de medios a través de los cuales circulan los imaginarios, las toponimias, las denominaciones y las monumentalidades

emergentes del espacio social; reúne las tipologías de memorias, encuentros y ficciones y fija sobre esta última todos sus esfuerzos por desarrollar mitos urbanísticos, creencias comunicacionales sobre la personalidad de la ciudad y sus habitantes. Cabe recordar que estos actos de identificación se han vivido siempre.

Desde la Bogotá Atenas Suramericana como una de las marcas históricas que se tejieron alrededor de mitos y acontecimientos del mundo literario y político latinoamericano, hoy la ciudad marca se ocupa de potenciar repertorios de identificación, de asegurar la permanencia de mitos y acciones culturales que permitan el dominio y la hegemonía de unos grupos sobre otros.

En política los mandatarios en las dos últimas décadas han marcado la ciudad con logos, eslóganes y marcas que despliegan la impronta del mandatario y su equipo en la tipología de ciudad que desea, por ejemplo, la *Bogotá sin indiferencia* que caracterizó el mandato de Luis Eduardo Garzón, mientras la *Bogotá positiva* fue la marca de Samuel Moreno Rojas, y finalmente *Bogotá humana* y *Bogotá mejor para todos* son los marcas que caracterizan los gobiernos de Gustavo Petro Urrego y Enrique Peñalosa. Dichas marcas pasaron de ser lemas de campaña a ser consignas por la Administración y con ellas un repertorio de imágenes corporativas y objetos transformados en suvenires. Estos elementos constituyen la emergencia de un nuevo tipo de memorias políticas relacionadas con los marcas culturales de las administraciones públicas.

Las luchas de los marcas culturales se libran en el terreno simbólico de las ciudadanías en resistencia y en creación estética. Nancy Fraser (1997) encuentra que la sociedad contemporánea exige como condición básica para el ejercicio de la ciudadanía, la existencia de dos puntos elementales: “redistribución y reconocimiento” (Fraser, 1997, p. 21). Es decir, a partir de la superación de la clásica distinción y oposición de los conceptos de economía y cultura, con lo cual se perpetúan los patrones de injusticia socioeconómica y cultural, el objetivo debe ser construir un “proyecto político omnicomprensivo”, que integre las nociones de redistribución y reconocimiento de la identidad sobre la base del valor cultural.

De ahí que el posicionamiento de las marcas pasó de ser solo un ejercicio de anunciar para vender, a las apuestas por acciones comunicativas de impacto, en que “[...] la lucha por el reconocimiento se está convirtiendo rápidamente en la forma paradigmática del conflicto político en los últimos años” (Fraser, 1997, p. 17). En las luchas contemporáneas, lideradas por grupos diversos, la identidad de estos reemplaza los intereses de clase como motivo para la movilización política. En ese sentido: “La dominación cultural reemplaza a la explotación como injusticia fundamental”. De allí que

la solución para la injusticia sea el “reconocimiento”, el cual propone la autora como término genérico que incorpora algún tipo de cambio cultural o simbólico. Esto último puede significar

[...] la revaluación cada vez mayor de las identidades irrespetadas y de los productos culturales de grupos menospreciados; el reconocimiento y la valoración positiva de la diversidad cultural, o incluso, la transformación total de los patrones sociales de representación, interpretación y comunicación, creando cambios en la autoconsciencia de todos (Fraser, 1997, p. 24).

Se puede decir entonces, acompañando los planteamientos de Fraser, que la justicia hoy en día requiere de acciones y marcas que en la resistencia sean el punto de diálogo entre los ciudadanos y las instituciones públicas, para ser garantes de la dimensión cultural como parte integral y necesaria de la solución a la injusticia económica y también para la construcción de ciudadanía y del tejido social en lo local, a través del reconocimiento e incorporación de la diferencia y el rescate de valores culturales más allá de las implantaciones del espacio comunicacional.

El acto de reconocer la existencia de los marcas da la oportunidad de desarrollar una línea de pensamiento crítico-semiótico de las relaciones que establecen instituciones y tecnologías con los lenguajes culturales para producir devenires, formas de ser y de sentido en las ciudades contemporáneas.

Las industrias culturales o dispositivos de oferta cultural y sus prácticas en todos sus lenguajes estéticos, buscan contribuir a la generación de algún tipo de cambio cultural o simbólico en quienes se benefician, de manera directa o indirecta del impacto de dichas expresiones. Se trata de una propuesta concreta por la reivindicación y el reconocimiento, cada vez mayor, de las identidades soslayadas o marginalizadas y de los productos culturales de grupos minimizados. Dicha propuesta tiene el potencial de influir en el reconocimiento y valoración positiva de la diversidad cultural, y de manera más radical aún, puede implicar la mutación total de los patrones sociales de representación, interpretación y comunicación, originando transformaciones en la autonomía y conciencia de la comunidad en la ciudad como escenario de mutaciones sociales.

Por otro lado, con el análisis de la existencia del espacio comunicacional como arquitectura de la mediósfera, es posible entender las redes semióticas y de producción de discurso de los diferentes dispositivos comunicativos culturales con los cuales los marcas generan puentes y la marca comercial va potenciando contenidos y formas de

ver y ser. Esta dinámica favorece el fenómeno de concentración de medios que sufre el país (una multinacional es dueña de la mayoría de los medios de comunicación en el territorio), en el cual el Estado, lejos de garantizar la libertad de expresión y producción de contenidos, ha cedido su papel a las grandes empresas para mover el mercado de los medios a la medida de sus necesidades, limitando la posibilidad de visibilizar lo diverso que resiste en los medios comunitarios y sus cortos espectros locales, con acciones colectivas comunicativas críticas.

El espacio comunicacional es el espectro tecnológico que posibilita que los mecanismos del capitalismo contemporáneo se diseminen y afecten todas las formas del habitat en las ciudades y campos. Actualmente ya hay una distancia de las nociones de patria y nación que recogían un mundo mecánico y progresista, que con la expansión de la industria prometía futuro y estabilidad. Hoy la industria es un anclaje que sobrevive tenuemente los embates del mundo mercantil flotante de las maquilas, y el progreso se transformó en herramienta discursiva de políticos tradicionales para vender sus ideologías de partido en las regiones. La mediósfera viene integrando los repertorios culturales al mercado internacional a través de las marcas comerciales y sus marcas.

