



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Marcas y ciudad:
Bogotá y sus transformaciones tecnológicas
1980-2010

Andrés Fernando Castiblanco Roldán

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas y Económicas
Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales
Medellín - Colombia

Marcas y ciudad: Bogotá y sus transformaciones tecnológicas 1980-2010

Andrés Fernando Castiblanco Roldán

Tesis de investigación presentada como requisito para optar al título de:
Doctor en Ciencias Humanas y Sociales

Director
Ph. D. Beethoven Zuleta Ruiz

Grupo de Investigación
Escuela de Hábitat
Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas y Económicas
Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales
Medellín - Colombia

2017

A la memoria de mi padre, José Castiblanco V., migrante campesino, obrero incansable y ahora entrañable recuerdo y guía.

A mi adorada madre, Emilia del Carmen Roldán P., quien sigue siendo mi ejemplo de saberes y vida y la inspiración de muchas de mis travesías académicas.

A mi esposa, Mónica Cuineme R., mi polo a tierra, mi fuerza viajera y la más hermosa compañera que he conocido.

A mis grandes amores, Oriana y Luciana Castiblanco, que desde su llegada hacen que estos menesteres tengan un cause y valgan la pena.

A mis hermanos Juan Carlos y Pilar y a los amigos y amigas que han pasado por este camino,

mi más profundo sentimiento.

Resumen

La presente tesis es el resultado del proceso de investigación del proyecto: Marcas, imágenes y relatos del marketing y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010, en el marco del doctorado en Ciencias Humanas y Sociales.

En un contexto interdisciplinar se realiza una exploración de signos, discursos y prácticas en la ciudad, desde un examen tecno semiótico que integra la lectura del aviso y los discursos institucionales y de marca. Tales discursos muestran el agenciamiento entre nichos narrativos y agentes semióticos sobre dos tecnologías que configuran lo urbano: la tecnología de la movilidad y la inmobiliaria - comercial. Para abordar el objeto de investigación se partió de un interrogante central: ¿De qué manera la marca y la publicidad han contribuido a la resignificación de la experiencia del espacio urbano en Bogotá en estas tres décadas?

Se propuso la hipótesis de la marca como mecanismo tecnológico del sistema publicitario, a través del cual se puede examinar narrativa y semióticamente la ciudad de Bogotá, planteada como dispositivo que tramita los efectos del fortalecimiento institucional del mercado y sus operaciones entre 1980 y 2010. Como resultado se da cuenta del papel de la marca en el diseño de una serie de programaciones tecnológicas e improntas territoriales que comprenden la manera en que Estado y Empresa configuraron morfologías, gestos e imaginaciones sobre el hábitat urbano en lo que se podría denominar la transición a una ciudad global.

Palabras clave: Bogotá, ciudad, dispositivo, signos, marcas, medios y territorio

Abstract

This thesis is the result of the research process of the project: Brands, images and marketing stories and their impact on the cultural imaginary: transformations in the urban space of Bogotá 1980-2010, within the framework of the doctorate of Human and Social Sciences.

In an interdisciplinary context an exploration of signs, speeches and practices in the city is carried out from a technological-semiotic examination that integrates the reading of the warning and the institutional and brand discourses that allow the agency between narrative niches and semiotic agents over two technologies that shape the urban such as technology of mobility and commercial property. In order to approach the research object, we started with a central question: How has the brand and publicity contributed to the resolution of the experience of the urban space in Bogotá these last three decades?

To develop it, the brand was proposed as a hypothesis as a technological mechanism of the advertising system through which the city can be examined narratively and semiotically, which is considered as a device that processes the effects of the institutional strengthening of the market and its operations between 1980 and 2010. As result, the role of the brand in the design of a series of technological programming and territorial imprints that include the way in which the State and Company configured morphologies, gestures and imaginations about the urban habitat in what could be called the transition to a global city.

Keywords: Bogotá, city, device, signs, brands, means, territory

Contenido

| | |
|--|-----|
| Introducción | 17 |
| 1. La ciudad: un dispositivo tecnosimbólico y narrativo de la sociedad contemporánea | 29 |
| 1.1 Una lectura de la contemporaneidad | 31 |
| 1.1.1 La ciudad imaginada: imaginarios, sensibilidades y significaciones | 36 |
| 1.1.2 La ciudad mutante: experiencias y cambio institucional..... | 41 |
| 1.1.3 La ciudad consumo: circulación de bienes y de identidades..... | 45 |
| 2. Territorios comunicativos y marca: de sistemas de enunciación y persuasión a tecnologías de apropiación y visibilidad..... | 49 |
| 2.1 La radio: de la independencia a la concentración de medios | 52 |
| 2.2 La televisión y el efecto realidad | 59 |
| 2.3 Medios impresos en los territorios comunicativos..... | 64 |
| 2.4 El consumo y la publicidad: tecnologías de apropiación y visibilidad | 66 |
| 3. La marca: mecanismo tecnológico en la gestión de la ciudad como dispositivo de memoria artificial | 75 |
| 3.1 Bloques operacionales de la marca en el diseño y gestión de formas simbólicas sociales | 81 |
| 3.1.1 Diseño cultural: operaciones de gestión de identidad | 82 |
| 3.1.2 Configuración territorial de marca: estrategias de gestión de identidades gremiales | 89 |
| 3.1.3 Modelos de identidad de marca..... | 94 |
| 4. Tecnología de la movilidad urbana bogotana 1980-2000: entre marcas políticas y comerciales de la picnolepsia al diseño de lugares movedizos | 103 |

| | |
|---|-----|
| 4.1 De los valores territoriales a la vinculación del sujeto a la máquina: el programa tecnológico y cultural del automóvil..... | 105 |
| 4.2 La familia en el reino automotor crea noblezas, como agentes semióticos ante los discursos anticarro..... | 114 |
| 4.3 El caos del transporte público y el trancón, frente a la troncal como diseño tecnológico de adaptación institucional..... | 135 |
| 4.3.1 El trancón: un efecto de la colisión de dos sistemas técnicos de movilidad..... | 136 |
| 4.3.2 La troncal como modelo tecnológico de solución al trancón y la guerra del centavo. El caso de la avenida troncal Caracas y la marca política..... | 146 |
| 4.4 El Transmilenio la transición tecnológica a una marca de la movilidad..... | 155 |
| 4.4.1 Operación de una marca de movilidad en Bogotá: adquirir viejos códigos para producir nuevos sentidos..... | 158 |
| 4.4.2 La semiotecnia de Transmilenio: un epílogo de sus pervivencias y resistencias en los repertorios tecnológicos | 165 |
| 5. Marca y hábitat: programas territoriales en la consolidación de la tecnología inmobiliaria y comercial, Bogotá 1980-2000..... | 171 |
| 5.1 El programa territorial y la urbanización: los multicentros y su estrategia tecnológica | 178 |
| 5.1.1 Ciudadela comercial como modelo tecnológico territorial: Unicentro - Multicentro y Metrópolis, “un mejor modo de vivir” | 184 |
| 5.1.2 La marca del Banco Central Hipotecario en Ciudad Salitre y Ciudad Tunal: conflicto entre el acceso al territorio y la construcción estatal y privada..... | 192 |
| 5.1.3 Otras aplicaciones del modelo ciudadela - multicentro desde marcas no constructoras: Colsubsidio, Cafam y Parque Central Bavaria | 199 |
| 5.2 Hábitat geotópico: el conjunto cerrado, el anuncio y la apología de la ciudadela como sistema de territorialización | 207 |
| 5.2.1 Marcas constructoras, vecindades y toponimias en algunos sectores urbanos..... | 216 |
| 6. El centro comercial como prótesis evolutiva del intercambio urbano | 221 |
| 6.1 El centro comercial: de prótesis de la ciudadela a templo autónomo del consumo | 222 |

| | |
|---|-----|
| 6.2 El Centro Comercial como agente semiótico y sus estrategias en la transformación morfológica del territorio | 236 |
| 6.2.1 Implantación de centros comerciales sobre la movilidad y zonas de comercio y desarrollo urbano | 237 |
| 6.2.2 Centros comerciales y mutación urbana: entre estéticas del deterioro y viviendas a la vitalización comercial urbana | 240 |
| Conclusiones | 253 |
| Referencias..... | 261 |

Índice de diagramas y figuras

| | |
|---|-----|
| Diagrama 1. Esquema del análisis metodológico técnico semiótico | 37 |
| Figura 1-1. Centro empresarial y convenciones Bacatá y su logo. | 37 |
| Figura 2-1. Publicidad alusiva a Caracol Radio 1949 | 54 |
| Figura. 2-2. Cavas y Falcas Parque Central Bavaria..... | 68 |
| Figura 2-3. Promociones de almacenes Ley “haga su agosto” con referencias a refranes tradicionales. | 73 |
| Figura 3-1. Dos agenciamientos en clave Coca Cola: Papá Noel y su presencia en las copas mundiales de futbol..... | 77 |
| Figura 3-2. <i>Olympea</i> de Paco Rabanne, evocación de la perfección y la belleza de los héroes y dioses. | 78 |
| Figura 3-3. Calle bogotana en 1984 con su configuración de sistema de vallas. | 81 |
| Figura 3-4. Estación de Transmilenio, publicidad itinerante incorporada a la estructura de los espacios públicos | 81 |
| Diagrama 3-1. Interacción del mecanismo marca..... | 84 |
| Diagrama 3-2. Zonas de interacción del mecanismo marca..... | 84 |
| Figura 3-5. La campaña "Belleza y placer" de Chevrolet Chevette tiene como protagonistas a las mujeres que conducen..... | 86 |
| Figura 3-6. La marca Juan Valdez en su evolución semiótico narrativa..... | 100 |
| Figura 4-1. Dos avisos de la marca Volkswagen publicados en la revista <i>Semana</i> | 109 |
| Figura 4-2. Fotogramas, “El amigo fiel” comercial de televisión de 1979 y 1980 | 111 |

| | |
|--|-----|
| Figura 4-3. Aviso publicitario en <i>Cromos</i> y fotograma de la presentación de la serie <i>Los puros criollos</i> de Señal Colombia, donde aparece el Renault 4..... | 112 |
| Figura 4-4. Aviso de Renault 18 Break..... | 113 |
| Figura 4-5. Aviso del Chevrolet Chevette..... | 118 |
| Figura 4-6. Campaña del Chevrolet Monza versión de lujo en..... | 121 |
| Figura 4-7. Aviso de la Campaña Renault 9 Súper Star por precisión..... | 123 |
| Figura 4-8. Aviso de la campaña publicitaria Renault Etoile Penta..... | 125 |
| Figura 4-9. Aviso de Chevrolet Swift Sedan 1.3 con el eslogan Primera Clase | 126 |
| Figura 4-10. Aviso de la marca Mitsubishi en la promoción del modelo Lancer | 128 |
| Figura 4-11. Fotogramas alusivos al comercial Monza “Un carro de película” | 129 |
| Figura 4-12. Avisos en <i>Semana</i> de la campaña de fidelización o programación de Chevrolet..... | 132 |
| Figura 4-13. Empresa Distrital de Transportes, modelo bus Trolley al inicio de 1980, bus Trolley con modificaciones y último modelo que circuló hasta 1991 | 137 |
| Figura 4-14. Fotogramas del comercial “los más nobles animales de carga” utilitarios Chevrolet 1982..... | 139 |
| Figura 4-15. Tres fotogramas de <i>La guerra del centavo</i> de Ciro Durán | 143 |
| Figura 4-16. Paradero del sistema troncal de la ciudad de Buenos Aires, Argentina | 149 |
| Figura 4-17. Fotogramas de las inauguraciones de la Avenida Suba y la Troncal de la Caracas en 1990 | 151 |
| Figura 4-18. Imagen de paradero de la troncal en 1989..... | 152 |
| Figura 4-19 Buses del servicio público populares entre 1980 y 2000..... | 153 |
| Figura 4-20. Aviso de las camionetas para servicio colectivo Mitsubishi L 300..... | 154 |
| Figura 4-21. Anuncios publicitarios sobre el sistema Transmilenio | 160 |
| Figura 4-22. Articulaciones arquitectónicas con centros comerciales en Bogotá..... | 164 |
| Figura 4-23. Avisos y modos de pedagogía del sistema, que van desde la publicidad urbana, el aviso en medio impreso y finalmente el diseño de manuales de usuario | 165 |

| | |
|--|-----|
| Figura 4-24. Publicidad del sistema y detalles del sabotaje al aviso con mensajes contra el mensaje y sus signos | 166 |
| Figura 4-25. Promoción del himno o canción de Transmilenio, <i>Amor en circulación</i> | 168 |
| Figura 5-1. Avisos alusivos a los beneficios del UPAC, Colpatria y el Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda. | 175 |
| Figura 5-2. Zonas de influencia urbana directa de la marca Unicentro sobre el plano actual de Bogotá..... | 185 |
| Figura 5-3. Aviso publicitario de la tercera etapa de Multicentro, 1983..... | 185 |
| Figura 5-4. Aviso del Edificio Alcázar urbanización La Carolina..... | 189 |
| Figura 5-5. Aviso de la Ciudadela Metrópolis | 192 |
| Figura 5-6. Ciudad Salitre, detalle de los conjuntos construidos por el BCH | 194 |
| Figura 5-7. Vista aérea de Ciudad Tunal, 1982..... | 198 |
| Figura 5-8. Colsubsidio..... | 200 |
| Figura 5-9. Foto satelital del barrio Villa María y sus zonas verdes de acuerdo al modelo villa .. | 202 |
| Figura 5-10. Corredor peatonal de la ciudadela Cafam que separa las etapas IV y VI | 204 |
| Figura 5-11. Valla de la corporación Granahorrar en un proyecto en construcción | 208 |
| Figura 5-12. Aviso del proyecto Lindaraja. Pedro Gómez y Compañía | 210 |
| Figura 5-13. Aviso publicitario del conjunto residencial Iberia..... | 211 |
| Figura 5-14. Aviso de la Urbanización Bolivia..... | 214 |
| Figura 5-15. Obra y versiones del gesto de Horizontes en diferentes formatos..... | 215 |
| Figura 5-16. Mapa general del sistema Transmilenio de Bogotá..... | 217 |
| Figura 5-17. Grandes marcas constructoras privadas en Bogotá 1975-1992..... | 218 |
| Figura 5-18. Vista aérea de Unicentro | 227 |
| Figura 5-19. Centro Comercial Ciudad Tunal y su disposición en la ciudadela | 230 |
| Figura 5-20. Detalle de un aviso con el logo de metrópolis: la familia como activador de marca | 232 |
| Figura 5-21. Centro comercial Centro 93, publicidad y fachada principal | 233 |
| Figura 5-22. Aviso publicitario del <i>World Trade Center</i> | 233 |
| Figura 5- 23. Centro Comercial Subazar, 1990 | 238 |

| | |
|---|-----|
| Figura 5-24. Plaza de las Américas, fotografía y plano | 239 |
| Figura 5-25. Vista de la plazoleta de Eventos | 240 |
| Figura 5-26. Centro comercial Terraza Pasteur: comparación del primer edificio y el centro comercial construido en la década de 1980 | 241 |
| Figura 5-27. Pórtico principal de la fachada de Hacienda Santa Bárbara | 243 |
| Figura 5-28. Aviso publicitario de Hacienda Santa Bárbara..... | 244 |
| Figura 5-29. Comparativo del Centro Comercial Granahorrar y Av. Chile..... | 246 |
| Figura 5-30. Planos del proyecto BCH Centro Comercial Niza de 1985 | 249 |
| Figura 5-31. Fotograma del comercial Bulevar Niza Espectacular..... | 251 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 3-1. Cuadro relacional de las funciones de marca..... | 88 |
| Tabla 3-2 Correlación entre las funciones ideológicas propuestas por Dumézil y su pervivencia en la marca según Cabat | 89 |
| Tabla 3-3. Modelos operacionales de identidad de marca | 94 |
| Tabla 3-4. Festividades y acontecimientos sociales en Bogotá donde hay profusión de discurso de marca..... | 97 |
| Tabla 3-5. Tipología de los relatos de marca | 99 |
| Tabla 4-1. Grado de motorización en Colombia en la década de 1990..... | 117 |
| Tabla 4-2. Análisis de los siete grupos de signos tecnológicos en las estaciones de Transmilenio | 161 |
| Tabla 5-1. Datos de marcas y promotores privados de vivienda unifamiliar y multifamiliar entre 1975 y 1992..... | 176 |
| Tabla 5-2. Marcas que movilizan toponimias barriales | 219 |

Introducción

Esta tesis recaba en los pasos de la ciudad de Bogotá en las décadas de 1980 y 1990. Se plantea como cuestión central la trama de relaciones que se producen desde la acción comunicativa de la marca, concebida como un dispositivo tecnológico que engrana el conflicto y la transformación de la ciudad.

La marca se aborda como unidad de análisis que opera el cambio tecnológico de la sociedad, porque es a la vez el contenedor de un sistema de producción y de objetos; un mecanismo que da sentido y significación social, cultural y económica al proceso global de circulación de la producción, y a las acciones comunicativas que conlleva en la escala de comportamientos individuales y colectivos y de los hábitos sociales cohesionados como discursos tecnológicos institucionales de la publicidad y el consumo semiótico.

Un estudio de las dinámicas de la oferta y la demanda de conocimiento plasmadas por la producción en la vastedad de sus escalas y variables, plantea un cuestionamiento a la visión que la sociedad ha reproducido de la tecnología relegándola a un simple subproducto instrumental de las ciencias, con lo cual se omite su implicación estructural con aspectos que han sido englobados en la palabra subjetividad, como si esta también estuviera por fuera del gesto tecnológico.

Desde este enfoque, las tecnologías de la publicidad y el consumo originan miradas cruzadas entre los programas de planificación tecnológica de la ciudad y los flujos dislocados del fervor institucional por el mercado, que han sido tratados de manera disociada por los estudios urbanos y las políticas que se inspiran en sus axiomas y corolarios.

En un horizonte crítico, y tomando distancia de la visión decimonónica de la tecnología, esta investigación se focaliza en las relaciones urbanas de la sociedad y la cultura bogota-

nas del periodo comprendido entre 1980 y 2010, unas problemáticas territoriales que se anudan al conflicto de la transición tecnológica de las organizaciones económicas y sociales: de un lado, la ciudad informacional comercial emerge como paradigma de sociedad conectada, de otro, la evolución tipológica industrial a la cual adapta los imaginarios culturales, dando apertura a estilos y modos de pensar masivos en sus habitantes.

Este breve lapso de la historia del siglo XX pone en evidencia contradicciones que enmarcaron la apropiación de reglas y principios de comportamiento y aprendizaje tecnológico, para trasplantarlos a contextos culturales y sociales distintos. Es el caso del sincretismo que emerge en los territorios desvalorizados de las antiguas industrias o ciudadelas industriales, y su conversión en megaespacios inculturizados del capital transnacional. Otro tanto ocurre en la mutación de la barriada obrera: las prótesis fabriles urbanas convertidas en guetos residenciales; las plazas y comercios, injertados como templos del mercado generadores de otros procesos de identidad y memoria.

Como lo comenta Salomón Kalmanovitz (2003), al final del Frente Nacional, hacia mediados de los años setenta, se registró un cambio sustancial de orientación en las políticas Estatales. Se redujo la intervención pública en la economía privada (Kalmanovitz, 2003, p. 457), entre 1976 y 1978 el valor de las exportaciones se elevó con la bonanza cafetera y creció como burbuja la de los narcóticos de 1978 a 1983. Este autor señala que ambas tendencias 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 (Kalmanovitz, 2003).

Mientras para Hugo Fazio (2015) este periodo es clave por la adaptación del país a los contextos de internacionalización de la economía, en la interpretación de José Antonio Ocampo (1997) los años ochenta son referenciados como una década perdida, idea inspirada en parte por conjeturas de la Comisión Económica para América Latina CEPAL; este periodo fue definido como interregno de la crisis de deuda externa e inserción del neoliberalismo, con movimientos de apertura y reajustes arancelarios que modificaron el panorama proteccionista económico de la región. En este contexto se da la transformación tecnológica institucional del país, auspiciada por la Constitución de 1991 y su reglamenta-

ción flexible con la propiedad privada, a la vez que con la reestructuración de la organización territorial que liberaliza los municipios mediante el enfoque del Plan de Ordenamiento Territorial.

La apertura comercial de las regiones por los tratados de libre comercio con países como Chile y la conformación de alianzas como el Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela), estimuló los ritmos de importación: por ejemplo entre 1991 y 1994 las importaciones aumentaron en un 143% (Ocampo, 1997, p. 497). Con el movimiento arancelario y de apertura comercial, las empresas internacionales comenzaron a emplazar sus puntos de proyección en la región, trayendo consigo mercancías inéditas y otras parafernalias vulgarizadas por la tecnología publicitaria difundida por los medios de comunicación.

Este panorama de desarrollo preludia una revolución mental de la clase media a través de la tecnología del consumo, sistema de apropiación que llevó a la circulación de objetos tanto de primera necesidad como suntuarios y a la formación de necesidades que no eran vitales, como la compra de vehículos particulares o la adquisición de la tarjeta de crédito como posibilidad real de poner en contacto el deseo y la experiencia. Este ámbito vio nacer una consigna que a través de eslóganes creó impronta en el sentido común de los ciudadanos gracias al sueño de tener “casa, carro y beca”, como trinomio que asocia tres tecnologías estructurales del gesto urbano bogotano: Vivienda - Movilidad y Economía.

El apremio de estas relaciones cobijaba desde la intimidad del hogar hasta el espacio público, implicando la operación funcional del binomio Vivienda - Comercio. La publicidad de medios se fortalece con la entrada en 1979 de la televisión a color y su ubicación como artefacto vital en las familias bogotanas: en adelante, hacia 1980, surgirían los canales regionales en el marco de una televisión pública; siendo 1992 el año en que pasaron los canales a manos de empresas privadas que patrocinaron las programadoras y sus producciones. Hacia 1998 entran en funcionamiento los dos canales más importantes por su cobertura y manejo de mercado nacional, RCN y Caracol, dos empresas que remontan su origen a la competencia como cadenas radiales. Esto para dar una idea de la forma en que la imagen en su desarrollo multimodal, a la vez que moviliza e instala estilos de vida, hiberna comportamientos sociales, engranándolos a las prácticas de la publicidad y el mercadeo.

Se dinamiza una sociedad de masas fundada sobre la descomposición de sistemas culturales acendrados todavía en el imaginario religioso católico. Los nuevos círculos sociales integran un mecanismo de comunicación social sensible al consumo de imágenes, por tanto articulado a un mecanismo de la marca, es decir, a un mecanismo semiótico de producción de sentidos y consumos de energía, de tiempo y de espacio.

Este mecanismo de totalización es, para ese momento, un signo planetario que detona la sociedad de masa. También se le ha llamado globalización. Pero en la medida que lo global no se limita a incorporar, sino que reconfigura semióticamente al individuo, la sociedad y la cultura, y produce en ellos una degradación de sus especificidades para homologar, estandarizar y volver funcionales sus estructuras y capacidades corpóreas, psíquicas y sensitivas, se habla entonces 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 a manera de epicentros de comercio y de intercambio social. Incluso en la modificación estética de las tiendas y comercios, que presentan lógicas funcionales y legibles para todo poblador o visitante que transita la urbe, como las grandes cadenas de comida, por ejemplo McDonald’s, que se encuentran en muchas partes del mundo, o el Walmart norteamericano, el Carrefour francés, el Metro chileno o el Éxito hoy colombo español.

En este contexto esta investigación interroga: ¿De qué manera la marca y la publicidad resignifican la experiencia del espacio urbano en Bogotá? ¿Podríamos decir que en las tres últimas décadas del siglo XX se produce un giro de la representación retórica religiosa a experiencias semióticas de construcción social de territorios?

Para proceder a la comprensión de este giro de las comunicaciones, se propuso un operador de análisis cultural de las dinámicas transformadoras del hábitat y del espacio urbano centrado en las estrategias aplicadas en la publicidad, la marca y la imagen, tomándolas como factores identificadores de la producción y la pluralización de territorios corporales, generacionales, residenciales, étnicos, empresariales, contemporáneos.

A partir de este derrotero se fijaron tres vectores de desarrollo: el primero buscó una etnografía de las tendencias y mutaciones ocurridas en la organización territorial, a partir del imaginario publicitario desplegado por las empresas inmobiliarias, financieras y otros gremios. Se realizó de acuerdo a una interpretación tecno semiótica de la oferta comercial del discurso de marca en diálogo con los nichos narrativos de las tecnologías institucionales. Esto atiende a que el relato de marca se enquista en nichos narrativos que operan con agentes activadores semióticos para producir programas culturales y territoriales.

Como segundo vector, se revisa una documentación en la que repertorios de técnica y tecnología de los nuevos imaginarios plasman sus cualidades en los medios impresos y audiovisuales, y evidencian la transformación de las tramas territoriales del espacio urbano de Bogotá a finales del siglo XX.

El tercer vector se ocupa de develar y analizar los repertorios simbólicos y las relaciones espaciales propuestas por los textos y las imágenes del marketing sobre el espacio urbano en la ciudad.

En cuanto al derrotero metodológico, se adopta el criterio de análisis estratégico del mercado, como una institución social en la cual el comercio funciona a modo de unidad operativa de la economía o establecimiento económico, que nuclea la convergencia de diferentes sistemas tecnológicos y dispositivos que van del centro comercial a los entornos informales.

A modo de síntesis, el corpus documental de la investigación se centra en las fuentes producidas por el discurso tecnológico institucional. Comprende los nichos narrativos producidos en la academia, así como el ecosistema comunicativo desarrollado por el periodismo urbano a través de encadenamientos y solidaridades entre dispositivos mediáticos y gremios. En cuanto al análisis del discurso de marca, se procede a una interpretación semiótica del aviso publicitario y el comercial de televisión, entre otros formatos que se valen del diseño para lanzar señales programáticas de conducta de tipo cultural y territorial.

Este trabajo se apoya en la revisión documental de las campañas publicitarias, en documentales y trabajos fotográficos de medios impresos como las revistas, la naturalización de los eslóganes y de las ilusiones del consumo en la intimidad y la exterioridad de los indivi-

duos y sus espacios; apropiaciones tecnológicas que se imponen, instituyen e internalizan en la cotidianidad de quienes viven el espacio urbano.

En este caso, revistas como *Cromos* y *Semana* reciben la herencia de publicaciones como *El Gráfico* (publicación de principios del siglo XX), en la medida que permiten ver escenificaciones urbanas, además de transportar en sí mismas la publicidad y sus actores. Diarios como *El Tiempo* y *El Espectador* recogen la crónica de la forma en que se observan las problemáticas de los espacios, donde se pueden ver referencias a los repertorios del marketing, además se revisaron revistas como *Escala*, *Habitar* y *Proa*, especializadas en los gremios de diseño, planeación y construcción.

El proceso pasó por una fase de reconocimiento documental en la cual se revisaron cerca de mil avisos publicitarios diseminados en las revistas *Cromos* y *Semana*, *Diners* y *Camacol*, se hizo la revisión temática de las ya mencionadas revistas *Escala*, *Habitar* y *Proa*, entre otras fuentes publicadas entre 1975 y 2010, con el fin de seleccionar aquellos productos que hablaran con las tecnologías del gesto urbano directamente. Por otro lado, se observaron cien comerciales de televisión, atendiendo especialmente el segmento de programación de las décadas de 1980 y 1990 observando las primeras estrategias televisivas desarrolladas por las marcas a través del patrocinio de seriados y noticieros.

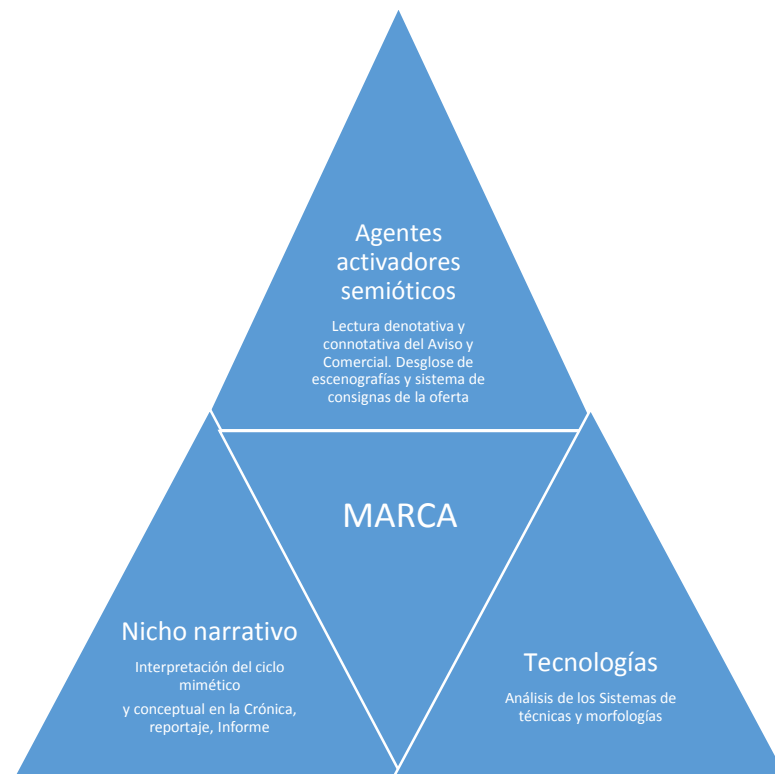
Se estableció una serie de categorías de preclasificación comprendidas por las ofertas de banca y servicios financieros, accesorios y objetos suntuarios, vehículos, mercado inmobiliario, informes de publicidad, medios de comunicación e innovaciones tecnológicas; categorías que sirvieron para delimitar y situar concretamente la muestra de análisis de la investigación. De estas, se escogieron más de noventa imágenes de avisos prototipo de campañas que tuvieron influencia por la repetición o frecuencia y su presencia en los medios, atendiendo hallazgos como los ritmos de publicación, que tienen que ver con la producción de los objetos y la estrategia temporal de oferta.