La gestión de la imagen corporativa ha unido la presencia de la empresa con su marca en las sociedades contemporáneas. Muchas formas de ser en el espacio social y el territorio vienen influidas por los marcas culturales que son potenciados por las marcas comerciales. El maraje cultural garantiza el fluir de la marca comercial en los días sagrados y profanos, está en la calle en el nombre de edificios y colegios que han naturalizado el uso de referencias comerciales, de ahí que en Bogotá como en otras ciudades haya colegios Cafam y Colsubsidio; del mismo modo, la llegada de los centros comerciales reorganizó las toponimias e identidades territoriales; de la tabla del transporte urbano al aviso de la tienda; el nombre del gran mercado impacta directamente el micromercado.

Hoy se está ante una sociedad atravesada por diferentes líneas de fuerza que van desde las luchas políticas de reivindicación de derechos y de territorios culturales a través de las memorias del conflicto, hasta las luchas y relaciones entre las memorias técnicas y los marcas culturales con las cuales estos y las marcas comerciales gestionan memorias emergentes que van emplazando nuevos relatos.

Un epílogo del efecto marca se ha vivido en los últimos cinco años con los diálogos entre el Gobierno y las FARC-EP en la medida en que se liberaron una serie de marcas relacionados con la paz como símbolo nacional, desde calcomanías hasta logos y eslóganes han pasado por los repertorios del espacio comunicacional para legitimar o

desprestigar el proceso, lo que abre todo un campo de análisis semiótico y del discurso en el panorama de la investigación social.

Las marcas y sus marcas movilizan formas de habitar en el territorio y no están aisladas de la política, sino que están implicadas en cómo se piensa y diseña la política que como tecnología de cobertura se ocupa y planea lo urbano.

La marca permite evidenciar, finalmente, las fricciones del territorio en la implantación de lógicas que son verticales en un espacio fractal, autorganizado, diaspórico y horizontal en una complejidad que muestra las fricciones y sinergias con las cuales se vive la ciudad como creación de lo humano.

Referencias

- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. México D. F.: Siglo XXI Editores.
- Aguilar, J. H. (septiembre de 1989). Cuando el símbolo se convierte en arte. *Revista Proa* (385), 34-39.
- Always (30 de junio de 2014). Like a Girl, campaña de Always. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xH-9nWaqpw>.
- Appadurai, Arjun (Ed.) (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México D. F.: Grijalbo.
- Araya, A. (1999). *Ociosos, vagabundos y mal entretenidos en Chile colonial*. Santiago: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Centro de Investigaciones.
- Aries, P. (2000). *Morir en Occidente. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editorial.
- Assmann, J. (2010). Communicative and cultural memory. En Erll, A. y Nünning, A. (Eds.), *A companion to cultural memory studies* (pp. 109-118). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Augé, M. (1994). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (1998). *La guerra de los sueños. Ejercicios de etnoficción*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2008). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Balasescu, A. (2007). *Paris Chic, Tehran Thrills. Aesthetic Bodies, Political subjects*. California: Zeta Books.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico, valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Barbosa, M. (julio-diciembre de 2005). Proyectos de modernización y urbanización en México y Bogotá 1880-1930. *Memoria y Sociedad*, 9(19), 19-33.
- Barthes, R. (1970). *Ánálisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidos.

- Baudrillard, J. (2001). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Alianza.
- Baudrillard, J. (2007a). *El sistema de los objetos*. México: Alianza.
- Bauman, Z. (2005). *La globalización: consecuencias humanas*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Bavaria (1966). *Bavaria. Una historia de muchos años*. Bogotá: Bavaria S. A.
- Beltrán, D. M. (2003). Sobre las razones de creación de la Defensoría del Espacio Público y sus resultados. En Salazar Ferro, Camilo y Cendales Ruiz, Diana. *Bogotá y lo público* (pp. 102-112). Bogotá: Universidad de los Andes, Colección Construcción de lo Público 01.
- Benko, G. (diciembre de 2000). “Estrategias de comunicación y *marketing urbano*”. *EURE*, 26(79), 49-78.
- Benko, G. (2000). “La recomposición de los espacios”. Madrid: Geographicalia (38), 5-12.
- Berque, A. (1990). *Medianie de milieux en paysages*. Montpellier: GIP, Reclus.
- Berque, A. (2009). *El pensamiento paisajero*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Besnier, N. (2004). Cosumption and cosmopolitanism: practicing modernity at the second-hand market place in Nukui Alufa Tonga. *Anthropological Quarterly*, 77(1), 7-45.
- Borda, A. (21 de enero de 1908). Sobre el Hospital San José. *El Republicano*, p. 16.
- Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas: sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourriaud, N. (2009). *Posproducción. La cultura como escenario, modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editores.
- Braudel, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII*. Madrid: Alianza.
- Bromley, R. et al. (1975). The rationale of periodic markets. En *Annals of the Association of American Geographers*, 65(4), 530-537.
- Bromley, R. (julio de 1998). Market-Place trading and transformation of retail space in the expanding Latin American city. *Urban Studies Journal*, 46(35), 1311-1333.
- Bromley, R. y Mackie, P. (junio de 2009). “Displacement and the New Spaces for Informal Trade in the Latin American City Centre”. En *Urban Studies*, 46(7), 1485-1506.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.