A manera de vectores de orientación en el registro de avisos se plantearon los siguientes ejes relacionales: Espacio urbano/mercado cultural-Imagen; Espacio urbano/mercado corporal-Encuentro; Espacio urbano/mercado territorial-Marca; Espacio urbano/mercado-Construcciones

Ante un vasto corpus de imágenes de diversos objetos y servicios ofertados, estas relaciones se sintetizaron en dos variantes metodológicas para la selección de los avisos y comerciales de televisión: la relación de la convergencia tecnológica de la movilidad: Espacio urbano/mercado-corporal/cultural y la que corresponde a la tecnología inmobiliaria y comercial: Espacio urbano/Mercado territorial/Construcciones.

A medida que se desarrolló la exploración de los avisos y comerciales se avanzó sobre los reportajes, crónicas y análisis académicos de los discursos tecnológicos institucionales en los cuales se posicionan los nichos narrativos que sirven para dar sentido a las estrategias del mecanismo marca. Estos se enfocaban en diferentes casos de agenciamiento urbano en toda la ciudad, lo que implicó organizar la cartografía del gesto de marca alrededor de las programaciones culturales y territoriales que caracterizaron las transformaciones en las prácticas de los grupos sociales y de las morfologías urbanas en las centralidades y periferias. De estas pesquisas surge el presente esquema de análisis tecno semiótico:

Diagrama 1. Esquema del análisis metodológico tecno semiótico



Fuente: desarrollado por el autor.

Dicho esquema se aplica como sistema de análisis con el cual se abordan como unidades de análisis el *discurso tecnológico institucional* —el cual, como se explicó antes, remite a los nichos narrativos del ecosistema comunicativo, académico y periodístico— y el *discurso de marca*, que comprende el lenguaje icónico y escenográfico en sinergia con la implantación de consignas a través de los eslóganes.

En este sentido la hipótesis central de la investigación plantea la marca como mecanismo tecnológico del sistema publicitario, a través del cual se puede examinar narrativa y semióticamente a la ciudad de Bogotá, como un dispositivo que tramita los efectos de un fortalecimiento del mercado y sus operaciones ya mencionadas, como el gradual aperturismo y la figura inhumada de economías ilícitas durante los decenios de 1980 y 1990, suscitando un marco sociocultural para las relaciones y territorialidades de la ciudad existente.

Para argumentar la operación del mecanismo se han desarrollado estas unidades de análisis que traspasan dos bloques operacionales: primero, el esquema cultural del consumo urbano figurado en la tecnología de la movilidad a través del mercado automotriz, el cual tiene como ambiente comunicativo las discusiones sobre el régimen de desarrollo urbano e instalaciones viales que buscaron remozar la circulación en Bogotá, morfologías y técnicas que agenciaron la emergencia de la marca Transmilenio como agente de metamorfosis semiótica y morfológica de la movilidad y de la urbe.

Como segundo bloque operacional se ubica el de configuración de territorios de marca, el cual se desarrolla a partir de la acción de las programaciones territoriales en función de prototipos/hábitat, como el bloque aislado y la ciudadela comercial. En la ficción que circula en los repertorios de “la ciudad dentro de la ciudad”, en los cuales se asienta una parte significativa de las evoluciones urbanas de Bogotá en las décadas de 1980 y 1990, el centro comercial y el supermercado surgen como magnitudes de evolución y autosuficiencia de la tipología del conjunto cerrado como paradigma residencial de la ciudad total.

La presente investigación se compone de seis capítulos que dan cuenta de la trayectoria del proceso, desde su formulación hasta su culminación en la redacción de este informe final. La característica principal es el constante diálogo con las tendencias y las posturas que

estudian los elementos en juego en esta teorización desde diferentes corrientes y disciplinas de las ciencias sociales y humanas, para consolidar la apuesta de una mirada novedosa sobre el estudio de la ciudad, sus símbolos y sus técnicas, desde el enfoque de la marca.

En el primer capítulo se encuentra una contextualización del fenómeno urbano en términos de las relaciones que llevan a proponer una ciudad dispositivo, partiendo del examen a una serie de nichos teóricos que han conceptualizado la ciudad bien como forma, pretexto o como objeto/concepto en el ámbito de las ciencias sociales y humanas y sus enfoques. A partir de este estado de la cuestión se propone la manera en que la ciudad dispositivo ha agenciado las diferentes tipologías de su evolución, en las cuales las tecnologías constituyen redes de sentido y práctica en lo que se puede considerar como gesto urbano. Este utillaje permite entender de qué manera un mecanismo como la marca interactúa con la publicidad y las instituciones en la confección de la ciudad informacional comercial.

En concordancia con la línea argumental de esta investigación, los capítulos 2 y 3 proponen un examen de los territorios comunicativos a la marca como memoria artificial de la sociedad contemporánea. Esto, en cuanto estudia la noción de marca desde sus discusiones ontológicas hasta su trayectoria y papel en un mundo que tramita con improntas para generar distinción, desde la percepción de su operación como signo complejo hasta su afirmación como mecanismo tecnológico. Este espacio recoge las discusiones y propone, desde la marca, el diseño de una tecno semiótica que permita leer e interpretar los nichos narrativos y los agentes activadores semióticos de las unidades discursivas que atraviesan los bloques analizados en la tesis, lo que conforma la inducción teórico metodológica al abordaje de los dos estudios de caso con los cuales se argumenta la apuesta de la presente investigación.

Por su parte, el capítulo 4 trata la acción de la marca en la tecnología de la movilidad. Explica la manera en que los nichos narrativos de la movilidad tienen que ver con las colisiones y sinergias alrededor de la emergencia de la velocidad y lo móvil como hábitats en movimiento. Estos nichos dan cuenta de la resistencia a la sobrepoblación automotriz y a la dependencia morfológica de los espacios de la ciudad a la circulación del automóvil, mientras la oferta automotriz moviliza el *trancón* como agente semiótico, al cual se le puede responder desde el automóvil como clave de confort.

Otro de los aspectos abordados es la emergencia de las relaciones entre tecnologías políticas de gobierno y los gremios empresariales, en las cuales las filtraciones entre un sistema y otro han generado prácticas y técnicas de gestión del territorio y de la circulación, que han puesto los recursos de la ciudad y las arcas del Estado al servicio de los promotores de transporte particulares, los cuales verían una evolución en las relaciones entre gobierno y marcas en el surgimiento del sistema Transmilenio S. A. Este venía en su periplo evolutivo desde la construcción del sistema de troncales exclusivas, experimentadas en diseños como el de la fallida Troncal Caracas, sobre la cual el sistema BRT de Transmilenio tendría su posicionamiento en el siglo XXI.

Posteriormente el examen a las relaciones entre la marca y la tecnología inmobiliaria y comercial permite visibilizar algunos fenómenos que se enmarcan en el desarrollo de lo que se ha denominado programaciones territoriales. Estas, al igual que las culturales, despliegan un repertorio simbólico para emplazar las formas y concepciones de un urbanismo concentrado, en sinergia con el centro comercial como vector de desarrollo social y autosuficiencia con respecto a las zonas de servicios y comercio de la ciudad industrial.

En el capítulo 5 se observa cómo estos procesos desarrollan modelos de bloque y ciudadela, con los cuales se consolidan propuestas de desarrollo territorial vertical y el agenciamiento de la producción serial de vivienda sobre la relación de un nicho narrativo que configura la ficción de la seguridad y, en algunos casos, del estatus, con base en el sistema de propiedad horizontal o copropiedad, en la cual se compran y se venden ya no terrenos y construcciones sino diseños en principio que dan origen a habitáculos, como modelo del hábitat en la ciudad global.

Al examinar en clave de marca la ciudad se hallan improntas en las cuales se propone, en primer lugar, una cartografía de la marca constructora, en la cual se da cuenta de la forma en que hubo una concentración en la producción del programa territorial en manos de oferentes privados que, igual que en la tecnología de la movilidad, provienen de las interrelaciones entre su papel como funcionarios públicos y su gestión territorial en los órganos de gobierno, para pasar en un cambio de rol a ser proveedores sobre los territorios que ellos regularon como funcionarios. Un juego en las dinámicas de las tecnologías del gobierno y el empresariado, en la cual los constructores juegan a ser funcionarios decisores y viceversa.

En estas cartografías emerge otra capa de marca que hace referencia al influjo semiótico de las instalaciones de empresas que, independiente de su ramo de producción, se posicionaron en el territorio creando identidades fruto de las relaciones contractuales fabriles. Se observan casos como los de Bavaria S.A, en la que concurre desde el estímulo a la construcción de barrios obreros anexos hasta la asociación al régimen visual de la marca bajo la cual se denominaron e identificaron sectores e incluso organizaciones administrativas en el contexto del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad.

Junto a estas dos capas del diseño territorial se ubica el influjo de naturalización de las marcas de superficie y la circulación de los sujetos en torno a dinámicas que incluso se refuerzan desde el diseño nominal y semiótico de un sistema como el Transmilenio y el Integrado de Transporte a principios del siglo XXI. Proceso que se caracteriza por la forma de instalación del modelo de marca de movilidad con el cual se teje otra capa de relación y apropiación de lugares en la ciudad.

Finalmente, como parte de esa relación entre lo inmobiliario y lo comercial, el capítulo 6 se ocupa de analizar el ecosistema simbólico urbano de los conjuntos cerrados y otros hábitats populares, donde surge el centro comercial en principio como prótesis de la autosuficiencia de la programación territorial, para desembocar con base en sus propias energías y proyecciones, tanto de marca arquitectónica como de marca comercial, en un dispositivo que encarna las estructuras de templo de la sociabilidad, en la cual se pone en escena desde la espiritualidad católica hasta la devoción posmoderna por el *shopping*.

Si bien al terminar este proceso de investigación se puede decir que la relación uno a uno de la apropiación de las consignas globales de Bogotá y la marca no es igual a lo que pasó en países como Estados Unidos u otros escenarios de su influjo, es claro que el papel de la marca y la publicidad en la transformación de la ciudad en estos últimos tres decenios, se desarrolla desde un reciclaje del mundo cultural tradicional, en bricolaje con las tendencias internacionales.

También se decanta una serie de sinapsis y colisiones en el trasplante de las lógicas globales, en la medida en que cuando se consolidaba una cultura de la marca internacional en Bogotá en la década de 1980, la crisis del modelo publicitario norteamericano y la influen-

cia del patrón de “mejor precio que marca” propio de las lógicas del mega mercado desarrollaron nichos narrativos y activaciones semióticas que frenaron una colonización de las marcas al detalle. En su lugar se originó un movimiento telúrico de las marcas nacionales que se modularon con el Estado para producir ciudad, tras las bambalinas de la política y la permanencia de la división de clases y las luchas por conservar el *statu quo*.

Esta investigación permite dar cuenta, desde la relación entre la marca como mecanismo y la publicidad en los sectores analizados, de la manera en que se transformó la ciudad para un capitalismo en transición ante el agotamiento de su primer relato fabril. Y deja ver de qué manera la tecnología política de la democracia no es más que un sistema discursivo eufemístico, que legitima las relaciones directas entre los gobiernos y los empresarios, como instituciones y tecnologías que coaccionan y recrean el gesto urbano contemporáneo.

1. La ciudad: un dispositivo tecnosimbólico y narrativo de la sociedad contemporánea

Vemos pues a los hombres escribiéndose a sí mismos en el espacio, cubriéndolo en seguida con gestos familiares, con recuerdos, costumbres e intenciones. Allí se instalan adaptándose a un sendero, a un molino, a un canal helado, allí colocan, tan pronto como pueden sus objetos, como en una habitación; todo en ellos tiende hacia el hábitat y hacia nada más: es su cielo.

Barthes, *Ensayos críticos*

El presente capítulo aborda el asunto de cómo la marca y la publicidad contribuyeron a resignificar la experiencia del espacio urbano en Bogotá entre las dos últimas décadas del siglo xx, cuando el imaginario moderno modifica el rostro de la ciudad, dando expresión a una variedad de estilos de vida e imágenes de la existencia social, nombrados y fijados en las calles, en las paredes, en los frontispicios, en los almacenes y las fábricas; en las revistas y diarios o también plasmados en los cuerpos y en los sujetos institucionales.

Se trata de explorar las representaciones y expresiones de la marca, partiendo de una lectura de las implicaciones e impactos generados en las transformaciones urbanas y en las formas del ver/ser, para llegar a la consideración que articula el cuerpo de esta investigación: pensar la ciudad como dispositivo simbólico y narrativo de lo humano en tanto red.

Dar cuenta de la marca publicitaria como una tecnología particular, permite actualizar la crítica de las relaciones que establecen los discursos, las imágenes y los artefactos producidos en la acción comunicativa de la ciudad, que van desde las formas de circularla y

afrontarla en su movimiento, pasando por los artefactos tanto simbólicos como materiales donde proyecta el ánimo y la mentalidad social del intercambio y el comercio.

Es entonces desde una crítica al camino que ha recorrido la ciudad hacia la sociedad transparente, aquella que precisamente se forja en los cambios consustanciales de la sociedad colombiana entre 1980 y 1990, cuando los sentidos del habla, de la vista, de la escucha y de la percepción son re-direccionados, y en buena medida alfabetizados por los nuevos medios de comunicación y publicidad que en su irrupción no distinguen entre el letrado y el iletrado, entre el ciudadano y el pueblerino.

El acceso de la tecnología a las intimidades y capacidades de cada individuo o grupo humano, la condensa la marca. La evolución de los estilos burdos plasmados en los periódicos de las antiguas imprentas o los avisos publicitarios diseñados artesanalmente, son el indicio de un cambio de las formas y sentidos cerrados en la quietud de la palabra, a nuevos medios y modos interactivos, donde es iniciado un ejercicio y un modo cultural de cohabitación y concurrencia programada del lenguaje, proyectado ahora como una escenificación necesaria para los actos globales y las decisiones transnacionales.

A partir de la lectura contemporánea de esa transformación / transición, este capítulo se adentrará a modo de panorama y quizás a guisa de inventario, por diferentes posturas y trabajos de investigación que han pensado el problema de la ciudad como objeto, desde una óptica interdisciplinar, mostrando que la ciudad suscita y dispone de un repertorio diverso de modelos e imágenes usados para estudiar los fenómenos que suceden en ella. Con estos insumos se explora la cuestión de cómo en una ciudad / dispositivo los grandes relatos de lo urbano y su maquinaria semiótica co-operan en el relevo y metamorfosis de los signos y sus hábitos, en la emergencia y desarrollo de grandes modelos como la ciudad industrial o la ciudad informacional.

La transformación comunicacional puede reconocerse en diversos ámbitos o nichos de producción colectiva del lenguaje: en la apropiación de las consignas voceadas por los medios, en los sujetos que son reconfigurados en objeto del mercado y del mercadeo, en los artefactos y las instituciones que engranan el proceso de conectividad semiótica de las vivencias urbanas y el habitar doméstico y público y, finalmente, en la *ciudad dispositivo*

colectivamente asumida como red de visibilidades y de formas cinéticas, donde la marca como mecanismo de la tecnología publicitaria aparece en la escena del capitalismo contemporáneo para potencializar la gestión de repertorios simbólicos y narrativos de dominación o activación de las sociedades en sus urbes.

Al interrogar cómo los medios y la publicidad, a través de y con las marcas, despliegan una capacidad de captura de las subjetividades, se destaca el mecanismo institucional por el cual la oferta de estilos de vida y de conducta pone en circulación lo que las tendencias interpretativas que las hegemonizan piensan que es lo adecuado para quienes viven la ciudad.

1.1 Una lectura de la contemporaneidad

Si décadas atrás, el barómetro de la sanidad se medía con los parámetros del lastre atribuido a los orígenes étnicos y al alcoholismo, al momento de culminar las centurias en los siglos XIX y XX, la preocupación por la salud crea un expediente para perfilar el hombre moderno. Entonces podrá afirmarse que el prototipo europeo es tomado en préstamo para diseñar los carteles publicitarios, haciéndolo parte del paisaje urbano nativo, con un rostro propio.

Esta época del cartel moderno, que tuvo tanto un efecto visual en la vida urbana, como también y principalmente un rol cultural en la transformación del hombre y la humanidad criolla, cierra su ciclo triunfal con la emergencia de los carteles de la droga, que crea un artificialismo urbano improductivo sustraído de los valores modernos de uso y de cambio, ajeno a toda negatividad estructural, especialmente a la negatividad del tiempo, porque en la alucinación aniquila el eros productivo e implanta una imagen alienada y obscena de la ostentación, del derroche y del gasto, es decir, de una longevidad perversa.

En este paso de dos épocas, hay que subrayar algunas diferencias entre el esquema publicitario del modernismo, en el cual el cartel juega un papel fundamental, pero también el periódico, las revistas, la radio y la televisión, que concatenan un estilo; y el esquema de la sociedad transparente (Vattimo, 1990; Han 2013), donde posteriormente los medios virtuales logran una expansión generalizada y transcultural planetaria, que penetra y absorbe todos los medios que le precedieron.

A este respecto, la toma de distancia de escrúpulos dogmáticos para analizar el giro tecnológico que provoca la expansión y generalización de la virtualidad, propone mantener inquietudes de carácter relacional, como lo fue y en cierto modo lo es el hecho de que el cartel sobreviva a sus propias desventajas, y que las formas comunicativas a las cuales se liga, orientadas principalmente a ocupar el espacio público, mantengan su competencia con los medios audiovisuales y virtuales.

El papel que jugó el cartel en los regímenes totalitarios logra que la frase con la cual se le reconoció desde la antigüedad de su nacimiento, “un grito en la pared”, permita intuir su vínculo comunicativo con las formas primarias de disposición y disputa, pero también con las formas de cohesión territorial de las comunidades.

El impacto de la imagen en los lenguajes urbanos y en la materialización de modelos o prototipos, plantea en consecuencia examinar esa cuestión de pensar la ciudad como efecto material de un gesto, un repertorio de prácticas urbanas en las cuales hay una diferenciación importante entre la ciudad y lo urbano, estructurada por un sistema de creencias basado en las mercancías, en el que la ciudad constituye el núcleo de una epifanía inacabable que se consume y consume por la proyección de una imagen integradora de valores asociados a los imaginarios de progreso, éxito y poderío.

Grandes bases de ideas y métodos provistos por esta visión están en el diálogo entablado por la arquitectura y el urbanismo, disciplinas consideradas como las mayores aportantes de un discurso institucionalizado de la ciudad a lo largo del interregno entre el declive de la primera mitad del siglo XX y los albores de la segunda mitad, cuando entra en escena el discurso de la planificación urbana compartido por las ingenierías, la arquitectura y las humanidades.

Una muestra de ello fue la publicación continua de la revista *Proa*, que hacia los años cuarenta surgiría como espacio de discusión y puesta en escena de las vanguardias y modos de construir y ordenar el espacio, y junto a esta publicación la *Revista Escala* también haría su aparición y servirían como pulpitos de una nueva creencia con la que se educaba la manera de habitar y de pensar la ciudad de las élites tanto intelectuales como académicas. Estos trayectos terminarían entrelazándose con una política pública iluminada desde lo

exterior que entendía la necesidad de organizar la creciente ciudad, y fundando organismos de consultoría y planeación como el Instituto de Desarrollo Urbano en 1972, en el marco propositivo de la Operación Colombia instituida por Currie.

Años después, en el contexto de estos procesos de instrucción estética e ideológica propios de una preocupación por lo que sucedía con el territorio a raíz de las reformas institucionales nacionales (la reforma urbana de 1989, Constitución política de 1991, ley 388 de 1997, surgimiento del POT entre otras), se reflexiona sobre las intermediaciones entre la arquitectura, la planeación y lo urbano.

En dichas mediaciones con el plan de gobierno de Antanas Mockus 1995-1998, denominado Formar Ciudad (Uribe, 1996, p. 393), surgen organismos como el Observatorio de Cultura Urbana, dependencia del en ese entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo (hoy Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte), cuyas investigaciones involucran lo urbano, lo arquitectónico y lo ciudadano como efecto y producto de la inversión histórica de la cultura material y la política en los sujetos en las metrópolis¹.

Como parte de las acciones de esta dependencia, Saldarriaga, Rivadeneira y Jaramillo (1998) desarrollan una exploración de la Bogotá Antigua a través de sus fotografías, siendo la imagen un espacio de lectura de la transformación urbana de la ciudad. En este texto el hecho urbano se constituye en forma de registro de los procesos de la ciudad desde la clave de lo visual, “Al igual que en la imagen periodística la Ciudad es el contexto de la foto personal” (Saldarriaga *et al.*, 1998, p. 55), lo que genera formas de apropiación de la experiencia urbana en la ciudad. En este sentido se juega mucho con la lectura semiótica y estética, cuando se establece una relación entre el sujeto y el sentido de lo que puede observar en un juego de identidades sobre las construcciones y lugares.

¹ Vale la pena mencionar el aporte de los centros universitarios de investigación que empezaron a armonizar la relación academia - territorio: en 1960 el Centro de Investigación y Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia, así como el Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo (CIDER) de la Universidad de Los Andes, en cooperación con el Observatorio de Cultura Urbana, apoyaron procesos de investigación sobre la ciudad, la mayoría publicados por el sello editorial Tercer Mundo en la década de 1990.

Por esta misma época Juan Carlos Pérgolis desarrolla su concepto de *ciudad fragmentada* (1997, 2000) como fruto de su trayectoria como maestro de arquitectura y asesor de diferentes proyectos urbanísticos:

“En la historia de la Arquitectura, o de la ciudad, ningún constructor asumió en su pensamiento la diferencia entre hacer arquitectura y hacer ciudad: construía o intervenía el espacio urbano y en ambos casos sabía que estaba haciendo ciudad y estaba haciendo arquitectura, ya que son inherentes una a la otra”. (Pérgolis, 1997, p. 44)

Desde un análisis nutrido por lo arquitectónico y lo sociológico, este autor propone una mirada diferente a la ciudad pretendiendo superar las clásicas dicotomías entre centro y periferia o campo y ciudad, con las cuales se han quedado cortas las herramientas de observación y análisis de lo que el autor denomina la *ciudad fragmentada*.

Esta aparición de lo social que sirve de argamasa para la materialidad del espacio urbano está implicada en una suerte de dualismo expandido, en el que “ciudad y arquitectura, como aspectos del espacio construido, expresan la dualidad entre lo social y lo individual” (Pérgolis, 2000, p. 163).

Desde esta óptica, la *ciudad fragmentada* al perder su estructura extingue los vínculos de los mundos exterior e interior, y este último reaparece simulado o refugiado en el mundo particular de la vivienda, y el urbanismo y la arquitectura se fusionan para que el primero viva en la segunda, con lo que finalmente: “En la nueva ciudad la identidad está dada por el sentido. Esta característica de la ciudad fragmentada está establecida desde la multiplicidad de imágenes que ofrece dicha ciudad las cuales rebasan nuestra capacidad para asimilarlas y nos exige seleccionar” (Pérgolis, 2000, p. 166). Este predominio de la imagen como materialización del sentido, en tanto forma de experiencia en los espacios de la ciudad, ubica el carácter fragmentado de este modelo, donde el signo se aproxima al símbolo y por lo tanto, “esto es, una semiótica desde la práctica y no desde el discurso, por eso, en la ciudad fragmentada, más importa el acontecimiento que el escenario en que se produce” (Pérgolis, 2000, p. 167).

Por otro lado, el trabajo de Jairo Montoya (2000) hace la reflexión sobre la trayectoria de la lectura semiótica de la ciudad, que remite a la relación entre la estética y lo urbano, el devenir de la obra de arte por ejemplo en el espacio urbano y las poéticas y retóricas de los

fenómenos artísticos sobre el espacio. El ejercicio hermenéutico de esta investigación permite encontrar que

[...] la performática de las formas estéticas en la consolidación de los espacios urbanos, tanto como la presencialidad de la globalización en lo visual y la generación de otras lógicas racionales del territorio, suscitan nuevas sociabilidades a partir de la presencia de templos o escenarios del comercio y el mercado y sus marcas en la ciudad como espacio que es visto como superficie de inscripción. (p. 314)

Se implica así en esta apuesta visual, la ilusión de marcaje sobre la ciudad y la afiliación a los gestos visuales que han venido trasplantados en las lógicas transnacionales que rigen los centros comerciales e hipermercados, entre otros escenarios.

En este tipo de expresiones el papel del cine en la consolidación de la noción de ciudad es clave para entender las relaciones que se establecen entre habitantes y ciudades. Oscar Salazar (2013a) relata un panorama sobre el papel que cumplen los objetos y los lugares para poder observar las ciudades fílmicas que proponen las películas. En su texto desentraña de la intimidad de la sala de cine y el archivo fílmico colombiano la categoría de *ciudad fílmica*, que reúne los elementos de la imagen y el relato donde se construyen narraciones originales de las ciudades colombianas inspiradoras, donde se ensamblan géneros y técnicas importadas con el ingenio local. El concepto de ensamblaje es usado por el autor para explicar la manera en que en Colombia y sus ciudades se desenvuelven los conflictos narrativos entre las lógicas tradicionales y las lógicas modernas de la cotidianidad. Más que una hibridación donde se pierden elementos sustanciales de las culturas en fusión, el ensamblaje plantea la adhesión, donde lo interesante radica en la observación de las costuras de los diferentes cuerpos o prácticas que se entrelazan y las repercusiones para los repertorios originarios que entran en diálogo.

Estos autores posicionan el papel de la imagen —sea la artística y su performática, la fílmica y la animación audiovisual de lo urbano o la imagen de lo arquitectónico y sus implicaciones en la ciudad— como formas en que ella es y puede ser leída. Del mismo modo estos trabajos están ubicados en las relaciones que se establecen entre las materializaciones de la planeación y las disposiciones de la política pública, con las cuales se trata de dar concepto a la urbe contemporánea. Precisamente en ese segmento aparece la figura de lo

imaginario, para dar cuenta de los repertorios hegemónicos de la experiencia urbana y la transgresión de la norma como propuesta de creación de otras formas de habitar.

1.1.1 La ciudad imaginada: imaginarios, sensibilidades y significaciones

El enfoque de los imaginarios ha permitido, en contra o a favor de sus presupuestos, desarrollar una empresa epistemológica alrededor de la lectura de la ciudad y de los pobladores. Es importante mencionar la trayectoria y la línea que en Colombia viene desarrollando el filósofo y semiólogo Armando Silva Téllez, quien en 1992 produce la categoría de *ciudad imaginada*, que permite la exploración de los imaginarios sociales de la ciudad de Bogotá y de otras capitales en Latinoamérica y Europa. Para sintetizar el devenir de esta noción, hemos tomado una de sus últimas producciones donde el autor retoma su recorrido conceptual y epistemológico, donde la *ciudad imaginada* se torna paradigma cognitivo cuando es posible hacer la distinción entre la ciudad y lo urbano. De allí que metodológicamente se puede afirmar que:

Este enfoque narrará, por distintas vías, una relación estética entre ciudadanos y ciudad, y que si hoy estamos frente a un fenómeno novísimo ya señalado, como es la no correspondencia entre ciudad y urbanismo, pues el urbanismo excede los cascos citadinos, los imaginarios aparecen como una estrategia (más de naturaleza temporal, precisamente que espacial) para dar cuenta de los procesos urbanizadores que no son sólo manifestaciones de una ciudad sino de un mundo que se urbaniza. Lo territorial entonces no será, desde esta configuración, tanto un espacio físico como un lugar de relaciones, de interacciones e intercambios que producen contextos en variadas escalas desde las más vecinales hasta las más globales [...] (Silva, 2013, p. 30)

En coincidencia con autores como Fernando Viviescas, de quien se hará referencia más adelante, Silva propone también que lo urbano desborda la ciudad y en consecuencia excede su visión como fruto de la modernidad.

Para comprender el imaginario, Silva propone tres inscripciones que permiten su permanencia o su movilidad: *inscripción psíquica*, la cual vale la supremacía de los sentimientos sobre la percepción: miedo, temor, odio, etc; *inscripción social*, donde los imaginarios se relacionan con visiones grupales que afectan y contagian a sus miembros, y provienen de muchas experiencias de mediación como los mitos, la literatura, el arte, las ciencias (Silva, 2013, p. 42), y por último, la *inscripción tecnológica*, que brinda una técnica para la expresión grupal, donde las dos primeras inscripciones se mueven en el orden ontológico lle-

gando a la tercera como forma de expresión o producción que afecta las formas de percepción y cognición del imaginario, como el cine, la fotografía, lo virtual (p. 43).

A partir de estas inscripciones es posible entonces observar aspectos de las expresiones tecnológicas como el grafiti, las vallas publicitarias o incluso la arquitectura diseñada con fines publicitarios o como marca en sí misma (como los edificios gubernamentales o comerciales, como el Bacatá, considerado el más alto de Colombia, construido como escalera al cielo, la arquitectura de Rogelio Salmons en infraestructuras comerciales como el centro cultural Gabriel García Márquez), en las cuales es posible contemplar y comprender las adscripciones institucionales que las motivan, entrelazadas además con discursos morales o estéticos instrumentados para exteriorizar aspectos argumentales ocultos, ensamblados como negatividades exprofeso, que antes permanecían al azar de la razón instrumental.

Figura 1-1. Centro empresarial y convenciones Bacatá y su logo

El centro de Bogotá apunta alto, muy alto

BD (Bogotá)

ATENCIÓN INVERSIONISTA DE HOTEL Y CENTRO COMERCIAL CONSULTAR IMPORTANTES RENTABILIDADES

Hotel

Centro comercial

Apartamentos

Oficinas

Éxito en ventas!

Derechos Fiduciarios Hotel y Centro comercial **152.000.000**

Apartamentos desde 40 m² hasta 121 m²

Oficinas desde 58 m² hasta 64 m² Plus completa aproximado 370 m²

Sala de Ventas Calle 13 No. 5 - 281 Tel: + 571 283 8211

www.hdbacata.com

BD BACATÁ

Fuente: *Semana* N° 1462, mayo de 2010.

Sobrepasando la fragmentación expuesta por Pérgolis (2000), para Silva “ya no son las edificaciones como formas de arquitectura o las calles como elementos que marcan este fenómeno sino la aparición de objetos mucho más etéreos como vacíos que implican procesos de desmaterialización de la urbe” (Silva, 2013, p. 21). Para este autor, el hecho de pensar los imaginarios como espacio público encuentra respaldo “en la construcción de símbolos compartidos por intermedio de un común social y por esto son una fuerza reguladora de la vida colectiva al suponer una adhesión a un sistema de valores que, a su vez, mueven hacia las acciones” (p. 29).

La preocupación de esta tendencia ha permitido que este autor le hable directamente al problema de investigación planteado en esta tesis, cuando en sus indagaciones, retomadas en el marco de un trabajo colectivo coordinado por Torres, Viviescas y Pérez (2000) de la cátedra Manuel Ancízar de la Universidad Nacional de Colombia sobre la Ciudad, Silva formula líneas de trabajo que están en el territorio de la gestión simbólica de la marca publicitaria. Una de estas líneas, por ejemplo, insiste en la necesidad de pensar en las ciudades como:

[...] espacios de nuevas luchas por hegemonías financieras, comerciales y tecnológicas, que deben volver a pensarse como lugar donde se teje lo social, no por fuera de las nuevas maneras de operar la sociedad imbuida por la tecnología electrónica, sino acompañándola y participando de este acontecimiento contemporáneo que a todos de una u otra manera nos afecta. (Silva, 2000, p. 109)

En este análisis llega al problema del consumo y a la manera en que se aborda, planteándose interrogantes que serán claves para entender las relaciones de la ciudad: ¿cómo relacionar lo público con el consumo y cómo hacer del consumo un hecho constitutivo de lo urbano hoy, sin desdeñarse de la función pública de la sociedad de resistir al intento de mecanización y objetualización? ¿Cómo deshacerse del comercio y del consumo de bienes si ellos mismos son los que dan trabajo y bienestar a la sociedad?

Estas preguntas de Silva también develan que de la ciudad industrial proyectada a finales del siglo XIX y principios del XX como motor de la sociedad Colombiana, hoy se puede constatar que la violencia y el debilitamiento del sector agrario a nivel nacional proporcionó la materia prima de quienes empujados de sus parcelas se resignaron a ingresar como mano de obra barata en industrias y comercios formales o a vender cosas

para sobrevivir en la ciudad, este movimiento numeroso de campesinos conformaría el micro comercio y la informalidad mientras los fracasados industriales una vez liquidados por la apertura económica y la flexibilización del régimen arancelario de los años noventa se dedicaron al negocio de la importación y la distribución. Tendencia comercial de la ciudad que desdibujó el ideal mecanicista remplazándolo por el de intercambio y promoción en las dos últimas décadas del siglo XX.

Silva en su momento encuentra con asombro y temor la tendencia que configura el principio del siglo XXI, la práctica de la acumulación y de la cultura del *shopping*² donde se pasó del consumo al consumismo: comprar para tener y no usar. “Hemos llegado al extremo en el cual se compra, pero no se consume. He ahí algo más aterrador” (Silva, 2000, p. 111). La ciudad en clave de imaginario en los años noventa sería el modelo de moda en diferentes escenarios de análisis.

Años después de la *ciudad imaginada* de Silva, Fabio Giraldo Isaza (1996) propondría que la ciudad debe entenderse como institución imaginaria de la sociedad. Para el autor, la emergencia de categorías como la ciudad global, la desterritorialización y el descentramiento —además de una caracterización crítica del papel del capitalismo en la fragmentación y la mutación del espacio social, mediante la urbanización y la cultura en la mediación de las formas de vivir la ciudad—, puede plantearse en términos de una ciudad magma, apoyado en la premisa de Castoriadis sobre el magma de significación. Para Giraldo: “La ciudad se puede pensar como un magma de significaciones imaginarias sociales que le da sentido a la vida individual y colectiva en el mundo contemporáneo” (Giraldo, 1996, p. 7), que permite hacer surgir repertorios y formas simbólicas en tanto sitúa que la ciudad “como institución imaginaria implica concebirla como una creación cultural inmersa en el universo de significaciones que instituyen a la sociedad en general y a las sociedades específicas en particular” (p. 9). De tal manera que este trabajo retoma la importancia de pensar la ciudad en clave colectiva, en la medida en que es hecha por la

² Las compras, como podría denominarse en español, pasaron de ser prácticas, de subsistencia, a ser costumbres de ocio, lo que implica otra inversión de valores y por lo tanto de maneras de circular en lo urbano.

gente y por lo tanto es una imaginación colectiva y creativa, que se materializa y recompone todo el tiempo.

Por otro lado, Soledad Niño (1998) y su equipo, desde una perspectiva teórica que gira sobre elementos de los estudios de las subjetividades y la descripción densa propuesta por Clifford Geertz, propone un diálogo con los imaginarios desde una conceptualización etnográfica que remite a cartografiar la presencia del miedo en los habitantes de Bogotá.

Llama la atención de este trabajo el uso de la categoría de *ciudad usada*, que permitió pensarla como un espacio de gran complejidad cultural, una de las más grandes creaciones humanas, de relaciones con las cuales se tiene acceso a sus fijos y flujos (Niño, 1998, p. 131). De ahí que pudieran dar cuenta de cómo la capacidad de colectivización de la imagen permite decantar el problema de lo imaginario, en tanto la cartografía del miedo consolida el modelo fragmentado de la experiencia del espacio urbano.

Finalmente, se pueden mirar diferentes propuestas de un corte más contemporáneo, que apostaron desde el imaginario a la construcción del modelo de ciudad imaginada, situadas en formatos académicos y artísticos. Estas propuestas se nutren de la teoría para jugar con los elementos de la experiencia, rápidamente se pueden nombrar ejercicios como los llevados a cabo por el Museo de Bogotá, con trabajos como *Las ciudades y los muertos* (2004) y el inventario monumental de la ciudad del texto *Bogotá: un museo a cielo abierto* (2008), textos con improntas novedosas de la ciudad necrópolis y la ciudad museo, con las cuales fortalecen el problema de la ciudad ficcional que se implica cuando se piensa en lo imaginario. Por último, la exposición hoy convertida en libro, *Bogotá retroactiva* (noviembre del 2008 - marzo del 2009) presentó una interesante mirada en la cual se mostraron aspectos de la historia de la ciudad de la primera mitad del siglo XX, a partir de una dinámica lúdica que involucró la apuesta que podría denominarse *la ciudad sensible*.

El enfoque que alimentó este proceso fue de tipo historiográfico y artístico, en tanto combinó la investigación documental con la instalación y las artes plásticas, en especial la técnica fotográfica. En la producción de una narración alternativa, estas dos perspectivas alimentaron la clave museográfica con que se desarrolla esta exposición. Lo que interesa para el cierre de la ciudad imaginada es dar cuenta de cómo el imaginario se materializa en

las formas de percepción de lo urbano en la historia de la ciudad. La apuesta de esta exposición se ubicó en la narración histórica de la ciudad desde la sensación, de allí que en ella es posible encontrar una *Bogotá - Bienvenida*, que devela la acústica de lo urbano en entornos sonoros donde situaron la historia antigua de la ciudad; *Bogotá - Canción* que giró sobre cuatro canciones representativas de la ciudad; *Bogotá - Rueda* presenta la historia del transporte, desde el tranvía de mulas al Transmilenio; *Bogotá - Juguete* reflexiona desde una mirada comparativa pasado y presente de los espacios de esparcimiento y finalmente *Bogotá - Divertida*, que presenta la ciudad en clave de juego mediante actividades lúdicas.

La apuesta de este proceso fue dejar en claro que, en la ciudad material, la ciudad imaginada deviene en su espíritu o energía vital. Es posible pensar en este sentido que cada transformación de la ciudad, en términos de su complejidad urbanística, reviste una mutación en esas nociones y visiones de la misma; la apuesta de la marca y la publicidad colaboran en la visualización de dicho fenómeno, en tanto son parte de la experiencia urbana individual, aunque más de la colectiva.

1.1.2 La ciudad mutante: experiencias y cambio institucional

Con el término mutante se hace referencia al carácter cambiante de las estructuras que — aunque para muchos estudios permanecen en sus interpretaciones rígidas frente a diferentes fenómenos sociales (por ejemplo el marxismo, aplicado con sus categorías originarias)— contrastan con el reconocimiento de variables emergentes, como la estética y los valores sémicos y simbólicos, dinamizado por las formas de accionar y visibilizarse en el espacio social, jalonados por otros movimientos de contestación que se autodenominan alternativos (hipster, punk, lgbti).

En este nicho interpretativo, Luis Cuervo, Josefina González y otros autores (1997) fecundan una visión que sesga los cánones del urbanismo convencional, y aportan pautas para reinterpretar el problema de la industrialización y la demografía en la ciudad-región colombiana. Toman como referencia diferentes casos donde se observa cómo históricamente las ciudades en Colombia involucran la necesidad de consolidar urbes industriales tardías, que no llegaron a constituirse en la medida en que el libre comercio y

la transnacionalización, como rasgos globalizadores, las llevaron a las arquitecturas y los territorios del libre cambio, generando el declive de la industria y por lo tanto la instauración de una dependencia cada vez mayor de la suerte bursátil de lo virtual, en las bolsas mundiales y los capitales internacionales.

Para desarrollar desde su enfoque el análisis demográfico y de ocupación, esbozan el concepto de la *ciudad vivencial* basándose en la lectura de las ideas de Friederich Bollnow (1969), quien argumenta la existencia de un espacio vivencial y por lo tanto experimentado para el hombre, donde se constituye una ontología comprendida entre la extensión del ser y el estar ahí como realización corpórea y autoafirmación. Más que una ocupación geométrica del espacio remite a una actitud frente a su entorno, es decir, la manera en que el hombre habita las cosas. “A través del espacio vivido se busca rebasar el psiquismo y ubicar que el hombre vive el espacio en tanto vive en él y con él” (Cuervo y González, 1997, p. 87).

Por otro lado, con base en el modelo informacional de Manuel Castells de la sociedad en red, caracterizado también como un flujo de la información que transforma las relaciones en las ciudades, algunos autores nativos establecen una correspondencia con la circulación de contenidos e informaciones en un sistema amplio de medios de comunicación. Fernando Viviescas (2000), por ejemplo, ubica la transformación de la aldea en metrópoli que experimenta la ciudad, afirmando que “la urbe capitalista contemporánea es no solo un imaginario socioespacial válido para albergar el hecho de la urbanización mayoritaria del mundo sino que en tanto configuración histórica inevitable, representa el reto fundamental para la creatividad individual y colectiva” (Viviescas, 2000, p. 57).

Para Viviescas hay una superación de la “Ciudad del Estado de Sitio” heredada del Frente Nacional y soportada en el trípode mortal formado por el ignorante y cerrado clientelismo, la violenta propiedad inmobiliaria y la tecnocrática y excluyente planeación de los consultores y asesores (Viviescas, 2000, p. 73).

Según esta premisa, ocurre un crecimiento experiencial que potencia una imaginación crítica sobre lo urbano y sustrae la ciudad de un atavismo simbólico frente a su devenir, que es facultada por la validación política del hecho urbano y la refundación de la

ciudadanía que hizo posible y real la constitución de 1991, cuando en el debate de las interpretaciones se “[...] activaron el despliegue, la extensión y la cualificación de la cultura política de los colombianos con los cuales empezó en la práctica y en las mentes la superación de la ideología de que la urbe no podía ser sino la violenta” (Viviescas, 2000, p. 73) heredada de los años setenta.

No obstante, es con la marca y el sello político urbano que se va a evidenciar que la Constitución de 1991, como efecto de una serie de transiciones tecnológicas, no solo estimuló la participación de los ciudadanos sino que abrió las puertas de la cultura y la vida citadina a los grandes conglomerados nacionales y transnacionales, para trasplantar sus reglas de juego sobre la plataforma del libre comercio y la baja arancelaria.

La *ciudad informacional* transforma, desde este giro político estructural, las maneras en que la industria venía anudando el destino de los ciudadanos en territorios fijos, para desembocar, como se verá más adelante, en la *ciudad informacional comercial* que protagoniza los cambios de la plataforma simbólica y narrativa que le da vida a la *ciudad marca*. En otro texto, Viviescas (2000a) recoge sus reflexiones sobre la transformación de la aldea en metrópoli, donde ubica los cambios de la ciudad en tanto el panorama internacional también se estaba ajustando desde la concurrencia de los Estados Nacionales sobre los procesos de urbanización, como La declaración de Estambul sobre asentamientos humanos y el programa Hábitat, producto de la cumbre llevada a cabo en esta ciudad en 1996.

Para el caso colombiano, los imperativos trazados por las consignas de las directivas internacionales son encajados mediante una transformación del orden institucional territorial, adaptado a los fenómenos de la *ciudad mutante*, fenómeno que puede apreciarse en

[...] el marco general del desarrollo de la ciudad en el contexto del surgimiento de los planes de ordenación territorial, como la ley 388 de 1997, como un paso dado desde la reforma urbana de 1989 y la constitución política de 1991, siguiendo un proceso administrativo y legal que, con la política urbana de 1995, serían claves del cambio urbano. (Viviescas, 2000a, p. 43).

Finalmente el autor afirma su apuesta por el paso del sistema pueblerino de las ciudades a la transformación en espacios públicos de la participación y la concurrencia social, como grandes metrópolis, hacia el siglo XXI.

La ciudad que supera su estatus de aldea es traducida en sus espacios de regulación como expresión del ser humano. Carlos Mario Yory (2000) afirma con base en Giuseppe Zarone (1993) que: “la ciudad, en tanto constructo humano, no puede entenderse de otra forma que como un problema fundamentalmente ontológico, ya que de lo que da cuenta es de la propia “forma de ser” del hombre” (p. 96).

Es necesario entonces entender las relaciones entre ciudadanos y entornos para entender la ciudad en sus facetas, pues en las prácticas sociales de sus actores cada uno hace de su acción un ideal (para los urbanistas su ideal de construir no contempla el proyecto urbano, sino el edificio; para los propietarios de medios, la ciudad es entendida en los términos de la interactividad), y estos propósitos fraccionados de ciudad dan cuenta de su carácter ideal, que recordando el *cuento de arena* de Jairo Anibal Niño, evoca una especie de espejismo colectivo, donde la ciudad es en muchos casos un proyecto ideal, que va de mano en mano de los grupos que arriban a su dominio.

Yory retoma la cuestión de la ciudad - proyecto ideal, para explicarla en sus espacios. En primer lugar sitúa la *ciudad espacio de poder* inspirándose en las teorías de Michel Foucault y Gilles Deleuze esbozadas a partir de categorías propias sobre el aparato de Estado y la máquina de guerra. En segundo lugar, concibe la *ciudad archivo* partiendo de la arqueología del saber de Foucault hace de ella una analogía del “archivo vivo”, es decir:

Aquello que hace que todas las cosas dichas no se amontonen indefinidamente en una multitud amorfa, ni se inscriban tampoco en una linealidad sin ruptura y no desaparezcan al solo azar de accidentes externos; sino que se agrupen en figuras distintas, se compongan las unas con las otras según relaciones múltiples, se mantengan o se esfumen según regularidades específicas. (Foucault citado por Yory, 2000, p. 106)

Bajo este derrotero hermenéutico, el autor concluye que al examinar la ciudad moderna, el principio de la razón que la orienta desemboca en las ficciones en la medida en que — esta vez siguiendo los postulados de Jean Baudrillard— “se implantan simulaciones y por lo tanto se establece que la arquitectura como efecto de una representación de lo clásico o lo moderno es en sí misma una representación de la representación”(Baudrillard, 2007, p. 110).

La ciudad como modelo de espacio vivido o experiencial emerge entonces de las transformaciones impulsadas por el movimiento humano de la necesidad y por la

apropiación funcional y operativa que de estas necesidades hacen las instituciones sociales, de transformarse para materializar en el territorio esas adaptaciones a las nuevas normas que viene imponiendo, en primera medida la consolidación del capitalismo virtual, junto a las condiciones sociales que ha impuesto la violencia como modelo extractivo de organización social en Colombia. Dichas combinaciones no han estado desamparadas del movimiento telúrico de los territorios industriales y comerciales, donde los últimos han logrado la supremacía urbana a través de todas sus expresiones espaciales: desde el Centro comercial como consolidación de un nuevo tipo de mercado transaccional de objetos y ficciones, hasta la disposición patrimonial que ha transformado los centros históricos en escenarios de atracciones y diversiones para turistas, estos últimos consumidores contemporáneos de la ciudad comercial.

1.1.3 La ciudad consumo: circulación de bienes y de identidades

Este acápite toma el concepto consumo para pensar las operaciones y las formas de la publicidad y la marca en el gesto urbano. Carlos Mario Yory (2006), situado en el escenario de la globalización, establece la importancia del despliegue de lo local al interior de un mundo en el que va mudando o desapareciendo la identidad, comprometiendo e implicando en el ejercicio de análisis los procesos de homogeneización de los códigos espaciales, para dar cuenta de hasta dónde la relación entre consumo y sociedad contribuye a la pérdida de los referentes socioespaciales en las grandes ciudades.

Al respecto señala que el problema de los modos en que la globalización influye los nuevos modos de percibir el habitar, o concebir la ciudad en el marco de una economía de mercado, hace del consumo un referente fundamental, hilvanando en su definición a la ciudad como geografía construida. Estas consideraciones encarnan el ideal del ciudadano consumidor, y por lo tanto del consumo en tanto práctica de subsistencia y representación.

De ser cierto que el consumo es un vector de la movilidad y de la interacción urbana, habría que inferir que un espacio/red construido o significado como la ciudad, es en la actualidad medido por sus necesidades satisfechas. No solo por las utilidades que genera como macro modelo de producción, sino también por la inversión energética y social en

las prácticas de adquisición, visibilidad y desecho que implica pensar el consumo como epicentro del movimiento humano contemporáneo.

Con una orientación próxima a las relaciones establecidas en la *ciudad consumo*, el trabajo de Adrián Serna Dimas (2012), apoyado en un enfoque sociohistórico e inspirado principalmente en la teoría de Pierre Bourdieu (2002), plantea el problema de la ciudad concebida espacialmente con la categoría de la *ciudadanía*, término esencial para observar la circulación de bienes y la formación de ciudad en Bogotá en el siglo XX³.

La categoría de *ciudadanía*, implicada en un marco cerrado de relaciones de tres aristas constituidas por las figuras Estado, sociedad, y mercado, es finalmente tomada como la antípoda referencial del “desarrollo de las prácticas de consumo en el discurrir de la vida urbana bogotana en el curso del siglo XX” (Serna, 2012, p. 10).

Con esta implicación negativa de la relación consumo/ciudadanía, Serna (2012) traslada el problema de la lectura de la ciudad a un objeto relacional concebido como simulacro, en el que las maneras de la circulación de los bienes y servicios en la ciudad movilizan la brecha entre estratos y clases sociales.

Aunque su trabajo abarca un periodo extenso, 1930-2000, y su referente argumental tomado del enfoque de Pierre Bourdieu (2002) relaciona la definición de *economías económicas* y *economías simbólicas*, decanta un mecanismo recurrente de contradicciones en la sociedad colombiana, marcado por el conflicto político y social, que sirve de zócalo a la lucha alterna por el ascenso social a través de los bienes, y con este argumento se deja de lado la potencia de la publicidad y la marca en la interface entre dichas economías.

El autor explora además, desde la arqueología de James Binford, los procesos de la cultura material ligada al consumo, superando los lugares comunes de las teorías del consumo concebidas como práctica solipsista y agenciadora de comunidades específicas de sentido, autoriza reconocer que

³ Es preciso aclarar que en el contexto latinoamericano e internacional, antes de Adrián Serna, ya Néstor García Canclini (1995) en los años noventa había planteado la conexión directa entre ciudadanía y consumo en el marco de las discusiones que se dieron en los estudios culturales. A su vez, Mary Douglas y Baron Isherwood (1990); Arjun Appadurai (1991) y Zygmunt Bauman (2005) resaltaban el problema de la ciudadanía y el consumo como nuevas formas de control político de los estados.

la ciudadanía como *identidad - sustrato* del mundo público en los sistemas democráticos siempre ha tenido frente a sí los desafíos del consumo, que este descansa en unos repertorios materiales y simbólicos surgidos de las condiciones de la sociedad urbana y que estos son impensables sin la referencia a la producción. En este circuito los bienes y servicios son configuradores como conductores de unas visiones y unas divisiones de la existencia, como creaciones por donde circulan unos valores legítimos para las prácticas sociales cotidianas (Serna, 2012, p. 20).

Con Serna (2012) se hace evidente entonces que en una *ciudad consumo* como Bogotá las tensiones en la sociedad urbana entre un mercado de valores sociales y un mercado de valores económicos, desafían “las posibilidades de la ciudadanía entendida como la identidad propia para la existencia de los agentes en el mundo público” (p.19).

No obstante, la cuestión va más allá de las dicotomías entre las estructuras de la producción y las subjetividades que las viven, resisten o asimilan. De hecho, los modelos de ciudad dibujan en sus contornos una visión general de relaciones mediadas por texturas más porosas. La relación psíquica con los objetos, por ejemplo, leída desde la semiótica de sus impulsos, trasciende el índice de los deseos y frustraciones íntimas, para posicionarse sobre las máquinas de hacer ver que se han instalado históricamente, es el caso de los nuevos fetiches movilizados por la ecología del transporte y las arengas publicitarias de las tecnologías verdes y sostenibles, pero también los del miedo generados con las consignas de la seguridad.

Este tipo de repertorios y nichos narrativos ensamblados por sistemas y agentes semióticos que activan y desactivan acontecimientos engranados a retóricas de la ciudad, logran plasmar dispositivos tensores de relaciones de regulación o producción de tendencias.

La crítica de Serna (2012) a la retórica urbana, específicamente su énfasis en la identidad ciudadana caracterizada como vector de medición de un mundo urbano de consumo, mueve a preguntar si los mecanismos de interpelación entre las instituciones, los medios y los sujetos son solidarios para llevar a cabo ese proyecto ideológico de ciudad.

Con este interrogante se hace posible pensar la ciudad como dispositivo que engrana tecnológicamente múltiples sentidos y orientaciones no lineales, más bien vectoriales, que a través y con el acontecimiento van modelando y recreando las imágenes, los relatos y por

lo tanto los imaginarios que están implícitos, y en la mayoría de las veces invisibles, en las relaciones y experiencias individuales y colectivas de lo urbano en la ciudad.

Las interpretaciones de Yory (2006) y Serna (2012), dejan una sospecha y un pesimismo teórico sobre el devenir de la ciudad desde el consumo, ya que el espectro de la culposa relación de clases oprimidas y opresoras persiste en la imagen teórica de la desconfianza a todo lo que el capitalismo difunde o modifica, soslayando el papel creativo del consumo en la ciudad, como la internet o la telefonía celular, con las cuales se contribuye a la fractura de las hegemonías (de élites y monopolios). O también porque, en el caso de las tecnologías de la nutrición alternativa o de las medicinas no convencionales, crean otras culturas de marca en la comercialización de productos orgánicos, en la gestión de productos nacionales y sus respectivos procesos de consolidación en el mundo global.

Para contribuir a despejar esas zonas grises de los enfoques es necesario responder situados en las ciencias humanas sobre la manera en que la marca y la publicidad han influido en esta consolidación de la ciudad contemporánea. Esta cuestión se abordará en el próximo capítulo sobre la relación inducida por el consumo en términos de tendencias de apropiación y visibilidad, agenciadas de modo múltiple en la interacción de sujetos, instituciones y artefactos en la ciudad.

En los anteriores enfoques de ciudad se pueden apreciar y problematizar diferentes niveles de enunciación, donde se asimila indistintamente la ciudad como producto, institución, escenario, espacio de contención o espacio vivo, pero también como soporte y superficie de la estructura administrativa y como cuerpo simbólico; todo lo cual devela la incapacidad de aprehenderla en un término, y demuestra el carácter espurio de la ciudad como un concepto concreto.

2. Territorios comunicativos y marca: de sistemas de enunciación y persuasión a tecnologías de apropiación y visibilidad

Una marca. Beethoven es una marca, construida en el tiempo a partir de la figura de un genio sordo y rebelde, alimentada por dos generaciones de músicos románticos que crearon un mito.

Alessandro Baricco, *Next: sobre la globalización y el mundo que viene*

Esta tesis se ha planteado la hipótesis que la marca es un mecanismo tecnológico del sistema publicitario a través del cual se puede leer narrativa y semióticamente la ciudad de Bogotá, como un dispositivo que gestiona las consecuencias de un fortalecimiento del mercado y sus operaciones (el progresivo aperturismo y la presencia soterrada de economías ilegales) durante las décadas de 1980 y 1990, originando un marco sociocultural para las relaciones y territorialidades de la ciudad actual.

La gestión cultural de la marca deja entrever la transición y el conflicto entre un modelo de *ciudad industrial y maquina* —cuyos nichos narrativos evidencian la permanencia de los repertorios discursivos inspirados en las arengas del desarrollo, obstinadas en los signos de una urbanización construida con la lógica ontológica de producción fabril— y un modelo de *ciudad informacional/comercial* que en su advenimiento se topa con una nueva topología de modos y estilos territoriales inspirados en el centro comercial y sus impactos.

La modelación digital del territorio comprendida más allá de su visión instrumental inmediata, previamente a su expansión como proyecto de la ciudad digital, expresa su presencia escénica en las acciones comunicativas y la tecnología publicitaria que, al plasmar formas sugestivas de mediación simbólica, instauran paradigmas y conectividades entre los sistemas narrativos de la experiencia urbana y los regímenes de signos de una interioridad digi-

tal, haciendo detonar por los rasgos y atributos de su materialidad, un sentido semiótico encaminado por la velocidad y el escape, más que por la densa orientación horizontal de la ciudad.

Esta hipótesis se sustenta desde las relaciones que se establecen entre los denominados activadores semióticos y nichos narrativos, los cuales se pueden leer en diferentes niveles tanto en las enunciaciones publicitarias de avisos y comerciales de televisión como en los discursos producidos por expertos, comentaristas y periodistas, que ponen en circulación signos y consignas sobre la ciudad y sus acontecimientos.

Como se analizó en el capítulo anterior, la ciudad en su condición o carácter de dispositivo gestiona las redes de saberes, poderes, sujetos e instituciones y coopta las transformaciones sociales ocurridas en cada cultura. Dicha gestión implica la integración de los sistemas tecnológicos con los cuales se producen consignas, signos y significaciones (máquinas de hacer ver y hablar) así como los que se ocupan de producir en concordancia la materialidad (máquinas deseantes y de guerra), dichos sistemas interactúan operacionalmente con las instituciones, “eso” o aquello que en el lenguaje del pragmatismo es llamado “realidad”.

La institución, en su condición funcional y operativa o en su carácter de cuerpo y disciplina, inspira un haz de interpretaciones. La técnica, en tanto concreción mental, materializa la idea en un sistema de acciones operadas según su carácter, por miríadas de instituciones. En principio Marcel Mauss (1972) afirma que se podría llamar técnica “a un grupo de movimientos y de actos, generalmente en su mayoría manuales, organizados y tradicionales, que concurren para obtener una finalidad conocida como física, química u orgánica”. (Mauss, 1972, p. 169), mientras para Michel Foucault (1999) se establece una clasificación de las técnicas en la siguiente forma:

1. las técnicas de producción gracias a las cuales podemos producir, transformar y manipular objetos;
2. las técnicas de sistemas de signos, que permiten la utilización de signos, de símbolos o de la significación;
3. las técnicas de poder que determinan la conducta de los individuos, les someten a ciertos fines o a la dominación y objetivan al sujeto;
4. las técnicas de sí que permiten a los individuos efectuar solos o con la ayuda de otros algunas operaciones sobre su cuerpo y su alma, sus pensamientos [...] (Foucault, 1999, p. 445).