- Cabrera, D. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Editorial Biblos/Intertextos.
- Calvino, I. (1998). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela.
- Calvo, O. y Saade, M. (2002). *La ciudad en cuarentena. Chicha: patología social y profilaxis*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2005). Efecto de las ventas callejeras sobre establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá. Bogotá: CCB.
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (diciembre de 2009a). Boletín número 6 del Observatorio de la Región Bogotá-Cundinamarca. Bogotá: CCB.
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2009b). *Balance del aprovechamiento económico del espacio público y las ventas callejeras. Avances en la estrategia de gestión económica del espacio público con énfasis en la situación de las ventas callejeras en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Legis.
- Camargo, A. (1 de agosto de 2007) Ética y sustentabilidad en pymes. *El Tiempo* (separata Pymes), p. 1-13.
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En Elkstrom, K. y Brembeck, H. (Eds.). *Elusive Consumption* (pp. 50-75). New York: Berg.
- Candau, J. (1991). *Antropología de la memoria*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Caracol Radio (15 de noviembre de 2013). La historia del *jingle* de Navidad de Caracol Radio según Hernán Peláez. Bogotá.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. En *Pensar la Publicidad*, 5(2), 159-180.
- Caro, A. (junio de 2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 2, 38-46.
- Cassirer, E. (1967). *Antropología filosófica*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, vol II. El poder de la identidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Castiblanco, A. (2006). “La cuestión patrimonial: el monumento como proyección del Estado en la ciudad”. *Vox populi*, 5, 38-61.
- Castiblanco, A. (julio-diciembre de 2009). Ciudad y memoria: los monumentos y la cultura popular de la Bogotá de fines de siglo XIX y principios del XX. *Revista Colombiana de Educación* (57), 46-74.
- Castiblanco, A. (2011). Historia, memoria y tradición en el urbanismo internacional: el espacio histórico en las ciudades latinoamericanas y los Gobiernos liberales. En J. G.

- Acuña. *Para reescribir el siglo XX. Memoria, insurgencia, paramilitarismo y narcotráfico* (pp. 129-146). Bogotá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-La Carreta Editores.
- Castiblanco, A. (enero-febrero de 2013). Publicidad, marca y consumo en la configuración de la condición juvenil contemporánea. En *Revista Internacional Magisterio* (60), 82-88.
- Castiblanco, A. (2014). La intervención simbólica del mundo del mercado, la marca y la publicidad en lo subjetivo y lo urbano. En Borja, M., Castiblanco A. y Fajardo C. *Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo* (pp. 75 -94). Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Castillo, H. (julio-septiembre de 1983). El mercado de La Merced antes del cambio. *Revista Mexicana de Sociología*, 45(3), 857-875.
- Castillo, M. L. (1995). Centenario del cuerpo de bomberos de Bogotá. *Credencial Historia* (63), 13-15.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Comisión Nacional de Televisión [CNTV], Centro Nacional de Consultoría [CNC] (2011). Encuesta General de Medios. Bogotá: Centro Nacional de Consultoría.
- Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. México D. F.: Trillas.
- Costa, J. y Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. México D. F.: Trillas.
- Corbin, A. (2002). *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social, siglos XVIII y XIX*. México D. F. Fondo de Cultura Económica.
- Credibanco (2013). Historia cronológica de Credibanco. Recuperado de www.credibanco.com: <https://www.credibanco.com/credibanco/historia>.
- Cromos (1970-2010). Bogotá: Grupo Gran Colombiano y Valorem S. A.
- Cross, J. E. (abril-junio de 1996). El desalojo de los vendedores ambulantes: paralelismos históricos en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 58(2), 95-115.
- Cross, J. E. (octubre-diciembre de 1997). Debilitando al clientelismo: la formalización del ambulantaje en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 59(4), 93-115.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Valencia: ESIC, Universidad de Valencia.
- Dalle (1991). La marca. En Kapferer, J. y J. C. Thoenig (Eds.), *La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 70-100). Madrid: McGraw-Hill.

- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital, espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Debord, G. (2003). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Pre Textos.
- Deleuze, Gilles (1990). “¿Qué es un dispositivo?”. En Varios Autores. *Michel Foucault filósofo*. Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, G. y Guattari, G. (2010). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre Textos.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D. F.: Grijalbo.
- Dupuy, F. y Thoenig, J. C. (1991). La marca y el intercambio. En Kapferer, J. N. y Thoenig, J. C. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 101-129). Madrid: McGraw-Hill.
- Durand, G. (2000). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- Durston, J. W. (1992). *Organización social de los mercados campesinos del centro de Michoacán*. México D. F.: Instituto Nacional Indigenista-Editorial Presencias.
- Eco, U. (2005). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. México D. F.: De Bolsillo.
- Eco, U. (2009). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Eco, U. (2012). *La estrategia de la ilusión*. Bogotá: Random House Mondadori.
- El Espectador* (15 de abril de 2011). Nominan a *Summus* a Lápiz de Acero. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/nominan-summus-lapiz-de-acero-articulo-263321>.
- El Tiempo* (19 de julio de 1995). Una empresa que permanece en el tiempo, C. P. Company. Redacción Bogotá.
- El Tiempo* (24 de marzo de 2006). Entrevista a Patricia Ariza. Sección Bogotá, pp. 2-8.
- Erll, A. (2010). *A Companion to Cultural Memory Studies*. New York: Gruyter.
- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo*. México D. F.: Grijalbo.
- Fazio, H. (2015). *El mundo en los ochenta: ¿universalismo vs. globalidad?* Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Faye, J. P. (1974). *Los lenguajes totalitarios*. Madrid: Taurus.
- Fontana, M. P. y Mayorga, M. (diciembre de 2008). Sector 2. Centro Internacional. Bogotá-Colombia. *Dearq. Revista de Arquitectura* (3), 98-106.
- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar*. México D. F.: Siglo XXI.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta: reflexiones desde el postsocialismo* (Holguín, M. y Jaramillo, C., Trads.). Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.

- García Canclini, N. (1988). *Las culturas populares en el capitalismo*. México D. F.: Nueva Imagen.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez, C. G. (1976). El símbolo. *Revista Proa*, (260), 26-27.
- Gómez, H. y Santamaría, M. (2007). La economía subterránea en Colombia. En *Gran Encyclopedic de Colombia* (pp. 269-289). Bogotá: Círculo de Lectores.
- Grass, A. (1976). Marca para un presidente. *Revista Proa*, (260), 32-33.
- Gruzinski, S. (2010). *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a Blade Runner (1492 -2019)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria*. Barcelona: Anthropos.
- Han, B. Ch. (2013). *La sociedad transparente*. Barcelona: Herder.
- Harvey, D. (2008). La libertad de la ciudad. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (7), 15-29.
- Henao, F. L. (29 de febrero de 2008). Entrevista radial a Fernando Londoño Henao, fundador de *Caracol Radio* (J. S. Cristo, entrevistador). Bogotá: *W Radio*.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. Londres y Thousand Oaks, CA: Sage.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Iriarte A. (1989a). *Fundación Misión Colombia. Historia de Bogotá, tomo I, siglo XIX*. Bogotá: Salvat, Villegas.
- Iriarte A. (1988b). *Fundación Misión Colombia. Breve historia de Bogotá*. Bogotá: Oveja Negra.
- Jiménez, L. C. (2001). Organización espacial y región en Colombia. En. Varios Autores *Espacio y territorios. Razón pasión e imaginarios* (pp. 101-115). Bogotá: Universidad Nacional, Red de Estudios de Espacio y Territorio.
- Joffré, R. (1999). *La muralla y los callejones. Intervención urbana y proyecto político en Lima durante la segunda mitad del siglo XIX*. Lima: Sidea, PromPerú.
- Julier, G. (mayo de 2005). Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. En *Urban Studies*, 42(5-6), 869-887.