Por eso la marca, en tanto signo complejo, forma/contenido de recordación e impronta de representación fue pasando de rasgo determinante sobre los objetos, lugares y grupos a ser un mecanismo tecnológico que integra las cualidades del signo como objeto de simbolización, y de la narración como mediación simbólica de la experiencia/ensoñación de los sujetos con el mundo.

Los medios de comunicación como sistema tecnológico de enunciación de relatos, devienen en una transición de ser máquinas agenciadoras de la relación entre instituciones, sujetos y espacios a su integración en un mecanismo imaginario mayor, que de manera espectral se devela como un territorio social. De ser pautas organizadas y programáticas de sentido e instrumentos modernos que conectaban o transmitían versiones de las realidades, pasaron a ser grandes faros de “realidad extendida” ahora en texturas dispersas que satisfacen el cada vez más consumado afán cotidiano por lo extraordinario.

Por ejemplo, en un principio el castigo penal y policivo de la ley era la medida de control de la contravención de las normas sociales. Hoy la denuncia grabada en audio o imagen, como testimonio o narración, genera un aparente juicio de exposición negativa que sustituye el tribunal y el encierro. Por eso el teléfono celular y el noticiero se convirtieron en instrumentos de castigo para quienes atentan contra la armonía social. Los noticiarios y programas de opinión con cámara y micrófono imparten “sugerentemente” justicia en todas partes.

El sistema comunicativo precedente abre circuitos que en un principio fueron cerrados. A través del mundo escrito, la radio, la televisión y el cine se visibilizaron los flujos, los recorridos y las transformaciones del mundo urbano, penetrando en los estratos más finos y oscuros de las acciones individuales y colectivas que se abren y difuminan.

En este caso, radio, revistas, televisión y cine se erigen en vehículos de enunciación y persuasión, agrupando las formas de la visibilidad y la apropiación de quienes fungen como productores (empresarios, organizaciones, Iglesia, monopolios). Esta serie de tramas tecnológicas dinamizan tipos de narración y regímenes de signos, produciendo territorios comunicativos cuya programación cultural funciona de un modo u otro dependiendo de las combinaciones empáticas de las redes de códigos que establecen.

Los relatos e imágenes de marca en y con los medios permiten reconocer y transmitir maneras de habitar. En sus escenificaciones se reforzaron formas y ambientaciones, tanto de los espacios íntimos como del espacio público. Las maneras de vivir en la ciudad se orquestaron en principio con patrones que se inspiraron en fantasías y experiencias colectivas convenidas desde el mito: el acontecimiento fundacional, la memoria como paisaje cultural y la tradición con todas sus manifestaciones dan paso un acontecimiento narrado desde los medios y apropiado por audiencias. Ahora, el informacionalismo vuelve las actuaciones sociales tendencias informativas hasta que desaparezcan con la emergencia de lo último.

A continuación, con base en el impacto de estos medios en las industrias culturales (Min-cultura y Convenio Andrés Bello - CAB, 2003), se destacan los hitos más relevantes de los medios de comunicación que confluyen y circulan en la ciudad dispositivo, y dan cuenta de una programación que se despliega con la publicidad y mecanismos tecnológicos como la marca, mediante sistemas de relatos y signos con los cuales se ha visibilizado la transformación de la ciudad en las dos últimas décadas.

2.1 La radio: de la independencia a la concentración de medios

La radio fue uno de los medios a través de los cuales el mundo comenzó a experimentar la sensación 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 adquisición y la lectura, se tornaban artículos masivos en la medida en que alguien las leía o las escenificaba detrás de micrófonos para los oyentes.

En la ciudad industrial la fuerza de la radio fue vehemente y directa. La movilización cultural fue en 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 se ha dinamizado, entre el capital mercantil y la radiodifusión, como canal de acercamiento a los públicos y usuarios. La radio se constituyó como medio fijo, un emisor pan-acústico que diseminaba ondas hertzianas que no tenían retorno.

La radio en Colombia, que comenzó con la *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 comercial⁴. 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 cerrando algunas de ellas.

Ese mismo 1948 vio nacer las dos más grandes radio cadenas 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 sus franjas publicitarias y manejo de audiencias⁵. Este antecedente muestra la incidencia de la marca históricamente en la trayectoria de la fundación de los medios, que posteriormente se transformarían en improntas propias.

Con estos antecedentes la relación publicidad - marca - radio se estrechó de tal manera que para la llegada de 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, así como de los hechos

⁴ Según Juana Salamanca (2012) la influencia de la marca y la publicidad en la programación de las emisoras comerciales generó 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” (Salamanca, 2012, p. 26) lo que estrechó los lazos entre anunciantes y radiodifusores e hizo que se posicionara en los hogares y los gustos de los oyentes.

⁵ Fernando Londoño Henao, 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, comenta en entrevista con el programa de la mañana de la W Radio, que lo que llevó al origen tanto de Caracol como de RCN tiene que ver con la competencia entre Coltejer y Fabricato: cuando el empresario William Gil, accionista de Coltejer, compra la Voz de Antioquia, Fabricato le retira el patrocinio a un programa nocturno de música y variedades muy reconocido; esta situación movió a los empresarios de Fabricato a comprar a su vez la Voz de Medellín, con lo cual se origina RCN en 1948 (Henao, 2008). También Juana Salamanca describe que Coltejer se hizo con el 50% de la Voz de Antioquia y que posteriormente Fabricato haría lo propio con la Voz de Medellín (Salamanca, 2012), acciones que dieron origen a las dos grandes radio cadenas nacionales.

sociales y políticos relatados desde la perspectiva de empresarios y radiodifusores, no obstante los desarrollos de las emisoras comunitarias con las cuales surgió un movimiento popular que propugnó la libertad de contenidos y reivindicó el deber ser de la radio como instrumento de construcción social.

Figura 2-1. Publicidad alusiva a Caracol Radio, 1949



Fuente: *Revista Credencial* N°186, junio de 2005.

Así, este medio se transformó en el amigo más leal del público, al punto de movilizar la adquisición de transistores y baterías en lugares recónditos, donde ni siquiera la luz eléctrica alcanzaba a asomar⁶. La radio como artefacto hizo parte de la escenografía de la intimi-

⁶ Entre los estudios sobre la historia y la caracterización de la recepción de radio en los años 1980 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 co-

dad de las viviendas, como luego iba a ocurrir con el televisor, creando una atmósfera de familiaridad que permitió —como aún lo hace en vehículos particulares y de servicio público— un escenario de audiencia masiva que configura un poder de acción incluso más efectivo que el de la televisión, en la medida en que es un medio versátil y está al alcance de todos, pues aunque el costo de sostener una frecuencia de radio es significativo, su consumo es completamente gratuito.

El crecimiento de la radio, a pesar de tener como competencia a la televisión desde la década de 1950, devela que es un medio con gran influencia. Por ejemplo, se encuentra que hacia 1974 existían a nivel nacional 300 emisoras; en 1977, 334 y durante los años ochenta la proliferación llevaría a que en 1998 se contara al finalizar el siglo XX con 1.028 emisoras (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 al rating) en las estaciones de mayor audiencia; para la medición de impacto de 2003 se encuentra que de 178 emisoras seleccionadas como las que mayor capital publicitario mueven, 125 pertenecen a RCN y Caracol, con 64 y 61 estaciones respectivamente; frente a 12 estaciones de tipo independiente y el resto repartidas entre las cadenas: Colmundo, 3; Melodía, 2; Oro, 14; Súper, 10; y Todelar, 12 (Mincultura y CAB, 2003, p. 226)

La subalternización de la radio como medio fijo, ante la hegemonía de los medios digitales, empezaría con los movimientos transnacionales que implicaban transformaciones tecnológicas radicales. Las grandes empresas del capital mercantil empezaron a realizar las fusiones entrando el siglo XX, haciendo intercambio de locutores y utilizando avances tecnológicos en la renovación de las ondas satelitales y las redes; poco a poco fueron sacando del escenario las grabaciones diferidas, entre otros trucos mediales que proporcionaban la posibilidad de la ubicuidad.

Es interesante evidenciar que la expansión, así como la concentración de la propiedad de cadenas y emisoras en las grandes empresas y multinacionales, permiten comprender la

mer pero yo las pilas del radio siempre las compro. Aunque le cambie dos y siga andando con las otras dos viejas (Griselda)” (Mata, 2006).

composición de los repertorios simbólicos y el agenciamiento de discursos y prácticas culturales. Estas van acompañadas por la reinención constante de los géneros musicales y sus circuitos de producción material, por las tendencias de marca y los estilos que se desarrollan desde esta serie de programas, propios de la relación entre lo empresarial, lo mediático y lo cultural.

Ahora, una vez expuesta la forma en que la radio llega y se impone, es importante revisar el proceso de configuración narrativa del medio. Aunque trabajos anteriores establecen una tipificación de emisoras para medir su impacto⁷, aquí se hace referencia a la cuestión de los contenidos y la circulación de marcas y relatos 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 a quien utiliza el medio: las emisoras universitarias luchan su lugar en el dial con contenidos, llenos de música de naturaleza culta (HJUT 106.9 Universidad Jorge Tadeo Lozano) comentarios a exposiciones y obras de arte, eventos literarios, académicos, programas de información noticiosa que se sustentan desde la conexión con contenidos como los de Radio Francia Internacional o la BBC de Londres (UN Radio 98.5 y LAUD 90.4 y Javeriana Estéreo, de la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Pontificia Universidad Javeriana respectivamente) proponiendo la imagen de un oyente abierto a la diversidad, crítico y ante todo bien informado.

Junto a las emisoras universitarias es innegable el papel que tuvo la emisora “de la inmensa minoría” HJCK, que se ubicó en el 89.9 de la Frecuencia Modulada, y que durante más de cincuenta años marcó la pauta de un estilo de élite imponiendo su eslogan anteriormen-

⁷ El estudio de impacto de las industrias culturales en Colombia (2003) clasifica los emisores radiales en: radio comercial, radio comunitaria, radiodifusora nacional y radios de interés público (Mincultura y CAB, 2003). 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 índole educativa, estatal, militar y pública del país. Para esta investigación estamos enfocados en las que mueven mayor capital económico y simbólico publicitario, esto es, las comerciales.

te mencionado, como la impronta que la 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, rock, entre otras tendencias difundidas con mayor fuerza y aceptación porque tienen las cualidades contemporáneas de la levedad. Mientras las radios universitarias elaboran parillas con espacios dedicados a la crítica y al análisis, la producción de las emisoras comerciales se enfoca a entretener, y con ello a mantener la atención cautiva con novedades y trivialidades preparadas para renovarse con rapidez.

Aunque todas entretienen, habría que distinguir entre el cultivo de un entretenimiento cultural dirigido a un segmento de población específica, y un entretenimiento abierto y propuesto desde lo masivo, nutrido no de la escena cultural sino de los informes de audiencia y preferencias que producen las grandes firmas de medición de medios. Así, géneros y emisoras van en ascenso y otros rumbo al archivo, a la difusión precaria de la Amplitud Modulada, o a lo virtual, como ocurrió con la HJCK en la música culta y Acuario Estéreo, de balada en español (más conocida como música para planchar), que fue figurativamente relegada a la banda AM.

En este panorama se encuentra el monopolio de Caracol y RCN, que tienen el dominio del 80% del dial en FM, orientando los repertorios culturales de oyentes de todas las edades, desde la irreverencia de la radio juvenil hasta las distinciones y estilos ofrecidos en los programas para adultos (también llamados adulto 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.

Como epílogo, se observa que la transnacionalización ha logrado constituir los espacios de difusión de sus consignas e imágenes a través de la compra de las grandes radio cadenas. Como se expuso anteriormente, el Grupo Prisa de España en 2003 compró Caracol Radio y Radiópolis, las cuales tienen un grupo de emisoras bastante significativo en el medio, 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 performances. Lo muestran también las cuarenta estaciones principales, que difunden un estilo iberoamericano y facilitan al oyente pasar de una fría mañana bogotana a una cálida y exótica en Ibiza; o, gracias a la simultaneidad y la porosidad de los espacios virtuales, logran que locutores ubicados en distintas ciudades del mundo hablen en un programa que se escucha como si fuera modulado desde la misma ciudad.

De tal modo que ya es muy fácil prender la radio y saber cómo amaneció en Londres o escuchar los últimos chismes de la farándula norteamericana, emitido desde el lugar de los hechos, fenómeno que se puede vivir de forma masiva cuando todos los equipos técnicos y administrativos de las emisoras se trasladan a las ciudades donde ocurre el mundial de fútbol o el último terremoto; algo que no pasaba treinta años atrás, en la era del enviado especial o de los corresponsales.

La concentración de medios es uno de los pasos significativos en la transformación del capital y, por lo tanto, de la manifestación de la transnacionalización y la deconstrucción de las narrativas, en la medida en que el carácter aditivo de la información no genera trascendencia alguna. La radio sigue siendo uno de los catalizadores narrativos, a través de la oferta de relatos e imágenes auditivas y, como medio, permite y agencia la circulación de discursos sobre la ciudad y los sujetos, al punto de llegar a lo que para los analistas de medios es algo aberrante para la libertad de información: que la periodista que habla por radio en la madrugada, es la misma que presenta las noticias en la noche en televisión y te recomienda su último libro (publicado por la editorial del grupo multinacional al que pertenecen la cadena radial y la de televisión), para que el espectador no solo sea televidente, oyente, sino también un lector de sus productos⁸.

⁸ Parte de estas relaciones monopólicas se pueden ver en las alianzas entre el Estado y las empresas. En Colombia, RCN en asocio con el Ministerio de Educación Nacional organizan el concurso nacional de cuento, el cual es llevado a cabo cada año y donde ponen como en vitrina a los escritores vigentes o de moda y el estilo de literatura que se lee. Quiere decir que la marca RCN, junto a la marca institucional Ministerio, regula 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. Aún más, la llegada de las marcas a los mercados editoriales que en la Feria del Libro de Bogotá difunden las literaturas y autores de moda en una especie de pasarela donde se montan y desmontan regímenes de signos y repertorios narrativos del consumo cultural.

Esta clase de fenómenos implican el paso de la radio de medio fijo a espectro, su articulación a la masa informativa y la debilidad de la autonomía en la interacción con los oyentes y contenidos, da cuenta de la *flexibilidad* planteada por Sennet (2000), donde las estructuras fijas verticales de las relaciones del mundo mecánico se debilitan en los tibios intercambios red.

2.2 La televisión y el efecto realidad

El televisor integra la instantaneidad de la experiencia en la imagen. Más que un descodificador, es una síntesis de tramas del lenguaje y de situaciones descritas parcialmente por otros medios. Es común hoy ver a la gente mirando los videos musicales de sus canciones favoritas o las telenovelas del *prime time* mientras cuelgan de la varilla del autobús, lo que evidencia la integración de la televisión al espectro comunicativo digital.

La televisión rebasa el largo alcance de la radio, logra posicionarse como ventana o pantalla de visión del mundo “real” para muchos espectadores. Desde sus inicios en los años cincuenta la televisión se planteó como un espacio social de auto-reconocimiento del pueblo colombiano como Nación⁹. Desde el discurso de su llegada al país, a la televisión se le ha asignado mayor responsabilidad social que a la radio o la prensa en la medida en que sus contenidos se develan en clave de escenificación y llegan al espectador de forma directa, sin intermediación.

Lo que se imagina es complementario y dialogante con lo que se ve, los personajes prestan rostro a lo que antes era sólo dominio 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 platonas de aluminio hasta las más sofisticadas de 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 pagada.

⁹ 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)

Para esta investigación, la televisión sugiere un contexto territorial de negociación tecnológica, que va de las morfologías a las funcionalidades de su espectro e integración al relevo de las marcas y nichos.

Si la televisión a blanco y negro se valía de la presencia de los actores de novelas, noticieros y series para presentar los productos y anunciar con jingles el estilo ofrecido por los anunciantes, la llegada del color 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 *pop art* y de las estéticas relacionales que antes estaban reservadas para los expertos y aficionados del ámbito artístico.

El desarrollo de la televisión tiene que ver con la reinención de la imagen y, por lo tanto, con la asimilación de los mitos e imaginaciones tradicionales a 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 sólo habían sido contempladas por algunos en las tablas del teatro.

Prácticamente con el nacimiento y desarrollo de la televisión, la dramaturgia se repliega en función de una nueva producción escénica que se adapta al juego del corte y acción. También podríamos 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 (*Reality Show*) 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 shows sin un guion o narrativa predeterminado sino en una naturalización de lo cotidiano como relato.

De allí que al observar las primeras producciones de novelas y seriales televisivos de los años 1980 se halla un gesto dramaturgico diferente. La exacerbación sistemática y atenta de los rasgos y las muecas configuraron maneras de narrarse del relato teatral al relato televisivo, en este reinventarse de estas nuevas escenografías, la publicidad elabora sus apuestas de colocación de productos y estilos para circulación y generación de públicos, en adelante medidos por ese extranjerismo que ya hemos utilizado: el rating o índice de audiencia de un programa, tanto de televisión como de radio, del cual depende que una pro-

ducción 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, somos herederos de la onda hertziana y ahora de las microondas, pero a fin de cuentas ahora más que nunca hemos depositado nuestra manera de comunicarnos en el medio aire.

Particularmente en el escenario de las décadas de 1980 y 1990 la televisión logra avances significativos, tanto en el desarrollo de 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, en su mayoría infructuosos, de impulsar la televisión comercial. Sin embargo, en 1974 ya existía 1 televisor por cada 20 habitantes, cifra que a su vez era proporcional a los altos precios de los equipos, cuya mayor parte habían sido importados por el mismo gobierno a la marca Philips (Salamanca, 2012).

De modo que la televisión estuvo sus primeros treinta años, bajo la tutela del Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) y tres canales, a través de los cuales se exploró la producción desde pequeñas productoras, entre ellas Punch, RTI, Eduardo Lemaître y JES, entre otras. Más las que eran financiadas por las grandes cadenas de radio RCN y Caracol, las cuales se fusionarían para proveer los servicios de estas dos empresas, que tomarían del todo el ramo de la televisión con la adquisición de la frecuencia por diez años de un canal cada empresa respectivamente hacia 1995.

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, magazines, noticieros y, en los últimos diez años, de una sobre explotación de los 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 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. Aquí es posible ir situando el vaciamiento de lo narrativo en la medida en que una retórica simple y fácil comenzó a tomarse los contenidos televisivos.

Actualmente se hallan apologías y novelones con la vida de los narcos, protagonistas en los años noventa de los titulares judiciales de los noticieros y de las propagandas policiales que pagaban recompensa por la información para capturarlos. En ese mismo tenor, junto a los contenidos de las novelas, los espacios que se han mencionado de realidad simulada donde los sujetos se entregan a su desgracia frente a millones de televidentes; *realities* 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. Así como en los noticieros han visibilizado esferas furtivas de opinión con las participaciones en la urna virtual y las encuestas del día, con las cuales se tiene la expresión de los espectadores a flor de piel.

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 desde la gestión de publicistas y anunciantes, quienes ponen sello propio a las pasiones colectivas, desde el sueño de tener casa propia o carro 0 kilómetros, hasta la ambientación de los momentos más íntimos de la vida familiar.

La televisión es el medio fijo de mayor articulación híbrida, en principio con los medios mecánicos y ahora con lo digital, en sinergia con los sistemas narrativos y regímenes de signos que agencia la publicidad de revistas como *Cromos* y *Semana*, por ejemplo. Estas publicaciones, en los años analizados entre 1980 y 2010, son prolíficas en avisos e imágenes alusivas a programas de televisión, a series y, finalmente, los comerciales, llenos de actores que ofrecen los productos con la ilusión de usarlos, vendiendo una manera de *ser en*, como cuando en los anuncios de televisión se ve al Pibe (jugador de fútbol Carlos Valderrama) tomando gaseosa de marca Colombiana y ahora, veinte años después, se le ve promocionando píldoras adelgazantes.

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 estos cambios influir incluso en las prácticas más íntimas de los hogares. 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 de 1991 como un referente legal a partir del cual las programadoras se asociaron y

formaron grandes bloques de productoras además 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 en la programación, como los *realities* y los programas de farándula.

Así, durante la década de 1980 y principios de 1990, por ejemplo, los canales finalizaban sus emisiones en principio a las ocho de la noche, después hasta la media noche, las franjas de mayor audiencia o *prime time* estaban asociadas a los espacios vespertinos y nocturnos de las telenovelas y los noticieros. En la actualidad el espectro es tan diferente, que el *prime time* extendió las novelas hasta la media noche y transformó los noticieros en amplias franjas de información que van del medio día hasta las tres de la tarde, cuyos contenidos abarcan un 30% de información judicial, socioeconómica e internacional; 30% de farándula y temas de cultura y espectáculo; y un significativo 40% en comerciales, que rotan según los temas y las franjas de anunciantes, variando de acuerdo a los días festivos.

Estas observaciones comprueban que la televisión es el medio que da mayor circulación a la marca y sus enunciaciones, que 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, grupos religiosos, entre otros que promueven para seguir transformando o prolongando prácticas y formas de vivir los espacios sociales.

De tal manera la sociedad se encuentra ante un medio que capitaliza el espectro comunicativo. La televisión difunde a través de sus espacios narrativos (novelas, seriales, películas, comedias), lúdico interactivos (*realities*, programas de concurso, franja infantil, cámaras escondidas, set de invitados) y los informacionales (noticieros, programas de moda y farándula, crónicas, informes especiales) una serie de imaginaciones que contribuyen a la agencia entre dispositivos y sistemas narrativos de programaciones culturales y sus consignas, partiendo de un circuito de medios a la diáspora medial que permite también que el Estado, como institución política, pueda estar en todas partes.

2.3 Medios impresos en los territorios comunicativos

En el mundo impreso, las revistas informan desde los acontecimientos noticiosos hasta las cuestiones de la cultura y de la vida cotidiana. Un género de publicaciones de tipo gráfico se ocupaba 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. Sus avisos publicitarios se caracterizaban por una densidad prosaica que conjugaba los diferentes géneros para vender, junto a los productos, concepciones de vida en el marco de la orientación institucional, el tónico de cabello a la vez que vendía las propiedades del producto proponía un ejercicio modélico sobre cómo ser hombre o mujer, exaltando cualidades o evidenciando enfermedades o debilidades.

Las revistas más recientes juegan más con una economía del signo donde se apuesta la relación entre anunciante y usuario pasando por un canal íntimo y ligero de contenido. Por ejemplo, revistas como *Summus* o *Soho* venden información junto a una significativa carga de estilo; según la sección Cultura del diario *El Espectador* el diseño editorial de estos formatos 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 interesa el estilo de vida exclusivo, el arte, las grandes marcas, los viajes y el buen comer (*El Espectador*, 2011).

Esta clase de revistas difiere en tiempo y amplitud prosaica de publicaciones como *El Gráfico* o *Adán* de principios del siglo XX, entregando su mensaje a la efectividad del *neuro-marketing* estimulado desde códigos visuales e iconos sencillos cargados de detalle pero carentes de profundidad.

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

Ahora, en ese escenario de circulación, un elemento que refulge es el de las revistas académicas y científicas. Un ejemplo interesante lo proponen órganos difusores instituciona-

les como la antes citada revista *Proa*, la *Revista de la Cámara de Comercio* o la *Revista Camacol*, en tanto promueven y exhortan desde sus discursos los idearios de profesionales involucrados en pensar la ciudad y sus detalles. Al igual que estas revistas de tipo programático, presentan y exponen orientaciones que devienen directamente de las políticas públicas o van dirigidas a causar efectos sobre ellas, en especial como puede verse en la revista *Proa* que desde mediados del siglo XX viene analizando y estudiando los problemas, diseños y actualizaciones de la arquitectura y el urbanismo de la ciudad.

Las anteriores revistas son los últimos elementos o medios mecánicos de la huella de Gutenberg. El *territorio comunicativo* se presenta como constitutivo de la *mediosfera*, se vale de un sincretismo donde lo semántico y tipográfico se funde con lo icónico, que viene a reconfigurar el borde comunicativo, generando un espectro con fuerzas en tensión y en simbiosis. De los activadores simbólicos que nutren la circulación de un circuito, se pasa a la interconexión en clave de tejido, es éter porque está en todos lados.

Como ocurre con el mundo energético, las conexiones y cableados u ondas electromagnéticas hacen parte de un mundo inadvertido a primera vista. De la misma manera en que no se pueden ver las ondas de los wifi que conectan a internet, lo humano vive atravesando usufructuando o resistiendo ondas que de manera compleja están implicadas en el movimiento, la transmisión y la amplificación de relatos y narraciones, con lo que se contribuye a la programación de la imaginación y la producción cultural contemporánea.

En un ejercicio de transmisión narrativa y sígnica de imaginaciones, el publicista o anunciante que lee la revista académica o institucional, ve la televisión y escucha la radio, navega o chatea; guía su ejercicio creativo hacia la generación de procesos de expectación incursionando en los espacios de las revistas de moda. Éstas se pueden descargar desde cualquier punto de red a través de los dispositivos o adquirir en su forma análoga. Se vive en una sociedad de la descarga obliterante —de las costumbres mecánicas, de los contenidos, de la densidad— que alguna vez fueron prótesis de la máquina moderna.

2.4 El consumo y la publicidad: tecnologías de apropiación y visibilidad

Para entender dónde se ubica la marca publicitaria hay que comprender cómo se han visto las relaciones sociales contemporáneas en su implicación con las lógicas, los sistemas, los ambientes y las ecologías del capitalismo, así como en los efectos que los objetos, en tanto bienes y mercancías, producen en las sociedades que construyen, recrean o modifican.

Se pretende ubicar algunas de las principales tendencias explicadas por las ciencias sociales: las relaciones de sociabilidad en el capitalismo emergente, con las cuales se crea la interrogación por los modos y estilos de la marca publicitaria como un mecanismo tecnológico que potencializa las relaciones de las instituciones en la gestión del territorio, y especialmente en un dispositivo como la ciudad contemporánea.

En las últimas décadas del siglo pasado y principios del presente, la transformación de los sistemas de producción capitalista, causada por la aparición del modo informacional y por la descentralización de los distritos industriales y las factorías, pone en primer plano una serie de relaciones que la explicación decimonónica de la cadena productiva y el movimiento del mercado no logran descifrar en sus contornos más profundos, que son justamente los más etéreos.

El surgimiento de la publicidad vino en familiaridad operativa con la propaganda. Mientras la primera etimológicamente viene de lo público, la segunda de la propagación. Aunque ambas están en clave de persuasión, y en principio la publicidad tenía fines netamente comerciales, a finales del siglo XX no es tan claro el límite entre una y otra.

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.

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 configura un circuito de visibilidad y legitimación de consignas y signos en los diferentes mercados donde las agencias promovieron sus servicios.

En 1980 y 1990 hace concordar las apuestas publicitarias con el movimiento de interconexión e integración de mercados y economías, una nueva generación de redes de carácter transnacional, “contemporánea 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 un azar que países como Colombia, a partir de 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 de la comunicación 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.

De tal manera que 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 entre 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 desde su interior.

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 (Figura 2-2).

La fricción generacional es latente: en las décadas de 1980 y 1990 grupos poblacionales en descrédito del avance de la ciencia y su instrumentación se aferran a la tradición, resisten desde rasgos culturales localistas incluso atávicos, como se puede revisar en los trabajos sobre hibridaciones, conexiones, desigualdades y resistencias de Néstor García Canclini

(1988, 1990, 1995, 2004) y en el caso colombiano entre varios investigadores se destacan las de Fabián Sanabria (2004, 2009) y Adrián Serna Dimas (2006, 2012).

Figura 2-2. Cavas y falcas Parque Central Bavaria



Fuente: archivo personal

Como tecnología, la publicidad 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” (Baudrillard, 2001, p. 16), condensa los flujos en los centros comerciales los cuales en principio “se ofrecen como demostración de la operación de la cultura” (p. 16). Tales reordenamientos llevarían a un “realismo capitalista” que propone, más que una manipulación, la circulación de una serie de ideales del mundo contemporáneo.

Pero no es inocente ni suficiente explicación. Se trata de cómo al producir un objeto (que proviene de un proceso mimético) y pasarlo por el conjunto tecnológico visual y narrativo, éste se amplía y detalla, tomando atributos o colocándolo en una perspectiva de hecho real, donde se da la circulación y transformación de un conjunto de relatos y signos. Por eso

para los publicistas su trabajo consiste en dar cuenta de un reflejo/proyección de la realidad, a donde ellos encaminan sus ejercicios ficcionales.

El concepto del publicista colombiano Jorge Molina Villegas (1994), se aproxima a la noción tecnológica en la medida que reconoce que para lograr conceptualizar la publicidad es necesario pensarla en clave de sistema técnico que comprende su función:

Como instrumento de las empresas para el intercambio comercial, es un factor interno de mercadeo; como un subsistema especializado del mundo de las comunicaciones, sus mensajes van a través de los medios masivos y como proceso psíquico individual, busca persuadir a grupos seleccionados de personas, para obtener actitudes favorables hacia un producto. (Molina, 1994, p. 89)

Esta definición se sitúa como parte vital del intercambio de bienes en la sociedad contemporánea, puesto que visibilizar permite entrar en diálogo y por lo tanto hacer trámites, transacciones y transformaciones. De hecho, la perspectiva de Leonardo Otálora y Vladimir Sánchez (2011) sobre 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 a 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 (2002) 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 imagería estética contemporánea. Por ejemplo los cambios en la geografía de la producción de grandes multinacionales como Nike, Peugeot o Adidas son evidencia del 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 la mano de obra.

El uso de maquilas ya es un modelo de producción generalizado en Latinoamérica, un regreso perverso y poco bucólico a las *workhouses* (Wolf, 1987) como lugares de manufactura, donde familias enteras de padres e hijos sin distinción de edad, cosen pantalones, camisas y chaquetas que pasarán a las grandes etiquetadoras para ser grabadas, estampadas o simplemente marcuiladas a nombre de grandes marcas como Giorgio Armani, Gucci, en el caso colombiano Mario Hernández o 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 ensambles y logotipos desarrollados en Francia, ensamblados en los países que distribuyen, como el caso colombiano de Sofasa o Colmotores.

En este sentido Sassen (2002), quien retoma los aspectos de la especialización y profesionalización de la mano de obra en Moxey (2005), 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 la 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 se integran a la crítica que se ha desarrollado sobre el ocultamiento de estas prácticas, 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 Norteamérica. 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 estaban produciendo 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 venta 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” (Klein, 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, emergía un naciente campo no solo de trabajo sino de instrumentación social. 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 espiritosa que ponía el alma en 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.

Como 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” (Barton citado por Klein, 2001, p. 35). Con esta filosofía, empresas como General Motors (Colmotores en Colombia) encarnaba el ideal de la familia norteamericana. Con la transnacionalización, la misma marca se presentaba como la empresa del progreso colombiano en las décadas de 1980 y 1990. 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 sobre 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 homogenizaciones del espacio público por cuenta de una serie de

avisos, luminarias y signos que se hacen comunes, los cuales podemos identificar como regímenes de visualidad¹⁰.

Los publicistas insisten por su lado en la multiplicidad de interpretaciones que se dan del quehacer 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), hasta su definición como sistema instrumental con el cual se reproducen consignas y narraciones.

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

Finalmente con Schrader, Sánchez, Gómez y Pinzón (2015) la publicidad establece el juego liminal de la imagen (doble espectro) 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” (Schraeder *et al.*, 2015, p. 155). Ser reflejo no implica un calco y es posible estudiar la publicidad como un archivo social paralelo, que trae consigo los significantes y consignas de los pobladores en determinado momento.

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 pú-

¹⁰ El régimen visual urbano puede plantearse como un fenómeno que plasma las transformaciones del espacio público urbano en tanto lugar /mercado; el cual en principio se identificaba desde la identidad particular y funcional de acuerdo a un comercio diverso e incluso organizado por oficios, para pasar posteriormente al dominio de la arquitectura de marca, del logo y del aviso como nuevos patrones simbólicos de representación en el espacio.

Este es el escenario de la marca. Un espacio comunicacional agenciado por 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. Las implicaciones son las de 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.

3. La marca: mecanismo tecnológico en la gestión de la ciudad como dispositivo de memoria artificial

*Si hay crisis, es precisamente una crisis publicitaria,
el pensamiento se ha hecho publicidad*

G. Steiner, *Los logócratas*

En general, las concepciones sobre la marca implican como punto de partida un problema de definición que se presenta esquivo cuando se propone desde la 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, quien la referencia como signo: “Una marca, es un signo, un signo con significación, que comunica ideas, que inquieta, teniendo que ser dentro de sí misma una estructura estética” (p. 33) En lo que un consenso de autores colombianos deduce como una dualidad entre forma como signo y su contenido que refiere a la propiedad (Gómez, 1976; Grass, 1976; Aguilar, 1989).

A partir de estas posturas se puede comprender, en una lectura cuidadosa de las tendencias teóricas que han acompañado el problema de la definición de la marca, el modo en que se establecen 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 *agente* 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. En otro lado 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.

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 marcaje, 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 la 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, integrada al lenguaje y al habla cotidianos. En este sentido es 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. Un ejemplo clave es la marca Coca Cola, paradigma del agenciamiento por cuanto articula en sus campañas elementos circulantes de la cultura y las coyunturas para gestionar experiencias y formas de sentir.

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. Desde allí se puede dar cuenta de su agencia.

Figura 3-1. Dos agenciamientos en clave Coca Cola: Papá Noel y su presencia en las copas mundiales de futbol



Fuente: www.cocacola.com

Cuando los nichos refieren en segundo lugar su carácter como *institución identitaria social*, 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 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 co-

lectivas que encierran en su oralidad y su narración la personificación de los valores determinantes de cada sociedad.

Fruto de lo que el autor define como “parte emergente de un sistema de representación” (p. 12), los valores griegos vienen transmitidos nuevamente por las historias de sus dioses que a su vez son revestidos por los relatos de las marcas a través de la consigna en el eslogan y su referente semiótico.

Figura 3-2. *Olympea* de Paco Rabanne, evocación de la perfección y la belleza de los héroes y dioses



Fuente: www.pacorabane.com

La imagen es susceptible entonces de ser una entidad maleable, con la cual la marca como institución identitaria restablece el aura del objeto en tanto objeto de consumo (Remaury, 2005). 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. El resultado es 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 ciuda-

des, como lo muestran los comerciales de las bebidas apostados en escenografías de reuniones familiares, asados y ceremonias religiosas, 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.

En Colombia la reflexión y profesionalización de la creación de marcas desde el diseño y la comunicación tuvo que ver con la tendencia a la formación internacional de diseñadores y arquitectos. La relación marca - arquitectura tomó en Bogotá unos visos interesantes en la relación entre la ficción narrativa o semiótica de la impronta y una materialización en las formas urbanas y cotidianas: “La ‘marca de fábrica’ como símbolo penetra profundamente en la evolución humana” (Gómez, 1976, p. 26). De hecho, en un artículo sobre la exposición de la vida profesional del diseñador David Consuegra, considerado pionero del diseño gráfico en el país, se aduce que es oportuno su retorno a un país “[...] que si no estaba en un caos visual por lo menos no sabía —o no había tenido tiempo para aprender— que la información gráfica formaba parte del desarrollo tecnológico” (Aguilar, 1989, p. 36).

Lo que siguió en Colombia fue una serie de desarrollos anudados a las tendencias internacionales que ante todo elevaron los valores de la estética comunicacional de la marca en diferentes escenarios de su presencia tanto empresarial como cultural. “En el pasado, en muchas ocasiones, aquello que importaba de las cosas y de las ideas era la substancia; la forma, la imagen, podían ser decadentes o no existir. Hoy sucede lo contrario: la substancia, el mensaje, la idea, pueden ser banales, aquello de valor es la manera en que se expresa” (Gómez, 1976, p. 28).

Con estas ideologías entusiastas sobre una diáspora gráfica expresiva saltan los anuncios de los impresos y los televisores a tomarse las calles y los hogares, se puede decir que el

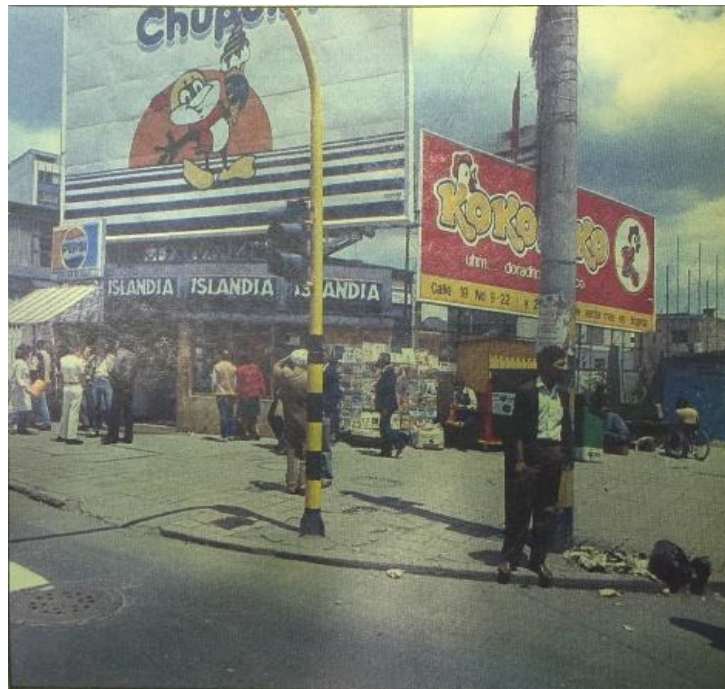
siglo XX fue el siglo de la toma urbana publicitaria y en consecuencia el siglo de la marca como agente constitutivo de los diálogos entre economía y cultura. La visualidad inunda las calles europeas y norteamericanas después de la postguerra y en Colombia, como en otros países latinoamericanos, la arquitectura se adapta a la necesidad comunicativa del aviso, la instrumentación tecnológica publicitaria ecologiza las maneras de transitar la ciudad naturalizando la presencia del cartel, de la valla, del aviso, el pasacalle, entre otras formas producidas por el mecanismo marca.

Para Klein “las marcas deben ser más agresivas si quieren mantenerse vivas. Y por supuesto, nadie conoce mejor la ubicuidad de los anuncios que los publicitarios mismos, que consideran que la inundación comercial es un claro llamado a hacerlos todavía más abundantes e invasores” (Klein, 2001, p. 37). Tal incursión llevaría, según la autora, a una ceguera en Estados Unidos frente a las marcas ocasionada por la aparición del modelo Walmart, que en Colombia sería emulado por Almacenes Éxito, Carrefour, Homecenter, y Makro, este último precursor del “método topográfico” de adaptación de las ya existentes tiendas por departamentos preconizadas por Sears pero robustecidas con el modelo totalizante del hipermercado, en el cual lo que prevalece sobre la personalidad de la marca, es el precio.

Junto al modelo de grandes precios anunciado por Klein, hay una segunda variable que en Colombia estimula un alejamiento de las marcas. Esta disyuntiva se origina con el posicionamiento de las tendencias político ecologistas sobre la naturaleza urbana. Por ejemplo, el surgimiento de la ley 99 de 1993 que fundamenta la política ambiental colombiana, más los acuerdos del Consejo de Bogotá N° 01 de 1998 y N° 12 de 2000 que reglamentaron la publicidad visual en el Distrito Capital.

A finales de la década de 1990 se dieron importantes demandas por la contaminación visual y el retorno del espacio público como un escenario de disfrute, libre de imposiciones comerciales (agenciados en leyes como la 388 de 1997 y el POT). Lo que obligó a las empresas a replantearse nuevas estrategias de acercamiento, para lo cual las tecnologías de apropiación y visibilidad terminarían resolviendo el problema de la materialidad de la valla por campañas de alumbrado y embellecimiento de parques, patrocinadas por las marcas y sus identidades corporativas (figuras 3-3, 3-4), entre otras argucias de implantación urbana.

Figura 3-3. Calle bogotana en 1984 con su configuración de sistema de vallas



Fuente: *Revista Escala* N° 8, junio de 1984.

Figura 3-4. Estación de Transmilenio, publicidad itinerante incorporada a la estructura de los espacios públicos



Fuente: archivo personal.

3.1 Bloques operacionales de la marca en el diseño y gestión de formas simbólicas sociales

Para entender la manera en que se desenvuelve la marca como mecanismo interactivo del dispositivo urbano y las tecnologías de visibilidad y apropiación, es necesario decantar la forma en que ella se organiza, fruto de la evolución de sus interacciones y el capitalismo contemporáneo. De ahí que se requiere observar las operaciones primarias propias de la gestión de la imagen corporativa, con las que se develan las interacciones y efectos intersticiales de la marca en la relación con las áreas del diseño, las operaciones que las agencian y las funciones imbricadas en su producción.

Una vez se revisa este grupo de operaciones, es importante mirar las tácticas y ordenamientos de identidad corporativa con las cuales la marca propone modos de estrategia territorial, al tiempo que operaciones y modelos de identidad corporativa con los cuales genera diferentes formas de interacción en el mercado como institución y agente socializador, el cual propone una escenografía con el espacio comunicacional y los sistemas tecnológicos en la transformación del espacio urbano.

3.1.1 Diseño cultural: operaciones de gestión de identidad

El mecanismo marca se involucra directamente con el diseño y la gestión de imagen, estos campos se encuentran en constante movimiento en el espacio comunicacional y sus dispositivos. Para Costa (1987) “empresa y público constituyen dos extremos comunicantes, la primera afectando al segundo en la relación producción - comunicación - consumo” (p. 10), de tal forma que el diseñador asume la mediación comunicativa donde tiene el trabajo de adaptar los productos y los objetos técnicos a una serie de consignas y enunciaciones que se revelan en el mensaje gráfico, la inversión simbólica de la tecnología publicitaria con su apuesta comercial, institucional y señalética.

El diseñador, así como el publicista, da cuenta de un ejercicio de decodificación de los repertorios culturales circulantes para transformarlos en consignas y semióticas seductoras en el mercado. De ahí que le corresponde tener en sus manos la capacidad de observar la información circulante de los dispositivos como periódicos, revistas, noticieros y demás medios, para tener un mapa de relaciones y creencias que suceden en la cotidianidad.

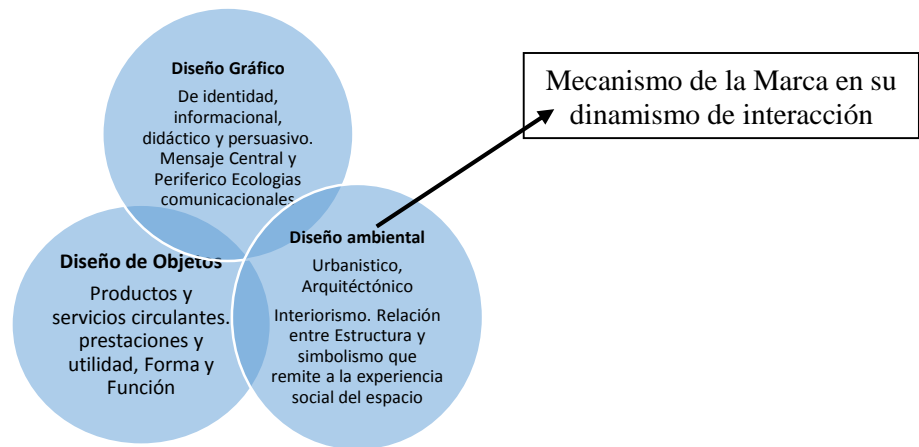
Aunque para autores como Costa el signo es una herramienta del trabajo del diseñador, por cuanto “[...]signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc. pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos” (Costa, 1987, p. 13). Planteamos que más allá de una sencilla separación y demarcación de funcionalidades, se establece una imbricación operativa entre signo e icono en la cooperación de la consigna y la imagen con la cual se realiza una operación de producción cultural de un código.

Dicho código es apropiado en el proceso del *desing* (diseño) en lo que se involucra “[...]un plan mental, un programa o proyecto que incluye una performance, una estrategia del mismo hacer” (Costa, 1987, p. 14), una ingeniería de elaboración y puesta en forma que se sitúa en el plano del diseño a partir de círculos miméticos y cadenas narrativas, por cuanto se presentan cuatro pasos por los cuales pasa el proceso de elaboración: primero la existencia de un propósito, en segundo lugar el conocimiento de los datos y la información básica para llegar, en tercer lugar, a la disposición de los recursos técnicos y desembocar por último en la estrategia a través de la cual una idea y un producto se van a posicionar en el nicho donde surgió el propósito.

En cierto modo convergen desde una matriz narrativa cadenas miméticas (Ricoeur, 1995) en las cuales la creación de enunciados renueva el repertorio del cual surgieron, y vuelven a ser capital de transformación, cadenas narrativas que construyen objetos, los funden en la naturaleza de lo cotidiano para de esta manera tener fermento para nuevas formas de creación y provocación. Esta relación entre sistemas de consignas y órdenes operacionales conforma elementos técnicos del mecanismo marca con el cual se gestiona la cultura.

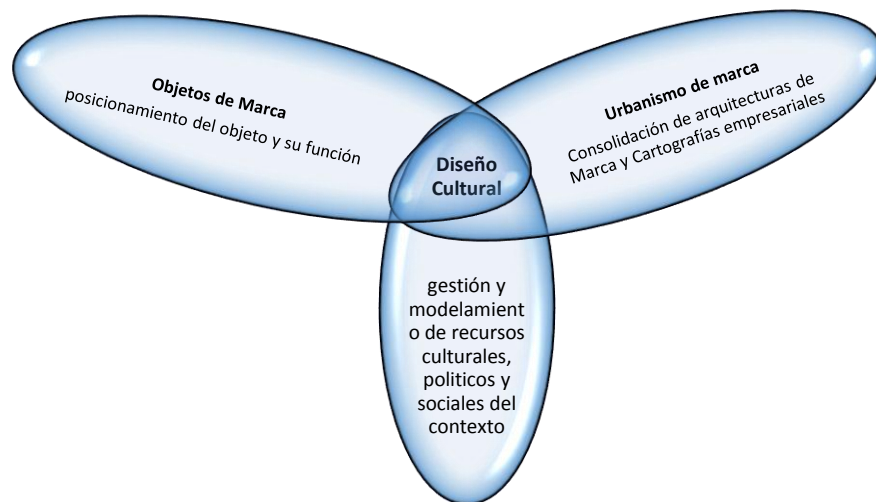
En tales operaciones, que van a través de tres tipos o áreas de diseño (Costa, 1987; Schmitt y Simonson, 1998) como la medioambiental, productiva y gráfica o comunicacional, “todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir se asocian a ideas, evocan” (Costa, 1987, p. 16), donde es posible entender que el sustento tecnológico del mecanismo marca se desarrolla desde la integración de sistemas lingüísticos y semióticos que desbordan su relación comunicacional, interactuando en la forma del diseño ambiental y los productos. Para explicarlo se usan los siguientes esquemas.

Diagrama 3-1. Interacción del mecanismo marca



Fuente: diseño propio con base en Costa (1987) y Schmitt y Simonson (1998)

Diagrama 3-2. Zonas de interacción del mecanismo marca



Fuente: diseño propio.

Mientras el diagrama 3-1 remite a la intervención de la marca en la intersección de las tipologías o áreas de diseño, se proponen en el 3-2, como fruto de las interacciones entre campos del diseño, tres campos de producción en los cuales la centralidad de un

esquema cultural permite que la marca genere objetos significantes en las relaciones sociales y espacios urbanísticos derivados, los cuales se configuran en arquitecturas que están en la apuesta de identificación de la marca con las cuales se producen cartografías empresariales.

Ubicaciones urbanas en las cuales se presenta un ordenamiento que, más allá de ser un escenario planificado, es un espacio adaptado en torno a la marca, como puede evidenciarse en los distritos comerciales en diferentes ciudades. En el caso de Bogotá, la generación de la zona de *outlets*, donde se juntan marcas de prestigio en el mundo de la ropa y el calzado, por citar un caso.

Un diseño cultural requiere un posicionamiento en los repertorios circulantes de la sociedad, ya que la gestión de las formas simbólicas remite a la producción de anclajes que permitan hacer un uso creativo del dominio de una red conceptual, con la cual se posiciona un diseño que tiene que ver con lo circulante en la cultura ya sea en la perspectiva de la larga duración (cuando se usa un refrán o dicho popular o se cita un personaje histórico) o desde el acontecimiento (la aparición de una nueva ley, una tendencia de moda, un suceso cotidiano estelarizado en los medios).

Los insumos que se transforman en tal esquema siguen circulando y se reciclan cuando surge una nueva idea con la capacidad de reemplazar o mejorar dicho diseño, por efecto de la capacidad que genera la marca en sus operaciones. Al respecto Joan Costa (1987) recuerda que la marca promueve cinco capacidades relevantes: 1. La transformación de lo cotidiano a lo singular; 2. La apropiación de recursos emocionales y culturales; 3. La asociatividad como sistema multidimensional de relaciones mentales; 4. La representación icónica; 5. La transferencia de valores y significaciones institucionalizadas; con las cuales se desarrollan los anclajes que permiten que la marca pueda ritualizar las ideas con el fin de integrarlas a las tecnologías de apropiación en el consumo.

Dichas capacidades potencian los atributos con los cuales las marcas son analizadas. En Costa (1987) tales atributos guardan directa relación con los relatos que remite Bruno Re-maury (2005) por cuanto ellos sitúan la firma, el personalismo, la procedencia y la psico-

logía que se traduce en términos de marcas de tradición, de diversificación, de especialización, de geografía y de influencia.

Para el caso de Bogotá en la décadas de 1980 y 1990 interesa observar de cerca dos operaciones que se vinculan a las capacidades mencionadas: en primer lugar, la interacción de la marca como mecanismo en el espacio social tiene que ver con la transformación de lo cotidiano a lo singular. Este reconocimiento de lo anónimo crea en el consumidor una referencia de empatía directa con el mensaje al reconocer una situación íntima de su vida diaria en el accionar publicitario. Ese enfoque intimista, tanto en las prácticas como en el uso de los objetos, termina ritualizando actos cotidianos que antes no se percibían como prácticas esenciales.

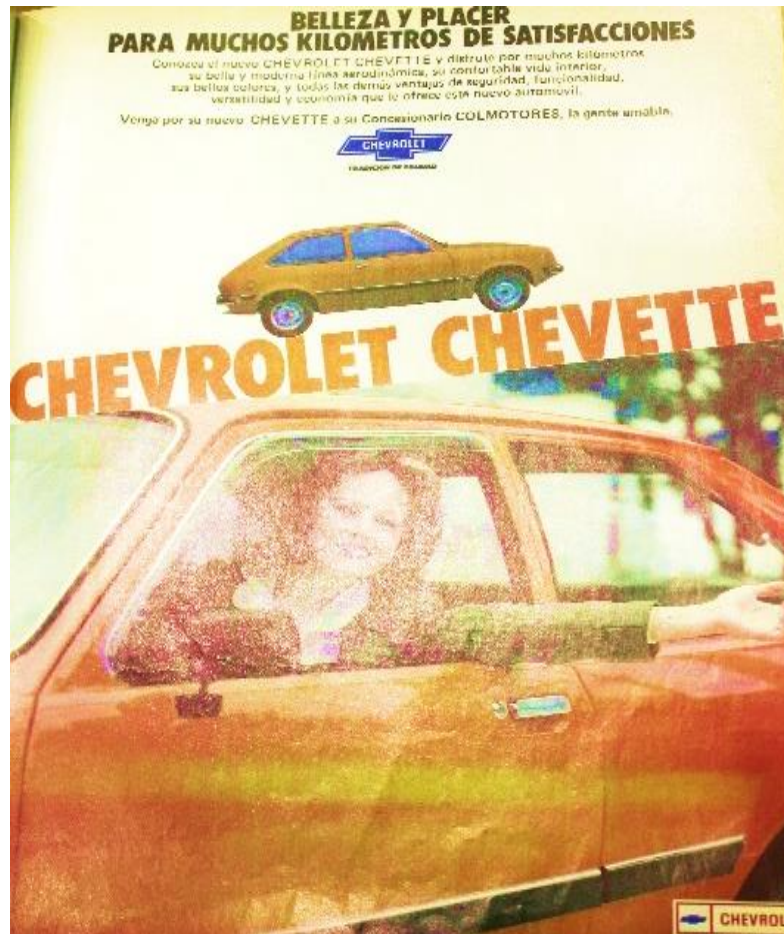
Evidencia de ello se ubica en el juego semiótico de las imágenes de la publicidad inmobiliaria que, junto al *surround* de las escenografías de la televisión, lleva a la ensoñación de estilos de hábitats donde elementos de otra baza cultural, como la chimenea o el estudio, se naturalizan como constitutivos de la vivienda bogotana en algunos sectores sociales.

En ese mismo sentido se ubica la transferencia de valores y significaciones institucionalizados, desde la repetición de comerciales con niños que juegan fútbol porque son traviesos o niñas que juegan con muñecas porque son femeninas, hasta la venta de camionetas con la noción de familia extensa y nuclear, o de empoderamiento femenino frente a acciones como la de manejar el carro familiar (figura 3-5) lo que sitúa un reforzamiento del estereotipo el cual se transforma en la medida en que se requiere implantar un valor de marca, como lo hacía en las campañas contra el racismo o la hambruna la marca Benetton en la década de 1990.

Cabe mencionar que posteriormente Joan Costa (2010) reconoce una serie de funciones de marca entre las cuales le da gran valor a la función semiótica la cual identifica principalmente con las acciones de designar y significar, “designar y designio coinciden en su raíz con el término anglosajón *desing* que viene del latín *designum* el cual significa dibujo y signo” (Costa J. 2010, p. 13) tal función se sostiene sobre dos secuencias, una signica que relaciona: signo - significante - significado; y otra de tipo comunicativo que relaciona:

identificar - significar - memorizar (Costa, 2010) junto a esta función Costa reconoce ocho más, las cuales se sintetizan de acuerdo a la propuesta del diseñador (Tabla 3-1)

Figura 3-5. La campaña “Belleza y placer” de Chevrolet Chevette tiene como protagonistas a las mujeres que conducen



Fuente: *Semana* N° 9, julio de 1982.

Estas funciones dan cuenta de las operaciones de diseño que tiene el mecanismo marca, en tanto que estas funciones vinculan el agenciamiento de la marca en el plano de la experiencia sensorial, y con ella las pulsiones más íntimas de los sujetos, mientras en un segundo plano estratégicamente se ocupa de lo colectivo a través del trámite de valores y representaciones sociales.

Tabla 3-1. Cuadro relacional de las funciones de marca

| Funciones de la Marca desde el Diseño | |
|--|--|
| Funciones Sensoriales | |
| Pregnancia | Visibilidad y producción de recuerdos |
| Estética | Despertar emociones |
| Asociatividad | Vinculación a significados positivos |
| Recordabilidad | Imponerse en la memoria emocional |
| Funciones Estratégicas | |
| Comunicar | Conectar bien con la gente (empatía) |
| Designar | Nombrar, señalar inequívocamente |
| Significar | Representar valores |
| Identificar | Diferenciar, singularizar la empresa o institución |

Fuente: adaptado con base en Costa (2010, p. 42).

Frente a este segundo plano de la operación las funciones estratégicas están relacionadas con las de tipo ideológico propuestas por Cabat (1991), quien con base en trabajos de ideología trifuncional indoeuropea de George Dumézil de 1968 (2016) y la categoría de figuración en André Leroi-Gourhan (1971) destaca la pervivencia histórica de las formas tecnológicas antiguas y feudales en la difusión de la marca moderna en las que reconoce tres funciones en la marca análogas en la siguiente manera:

Hay una relación directa entre la soberanía y la identidad, en las dos está implícito un contrato simbólico en el cual se habita en tanto haya una condición de convicción sobre ese estás allí que implica identificarse con algo, lo que antiguamente era la premisa de la guerra, en la función de la diferencia tiene que ver con el conflicto de lo diverso, que se tiende a reprimir o proteger y en ese sentido la violencia sobre el cuerpo que se identifica, o vive una identidad o rasgo de identificación, da cuenta de dicha función la cual moviliza y gestiona tales relaciones.

Finalmente la producción y la repetición tienen que ver con los capitales semióticos que se establecen en las apuestas de marca, cuando una consolida una imagen, un logo o un estilo este permanece de manera acumulativa, de tal forma que fruto de la gestión tiende a crecer

o a ser absorbido por otra clase de capital simbólico. Un ejemplo de este caso es Coca Cola, marca que no requiere mayor explicación en el mundo occidental por considerarse mundial y representar un acumulado comercial exorbitante, tanto cultural como económicamente.

Tabla 3-2. Correlación entre las funciones ideológicas propuestas por Dumézil y su pervivencia en la marca según Cabat

| Función ideológica del mito (Dumézil) | Función ideológica de la marca (Cabat) |
|---|---|
| Soberanía: lo mitológico, lo sociable, lo jurídico-filosófico unificante | Identidad: susceptible de fraccionarse por el principio de diferencia pero consolidada desde la fusión, el contrato y el vínculo |
| Guerra: la violencia, el cuerpo, la movilidad organizada y gestiona | Diferencia: por la separación y el combate en la formación de disidencias, dualidades que se reprimen o protegen |
| Producción: la riqueza, la reproducción, la acumulación | Repetición: está directamente relacionado con la acumulación, la riqueza y la reproducción |

Fuente: adaptado de Dumézil (2016) y Cabat (1991)

3.1.2 Configuración territorial de marca: estrategias de gestión de las identidades gremiales

Un mecanismo es complejo en sí mismo. Está compuesto por operaciones, funciones y estrategias con las cuales cumple su papel al interior de un sistema tecnológico. La identidad corporativa hace parte de los campos gestionados por la marca representando el eje central de convergencia de las operaciones, por cuanto la identidad en términos de representar o identificar una corporación remite a la existencia simbólica de estos gremios en la sociedad.