- Kalmanovitz, S. (2003). *Economía y nación. Una breve historia de Colombia*. Bogotá: Norma.
- Kapferer, J. N., y Thoenig, J. C. (1991). *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México D. F.: Pearson.
- Larcher, J. (1988). El logotipo o la palabra imagen. En Blanchard, G., *La Letra* (pp. 117-139). Barcelona: Enciclopedia del Diseño Ediciones CEAC.
- Le Goff, J. (1991). *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*. Barcelona: Paidos.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Editores.
- Lie, J. (1997). "Sociology of Markets". En *Annual Reviews Sociology* (23), 341-370.
- Lins, G. (1999). La condición de la transnacionalidad. En *Maguaré* (14), 41-74.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Llano, M. C. y Campuzano, M. (1994). *La chicha, una bebida fermentada a través de la historia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia-Colcultura, Cerec.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera*. Madrid: Cátedra.
- Lyons, M. y Snoxell, S. (junio de 2005a). Creating Urban Social Capital: Some Evidence from Informal Traders in Nairobi. *Urban Studies*, 42(7), 1077-1097.
- Lyons, M. y Snoxell, S. (Julio de 2005b) Sustainable Urban Livelihoods and Marketplace Social Capital: Crisis and Strategy in Petty Trade. *Urban Studies* 42(8), 1301-1320.
- Manning, W. (1993). *The World Trade Center Bombing. Report and Analysis*. New York: Homeland Security.
- Marías, J. (2 de agosto de 2007). Opinión. *El Tiempo*, pp. 3-2.
- Martín Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y lugares de ocio. En Simpson, M. (Comp.), *Comunicación alternativa y cambio social* (pp.135-157). México D. F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martín Barbero, J. (2002). Colombia: ausencia de relato y desubicaciones de lo nacional. En Martín Barbero, J. *Imaginarios de nación. Pensar en medio de la tormenta* (pp. 17-30). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, C. (1983). Apostillas y reseñas. *Cuadernos Proa*, (4).

- Martínez, J. M. (2007). *Paternalismo y resistencia. Los trabajadores de Bavaria 1889-1930*. Bogotá: Rodríguez Quito Editores.
- Mata, M. C. (2006). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 287-317). Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago de Chile: LOM.
- Merton, R. (1995). *Teoría y estructura sociales*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. Chicago: Chicago Press.
- McLuhan, M. (1998). Medios de comunicación y cambio cultural. En McLuhan E. y Zingrone, F. *Escritos Esenciales* (pp. 113-122). Barcelona: Paidos.
- McLuhan, M. (2004). *La Galaxia Gutemberg. Génesis del "homo typographicus"*. Barcelona: Forum.
- Mercado, R. J. (1988). *Bogotá 450 años. De los orígenes al Descubrimiento*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México D. F.: Siglo XXI.
- Mitchell, W. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.
- Mooya, M. y Cloete, C. E. (enero de 2007). Informal Urban Property Markets and Poverty Alleviation: A Conceptual Framework. *Urban Studies*, 44(1), 147-165.
- Moxey, K. (2005). Estética de la cultura visual en el momento de la globalización. En Brea, J. L. (Ed.), *Estudios visuales. Epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 27-38). Madrid: Akal.
- Nike Corporation (2008) Nike Black History Month. Recuperado de http://www.nike.com/us/en_us/c/basketball/black-history-month.
- Nora, P. (1997). *Les Lieux de Memoire*. París: Quarto Gallimard.
- Ocampo, J. A. (1997). *Historia económica de Colombia*. Bogotá: Nacional.
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos de la investigación de las interacciones en la sociedad en red. En Jacks, N. (Coord.), *Ánalisis de la recepción en América Latina: un reencuentro con perspectivas a futuro* (pp. 377-408). Quito: Ciespal.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Otalora, L. y Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Outtes, J. (2005). Disciplinando a la sociedad por medio de la ciudad: La génesis de la planeación de ciudades en Brasil y en Argentina (1894-1945). *Maguaré*, (19), 41-74.
- Panofsky, E. (2008). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

- Pérgolis, J. C. (2000). Ciudad fragmentada: Lenguaje e imagen. En García, M. B. (Comp.), *La imagen de la ciudad en las artes y los medios* (pp. 163-170). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pineda, C. A. (2007). Propaganda y publicidad comercial. Un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 107-128.
- Puyo, V. F. (1988). *Historia de Bogotá, tomo III*. Bogotá: Tercer Mundo, Villegas.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Restrepo, E. (2011). *El Hospital San Juan de Dios 1635-1895. Una historia de la enfermedad, pobreza y muerte en Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*, t. I. México D. F: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2008). *La memoria, la historia, el olvido*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Richardson, M. (2004). Being-in-the market versus Being-in-the plaza: Material Culture and the construction of social reality in Spanish América. En Low, S. y Lawrence D. (Eds.), *The anthropology of space and place, Locating culture* (pp. 74-91). Nueva Jersey: Blackwell Publishing.
- Rochietti, A. M. (abril de 2000). La cultura como verdad: pobreza latinoamericana. *Nómadas*, (12), 38-49.
- Rueda, R. (2004). *Ellos vienen con el chip incorporado: aproximación a la cultura informática escolar*. Bogotá: Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico [IDEP], Alcaldía Mayor.
- Ruiz, G. L. y Cruz, N. E. (2007). *La Perseverancia. Barrio obrero de Bogotá*. Bogotá: Misión Bogotá, Intituto Distrital de Patrimonio Cultural-Archivo de Bogotá, Alcaldía Mayor.
- Sáenz, J. (2007). *Desconfianza, civilidad y estética: las prácticas formativas estatales por fuera de la escuela en Bogotá, 1994-2003*. Bogotá: Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico [IDEP], Universidad Nacional, Centro de Estudios Sociales.
- Sáenz, J. (mayo-agosto de 2011). La pedagogía ciudadana en Bogotá: ¿un proyecto autoritario, o el mínimo común necesario para la construcción de una democracia radical? *Educación y Ciudad*, 23(60), 137-145.
- Salamanca, J. (abril de 2012). Nacimiento de las industrias culturales. *Revista Credencial*, (268), 26-36.
- Sanabria, F. (2009). De tramoyeros a tramoyistas: consideraciones cívicas para un pacto ético en Colombia. *Educación y Ciudad* (16), 7-26.