Como se encuentra en los nichos teóricos al respecto (Costa, 1987, 2010; Kapferer y Thoenig, 1991; Schmitt y Simonson, 1998; Kotler y Keller, 2006; Gobé, 2009), lo corporativo remite a un cuerpo, un organismo colectivo que se dinamiza tecnológicamente para *ser* en el espacio social. En este caso la identidad corporativa remite a esa presencialidad en el espacio y la movilidad de ese sujeto colectivo u organismo gremial que es la empresa contemporánea.

Distante del mundo fabril el mundo corporativo contemporáneo no aboga por su permanencia fija en el espacio mercantil sino por su volatilización y ubicuidad en la diversidad de territorios y países. Ya no es suficiente la presencia del producto para hacer presencia en el mundo comercial e industrial, lo que se acentuó en las décadas de 1980 y 1990 fue una intimización y anatomización de la presencia de la empresa en la vida de la humanidad. Encontrarse con la marca ya no es un asunto de vallas o carteles, la identidad corporativa hace parte de un lenguaje que va desde la piel y sus tatuajes (Klein, 2001) hasta el nombre de la escuela (colegios como Cafam o Colsubsidio) en la que estudian los hijos o la marca del dentífrico o el lava ropa que tiende a crear solapamientos sobre el objeto: *usar el Colgate o echar el Clorox a la ropa*.

Vale la pena hacer un paréntesis al respecto, ya que como lo reconoce Klein (2001) “Un grupo selecto de grandes empresas ha intentado [ya lo hacen actualmente] liberarse del mundo corpóreo de los bienes de consumo, de la fabricación y de los productos a fin de existir en otro plano” (p. 49) dando origen a las prácticas maquiladoras donde ocurre una reinstalación del espacio. Los usos del suelo urbano de las ciudades del tercer mundo reciben un gran impacto de las marcas, el desarrollo de redes de fabricación a muy bajo costo para la gran empresa transnacional.

En Colombia el ordenamiento de las maquilas y demás formas operativas dependientes se reglamenta por la resolución 1505 de julio 9 de 1992 con base en la ley 1333 de 1986 por el Instituto de Comercio Exterior, posteriormente Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en las cuales se deja muy claro que la tributación por este aspecto no corresponde al sector industrial en que se escribe la maquila sino en los servicios intermediarios que se prestan a la gran empresa (*Portafolio*, 2009) la idea en este sentido es la reducción de costos tanto para los maquiladores como intermediarios para las grandes empresas.

Ahora, cerrando el paréntesis nos encontramos entre tanto que este proceso de subcontratación libera a la empresa de su obligación contractual de producción y la faculta para centrarse en el desarrollo de su imagen y su radio de acción mediática. En este sentido la identidad corporativa se abocará a la cooperación para el intercambio de espacios de irradiación simbólica donde el mercadeo de sus productos empiece a ser una necesidad, por ejemplo cuentan Kapferer y Thoenig (1991) que para vender sus carros en Colombia,

Renault aceptó café en pago e hizo construir dos fábricas de café soluble Nescafé en Anvers y en Cerdeña.

Para estos autores la marca se cimienta en la innovación pero al mismo tiempo “la marca es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor” (Kapferer y Thoenig, 1991, p. 9). Pero en el marco de la identidad corporativa y su cuerpo estratégico reconocen que en una economía liberal el mercado es un sistema de libertad donde los consumidores votan todos los días. Ahora, en esta dinámica “lo que está en juego no es la existencia de la marca, sino quién va a controlarla, es decir su apropiación” (p. 35) tales dinámicas entre marcas, gremios e instituciones vienen generando estrategias y operaciones de gestión de imagen y mercado.

Antes de hacer referencia a estas estrategias y tipos de marcas en su relación con gremios e instituciones es importante identificar que todas las dinámicas impactan de un modo u otro a las ciudades y su organización urbana. Las maquilas son una parte, otra muy importante es la toma tridimensional de edificios enteros o fachadas, autobuses y taxis. Para Klein (2001) el problema se ubica en la revolución del apoyo de la marca, el cual se refleja en el solidario término de patrocinio, con el cual como se mencionó frente a la intersección de las áreas del diseño, produce efectos identificatorios con espacios urbanos generados desde la misma marca.

La primera estrategia de la marca en el territorio tiene que ver con su aglutinación en los espacios urbanos que en sus relaciones de vecindad permiten que el consumidor tenga a la mano una tipología de marcas con las cuales transitar. El comercio por proximidad (Dupuy y Thoenig, 1991) implica dos relaciones que se desprenden de él: la inducción por práctica de descuento, que consiste en buscar un tornillo y salir con la caja de herramientas. Este modelo de proximidad por ejemplo fue desarrollado en Bogotá en la década de 1990 por las empresas Tutto y Permoda con la distribución de sus marcas en un mismo segmento urbano, como fueron Army, Pronto y Tutto. Actualmente Permoda ha recogido sus franquicias en una sola, la marca Koaj, pero aún son vecinas de Tutto.

De este modelo de proximidad sale un segundo recurso que es el de la gran distribución, el cual hace referencia a las grandes tiendas que se ubican en el modelo de *monstruo merca-*

do término amenamente usado por la serie norteamericana *Los Simpsons* con el cual se realiza la crítica a la estrategia de Walmart de 1988 (Klein 2001), la cual se desglosa en la construcción de tiendas dos o tres veces más grandes arquitectónicamente que la competencia, con productos surtidos en gran volumen, lo que obliga a los proveedores a vender a precios inferiores a este gran intermediario mayorista y detallista.

Tal modelo aparece en Bogotá hacia la década de 1990 sin que se llegue a confundir con los almacenes por departamentos, patrón que es propio de Sears que llega hacia 1954 a Bogotá a la calle 53 en el sector de Galerías. Dicho tipo se implementa en los almacenes Carulla y Tía que trajeron al país esta manera de organizar el comercio de abarrotes.

Esta estrategia constituyó el surgimiento de las marcas de distribución¹¹ sobre las marcas de fábrica, ya que en este movimiento la prevalencia del precio sobre la marca debilitó el impacto de las identidades corporativas. Sin embargo, del mismo modo que soslayó su primacía, le dio origen a una especialización de los servicios de marca, un ejemplo se puede tomar de la creación de marcas como Ekono o Éxito, con las cuales absorbieron a los pequeños empresarios de productos de despensa (comestibles y aseo) y los enfilaron a la concentración y marquillado a nombre de los hipermercados, compitiendo a precios muy bajos frente a las marcas tradicionales de los mismos productos, que se han visto llevadas a reducir costos de producción o cambiar la calidad para poderlos circular.

Esta serie de estrategias de marcaje dan origen a los *Category Killers* (Klein, 2001) que subsisten por la penetración invasiva en los mercados, donde su marca subordina a las otras. Un caso de este tipo de estrategia fue la absorción de Claro de México de las marcas operadoras Comcel, Cablecentro y Telmex Colombia, operadoras de servicios de televisión privada y telecomunicación que desaparecieron identitariamente pero aún trabajan desde un modelo de órdenes de prestación de servicios para la marca transnacional Claro.

¹¹ Las marcas de distribución son muy populares en el mercado colombiano, ellas se hacen más notables en la mediación del productor y el cliente consolidando un prestigio alrededor de la distribución de determinados productos ofreciendo no solo la cercanía de las marcas sino el estilo respectivo para cada una, como en el caso del mercado automotriz: Autoniza (Chevrolet); Casa Toro (Renault y Ford); Alianza motor (Renault) y Motoriza (Mitsubishi).

Otra estrategia es la de *canibalismo*, desarrollada por la marca Starbucks (Klein, 2001). Este modelo consiste en saturar una zona con tiendas de la misma franquicia con el fin de debilitar el mercado de la competencia, aun por encima de las propias bajas de las mismas franquicias. A la manera de una cuña, van apretando hasta que la competencia desaparece por la presión y termina en este caso la franquicia, desmontando y moviendo su estrategia una vez empoderada la marca en el sector urbano.

Los efectos de dichas estrategias se traducen en la concentración de marca sobre los comercios minoristas, como se ve en la apertura de tiendas de marca especializadas. En la década de 1980 y 1990 se ve la transformación de modelos de negocio como J. Glottmann, marca de distribución de electrodomésticos de todas las marcas que sucumbe ante la política de exportaciones (Semana, 1991) y ante el bombardeo de franquicias que hicieron su propio modelo de mercadeo interno, deteriorando el modelo de intermediarios mayoristas, del cual aún sobrevive su competencia, la IBG (Iván Botero Gómez), la cual inicia operaciones en 1966, constituye una fábrica de muebles en 1974 y desde 1988 diversifica la venta de electrodomésticos, actualmente diseminada en el mercado digital (IBG, 2016).

De manera que un mecanismo como la marca opera sobre el espacio comunicacional de tal forma que los medios y la publicidad generan la expectación necesaria para posicionar productos y servicios que van concentrando la circulación de objetos y experiencias, generando censuras empresariales (Klein, 2001) que dialogan desde un sistema tecnológico en una estrategia de lógicas de marca. Para Dupuy y Thoenig (1991) dicha lógica “induce a saltos cualitativos o estructurales cuando es utilizada como incentivo estratégico por los agentes económicos para modificar, de forma duradera las condiciones de intercambio y de competencia de un mercado (Dupuy y Thoenig, 1991, p. 102)

Un ejemplo de transformaciones de lógica es el surgimiento de marcas genéricas como Clorox con la cual se identificó por su integración invasiva al mercado de productos de blanqueo a través del agente químico de hipoclorito de sodio. O la crema limpiadora de dientes con flúor, que terminó bajo dos marcas que se apoderaron de la relación con su consumo, Colgate y Kolynos, está última tan conocida por su carácter refrescante que incluso llegó a producir un término o mote para referirse a los adictos a las drogas como son los *kolinos* en Bogotá.

3.1.3 Modelos de identidad de marca

Para Kotler (2006) el conocimiento de marca “es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca” (p. 277), es la apropiación que se realiza mediante la exposición del sujeto a la acción de oferta y la estrategia de sensibilización. En ese proceso de apropiación ocurre la asociación de diversos elementos que son representados por la marca y por lo tanto condicionan el consumo de un producto o servicio en el marco de un estilo o manera de pensar y vivir.

Como se puede observar en la tabla 3-3, los modelos de operación responden a dos principales grupos: por un lado se encuentran los modelos que plantean la configuración tanto constitutiva como estética y psicológica, en términos de Schmitt y Simonson (1998); la expresión del carácter en su personalidad “quien es; qué hace; cómo lo hace; a dónde quiere llegar que coincida con; personalidad de la empresa; productos que ofrece y mercados que atiende; procedimiento de la empresa; visión y misión” (Schmitt y Simonson, 1998, p. 97) que conlleva su evaluación y medición.

Tabla 3-3. Modelos operacionales de identidad de marca

| Modelo | Definición o caracterización | Elementos o atributos |
|--|--|---|
| Valor de activo de la marca VAM | Producido por la agencia de publicidad Young and Rubicam propone cuatro componentes claves de gestión de identidad | <p>Diferenciación: mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás.</p> <p>Relevancia: mide la amplitud del atractivo de una marca</p> <p>Estima: mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca</p> <p>Conocimiento: mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca</p> |
| Modelo de Aaker | Desarrollado por el teórico organizacional David Aaker define cinco categorías de activos y pasivos vinculados a una marca: lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones y activos o patentes o marcas registradas con las cuales se establecen dos tipos de identidad: una central como esencia fundamental y constante y una extensa que incluye diversos elementos de la identidad que se organizan en grupos cohesivos y significativos. En ese marco plantea cuatro perspectivas. | <p>La marca como producto: en la cual se contempla su alcance, atributo, calidad y valor, usos y usuarios, países de origen.</p> <p>La marca como organización: en la cual se destacan los atributos organizacionales de lo local frente a lo global lógicas de agremiación.</p> <p>La marca como persona: En la que la personalidad de un sujeto es el símbolo mismo y establece la relación entre el consumidor y la marca.</p> <p>La marca como símbolo: son aquellas que son en sí imágenes visuales, metáforas y patrimonio de marca como señales universales.</p> |

| Modelo | Definición o caracterización | Elementos o atributos |
|--|--|--|
| Modelo Brandz | Desarrollado por Millward Brown y WPP en la cual la marca se alimenta de una secuencia que se organiza de manera piramidal, en este caso la presentaremos en orden descendente en donde la Vinculación Emocional es la máxima escala y la presencia la mínima. | <p>Vinculación Emocional. El tope máximo de naturalización de una marca</p> <p>Ventaja. Paso que le permite un posicionamiento ante la competencia</p> <p>Resultados. evidencias de producción y efecto sobre el mercado</p> <p>Relevancia. El reconocimiento que se logra de la marca en el espacio comunicacional</p> <p>Presencia. Aparición y existencia en el espacio comunicacional</p> |
| Modelo de Resonancia de marca | Este modelo desarrollado por Kotler, dialoga con la secuencia ascendente del modelo Brandz a través de 4 fases esenciales: | <p>Garantía de apropiación: lograr que los consumidores identifiquen la marca y que esta se asocie en la mente con una categoría de productos o necesidades específicas.</p> <p>Significado de apropiación: establecer firmemente la totalidad del significado de las marcas en la mente de los consumidores mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles.</p> <p>Estimulación de apropiación: Provocar respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuanto a juicios y sentimientos relativos a la marca.</p> <p>Dinamización de la interacción: transformar las respuestas de los consumidores para crear una relación intensa y activa de lealtad entre los consumidores y la marca.</p> |
| Modelo de gestión estética de identidad | Schmitt y Simonson plantean la intervención de la estética como agente de gestión de la identidad de marca, en este caso lo que se producen en este modelo son una serie de tipologías de marcas producidas desde lo estético funcional con lo cual se pueden dar los siguientes tipos de marca - empresa: | <p>Monolíticas: caracteriza a las empresas que suelen tener divisiones que trabajan en sectores estrechamente relacionados.</p> <p>Marcadas: Del ramo de los productos envasados asienta en firme sus marcas pero se acentúa de forma anónima tan solo identificable en rasgos de identidad en los productos.</p> <p>Avaladas: Son híbridas de las dos anteriores ofrecen identidad de marca y de empresa.</p> |

Fuente: adaptado con Base en Kotler y Keller (2006, pp. 278-280) y Schmitt y Simonson (1998, p. 92).

Por otro lado, los modelos restantes responden directamente a la interacción que genera la marca en tanto mediación entre productores y consumidores. La forma en que se posiciona, el reconocimiento, las interacciones de apropiación y los resultados.

Hay un componente fuerte hacia la relación de apropiación que se evalúa de acuerdo al impacto emocional de la marca en sus consumidores. Estas operaciones de apropiación son

esenciales, ya que a través de ellas se gestionan los repertorios culturales y se proponen tendencias en el espacio social con las cuales se acompaña la circulación de productos y servicios.

Entonces tanto las operaciones que gestionan modelos de identidad como las estrategias de apropiación territorial acuden al discurso de marca, como detonante narrativo con el cual la percepción semiótica y la composición de enunciados toman forma para generar una oferta, imaginaria o simbólica, sujeta a las condiciones sociales y culturales de los consumos, la cual es estimulada o potenciada desde la tecnología publicitaria.

En los nichos teóricos que formalizan institucionalmente el diseño y los modelos de la marca, el discurso es estilizado como un relato ensamblado a un sistema iconográfico. De ahí que cuando se habla del discurso de marca se hace referencia no solo al orden de los enunciados y su complejidad, sino a la invención y formación de relatos y programaciones que surgen con el mecanismo pero que se alimentan de la cultura y la sociedad que los recrea y los consume. Por ejemplo, para Joan Costa (1987, 2010) el discurso de marca hace parte de sus funciones. En él se invocan las funciones mencionadas, las denotaciones y atributos que le constituyen o que produce para un sector social, “[...] no se limitan a copiar la realidad, sino que introducen una retórica de la persuasión unas veces, y otras veces, la pregnancia de su contundencia formal” (Costa, 1987, p. 72). Y en este caso se toman todos los rasgos culturales de una época, para ponerlos en diálogo con estrategias y formas de memoria técnica que están en los repertorios del quehacer comercial.

En el caso de la marca en Bogotá, sus anclajes narrativos y activadores semióticos se ven comprometidos alrededor de una memoria celebrante o cotidiana, con la cual se prepara toda una agenda anual de estrategias de inserción. Como se puede observar en la tabla 3-4, durante todo el año en Bogotá hay motivos de consumo y de congregación con la marca. Con excepción del mes de noviembre¹², hay un bajo continuo o un sistema tecnológico que

¹² En las décadas de 1980 y 1990 este mes no escapa a su protagonismo como fecha de memoria celebrativa, ya que el 11 de noviembre se celebra la independencia de Cartagena y con ella el Reinado Nacional de Belleza, certamen que convocaba masivamente desde los medios impresos como la revista *Cromos*, así como los canales de televisión y algunas frecuencias radiales responsables de cubrir el evento anual, actualmente en declive mediático.

compromete las tecnologías de visibilidad como la publicidad que cubren con avisos, carteles, catálogos, infomerciales, entre otras estrategias.

Tabla 3-4. Festividades y acontecimientos sociales en Bogotá donde hay profusión de discurso de marca

| Nombre | Origen - Tipo | Fecha | Sectores de marcas que circulan |
|------------------------------------|---|---------------------------|---|
| Año nuevo | Secular | 01 enero | bebidas, restaurantes, viajes, bancos |
| Puente de Reyes | Religioso | 06 enero | bebidas, restaurantes, viajes, bancos |
| Temporada Escolar | Comercial | 28 enero - feb. 28 | editoriales, ropa, papelerías, bancos |
| Día de San Valentín | Comercial, Internacional | 14 febrero | chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, accesorios |
| Día de la Mujer | Conmemoración internacional - Comercial | 08 de marzo | chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, accesorios |
| Semana Santa | Religioso | marzo - abril | viajes, turismo, bebidas, bancos |
| Día del Niño | Secular - Comercial | 01 de abril | juguetería, accesorios editoriales |
| Día de la Madre | Comercial | 10 de mayo | chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, accesorios |
| Día del padre | Comercial | 21 de junio | chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, accesorios |
| Día de los amigos | Internacional - Comercial | 15 de marzo 30 de julio | chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, accesorios |
| San Pedro y San Pablo | Religioso | 29 de junio | viajes, turismo, bebidas, bancos |
| Receso estudiantil Vacaciones | Secular - Comercial | junio - julio | viajes, turismo, bebidas, bancos |
| Regreso a clases | Comercial | agosto | editoriales, ropa, papelerías, bancos |
| Festival de Verano | Institucional - Comercial | agosto | bebidas, restaurantes, espectáculos |
| Día del Amor y la amistad | Comercial | 14 y 20 de septiembre | chocolaterías, bebidas, restaurantes, spas, moteles, accesorios |
| Semana de receso escolar | Institucional - Comercial | Segunda semana de octubre | viajes, turismo, bebidas, bancos |
| Día de los niños o noche de brujas | Internacional - Comercial | 31 de octubre | dulcerías, bebidas, restaurantes, accesorios |
| Navidad | Religioso- Comercial | 16 al 25 de diciembre | activación de todos los sectores comerciales. |

Fuente: diseño propio.

La activación de un repertorio de imaginaciones colectivas alrededor de la activación de acontecimientos o tendencias podría constituirse como la finalidad del discurso de marca. Ahora, no es un mecanismo unívoco sino que apela a diferentes estrategias de apropiación, desde el aspecto gráfico, el cual se sumerge en el universo de lo semiótico, hasta la trama evocadora para la cual se recurre a la asociación de los recursos culturales disponibles del ambiente.

Un ecosistema de medios permite un agenciamiento del mecanismo en el dispositivo ciudad, y desde el diseño y la publicidad se desarrolla una gestión de las emociones. Como lo han señalado Schmitt y Simonson (1998) tal grupo de acciones tiene que ver con una serie de operaciones como: “La selección y estructuración de los elementos de identidad de forma que transmitan la estructura de la empresa [...] la expresión de las características de la firma, lo que hace y representa y la elección del nivel adecuado de uniformidad y variedad entre los elementos de identidad” (Schmitt y Simonson, 1998, p. 84), con lo cual se configura el rostro público de una empresa.

De modo que el carácter público de la empresa contemporánea tiene que ver con su capacidad para agremiarse con su discurso a los grandes relatos culturales que circulan en las sociedades en las que interactúa. Y tales narrativas están agenciadas por los medios y las instituciones, que orientan socioculturalmente los derroteros de convivencia en las ciudades, de allí el carácter de dispositivo de la ciudad que le permite gestionar tecnológicamente las maneras de habitar de sus individuos.

Parte del conflicto cotidiano de las ciudades consiste en la adaptación de una tipología a otra, y el papel del mecanismo marca se encuentra en su capacidad de refundar la acción maquínica creadora en un saber hacer legitimado. Este desemboca en una alegoría del ser en la marca o con ella hasta un punto de imperceptible inmanencia entre sello y cuerpo, entre la piel y la impronta, la consigna y el acto.

En este caso el relato no es un condicionante que canaliza y encierra sino al contrario es hilo conductor, es trama de hechos, acontecimientos y acciones con que se da forma a las nuevas expresiones del mito contemporáneo (Ricoeur, 1995; Barthes, 2006; Remaury

2005). Al respecto Bruno Remaury propone una tipología de relatos con los cuales la marca interactúa con la cultura, la cual se sintetiza en la Tabla 3-5 y de la cual es posible concretar algunas observaciones pertinentes.

Tabla 3-5. Tipología de los relatos de marca

| Relatos de Contexto | | Relatos de Tema | |
|------------------------|--|---|--|
| Tiempo | Son los de tipo fundacional que dan cuenta de la primacía del origen de marcas antiguas o tradicionales constituyendo pequeñas mitologías donde se 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. | <p>En este relato se presentan dos tipos de personajes:</p> <p>Personaje arquetipo: representan personajes animados por la marca hombres masculinos o patriarcales, mujeres sensuales o tradicionales muñecos o animales que personifican.</p> <p>Encarnación real: actores, deportistas, gente famosa o líderes de opinión</p> | También se dividen en dos grupos: |
| Etapas o estado | <p>Son los que implican estados o etapas de la vida. Son de dos tipos: en primer lugar los centrados en estados, alrededor de la idea de edad o noción de clase de edad, sobre todo los relatos de Infancia y juventud.</p> <p>Por otro lado se trata de 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.</p> | | Saber hacer real: a partir del cual surge la identidad original de la marca, principalmente ligadas con el sector de lujo, estas marcas denotan y connotan solamente su quehacer y privilegian la función del producto exclusivamente. |
| Pasaje | Se caracterizan por ser la referencia del tránsito o el paso de la infancia a la adolescencia o de ésta a la adultez, son relatos de también de reversibilidad o cambios de estado: Hombre/ mujer (Tiresías) viejo / joven (Fausto) muerto / vivo (Lázaro) | | Saber hacer relativo o diaspórico: es un saber que está destinado a la libre determinación del usuario |

Fuente: adaptado con base en Remaury (2005, pp. 23-37).

En primer lugar, los dos tipos de relatos planteados por Remaury acuden a las categorías de contexto y tema lo cual puede dar lugar a algunas críticas debido a que tanto tema como contexto hacen parte de un solo repertorio ficcional, vale decir que más que relatos de tema podríamos hablar de sujetos narrativos para referir a los actuantes del relato de marca. Por ejemplo, el actuante del saber hacer está situado sobre el sujeto de acción y su relato de acto, como es el caso de la maestría relojera o la maestría automotriz que se ve en marcas como Mazda o Rolls Royce y en personajes, sujetos reales que encarnan la marca como lo hizo Carlos el Pibe Valderrama en la campaña de Papas Margarita en la década de 1990.

Se asumen los relatos de contexto, con acontecimiento y trayectoria ya que se establece una relación entre escenario y acontecimiento en la producción del relato marca. Por ejemplo lo que ubica la acción creativa de Café de Colombia, actualmente Juan Valdez (Figura 3-6), es la reunión en su logotipo de las montañas cafeteras y el personaje arquetipo del arriero colombiano en este caso Juan Valdez, personaje en el cual se centra la atención de la marca entrando el siglo XX.

Figura 3-6. La marca Juan Valdez en su evolución semiótico narrativa



Fuente: www.juanvaldezcafe.com

Hay relatos que reúnen, como el anterior, la complejidad de evocar su geografía, su tradición y trabajar a un personaje, lo que hace más apremiante un rediseño de la tipología de relato por una de operación en la cual se pueda indagar sobre los cruces entre las manifestaciones semióticas y narrativas con las cuales se producen consignas, y por lo tanto se crean otras figuras en los repertorios socioculturales de las sociedades.

No obstante el trabajo de Remaury es significativo por poner a dialogar a las ciencias sociales y humanas con la interpretación de la marca y sus diferentes operaciones de forma directa, en este caso especialmente las narrativas, pues a mayor escala en la publicidad el caso de las operaciones semióticas y lingüísticas tiene su exploración teórica en la década de 1970, desde los trabajos en 1968 de Umberto Eco (2005) sobre la relación retórica - ideología y en detalle con el texto desarrollado hacia 1972 por Roland Barthes (1986) sobre las pastas Panzani, cuya ruta teórica seguiría Georges Peninou (1976) en sus estudios semióticos sobre publicidad.

4. Tecnología de la movilidad urbana bogotana 1980-2000: de la picnolepsia al diseño de lugares movedizos

Una de las mejores visiones de la ciudad es la que se obtiene desde la ventana de un vehículo [...] fíjese muy bien en los desesperados usuarios de un bus, en el niño que va al colegio en colectivo [...] Si bien no es motivo de orgullo, el trancón es casi un sello de Bogotá, algo que todos padecemos y compartimos por igual.

Perea, 2000

Se vive en Bogotá, no se vaya a perder [...] en Transmilenio todo puede suceder.

Fuquen, 2000

La movilidad ha generado diferentes nichos interpretativos que van desde el interés por lo fenomenológico, centrado en objetos específicos interpretados en su papel retórico como factor de lo urbano y de coacción de lo ciudadano (Bocarejo, 1997; Cuervo, 1997; Viviescas, 2000; Montezuma, 2000; Pérgolis, 2000; Mercier, 2003; Silva, 2003; Cabrerizo, 2010; Serna, 2012 y Salazar Ferro, 2016 entre otros); a la valoración de situaciones de la condición móvil del hombre, analizadas como dispositivos o configuraciones simbólicas que generan juegos de mediación en la experiencia subjetiva de lo urbano en la ciudad (Outtes, 2005; Sáenz Obregón, 2007; Castro-Gómez, 2009; Salazar Arenas 2013b entre otros).

Entre estos ámbitos interpretativos, un acercamiento de lo que se ha denominado el *giro móvil* Salazar Arenas (2013b), apropia la metáfora de la liebre y la tortuga, para

resignificar la relación entre el ser sedentario en lo móvil y el ser volátil, dicotomía que se desarma en pro de una comprensión ecológica de todos los elementos tanto objetuales como subjetivos implicados: automóviles, construcciones, animales y personas, normas, experiencias profundas y superficiales.

Un acercamiento a esta ecología de ensamblajes en términos de Salazar Arenas permite una interpretación integral del dinámismo de la movilidad en los elementos fijos o corpóreos (sujetos, artefactos y lugares de tránsito) y en las acciones desarrolladas mediante técnicas que integran la relación entre los hombres y sus herramientas, entre las voluntades colectivas y las máquinas y sus adaptaciones (flujos, trayectorias, itinerarios, vehículos, velocidades, artefactos de medición y normas).

El territorio de la movilidad se presenta como un tapiz, cuyos tejidos proyectan trayectorias de puntadas visibles o tenuemente invisibilizadas por su intermitencia y el solapamiento de un curso y otro. Porque la lectura del plano de la ciudad es una lectura de nervaduras, membranas y tejidos en movimiento de calles, diagonales, carreras y transversales que, en el vibrar de los filamentos, animan un interaccionismo de los lugares entendidos como cuerpos y de los sujetos articulados a mentalidades de masas e individuos.

En este ámbito el análisis del relato de lo móvil propone tratar otras coordenadas de la crítica del trancón, o de la inmovilidad en el flujo, para explorar los territorios retóricos de la exhortación animados por la imagen publicitaria, que ofrecen la posibilidad de dominar el movimiento sea desde la rapidez o bien desde el confort, bien que el contexto real del espacio mantenga en latencia la repentina inmovilidad de las condiciones del tráfico.

El conflicto comunicativo de la ciudad planificada implicada en la retórica del mercado, y de la imagen de un urbanismo afiliado al automotor, y al edificio-automotor, crea una dificultad para dirimir el efecto comunicativo de la imagen publicitaria ensamblada a las redes empresariales del vehículo, integradas a las redes inmobiliarias y financieras. Todas estas redes tienen en común la planificación de metas asociadas a un urbanismo automotor, que en su acepción tecnológica hace del trancón un vórtice de fuerzas o vectores cruzados. Es decir, promueven una colisión de sistemas tecnológicos que discurren en cadenas de

operación, que intercambian sus datos y alinean sus acciones o también traslapan los mensajes, creando sinergia o colisión de sistemas tecnológicos asociados a la adquisición y usos del vehículo: particular / privado, particular / público: bus, buseta, colectivo legal y pirata, que en sus distintas modalidades alinean su accionar urbano en la jurisdicción territorial de la ruta, creando sinergia o colisión.

La fricción entre estas prácticas promotoras del urbanismo automotor evolucionan asimétricamente a una tecnología de la movilidad del sistema Bus Rapid Transit, que en la serie de repertorios e intervenciones incorporan un código normativo unificador que converge en la marca Transmilenio S.A., adoptado como mecanismo de planificación tecnológica del sistema de movilidad.

El modelo Transmilenio concebido como un paradigma codificador de la ruta, colisiona con la estática del flujo análogo de la permanencia de un tráfico aglomerado y lento. En términos de la mediación comunicativa, significa que el código BTR implanta un modelo digital que injerta lo artesanal con lo electrónico e incorpora las formas análogas de base electromecánicas del transporte convencional y sus dispositivos de regulación y gestión burocrática, controlados por corporativismos de compadrazgos, a las modalidades de gestión tecnocrática de la movilidad y del diseño urbano.

La descodificación de las velocidades en la urdimbre territorial refleja adicionalmente una la lucha por el espacio público entre el código BTR, que fija el peatonalismo como un mecanismo de marca, y los repertorios del transporte individual en todas sus modalidades, unificados por una resistencia urbana que identifica en el código BTR a un depredador territorial.

4.1 De los valores territoriales a la vinculación del sujeto a la máquina: el programa tecnológico y cultural del automóvil

Hacia 1977 la editorial de la revista *Síntesis Económica* realizaba un análisis sobre el fenómeno de la programación sectorial de la producción automotriz con la cual las marcas organizaban sus ofertas y estrategias para la implantación de sus sistemas de producción automotriz en el país. “Aunque la industria automotriz se estableció en Colombia a co-

mienzos de la década de los sesenta de acuerdo con los principios de sustitución ampliada de importaciones (bienes intermedios y de capital), su verdadero desarrollo comienza solo en 1968 y ha estado estrechamente vinculada a la programación sectorial del grupo Andino” (*Síntesis Económica*, 1977, p. 24). Consolidada la industria ensambladora, a finales del siglo XX, Bogotá experimenta el ascenso de una clase media cautivada por una copiosa oferta de marcas de automóvil particular, con vías crediticias flexibles para su adquisición.

El país entraba en un modelo de desarrollo sectorial que priorizaba las necesidades de empresarios nacionales sobre el desarrollo de empresas tecnológicas para la modernización, lo que supeditó los progresos industriales de los gremios nacionales a la dependencia de las corporaciones internacionales con respecto a las decisiones sobre las políticas de producción.

Más allá de esta dependencia instrumental y sectorial en Colombia, y en este caso en Bogotá, las décadas de 1970 y 1980 fueron el inicio de una carrera desmedida entre quienes ensamblaban y quienes importaban vehículos automotores, como lo señaló en su momento para el informe del Banco Mundial, Roberto Álvarez Berrío: “El ensamble se inició con el establecimiento de las empresas Colmotores (representante de Chrysler y hoy representante de General Motors [Chevrolet]) y Leónidas Lara, hoy CCA [Compañía Colombiana Automotriz] (representante de Fiat y actualmente Mazda)” (Álvarez, 1987, p. 8). En esta coyuntura el Estado apuesta en el negocio logrando su participación en empresas ensambladoras como Sofasa (Renault) a través del 50% de capital, a través del Instituto de Fomento Industrial.

A pesar de la fabricación y ensamblaje masivo en la ciudad, el carro seguía siendo un lujo. Entrado el segundo lustro de la década de 1980 el proceso de producción de carros disminuyó, fundamentalmente por la relación del número de población con capacidad de adquisición frente al precio de los vehículos, lo que llevó a la poca demanda de modelos de menor categoría, y a que la fabricación se orientara hacia la generación de automóviles de gama media y alta. Según Álvarez “[...] entre los años 1980 y 1983, el mercado se ubica en aproximadamente 45.000 unidades, destacándose la producción de vehículos de categorías media y alta” (Álvarez, 1987, p. 13). En una estadística de mediados y finales de la década, la revista *Nueva Frontera* informa:

Frente a un 6% de crecimiento general industrial, la rama automotriz incrementó ventas en un 15% durante 1987. Las perspectivas para el nuevo año son tres veces menores, por la baja capacidad adquisitiva de los colombianos. Para que un ciudadano pueda comprar hoy un vehículo más barato, que hoy es el Renault 4 tiene que ganar un sueldo de \$250.000, es decir unos 10 salarios mínimos. Hace cinco años se necesitaban 6.5 salarios mínimos para tal compra. (*Nueva Frontera*, 1988, p. 18)

De tal modo que la concentración vehicular estuvo ubicada en los sectores de clase media y alta, para los cuales la publicidad realiza un despliegue en función de crear una élite automovilística en la cual había ciudadanos usuarios de las gamas de lujo y propietarios de vehículos de tipo medio, cuyo ciclo de vida daría origen a los conductores populares que son protagonistas de la movilidad en la década de 1990, aquellos ciudadanos de sectores populares que una vez la apertura económica garantiza una variedad en la oferta de vehículos, aumenta el mercado de los carros de segunda mano llegando a usuarios que no imaginaban poder adquirir su propio carro.

Para lograr la persuasión del ciudadano del común, las campañas de automóviles se situaron sobre tres nociones esenciales para el consumidor: *velocidad, seguridad y confort*. Estas se situaron en torno a la innovación instrumental de los vehículos y, como respuesta o estímulo semiótico, a la crisis del transporte público caracterizado por la guerra del centavo, cuyas circunstancias (parálisis por sobre oferta, mal servicio, accidentalidad y el mal estado de las máquinas) servían como insumo experiencial para provocar a la clase media, agenciada por el empresariado y las marcas en las estrategias de publicidad, en la oferta de comodidad y exclusividad de los vehículos.

En el caso de la industria automotriz, tanto la de ensamblaje nacional como la de importación, es vital la apuesta semiótica que la publicidad desarrolló en la hibridación de las nociones de marca de las compañías, con los repertorios circulantes a través de dichos populares, escenografías evocadoras o idílicas de expresiones comunes del lenguaje local con las cuales se propone un espacio de confianza entre oferente y usuario.

Una vez revisadas diferentes campañas de automóviles en cientos de avisos impresos y decenas de comerciales de televisión entre 1980 y 1999 con relación al empoderamiento de estas marcas en el mercado, es posible extraer algunos modelos estratégicos que se usaron para promover el ecosistema automotriz en Bogotá.

En el emplazamiento de este ecosistema, las máquinas desde la marca afianzan los individualismos de la creciente clase media, mediante valores inscritos en el sentido común del colombiano y que la publicidad fabrica adaptando los gustos a los contextos geográficos y territorios con el fin de crear identidades y simpatías hacia sus imágenes y discursos.

La tecnología adopta la geografía y el territorio como un campo-vector, generador de una memoria artificial formada por los programas culturales instituidos por la sociedad históricamente. La transtextualidad de los programas integra y extiende sus unidades de comunicación en las prácticas discursivas de un modo multimodal y multisemiótico.

Se trata de toda una serie de códigos que funcionan como puente de comunicación entre lo que se busca implantar y lo instituido. Dichos signos están en el sentido común y sus figuras retóricas, con las cuales la publicidad activa y mueve el acervo para dinamizar y poner a circular otras ideas y signos en sentido transtextual. Porque:

[...] el texto no es sólo un tejido “interno” de cualidades y acontecimientos semióticos, sino también el momento parcial de un tejido más amplio, espacial, temporal y culturalmente reconocible, o cuando menos inferible: un texto visual, como el texto en general, presupone la existencia de “redes textuales”, pues no hay texto que no interactúe con otros. (Abril, 2013, p. 45)

A este respecto, la campaña “el alemán de pura cepa” (Figura 4-1), de Volkswagen de 1982 y 1983, presenta al automóvil importado como una pieza única de originalidad que está dispuesta para un público original y muy nacional. A través de la imagen y recursos retóricos como la recurrencia a expresiones del lenguaje regional campesino, este automóvil va dirigido a la clase media, la cual para la década de 1980 está compuesta por población descendiente de las migraciones regionales que entraron a Bogotá entre 1950 y 1960 (Torres, 1993).

El primer aviso que vende el modelo Jetta da cuenta de un sedán fotografiado de frente, insertado en un fondo cian sobre una superficie azul oscura, ocupando medio plano de la totalidad del aviso, que sitúa un relato de tradición centrado en el objeto (Remaury, 2005) dando espacio a la marca, el logo y la explicación de sus ventajas. Aparece en el recurso discursivo del mensaje la expresión “de pura cepa” figura del lenguaje coloquial colombiano que quiere llamar la atención sobre su originalidad, la cual viene reforzada por una

explicación “Todo un alemán llegó a Colombia, (se pronuncia como jet y es Volkswagen de pura cepa)”

Figura 4-1. Dos avisos de la Marca Volkswagen publicados en las revistas *Semana* N° 30, 1982 y N° 39, 1983



Fuente: *Semana* N° 30, 1982 y N° 39, 1983.

A continuación el aviso hace alusión a la cualidad que representa el vehículo: “Fruto de la más avanzada tecnología alemana el Jetta tiene como cualidad su confort”. El uso de la frase ‘avanzada tecnología alemana’ le da un estatus de superioridad instrumental frente a otros vehículos, recurriendo al lugar común sobre la exactitud y perfección del diseño alemán, no obstante esta declaración de máxima calidad.

El año siguiente los avisos de la campaña añadieron la simbólica cuantitativa para dar credibilidad al mensaje de la marca: dibujado en primer plano de una escenografía ficticia, en posición de parqueo, el encabezado presenta en amplitud el número 100% de color cian con líneas azules y la marca Volkswagen es parte del primer plano que se encuentra en fondo blanco y sobre el cian característico de los avisos de esta campaña, donde este último color es la superficie donde está el auto.

100% Volkswagen es el título central del aviso. Volviendo a la convención fonética y de originalidad de “Jetta se pronuncia como Jet y es Alemán de pura cepa” entre paréntesis, a

la cual se le agrega otra expresión muy bogotana entre signos de admiración: “como el jet el Jetta es el colmo de la perfección”, una hipérbole que se usa en el lenguaje coloquial para redundar sobre la cualidad de un objeto o un sujeto. Una vez se establece este puente semiótico entre lo regional y lo internacional la Marca refuerza la consigna sobre el lugar común alemán y su expresión: “El diseño, el confort y la tecnología se conjugan en el Jetta para brindar el máximo equilibrio de la ingeniería Volkswagen. ¡Orgullo Alemán!”

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.

Nuevamente se está ante 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. Para denotar la originalidad internacional de un objeto importado, con el cual se le da piso a la caracterización del confort y el lujo como características tecnológicas de esta marca y sus usuarios.

Mientras la imaginería de la publicidad de la marca alemana recurrió a la superioridad tecnológica y la originalidad como principios de agencia semiótica en su oferta, la marca francesa Renault (Sofasa) se vale de otro tipo de relaciones con el sentido común, desde la emoción y las costumbres. El Renault 4 llamado popularmente el ‘amigo fiel’ se metió en el repertorio nacional desde mediados de la década de 1970 llegando a ser reconocido como símbolo nacional por los colombianos, tal como lo señala la investigación realizada por Adriana Mejía para la serie de televisión de señal Colombia *Los puros criollos* (Machado, 2012). En esta serie se recoge una gama de características que la marca apropió para consolidar la fama y el empoderamiento del Renault 4 como el amigo fiel.

En Colombia fue el primer automóvil que desde su salida al concesionario se pensó para los sectores populares. Con el paso del tiempo su precio aumentaría, transformándolo en una especie de fetiche y vehículo de colección. Con respecto a sus anuncios, las propagandas de televisión muestran su imagen en animación (1979 y 1980) en las cuales hay frases

en el jingle como: “Amigo de la ciudad, amigo del buen andar, amigo de los amigos, amigo de las montañas, amigo de las rectas y de las curvas, amigo del sol es el amigo fiel” (Figura 4-2) en las imágenes se ven familias numerosas, familias campesinas en una apuesta de ronda infantil en la cual el automóvil está personificado como un ser vivo más en la escenografía, que sonríe y tiene ojos juguetones en medio de las miradas desconfiadas de sus compañeros de vía de otras marcas.

Figura 4-2. Fotogramas, *El amigo fiel*, comercial de televisión de 1979 y 1980



Fuente: Archivo Audiovisual Colombiano, 1980.

Esta apuesta es la imagen y su canción en el formato audiovisual con la cual se busca generar memoria auditiva del estribillo del amigo fiel y su poética colorida. Ya en el aviso impreso se traen elementos de ese matiz de la animación para plasmarlos en la escenografía fija con las consignas desarrolladas por la marca, basadas en frases coloquiales y familiares como: “Mejor que nunca. El amigo fiel más guapo que nunca” (Figura 4-3), esta última frase encerrada en signos de admiración como expresión emotiva que recurre a la memoria agenciada por los comerciales y por la distinción de personificar al automóvil como un ser viviente, que siente y se encariña con su usuario, efecto que podemos ver en los testimonios de la serie de señal Colombia *Los puros criollos* en la cual algunos usuarios afirman: “[...] eso sí, le doy hasta piquitos [besos pequeños] lo limpio bien bonito y le digo mañana necesito ochenta o cien mil pesitos y a veces me los da [...]” (Machado, 2012).

La emotividad como estrategia central de la agencia semiótica de la marca, en este caso francesa, es conectada en las lecturas más recientes al utillaje simbólico de la cultura popular, recogida en el carácter “criollo” de esta serie, como lo presenta el fotograma de la serie de televisión en la Figura 4-3 donde el Renault hace parte de un ajuar de símbolos de la cultura popular colombiana.

Figura 4-3. Aviso publicitario en *Cromos* (3412) de 1983 y fotograma de la presentación de la serie *Los pueros criollos* de Señal Colombia, donde aparece el Renault 4



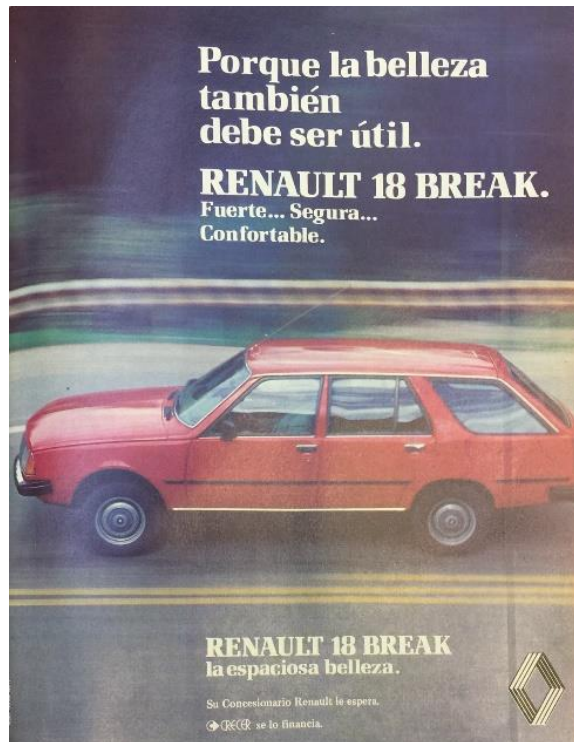
Fuente: Machado (2012).

Para las gamas dirigidas a sectores de la clase media la marca, Renault recoge su estrategia de adoptar la naturalidad del paisaje colombiano pero dentro de un estilo más sofisticado en la narrativa del anuncio (Figura 4-4). A través de una fotografía en movimiento (o efecto de imagen en movimiento) de la camioneta color rojo en la carretera, en la cual se ve una baranda de contención con abismos y pendientes propias del paisaje de las carreteras en Colombia. La consigna encabeza el aviso mientras la marca y el eslogan lo cierran en la parte inferior del mismo, con el logo del rombo Renault en el costado derecho inferior.

La presencia de señales y colores de tránsito, aunque son de tipo internacional, son parte del panorama de las carreteras colombianas, a saber: la doble línea amarilla, asfalto con desgaste y la barandilla que se usa en las curvas peligrosas y zonas de pendientes pronun-

ciadas son símbolos del estilo de marcado y detalle con el cual se busca activar la naturalidad de los paisajes en la memoria del espectador.

Figura 4-4. Aviso de Renault 18 Break



Fuente: *Semana* N° 30, 1982.

También en la infografía se divisa la imagen del conductor en ropa casual, explotando el lugar común de la sencillez como valor del ciudadano de la calle. La consigna: “Porque la belleza debes ser útil. Renault 18 Break, Fuerte, segura, confortable”. Encabeza el aviso y permite interpretar en las consignas un contrapunteo de esta marca con referencia a la Volkswagen alemana. En primera medida la consigna ‘porque la belleza debe ser útil’ va dirigida a la exaltación del confort como concepto de placer de la movilidad. En este caso es la crítica a lo tecnológico funcional desde lo tecnológico estético, apostado en frases como: “Renault 18 Break la espaciosa belleza” que reúne la funcionalidad de un espacio amplio dotado de belleza, en el cierre del aviso.

Tanto en la campaña de Volkswagen como en la de Renault el mecanismo marca opera sobre la activación de signos en expresiones emotivas tanto de la identidad en el orgullo del territorio, el ser colombiano de pura cepa, en el caso de la marca alemana, así como en

la exaltación de los valores del colombiano común a través de la fidelidad, la tenacidad y su sentido de la amistad, en la configuración de un repertorio de confianza con el espectador y sus familiares, como se desarrolló la campaña del amigo fiel y la referencia al paisaje como parte de un nicho o una ecología de las imágenes y las palabras para implantar una idea, como ocurre en el uso de alegorías ya sea por dibujo o fotografía, a la geografía nacional.

4.2 La familia en el reino automotor crea noblezas, como agentes semióticos ante los discursos anticarro

El asunto histórico de las formaciones sociales en Colombia, registra momentos variables pero articulados en los que el repertorio social de la tenencia de objetos instaura transformaciones semióticas del espectro social. Un rasgo del espectro y las jerarquías sociales es que las castas permanecen y las noblezas se renuevan por las distintas vías del “blanqueo” mediado por las adquisiciones.

La mudanza de pieles en el mundo interior de las familias donde incuban las mutaciones, ocurre gracias al hecho de que en las prácticas culturales, los relevos de sus propiedades de marca signataria pueden trocarse mediante fórmulas ancestrales, como las del trueque o del *potlach*. Es decir, modos de intercambiabilidad semiótica asociada a lo que se llamaría “intertextualidad expandida” de los campos de las sociabilidades, donde la adquisición y la exhibición de objetos determina el ingreso o el rechazo al campo minado de las noblezas compradas.

La intertextualidad es lo que permite observar cómo el plano de las textualidades publicitarias engrana semióticamente en la cultura, en las prácticas sociodiscursivas y socioculturales, haciendo “coextensivos en buena medida el campo de los textos visuales y el campo de la cultura visual” (Abril, 2013, p. 47).

El giro semiótico para implantar la lógica automotora, consiste en poner en relación e interdependencia los dominios de la mirada, de la imagen y de la visualidad, proyectando la identificación territorial con el sentido común.

El efecto semiótico de este movimiento territorial por parte de las ensambladoras y distribuidoras, dará pie a algunas publicaciones de urbanismo como *Proa* que pronosticaron el problema de la sobrepoblación automotora como una tendencia de crecimiento exponencial: “Bogotá con un área cercana a 25.000 hectáreas y cinco millones de habitantes, ha visto crecer su parque automotor desde 112.446 unidades en 1973 a cerca de 220.00 unidades en 1979. Lo anterior significa que la capital colombiana duplicó sus automotores en los últimos siete años” (Miguel Restrepo, 1980, p. 51).

En el segundo lustro de la década de 1980, a la par con estos datos y pronósticos, la agencia semiótica del vehículo como depredador del espacio público comenzaba su carrera en los reclamos de las revistas y periódicos que recogían la opinión de los transeúntes de la ciudad.

En 1985, frente a los cambios de dirección de las carreras 11 y 15 para mejorar el tráfico automotor, Fernando Correa Muñoz dice:

[...]lo que sí debe provocar el rechazo de la ciudadanía es el hecho que, nuevamente, por milésima vez, sean las autoridades de tránsito, el automóvil, los ingenieros viales, los factores únicos decisorios para “hacer ciudad” [...] Es posible que sus majestades automóvil, bus, buseta, se desplacen ahora mucho más expeditamente por estos corredores viales. (Correa, 1985, p. 3)

El reinado del automotor creará castas y noblezas privilegiadas, diversificadas a partir del shock radical que le dio fin a la transición controlada del libre comercio neoliberal por parte de los gobiernos en la década de 1980. Con la Constitución de 1991 y las reformas al régimen arancelario de 1991 a 1993, el modelo de apertura económica disparó el mercado de importaciones en el sector automotriz. Como señala Restrepo (2010): “El arancel promedio de los vehículos importados cayó del 200% en 1988 al 38.83% en 1992. Esto llevó a una entrada masiva de marcas de vehículos en los tres segmentos del mercado colombiano [...] esta medida condujo a una disminución promedio en los precios, de US\$23.000 en 1986 a US\$19.000 en 1992, en dólares de 1996” (Restrepo, J. M., 2010, p. 240).

Con relación a las cifras de producción de vehículos de la década de 1990, Montezuma (2000) recuerda que: “Entre 1990 y 1995 se vendieron en Colombia tantos vehículos como la década anterior, es decir más de medio millón de unidades” (Montezuma, 2000, p. 65),

automóviles en su mayoría matriculados en las poblaciones cercanas a Bogotá por el bajo precio de los costos de trámite, a pesar de circular en la ciudad tiempo completo.

El mercado se satura cuando la apertura económica pierde de vista la regulación de las importaciones. Como lo registra la revista *Cromos* (1993), los importados llegarían a constituirse en un sector de competencia para la industria automotriz nacional, ya que el 40.3% del mercado total estaba constituido por este tipo de vehículos. Sumado a esto son visibles las marcas protagonistas del proceso:

Mazda, Chevrolet, Nissan y Hyundai están en guerra por alcanzar las ventas en Bogotá y las principales ciudades. Esa pelea deja relegadas a un segundo plano a otras marcas que tradicionalmente dominaban el mercado automotor [...] El carro [nacional] que más se vende es el Chevrolet Sprint con 2.500 unidades por mes, es decir 83 unidades diarias [...] después está el Mazda 323, con 2.000 unidades y por último Sofasa, ensambladora de Toyota y Renault alrededor de 1.200 vehículos. (*Cromos*, 1993, p. 114)

Este artículo de la revista *Cromos* hace parte de la campaña de expectación y promoción de la Primera Feria Internacional del Automóvil¹³, celebrada en Corferias del 26 de noviembre al 4 de diciembre, para llamar la atención de las élites y la clase media sobre las novedades del mundo automovilístico y estimular tanto la compra de vehículos y la propagación tecnológica de una cultura del automóvil en Bogotá, ya que no solo promueve las novedades sino el coleccionismo y las tendencias incluso de los accesorios que acompañan a los conductores.

En cuanto a cifras, en 1993 el país había incubado 1.636.763 unidades. De esta cifra, el 76% (1.260.872) corresponde a vehículos particulares y el número restante son de uso público y oficial. En Bogotá transitaban 321.327 particulares, más 76.585 públicos y 6.045 oficiales para un total de 403.957 unidades en circulación. El 24% de la totalidad nacional según *Cromos* (1993), el principal segmento de ventas lo configura la clase media seguida de la clase media alta.

En los importados en 1993 llevó la delantera la marca de Europa Oriental Lada (antiguo vocablo ruso que significa Barco) seguida de Nissan (cuyo nombre es un acrónimo que significa industria japonesa) de Japón y Hyundai (vocablo que significa modernidad) de

¹³ Hoy llamada Salón Internacional del Automóvil, evento bianual que se realiza actualmente en Corferias.

Corea del Sur. Para la década de 1990 el discurso anticarro consolidó la emergencia del *automóvil como depredador del espacio público* que, en sí mismo, encarna el agente semiótico que agencia el fortalecimiento del peatonalismo, o la cultura de la movilidad sin motor, la cual tiene en el peatón el principal protagonista y con él la cultura de la bicicleta que tendría su nuevo florecimiento a mediados de la década del 2000.

Tabla 4-1. Grado de motorización en Colombia en la década de 1990

| Año | Población (habitantes) | Vehículos (Unidades) (1) | Grado de Motorización Vehículo por cada 1. 000 Hab. |
|------|------------------------|--------------------------|---|
| 1990 | 34.485.973 | 1.548.958 | 44.92 |
| 1991 | 35.464.912 | 1.612.259 | 45.46 |
| 1992 | 36.443.852 | 1.685.699 | 46.25 |
| 1993 | 37.422.791 | 1.867.333 | 49.90 |
| 1994 | 38.145.051 | 2.043.684 | 53.58 |
| 1995 | 38.145.051 | 2.206.319 | 56.75 |
| 1996 | 39.631.658 | 2.331.238 | 58.82 |
| 1997 | 40.396.549 | 2.479.504 | 61.38 |
| 1998 | 41. 176.202 | 2.603.345 | 63.22 |
| 1999 | 41.970.903 | 2.662.818 | 63.44 |
| 2000 | 42. 780.941 | 2.723.178 | 63.65 |

Fuente: Contraloría (2004, p.11).

Por su parte, las ensambladoras nacionales y las importadoras pusieron sus estrategias publicitarias y el mecanismo de la marca retomó el discurso que objetiva al automóvil como artefacto de la individualidad y del espacio privado, para transformarlo en espacio móvil de la colectividad representando su papel como escenario de la movilidad familiar y de lujo.

Ya desde la década de 1980 Colmotores había movido su mecanismo de marca para diseñar vehículos para la clase media, inspirados en la movilidad familiar. La campaña “muchos kilómetros de satisfacciones” comprendió la producción de avisos publicitarios de

1982 a 1985 con la apuesta iconográfica de la familia y sus acciones como parte de las posibilidades de los automóviles como espacios/máquinas de movilidad. La táctica predominante era aprovechar los repertorios circulantes sobre el lujo como escalón de ascenso social para vender a la clase media la posibilidad de hacer parte de la nobleza automotora de la clase alta, de ahí que las gamas media y alta en los automóviles recurrieron al discurso del estilo como estrategia.

Figura 4-5. Aviso del Chevrolet Chevette



Fuente: *Semana* N° 73, 1982.

El aviso (Figura 4-5) se encuentra dividido por el nombre del modelo (Chevrolet Chevette). En el plano de encabezado aparece el titular central, la consigna y la descripción técnica, seguido por una silueta del automóvil color rojo que parece rodar de manera ascendente sobre el nombre del modelo con el cual se separa del segundo plano. En este aparece la fotografía del mismo modelo pero azul, en su interior tres niños dormidos con gorros de fiesta que viajan en el asiento trasero, mientras que un perro se encuentra en la silla del conductor en actitud juguetona.

Los niños y el perro simbolizan la familia, y estar dormidos, la confianza y la seguridad. Estos son los principales elementos simbólicos, donde la imagen más pequeña del vehículo

está en el plano superior aunque en un tono menor en perspectiva con la imagen del plano principal.

La consigna del aviso: “Seguridad y comodidad para muchos kilómetros de satisfacciones” viene seguida del relato del automóvil: “disfrute por muchos kilómetros la seguridad que le ofrecen dos puertas para que los niños viajen con toda tranquilidad en el asiento trasero” y frenos de seguridad. Seguido de las características técnicas y estéticas como belleza, funcionalidad y, finalmente, economía. Al finalizar el aviso la información del concesionario lleva el eslogan “la gente amable” y en el margen inferior izquierdo el logo de la marca y del distribuidor, en este caso el ensamblador nacional.

Aquí, aunque el centro es la funcionalidad o lo que puede hacer el auto por el usuario, la citación de la imagen de los niños y el perro traen a la mente el repertorio de la familia como vinculación directa del objeto al ambiente íntimo de lo familiar. Al igual que la confianza, la seguridad también se promueve como consigna, como prioridad del diseño, dejando como resultado la apuesta por dar tamaño y relevancia a los atributos y reducir el espectro técnico instrumental de la forma.

Al acudir a los niños para activar la confianza como valor agregado de la máquina, la marca está disponiendo de los repertorios sígnicos que la cultura ha instituido para formar repertorios familiares. En este caso la recurrencia de la indumentaria de fiesta infantil, la presencia del perro como animal de compañía y lo más importante en el mensaje de la escenografía: la ausencia del adulto que maneja el vehículo o que asiste a los niños, a través de la imagen se ofrece la idea de que el auto es el que los cuida y por eso en sí misma la máquina es un signo de confianza.