- Sánchez, D. (1908). *Hospital San José*. Bogotá: Imprenta Eléctrica.
- Sanín, J. D. (2008a). *Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Sanín, J. D. (julio-diciembre de 2008b). Hogar en tránsito: Apropiações domésticas de la vivienda de interés social (VIS) y reconfiguraciones del sentido del hogar. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (7), 31-62.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.
- Santos, M. (2004). *Por otra globalización. Del pensamiento único a la conciencia universal*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sassen, S. (2002). Global Cities and Survival Circuits. En Ehrenreich, B. y Hochschild, A. (Eds.), *Global Woman: Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy* (pp. 254-274). Nueva York: H. Holt Publishers.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.
- Schraeder, C., Sánchez, V., Gómez, N. y Pinzón, S. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Semana. Revista impresa 1982-2010. Bogotá: Grupo Publicaciones Semana.
- Seoane, L. (2001). Del concepto de monumento histórico al de patrimonio cultural. *Revista de Ciencias Sociales*, I(94), 141-150.
- Serna, A. (2012). *Entre monas y sedas. Derechos, bienes y ciudadanía. Bogotá, 1930-2000*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Serna, A. (2006). *Ciudadanos de la geografía tropical*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Sidaway, D. y Pryket, M. (2000). "The Strange geographies of emerging markets". *Transactions of the Institute of British Geographers. New Series*, 25(2), 187-210.
- Silva, A. (2000). Imagen, lenguaje, medios y arte en la construcción de la sensibilidad urbana contemporánea. En García, B. (Comp.), *La imagen de la ciudad en las artes y los medios* (pp. 49-52). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Spillman, L. (octubre de 1999). Enriching Exchange: Cultural dimensions of Markets. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 1047-1071.
- Sunkel, G. (Coord) (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Stamato, V. (junio de 2005). Días de radio. *Credencial Historia*, (186), 25-35.
- Susser, I. (ed.) (2001). *La sociología urbana de Manuel Castells*. Madrid: Alianza.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Círculo de Lectores.
- Torres, A. (1993). *La ciudad en la sombra. Barrios y luchas populares 1950-1977*. Bogotá: Centro de Investigación y Educación Popular [Cinep].
- Tuan, Y. F. (2005). *Space and Place. The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Urrego, M. A. (1997). *Sexualidad, matrimonio y familia en Bogotá, 1880-1930*. Bogotá: Universidad Central, Departamento de Investigaciones.
- Velásquez, C. (12 de julio de 2016). Historia de marca: Bavaria, el gigante colombiano de las bebidas. *Expertos en Marca*. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-bavaria-el-gigante-colombiano-de-las-bebidas/>.
- Virilio, P. (1989). *La máquina de visión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Vigarello, G. (2006). Parte IV. La fuerza de sí mismo, la fuerza de los otros. Siglo XIX. En *Lo sano y lo malsano, historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid: Abada Editores, Lecturas de Historia.
- Watson, S. (julio de 2009). The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. *Urban Studies*, 46(8), 1577-1591.
- Zevallos, R. (2010). Historia breve de una historieta moralizante. Discursos visuales de fortuna y decadencia. En *X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación [ALAIC]*. Recuperado de https://issuu.com/rehime/docs/x_congreso_de_alaic_-_ponencia_zevallos_ortiz.
- Zuleta, R. B. (2013). *Territorio y catolicismo en Colombia. Antioquia (siglos XIX-XX)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Anexos

Universidad Distrital Francisco José De Caldas

CIDC-Ipazud

Proyecto de investigación: Otras memorias, otras luchas

La siguiente encuesta forma parte de del proyecto: “*Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010*”, institucionalizado en el CIDC-Ipazud, en la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Cr 7 n.º 40-53. Tel: 3239300. Exts. 2610 y 1329). La encuesta pretende identificar cómo los pobladores de la ciudad recuerdan la publicidad, la marca y los espacios de comercio y cómo estos afectan los relatos culturales en la sociedad. Agradecemos su colaboración con el diligenciamiento de este instrumento.

Identificación General

Sexo:	Masculino:	
Edad:	Años:	¿Pertenece a un grupo étnico particular?
Estado civil:	Soltero(a):	Casado(a):
Hijos:	Número:	Hijos menores de edad:
Escolaridad	Ninguna:	
	Técnica o tecnológica:	
	Universitaria pregrado:	
	Universitaria posgrado:	
Actividad socioproduktiva	Empleo actual:	
	Sector económico:	Industrial:
Ubicación espacial		
Lugar de nacimiento:	Departamento:	
Tiempo de estadía en Bogotá:	Años:	

I. Percepciones de lugares de comercio y marca

1.1. ¿En qué sitios de la ciudad hace sus compras?

Sitio o zona de comercio	Tecnología	Ropa

1.2. ¿Por qué razones acude a estos sitios?

Sitio o zona de comercio (escriba los mismos sitios de la pregunta anterior)	Precios	Calidad

Femenino:		Otro:
Unión libre:	Separado(a):	Viudo(a):
Hijos mayores de edad:		
Primaria:		Secundaria:
Título:		
Título:		
Título:		
Formal:		Informal:
Comercial:	Servicios:	Otros:
Ciudad o municipio:		
Meses:		

Accesorios	Comidas	Bancos	Otros

Marcas conocidas	Ubicación o cercanía	Otras razones

1.3 ¿Qué sitios de la ciudad tienen las marcas más reconocidas?

1.4 En estos sitios, ¿cuáles son las marcas más reconocidas?

Tecnología	Ropa	Accesorios

1.5 ¿Qué sitios de comercio son los más frecuentados por usted?

Localidad			Barrio
Precio	Calidad	Marcas	Precio

1.6 ¿En qué sitios usted observa mayor cantidad de publicidad (fachadas, avisos, vallas, pasacalles, volanteros, etc.)?

1.7 De la publicidad observada, ¿cuáles servicios predominan?

Tecnología	Ropa	Accesorios

Comidas	Bancos	Otros

		Cuadra		
Calidad	Marcas	Precio	Calidad	Marcas

Comidas	Bancos	Otros

II. Publicidad, marca y oferta

2.1 ¿A través de qué tipo de publicidad usted se entera de las marcas?

Televisión	Radio

2.2 ¿Cuáles son las marcas más ofrecidas por estos medios?

Televisión	Radio

2.3 ¿Hacia qué población cree usted que está dirigida esta publicidad?

Jóvenes	
Adultos	
Niños	
Mujeres	
Hombres	

2.4 De la siguiente lista de marcas, ¿cuáles son reconocidas por usted y cuál es su principal razón para conocerlas?: precio (P), calidad (C), y popularidad de la marca (M):

Tecnología											
	P	C	M		P	C	M		P	C	M
Whirlpool				Panasonic				Compaq			
Sony Ericsson				Canon				Dell			
Kodak				Sony				Lenovo			
Samsung				LG				Hp			
Haceb				Icasa				Epson			

	Internet	Revistas	Otros

	Internet	Revistas	Otros

		P	C	M		P	C	M		P	C	M
	Haceb				Xerox				Philips			
	Apple				Fotojapón				Sanyo			
	Epson				Hyundai				Toshiba			
	Intel				Daewoo				Centrales			
	IBM				Unisys				Texins			

Bancos															
	P	C	M		P	C	M		P	C	M		P	C	M
American Express				Caja Agraria				Skandia							
Banco de Bogotá				Caja Social				Suramericana							
Bancolombia				Citibank				Visa							
Banco de la República				Davivienda				Granahorrar							

Comidas y bebidas															
	P	C	M		P	C	M		P	C	M		P	C	M
Club Colombia				Rica Rondo				Nescafé							
Fruco				Zenú				Arroz Roa							
Presto				Bimbo				Maggi							
Jenos Pizza				Ron Viejo de Caldas				La Fina							
McDonald's				Águila				Margarita							
Crepes & Waffles				Póker				Milo							
Aguardiente Néctar				Bacardí				Quaker							

Accesorios															
	P	C	M		P	C	M		P	C	M		P	C	M
Christian Dior				Sterling Joyeros											
Arden for Men				Swatch				Kevin's Joyeros							
L'Oréal				Yanbal				Joyería Bauer							
Mido				L'bel				Longines							
Reebok				Vogue				Movado							
Inoxcrom				Ésika				Rado							
Yves Saint Laurent				Boots'n Bags				Rolex							

		P	C	M		P	C	M		P	C	M
	Colmena				Banco de Occidente				AV Villas			
	Colpatria				BBVA				Seguros Bolívar			
	Banco Cafetero				Banco Popular				Sura			
	Diners Club				Conavi				Mastercard			

		P	C	M		P	C	M		P	C	M
	Alpina				Heineken				Bretaña			
	Colanta				Old Parr				Buchanan's			
	Kellogg's				Pepsi				Chivas Regal			
	La Lechera				Postobón				Coca-Cola			
	Leche Klim				Vodka Absolut				Colombiana			
	Nestlé				Vodka Finlandia				Casa Grajales			
	Aguardiente Antioqueño				KFC				PPC			

		P	C	M		P	C	M		P	C	M
	Omega				Qq				Ray Ban			
	Cartier				Parker				Samsonite			
	Citizen				Lamy				Benetton			
	Corum				Wenger				Vélez			
	Ebel				Victorino				Casio			
	Gucci				Cross				Orient			

Ropa															
	P	C	M		P	C	M		P	C	M		P	C	M
Oscar de la Renta				Camisería Inglesa				Armi							
Puma				Hush Puppies				Patprimo							
Rathzel				Grulla				Leo							
Tommy Hilfiger				Kosta Azul				Kenzo							
Verlon				Luber				Tania							
Punto Blanco				Totto				Adidas							

Otros															
	P	C	M		P	C	M		P	C	M		P	C	M
Yale				Universidad Nacional				Paloquemao							
Cruz Roja Colombiana				Universidad Javeriana				Calima							
Universidad Piloto				Atlantis				Gran Estación							
Universidad La Gran Colombia				Hayuelos				Plaza Imperial							
Universidad del Rosario				Andino				Subazar							
Fundación del Área Andina				Portal 80				Multiferia							
Fundación Universitaria Konrad Lorenz				Universidad de los Andes				Ciudad Tunal							
Universidad Distrital				Universidad Externado de Colombia				Tintal Plaza							
Une				Avenida Chile Centro Comercial				Movistar							

		P	C	M		P	C	M		P	C	M
Bosi					Vélez				Brahma			
Éxito					Levis				Doménico			
Aquiles					Gef				Hernando Trujillo			
Armonía					Pronto				Mario Hernández			
Azúcar					Arturo Calle				Los Vestidos			
Nike					Adidas				Leonisa			

		P	C	M		P	C	M		P	C	M
Hacienda Santa Bárbara					Alfa				Panamericana			
Unilago					Iceutex				Carvajal S. A.			
Unicentro					TCC				Servientrega			
Centro Suba					Norma				Coordinadora			
Bulevar Niza					Singer				Ecopetrol			
Plaza de las Américas					Corferias				Pavco			
Aquarium					Granahorrar				Pintuco			
San Martín					Carrefour				Duratex			
Comcel					Carulla				Pomona			

2.5 De las siguientes marcas, ¿cuáles reconoce en el cuidado de aseo personal y del hogar, y cuál es su principal razón para conocerlas?: precio (P), calidad (C), y popularidad de la marca (M):

Aseo personal							
	P	C	M		P	C	M
Johnson & Johnson				Colgate			
Tena				Familia			
Listerine				Dove			
Nosotras				Carefree			
Kotex				Pond's			
Dorado				Palmolive			

2.6 De las siguientes marcas, ¿cuáles reconoce y cuál es su principal razón para conocerlas?: precio (P), calidad (C), y popularidad de la marca (M):

Marcas de autos							
	P	C	M		P	C	M
Chevrolet				Fiat			
Citroën				Ford			
Honda				Land Rover			
Daewoo				Honda			
Kia				Toyota			
Mazda				Renault			
Volvo				Nissan			

2.7 ¿Qué marcas de servicio de transporte conoce usted?

	Hogar								
		P	C	M			P	C	M
Fab					Ariel				
Oster					Axion				
Colchones Spring					Soflan				
Estra					Vanish				
Muebles Teka					Fabuloso				
Imusa					Vanyplas				

	Aerolíneas								
		P	C	M			P	C	M
Aces					Copa				
Aerolíneas Argentinas					Eastern				
Viva Colombia					Lan				
Air France					Cubana de Aviación				
Avianca					Iberia				
American Airlines					Continental				
Satena					Conviasa				

2.8 De la publicidad de estas marcas, ¿qué es lo que usted recuerda?

Macas	Imagen	Eslogan (frase publicitaria)	Logo o símbolo

2.9 De las marcas que usted ha reconocido, ¿cuáles siente que van dirigidas más a hombres o a mujeres?

Marca

2.10 Que elementos de la imagen publicitaria encuentra en estas marcas:

Énfasis en cuerpo	
Énfasis en rostro	
Énfasis en objeto	
Énfasis en marca-eslogan	
Énfasis situacional	
	Amigos
	Familia
	Pareja
	Trabajo

2.11 De las marcas reconocidas por usted, ¿cuál es la sensación que le proporciona?

Marca	Triunfo	Belleza	Inteligencia

	Sonido o música	Personajes	Antigüedad o tradición	Otros

	Hombres	Mujeres

	Reconocimiento	Ternura	Exaltación	Otro

III. Memoria de publicidad y marca

3.1 ¿Qué marcas recuerda usted que ya no circulen en el mercado y por qué las recuerda?

Macas	Imagen	Eslogan (frase publicitaria)	Logo o símbolo

3.2 Escriba el eslogan de las marcas que más recuerda y por qué:

Eslogan	Personajes

3.3 Cuando usted recuerda estas marcas, ¿qué le hacen sentir?

Marca	Triunfo	Belleza	Inteligencia

3.4 ¿En qué época usted cree que se volvió fuerte la publicidad sobre la tecnología (telefonía, computadores, televisores, audio, etc.)?

1980-1985	1985-1990	1990-1995

3.5 ¿En qué época cree usted que la gente tuvo más recursos para adquirir productos de tecnología y por ende un uso masivo de esta (telefonía, computadores, televisores, audio, etc.)?

1980-1985	1985-1990	1990-1995

Sonido o música	Personajes	Antigüedad o tradición	Otros

Bajos precios	Recuerdo personal	Musicalidad	Otros

Reconocimiento	Ternura	Exaltación	Nostalgia	Otro

1995-2000	2000-2005	2005-2010

1995-2000	2000-2005	2005-2010

3.6 ¿En qué época cree usted que la gente tuvo más recursos para adquirir productos de marca en accesorios y ropa?

1980-1985	1985-1990	1990-1995

3.7 ¿En qué momento cree usted que la publicidad comenzó a enfatizar el cuerpo masculino y femenino como producto u objeto de deseo?

1980-1985	1985-1990	1990-1995

3.8 ¿En qué momento cree usted que los niños comenzaron a ser objeto de la publicidad?

1980-1985	1985-1990	1990-1995

3.9 ¿En qué momento cree usted que la gente prefirió el supermercado (hipermercados, tiendas de cadena, centros comerciales) a las plazas populares o tiendas de barrio?

1980-1985	1985-1990	1990-1995

3.10 ¿Usted cree que la marca ha superado al producto (se compra por la marca más que por el producto)?

Sí	No

3.11 ¿Usted siente que podemos hablar de ciudades-marca (lugares que tengan identidad a partir de un producto comercial)?

Sí	No

1995-2000	2000-2005	2005-2010

1995-2000	2000-2005	2005-2010

1995-2000	2000-2005	2005-2010

1995-2000	2000-2005	2005-2010

3.12 Cuando camina por la ciudad, ¿que clase de productos le gusta ver en las vitrinas?

Tecnología	Ropa	Accesorios	Comidas	Otros

Modelo de registro y análisis de avisos de automóviles (investigación Otras memorias. CIDC-Ipazud)

Año	Marca	Objeto	Clasificación del producto	Relato
1980	Suzuki	Automóvil	Transporte	RI
1980	Renault 12	Automóvil	Transporte	RI
1980	Suzuki	Automóvil	Transporte	RI
1982	Fiat	Automóvil	Transporte	RI
1982	Renault 18	Automóvil	Transporte	RI
1983	Mitsubishi	Automóvil	Transporte	RI
1988	Chevrolet	Automóvil	Transporte	RI
1988	Chevrolet	Automóvil	Transporte	RI

Campañas automóviles europeos 1980-1990			
Código iconográfico	Figuras	Símbolos	
semdic1982N31 	El automóvil en primer plano, sobre una escenografía ficticia, en dirección hacia delante.	El automóvil rueda sobre una superficie ondulante, de fondo una gran flecha indica la dirección que sigue el vehículo.	
semjuli1982N8a 	Es un aviso que toma el automóvil en medio plano ubicado sobre una escenografía real en ambientación cromática (se minimiza una habitación tornándola en un solo tono a manera de escenario).	Se detalla el automóvil mediante fotografías de algunas de sus partes.	

Contrato	Imagen	Audiencia	Lógica	Frecuencia
CI	Objeto	Familia	DO	2
CI	Objeto	Familia	DO	1980
CI	Objeto	Familia	DO	1980
CI	Objeto	Familia	DO	3
CI	Objeto	Familia	DO	3
CI	Objeto	Familia	DO	1
CI	Objeto	Familia	DO	3
CI	Objeto	Familia	DO	2

Denotación	Connotación
<p>Se encuentra la consigna: "Audacia bajo control", con la cual viene una pequeña narración que dice: "Cuando hablamos de audacia bajo control... decimos audacia en ingeniería, osadía en diseño, máximo confort, alta potencia, óptima seguridad, y todo bajo el control de su experta mano al manejar. Esto es Audacia bajo control, usted y..."</p>	<p>La consigna del aviso busca empoderar al usuario a través de dos indicaciones estratégicas, por un lado el índice de la flecha que señala hacia delante, ruta en la que va el vehículo a pesar de lo rugoso del camino, y por otro está el desafío al usuario sobre su capacidad de lograr empatizar y manejar la máquina</p>
<p>El aviso trabaja con una división en la cual el automóvil encabeza con una imagen de primer plano donde se ubican los titulares, mientras en un segundo plano hay varias fotografías reales de la máquina en sus diferentes servicios y partes o componentes. El título central es la presentación del FIAT Mirafiori 131 con la frase central que encabeza la primera parte del aviso donde se ubica el automóvil en primer plano, en posición de parqueo. Luego, para dividir y entrar en el detalle aparece la frase: "Con el confort que usted pensaba importar". Se desglosa la imagen en 12 imágenes que muestran partes del auto que se presentan como ventajas de fabricación, pasando de lo técnico a los servicios. Cierra con la frase: "Creado para quienes aman la perfección y conocen la importancia del detalle".</p>	<p>Este aviso juega con la dinámica de la descomposición. Al descomponer la máquina en sus partes y darle relevancia a cada una está poniéndose en relieve no un efecto, sino en este caso doce, que juegan con la eficiencia de la máquina, la distinción de sus servicios y los efectos que produce como marca importada. Dos campos simbólicos de su propuesta de experiencia resaltan: por un lado la posesión y uso de la tecnología, y por otro la distinción del diseño, con las cuales ofrece todo un efecto de estilo. Además en la narración se llama a la importancia de adquirir el importado.</p>

Campañas automóviles europeos 1980-1990

Código iconográfico	Figuras	Símbolos
semene1983N35		El automóvil se ubica de forma diagonal, mostrando el frente, en un fondo azul índigo. No hay más detalles externos que el objeto mismo, salvo por la presencia central de la marca (FIAT 147) que ocupa el resto del plano central del aviso.
semfeb1983N39		La marca Volkswagen, en su forma redonda se asemeja a los ceros de 100 %. El nombre de la marca es parte del primer plano que se encuentra en blanco y azul, este último color es la superficie donde está el auto.
semene1984N87		El automóvil en un fondo morado de primer plano, rueda sobre una cuerda con dirección hacia delante que parece suspendida entre dos extremos, sobre una ciudad cuyo fondo es una superficie multicolor a semejanza de un arcoíris. En el centro unos pequeños globos tienen las banderas de Estados Unidos y algunos países europeos (Italia, Suecia, Alemania, Francia, Holanda).
semadic1987N291		La camioneta está sobre el globo terráqueo, mirando hacia el vacío del universo.

Denotación	Connotación
<p>Se encuentra la consigna que dice: “Un lujo de carro, con lujo de detalles”, dejando paso a la marca y su impronta.</p>	<p>La consigna apela a una economía narrativa, en la medida en que deja sobre el escenario al vehículo como una pieza de lujo que no requiere mayor descripción o referencia que ella en sí misma, por lo tanto habla del detalle del vehículo.</p>
<p>100 % Volkswagen es el título central del aviso. ¡Jetta se pronuncia como Jet y es Alemán de pura cepa! Como el jet, ¡el Jetta es el colmo de la perfección! El diseño, el confort y la tecnología se conjugan en el Jetta para brindar el máximo equilibrio de la ingeniería Volkswagen. ¡Orgullo Alemán!“.</p>	<p>Los signos de admiración configuran un cuadro exclamativo en el cual una vez se hace la similitud entre el nombre del vehículo y el avión como parangón de velocidad, se valen de expresiones propias del lenguaje local para emplazar el concepto de originalidad del vehículo (de pura cepa) situando el orgullo como un valor provocado por la posesión de la máquina y la apuesta en clave local para mostrar la familiaridad de la marca con lo propio.</p>
<p>La consigna dice: “Super Star por precisión. Cada pieza del Renault 9 fue probada en el laboratorio hasta el límite de funcionamiento. Hasta que se logró la precisión total del conjunto... Pero el R9 es mucho más que precisión. Es un alarde de economía por su rendimiento de más de 65 km por Galón a 90 km por hora. Es confort por su amplio espacio interior que cumple todas las exigencias en belleza de gran línea, aerodinamismo y seguridad. El Renault 9 fue aclamado como ‘el automóvil del año’ en Europa y Estados Unidos, los mercados más exigentes del mundo.”.</p>	<p>El anglicismo con que se titula el aviso ya indica una oferta para quienes gustan de los autos estadounidenses. Sigue la referencia al mercado norteamericano y europeo como exigentes en el mundo. En este espacio se ofrece la infalibilidad de la máquina iniciando con una instrucción sobre su caracterización mecánica. Para jugar con el esquema de precisión se usa la cuerda floja, pero en esta metáfora también se encierra el carácter económico de este vehículo que lo ubica en la gama media. A su vez, la presencia de los globos indica una referenciación geolocalizada de los países influyentes, los cuales se presentan como los actores que autorizan el discurso de calidad de la marca.</p>
<p>La consigna dice: “Nuevas dimensiones para su libertad”.</p>	<p>La consigna retoma el ideal originario del automóvil de proporcionar libertad, pero en este caso llama a tomar esta libertad con nuevas dimensiones, para imprimir la idea de mayor espacio, que hace juego con la metáfora de un vehículo que ya excede el límite de la tierra y mira a otros horizontes más allá de lo conocido, de allí la perspectiva del vehículo y la oscuridad del espacio sobre el globo terráqueo.</p>

Autor

Licenciado en Ciencias Sociales y magíster en Investigación Social I, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas; doctor en Ciencias Humanas y Sociales, de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asociado de la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital. Investigador del Grupo Literatura, Educación y Comunicación, y del grupo de la Escuela de Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Ha sido profesor de la Maestría en Estudios Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional y de la Maestría en Comunicación y Educación en la Cultura de Uniminuto. Actualmente es el director de la línea de investigación en Lenguaje e Interpretación Cultural de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria, y editor de la Revista Esfera, de la Universidad Distrital.



Este libro se
terminó de imprimir
en marzo de 2018 en
la Editorial UD
Bogotá, Colombia