El segundo aviso dispone del mismo tipo de distribución espacial como si se tratara de una serie de escenas de una gran novela cotidiana, contadas desde el vehículo y su técnica. En el plano de encabezado vuelve a aparecer el titular central, la consigna y la descripción técnica seguido por una pequeña silueta del automóvil color rojo que parece rodar de forma ascendente como en el anterior. Ya en el segundo plano que se abre, y en este caso la escena central, muestra a un hombre vestido de mayordomo, (aquí se recurre al acervo simbólico de la imagen en la memoria) el cual manipula un reloj de péndulo de pared (otro

artefacto propio de familias con recursos) por la puerta trasera del vehículo, con la colaboración de la señora que parece ser la dueña del reloj y el automóvil, ante la vista del ama de llaves que mira complacida mientras sostiene un plumero en la mano.

Se presentan diferentes símbolos de distinción y servidumbre, distribuidos escenográficamente en las indumentarias, las herramientas y la posición de los cuerpos, a través del objeto suntuario, el reloj de pared en sí mismo es señal de clase. Mientras la disposición de los actores de la foto implica una relación de distinción de la dueña que viste de sastre, la empleada y el mayordomo con sus respectivos uniformes y mangas cubre puño en el caso de él. Plumero en el de ella, con el fondo de una fachada de una casa grande en la que se diseña o emula una escena burguesa.

La consigna es la misma: “comodidad y seguridad muchos kilómetros de satisfacciones”, viene seguida del relato del automóvil: disfrute por muchos kilómetros la seguridad que le da la silla abatible y el amplio espacio”. Aquí no se ofrecen los frenos como en el anterior, porque se ofrece la versatilidad como un vehículo de carga, no la seguridad como garantía de la familia. El cierre es igual al otro aviso, pero como estamos interpretando la funcionalidad de la escena propuesta y su relato técnico, es posible dar cuenta de la diferencia entre la agencia semiótica de un aviso al otro para ofrecer el mismo vehículo, quizá a un mismo segmento de población con aspiraciones muy diversas.

Entre 1985 y 1990, para promocionar el modelo Monza, la marca Chevrolet fija en principio su oferta comercial en las familias. Con el paso del tiempo y para competir con los importados, termina Colmotores ensamblando dos tipos de máquina; una de caja de cambios automática dirigida en clave de gama alta y una de caja mecánica de tipo medio más económica.

En el primer caso se encuentra un aviso (Figura 4-6) de 1987 que en el primer plano destaca un fondo negro con una luz roja que centra en un escenario, como a un gran protagonista del baile, al automóvil Monza Classic. Sobre una superficie brillante es reflejada una imagen mefistofélica del auto, donde el encabezado de la consigna en la marca dice: “El automóvil de Clase Superior”, para rematar el pie de aviso con sus cualidades tecnológicas entre las que se menciona su tapizado de lujo, vidrios eléctricos, caja automática y aire

acondicionado. El mensaje es literal en la preferencia del estilo, el cual va desde el color plateado hacia el contraste de sus dimensiones en juego con su consigna. El color negro y rojo en el acento de un escenario en el cual el Monza (como el nombre de la ciudad del norte de Italia) debuta en un gran escenario sublime, como la catedral del mismo nombre en esta ciudad.

Figura 4-6. Campaña del Chevrolet Monza versión de lujo



Fuente: *Semana* N° 252, 1987 y la versión familiar en *Cromos* N° 3539, 1985

En la misma figura se encuentra el segundo aviso, el cual presenta al Monza como vehículo familiar. En ella el automóvil aparece en una fotografía que emula un instante congelado en el momento en que una madre de familia empaca el mercado mientras sus hijos, uno a bordo del vehículo y otro ayudando a cargar, miran hacia al frente como si posaran para la foto, de fondo un supermercado en la ambientación de personas saliendo después de comprar, los carros de mercado apilados y otros rasgos para dar realismo y casualidad a la escena.

La imagen ocupa medio plano superior del aviso y en el segundo plano la consigna central en negrillas: “La tecnología General Motors hizo para usted un carro de película en desempeño lujo y confort,” una vez se enuncia la consigna viene el diálogo de la mujer que protagoniza la imagen, en letras resaltadas con azul: “Me encanta el Monza porque además de

belleza y seguridad tiene todo el espacio y comodidad que necesito para mi familia... de película”, para desembocar en el mismo “es el carro que entiende mi forma de manejar”. En la ambientación del aviso se hace alusión tanto textual como gráfica de la campaña de comerciales de televisión llamada “un carro de película” la cual se vincula a través del fotograma del comercial de televisión puesto como un trozo de rollo cinematográfico.

Es interesante observar la vinculación directa del aviso impreso con el comercial de televisión, en la medida en que evidencia el encadenamiento de los medios publicitarios a la cultura de masas, práctica que potencia el vínculo de los territorios de la comunicación, con el que los empresarios apropian imaginarios colectivos para extraer beneficios de sus marcas y consignas.

El esquema de oferta automotriz osciló entre la motivación de adquirir el automóvil como medio de transporte del grupo familiar, manteniendo su vinculación y significado al atributo de un objeto que marca ascenso social. Aunque el imaginario que dominaba en la compra de vehículo era el del confort, es indudable que su adquisición estaba atravesada por el impacto seductor de la oferta y el marketing sustentados en la incomodidad del transporte público.

En la mayoría de los casos el acceso a la comodidad mediante la sujeción a los contravalores de un transporte individual, implica sustracciones económicas o sobrecargas de estrés, lo que puede caracterizarse con el término “picnolepsia” propuesto por Paul Virilio (1998) para nombrar un estado de aletargamiento cultural, donde lo fugaz sucumbe ante la permanencia cómoda en la inmovilidad, contraria a la idea comprada de una velocidad ideal.

La angustia del contravalor produjo al urbanismo empresarial y planificador la obsesión por el ensanchamiento del asfalto, al tiempo que la publicidad y la marca tuvieron que cambiar sus consignas de velocidad por las de confort y seguridad, para contrarrestar la realidad de un país y, en este caso, una ciudad que ofrecía velocidad pero carecía de disponibilidad de espacios para mantener el punto de equilibrio de la oferta y la demanda en el consumo urbano del automotor.

De ahí que los avisos recurran a fórmulas y ecuaciones de persuasión territorial que abusan del paisaje silvestre porque la geografía de la ciudad no es un buen argumento para evidenciar el

confort y contrarrestar los temores y disgustos provocados por la precariedad de las vías, las inmovilidades y los largos lapsos de consumo de tiempo en la congestión cotidiana.

La campaña de Renault Súper Star de 1984 (Figura 4-7) hizo el lanzamiento de la gama sedan, que reunía la elegancia de los automóviles de lujo con la economía de los autos familiares. En el aviso se muestra el automóvil en primer plano sobre una escenografía ficticia, en dirección de avanzada, el vehículo en un fondo morado de primer plano rueda sobre una cuerda con dirección a un horizonte que parece suspendido entre dos extremos de una ciudad que, según el pie de página, se presenta sobre una superficie multicolor a semejanza de un arco iris. La apuesta de la imagen juega con el valor de la seguridad sobre la cuerda floja.

Figura 4-7. Aviso de la Campaña Renault 9 Súper Star por precisión



Fuente: *Semana* N° 87 de 1984.

En el centro de esa escenografía, unos pequeños globos tienen las banderas de Estados Unidos y algunos países europeos: Italia, Suecia, Alemania, Francia, Holanda. Con lo cual se busca dar la imagen de aprobación internacional y se abre la consigna que dice: "Súper 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”. Hace énfasis en su 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”. Para retomar la aceptación internacional del producto: “El Renault 9 fue aclamado como el automóvil del año en Europa y Estados Unidos, los mercados más exigentes del mundo”.

El anglicismo con que se titula el aviso ya indica una oferta para atraer a quienes gustan de los autos tipo americano, seguido de la referencia al mercado norteamericano y europeo como escenarios exigentes en el mundo. En este espacio se ofrece la infalibilidad de la máquina, iniciando con una instrucción con evidencia retórica científica 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 (liviano) 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, lo que encierra el relato del reconocimiento como exclusividad y distinción.

La estrategia de evocación de lo íntimo en la oferta semiótica evoluciona en las décadas de 1980 y 1990 a jugarse con *escenografías de la intimidad* a través de las cuales se plasma la naturalidad de la máquina en la cotidianidad y por lo tanto la confianza en el vehículo como alternativa al caos del tráfico.

En la campaña de Renault Etoile Penta de 1991 (Figura 4-8) se presenta la silueta fotografiada de un automóvil que atraviesa el aviso, en el cual el extremo derecho muestra la imagen de unos jóvenes que se miran y sonríen dentro del vehículo, en una imagen de primer plano. El nombre del modelo aparece destacado, seguido por el logo y la marca, que junto a la narración se ubican sobre el extremo izquierdo o inferior atravesado por el vehículo.

La pasión / amor a través de la imagen de una pareja con disposición de complicidad afectiva, configura la escenografía en la cual se establece la consigna alrededor de la palabra apasionante, que viene a simbolizar una cualidad de la vida, en directo diálogo con la retórica cromática plasmada en el color del automóvil (rojo encendido o escarlata), que se

simboliza y se refuerza en el eslogan: “Hay más vida en Renault” en la parte inferior junto a la marca.

Figura 4-8. Aviso de la campaña publicitaria Renault Etoile Penta



Fuente: *Semana* N° 488, 1991.

El aviso tiene un encabezado en sombra que resalta la palabra “Apasionante”, seguido de “lo nuevo de Renault: Etoile Penta”, las dos secciones del aviso que son cortadas con la presencia del automóvil de color rojo, dejan hablar la consigna: “El automóvil que está causando furor en Europa. Apasionante línea deportiva que despierta una incontenible atracción audaz. Aerodinámico, moderno, un automóvil para conducirlo con emoción”. Luego de la descripción tanto técnica como económica, el aviso se cierra con el eslogan resaltado al que hicimos referencia “Hay más vida en Renault”.

Ya en este aviso como en los que evocan a la familia y a las relaciones humanas en escena en el vehículo, como escenario o habitáculo móvil, se da cuenta de la transición de una exterioridad de la experiencia de la movilidad a la cercanía con la emoción. Una interioridad reflejada en la proyección de una relación en el auto, más allá de la función mecánica

del conductor, organizando un repertorio de iconografías, la pareja, la pasión, el color rojo. Se pasa así de la invocación paisajística, del dicho, del refrán y el sentido común a una versión donde lo que prevalece es el gesto corporal como extensión de la técnica que se quiere instituir.

En la vinculación del lujo a lo familiar, Chevrolet desarrolla la campaña en 1991 de su modelo Swift bajo la consigna de “primera Clase” (Figura 4-9) para emular la clase ejecutiva de las aerolíneas, la cual está destinada para empresarios y viajeros de negocios así como la élite. En esta oportunidad Chevrolet reúne la imagen de la familia como un grupo selecto que viaja e primera clase cuando aborda este vehículo.

Figura 4-9. Aviso de Chevrolet Swift Sedan 1.3 con el eslogan Primera Clase



Fuente: *Semana* N° 462, 1991.

El aviso en la orientación del diseño de la revista, es de tipo horizontal. Mezcla elementos de realismo y de diseño entrelazados a la silueta del vehículo con los dibujos en estilo Street Art de tres niños que aparecen en disposición de juego junto al carro. En la escenografía aparece sobre una superficie de grava que da la impresión de un parqueadero, por la columna y los detalles de ventanas en color en una apuesta estética pop.

El eslogan central va acompañado de un relato argumental: “Salir de vacaciones es algo que le encanta a la mayoría. Hacerlo con un Chevrolet Swift 1.3 es hacerlo en primera clase”. Separado por el logo de la empresa, prosigue el relato: “[...] es un automóvil realmente cómodo, un auto para familias que no les gusta viajar apretadas pero si les gusta viajar juntas en buena compañía [...] en la compañía de un Chevrolet Swift [...] todas las sensaciones son reales”.

Se inserta en la lógica de la consigna cuestionar o deconstruir en el lector su percepción sobre las sensaciones y experiencias, invitándolo a vivir las que son reales. De hecho en la imagen los niños juegan con la leve apariencia de flotar sobre la superficie en la escenografía del aviso, al contrario del vehículo que proyecta sombra mostrando que está bien apoyado sobre la tierra.

Por la misma línea, a finales de la década de 1990 la marca Mitsubishi (Figura 4-10) vincula, desde la estética, la apuesta a la nobleza automotora y desde la imagen y la recurrencia al dicho colombiano, la vinculación de la familia como pretexto de posicionamiento de marca. En un aviso de página completa, donde el titular es la marca, se presenta un automóvil enfocado desde su parte posterior en el plano central, con el montaje de un espejo retrovisor, el izquierdo, que es el espejo de mayor fijación en los conductores¹⁴, donde proyecta el reflejo de la familia, en este caso una familia nuclear compuesta por los dos padres y dos niños (bebe y niña) que se ven en un fondo verde, en lo que se vincula como la naturalidad de la escena reflejada.

En la parte posterior de la imagen se encuentra el nombre del modelo (Mitsubishi Lancer) y en la consigna aparece en letras altas la frase “Todo queda en familia” usada coloquialmente para referir a la intimidad de los asuntos familiares. Luego del dicho viene la articulación con la marca: “los buenos momentos, la diversión, la seguridad se reflejan en la familia Mitsubishi Lancer 1.6i; [...] quédese con ella, es importada del Japón”. En la con-

¹⁴ En la década de 1980 las unidades de Fiat Miafiori que llegaron a Bogotá venían solo con el espejo izquierdo. Entre los argumentos estaba que las autopistas o vías eran esencialmente de dos carriles por lo que el derecho no era necesario. No obstante en el diseño de la época se asumía que para el conductor el espejo más necesario para maniobrar era el derecho.

signa se invita a entrar en la familia tecnológica y nuevamente la vinculación del núcleo colectivo íntimo del usuario se presenta como motivo para la compra del automotor.

Figura 4-10. Aviso de la marca Mitsubishi en la promoción del modelo Lancer



Fuente: *Semana* N° 368, abril de 1998.

Anteriormente se aludió a la estrategia cinematográfica y encadenada (impresa en referencia a lo audiovisual) de la marca Chevrolet en la campaña “Un carro de película”. Este esquema desarrolla toda una apuesta cinematográfica que recurre a los repertorios y a la memoria del entretenimiento de la época. En la televisión colombiana circulaban enlatados de la televisión norteamericana que ponían sobre la mesa el papel de los vaqueros y sus valores de valentía arrojo y coraje. Por otro lado, la imaginaria futurista a través de la *Guerra de las galaxias* (*Star Wars*, 1977) y *Viaje a las estrellas* (*Star Trek* entre 1966 y 1979) entre otras producciones, ponían a grandes y chicos a soñar con los imponentes desiertos de Utah junto a las lejanas galaxias más allá del sistema solar.

Estas imaginaciones llevaron a la tecnología publicitaria y a la marca a agenciar a través del automóvil la comunión hombre máquina como forma de la existencia en lo urbano, a través de discursos sobre las ventajas tecnológicas del automóvil sumado a la fantasía del carro/sujeto encarnado como protagonista de los grandes cambios. De tal manera que esta campaña llama la atención por esta serie de apuestas.

Para ofrecer el Chevrolet Monza en 1985 (Figura 4-11) se presenta un comercial de televisión donde en una apuesta escenográfica el vehículo, a la manera de un actor que participa en diferentes cortos cinematográficos, actúa como un forajido perseguido del western americano, mientras en otras se le ve como una nave espacial en órbita donde se muestra como un habitáculo de un astronauta como conductor. La consigna “Monza la perfecta integración entre usted y la máquina, ¡de película!”, una narración que ficcionaliza la fusión entre el conductor y la máquina.

Figura 4-11. Fotogramas alusivos al comercial Monza “Un carro de película”



Fuente: Archivo Audiovisual Colombiano, 1985.

El comercial termina con el estreno de la película sobre Monza, el auto de película, y este último fotograma sirve como sello en los avisos impresos que se publicaron en el ámbito de la campaña. Jugar con escenografías y lugares comunes de la cultura del cine activa el andamiaje de esta memoria artificial alimentada desde la mediosfera. La exaltación a la experiencia “espectacular” de distinción de esta campaña da paso al posterior eslogan de la marca, “un mundo aparte”, donde el automóvil ya no era una nave o un carruaje o una bestia indomable, actor central, sino todo un mundo para vivirlo a través de la marca y sus relatos.

En la línea de la aleación cuerpo máquina viene otra campaña de la firma Chevrolet, pero ya afianzada sobre una pedagogía del vehículo, ya que más allá de la demostración de las capacidades de la máquina y sus cualidades simbólicas, el aviso va a la orientación sobre la experiencia de adquirir la marca como puede verse en las campañas de Chevrolet Chevette, Sprint y Monza. En este último modelo, un ejercicio de pedagogía de marca paralelo a la estrategia publicitaria del carro de película.

En la campaña del Modelo Chevette en 1985, el aviso es encabezado por el eslogan: “Chevette lo es todo”, el cual se desglosa en tres argumentos de este *todo* que es la consigna del aviso. En la parte izquierda, bajo la frase “todo calidad” aparecen tres fotografías de personas, con una consigna de relación cliente marca: “Así es, porque son miles los usuarios que hoy disfrutan su Chevette y comprueban por sí mismos la calidad absoluta de un vehículo que demostró ser único en su categoría”; las personas de expresión sonriente acompañan la imagen central del automóvil y simbolizan tres sectores sociales, que van de la distinción de clase (un empresario), de género (una mujer) y etaria (un joven), como carácter democrático en el acceso a este modelo y prueba de la calidad del mismo. Además, la recurrencia a la confiabilidad y la calidad del auto centrándose en el respaldo del concesionario, lo cual lo distingue de otras marcas.

En el siguiente segmento se ubica la frase “Toda confiabilidad” la cual recoge la consigna; “¡toda confiabilidad! Sí. Todo confiabilidad Porque a donde usted quiera ir el Chevette lo lleva sin problemas” dando paso a la descripción de los componentes técnicos de automóvil que refuerzan la explicación. El siguiente segmento alineado con la experiencia de los usuarios fotografiados es la referencia a la marca en sí misma con la consigna: “todo respaldo” bajo la cual se encuentran seis logotipos del concesionario Chevrolet Colmotores, para presentar los beneficios de la marca, seguido de una descripción del automóvil.

La marca y el modelo aparecen en la mitad del aviso sobre un automóvil amarillo presentado lateralmente desde la parte trasera hacia la delantera. La posición del auto sugiere la intención de centrar la atención en la amplitud del baúl y en el diseño. En la parte derecha aparece un anuncio dirigido al consumidor con la descripción del respaldo ofrecido por el concesionario y su amplia red de servicios en todo el país. “Efectivamente El Chevette es

uno de los pocos automóviles que en materia de respaldo está sobrado. Quien tiene un Chevette tiene respaldo de marca y calidad Chevrolet”

En la parte posterior al segmento de los argumentos del respaldo de la marca en el aviso se muestra una serie de relatos de la eficiencia, tanto de la máquina como del servicio alrededor de su adquisición: “En un Chevette hay detalles que usted puede ver” para continuar con otra consigna de servicio: “cuando usted compra un Chevette está seguro de su entrega” apelando al comprador de que no solo compra un automóvil, sino también seguridad y apoyo en un gremio.

En la parte inferior del aviso, un pie de anuncio que recoge las palabras centrales que se han mencionado anteriormente en distintos apartados “Un Chevette es todo calidad, toda confiabilidad y todo respaldo. ¡Pero además de todo esto, es un automóvil de acabados perfectos!”

En este aviso hay un gran esfuerzo en dejar claro cómo al adquirir un automóvil, no solo se adquiere un vehículo, también unos beneficios técnicos (propios del automotor) y de calidad como un entramado que apunta a la totalidad: calidad, servicio técnico, marca, confiabilidad y acabados. Adicionalmente, va dirigido a un público amplio, evitando una sectorización específica y cerrada. En lo que podríamos señalar como el ejercicio de la programación cultural alrededor de la cultura del automotor.

El anuncio del modelo Sprint (segunda imagen de la figura 4-12) se encuentra dividido en dos partes, sin embargo, el protagonismo lo tiene el automóvil amarillo y su conductor. En el encabezado se encuentra la marca y el modelo del automóvil (Chevrolet Sprint) y su respectivo eslogan, seguido por una descripción amplia de las características y beneficios.

Se encuentra el logo de Chevrolet y Colmotores, además de una imagen en primer plano del motor. Aparece el símbolo representativo de los 50 caballos de fuerza. La composición de la imagen da la sensación del automóvil en movimiento gracias al fondo difuminado. El conductor, aparentemente es una persona en traje, posiblemente en dirección al trabajo, con una expresión de despreocupación.

Figura 4-12. Avisos en *Semana* de la campaña de fidelización o programación de Chevrolet



Fuente: el primer aviso aparece en el N° 141 de 1985, el segundo es del N° 239 de 1986.

Encabezado compuesto por marca, modelo y consigna reflejada en el eslogan “¡Chevrolet Sprint. Responde con tecnología avanzada!”, seguido de una amplia descripción de las cualidades del motor, junto con los beneficios del automóvil respecto a la eficiencia del consumo de combustible y el país de procedencia, en lo que se muestra la cooperación de la instrumentalización japonesa para la marca norteamericana que ensambla en Colombia

El aviso se enfoca en las propiedades del motor, su velocidad y eficiencia, lo cual le permitirá al conductor disfrutar de un automóvil veloz y de esa manera no pasar por contratiempos, a ello le debemos la despreocupación y tranquilidad del personaje que va manejando, lo cual no solo se le atribuye al tiempo, también a la economía que representa un automóvil cuyo consumo de combustible es bajo y por lo tanto barato, respondiendo así a las preocupaciones más básicas del mundo moderno: tiempo y economía.

En este sentido es una apuesta interesante frente a la congestión vehicular y el discurso anticarro, en la medida en que se ofrece como un auto compacto de poco uso de espacio pero mucha eficiencia en la economía de lo que requiere para funcionar. En una dirección

más hacia la funcionalidad y la aleación hombre - máquina es interesante ver la campaña que se le realizó al Chevrolet Monza.

El aviso, publicado en 1987, se encuentra dividido por el encabezado “ventajas que usted debe tener en cuenta antes de invertir en un automóvil de gran clase”. En la parte superior aparece la fotografía del automóvil color blanco, en movimiento en una carretera, dando la sensación de ir a gran velocidad por la vía gracias al efecto lineal horizontal y difuminado en blanco que se desprende de las ruedas. De fondo se visualiza una ciudad rodeada de zona verde montañosa, lo cual compone una escena que contrasta la máquina con el entorno artificial al mismo tiempo que cotidiano de lo urbano. Cerrando al margen izquierdo con la marca y su logo con el eslogan “permanencia y futuro asegurados”.

En la parte inferior, resaltado en azul, el eslogan “Chevrolet Monza, bella apariencia y diseño aerodinámico de avanzada... [La puntuación es del aviso]” para acabar en la invitación a indagar por la experiencia de marca a través de la expresión: “¡Pregunte a quien ya tiene uno y decídase!” acompañada por la información detallada del funcionamiento del motor, dando paso al programa del usuario a través de información como las facilidades de pago que se obtienen con el concesionario.

Sigue una serie de vinculaciones simbólicas entre los logos de la marca, el modelo (Chevrolet Monza) fijando la retórica sobre la necesidad de hacer simbiosis entre sujeto y artefacto: “La perfecta integración entre usted y la máquina”. Como apunta el sistema de observación de Roland Barthes (1986) en la estructuración de los tres mensajes en el aviso publicitario, este contiene un doble enfoque: por un lado, en la integración de las necesidades del espectador y lo que ofrece el vehículo, refiriéndolo continuamente y de manera directa (usted, pregunte, decídase), incluso invitándolo a comparar el carro usado con el Chevrolet Monza, cuyo fuerte es la integridad entre diseño técnico y estético. Mientras por otro lado promueve la memoria de la marca desde la experiencia develada al espectador.

En la década de 1970 los automóviles se vendían solos, como lo describe Álvarez: “El rápido crecimiento anotado en los años setenta se debió entre otras cosas, al hecho de que se produjo una difusión en el uso del automóvil que agrandó el mercado de vehículos” (Álvarez, 1987, p. 12). No obstante, en la de 1980 la desaceleración de la economía en su

primer lustro produjo un efecto contrario, en la comercialización por el control que aún había a las importaciones, el cual concentró el mercado en las ensambladoras nacionales por los altos precios de los importados. En cuanto a los consumidores, para finales del mismo periodo “De cada mil colombianos solo 22 tiene carro. En contraste esta tasa es de 84 en Venezuela, 123 en Argentina y 35 en el Perú” (*Nueva Frontera*, 1988, p. 18)

La opinión de los empresarios deja ver la necesidad de apertura de los mercados a los importados, como lo dice Saulo Arboleda presidente de Sofasa (Renault) a *Nueva Frontera*:

Los empresarios reconocen que si el gobierno rebajara los impuestos vigentes, se incrementaría la demanda, pero prefieren pensar de otra manera: “Uno tiene que entender que hay bienes consumidos por personas de mayores ingresos que deben contribuir a satisfacer necesidades de capas pobres de la población”, anota el presidente de Sofasa, quien recuerda que el automóvil es hasta cierto punto un artículo de lujo, porque de los 28 millones de colombianos sólo un poco más de 40.000 pueden comprar carro. (Arboleda citado por revista *Nueva Frontera*, 1988, p. 20)

La década de 1990 pondría en manos de más personas la posibilidad de comprar automóvil. En la entrevista realizada por la revista *Semana* (1999) a dos grandes empresarios de la industria automotriz, describen cómo la apertura económica dio paso a los procesos tanto de estrategia publicitaria como de venta efectiva de vehículos a diferentes sectores sociales. Tanto Carlos Matos de Hyundai como Eduardo Bayón de Colmotores están de acuerdo en la incidencia de la transformación de las relaciones del mercado y con esto, el cambio radical en la concepción de la adquisición de vehículos automotores.

Nosotros hemos estado a favor de la apertura económica porque creemos que este proceso es necesario en el mundo moderno. La prueba de esto radica en que la industria automotriz se duplicó una vez se dio la apertura. Eso no solo fue por la apertura comercial, sino también por la baja en los aranceles de los insumos. Nosotros no estamos en contra de las importaciones, al contrario, creemos que es bueno para el país que el cliente final pueda escoger. Además la apertura estimula el desarrollo tecnológico. (*Semana*, Económicas, 1999, p. 25)

El resultado de los estímulos financieros, comerciales y semióticos en el sistema tecnológico de la producción automotriz no solo se ve en el crecimiento de sus tasas de ventas, apalancadas en el fortalecimiento del sistema crediticio con el cual se hizo posible adquirir el automóvil, sino también en la conveniencia en la generación de empleo por parte de las casas ensambladoras y las firmas importadoras, las cuales ven venir en los ejecutivos de venta los nuevos protagonistas del mercado y la distribución automotriz.

Es así como en 1999 un vehículo nuevo en Colombia vale menos —descontando la inflación y la devaluación— que en 1991. También se ha incrementado la oferta de trabajo. Antes la industria generaba 20.000 empleos directos, mientras que hoy hay 40.000 y cerca de 200.000 empleos indirectos. A diferencia de hace 40 años, el colombiano tiene la oportunidad de salir y comprar el carro que quiera, el último modelo y la última tecnología en su propio país. (*Semana*, Económicas, 1999, p. 25)

Dichos mecanismos del mundo comercial se verían en las relaciones costo beneficio, respecto al motor y las posibilidades de pago, dirigiendo la atención a la facilidad que la marca y el concesionario ofrecen para adquirir el producto, apostando a dejar ver que es un producto/experiencia alcanzable y con grandes ventajas. Todo esto como se ha venido encontrando en los anteriores avisos a través de una escenografía que coloca las imágenes en perspectiva de teatro cinematográfico (Eco, 2005), en especial las que vienen de 1985 en adelante en las cuales se muestra una trama que invita a imaginar un corto, un tráiler mental que pone en acción los elementos que brindan los encuadres del aviso.

Lo que se encuentra en las tres tendencias que se sitúan en la relación de la programación de una cultura automotora particular y su programa tecnológico entre 1980 y 2000 es, por un lado: a) la adaptación a los signos territoriales de la cultura, b) la gestión de la familia, el lujo y lo íntimo en la instauración de hábitats móviles y c) la adopción de la experiencia en el ensamble sujeto máquina.

4.3 El caos del transporte público y el trancón, frente a la troncal como diseño tecnológico de adaptación institucional

El término “trancón” es una expresión semántica muy propia de la cultura bogotana, utilizada en el lenguaje común para referirse a la quietud del tráfico, cuando la saturación del espacio por exceso de vehículos impide un flujo normal, y entonces aumentan los tiempos previstos de desplazamiento. En otras ciudades predomina el término “taco” o congestión vehicular, que es en últimas su referencia técnica. No obstante se hace énfasis en el término para mostrar cómo se constituye en sello de una enfermedad territorial de la ciudad de Bogotá, caracterizada por una obstrucción “intestinal” del flujo móvil, que se torna pretexto para construir los discursos y posteriormente la adaptación tecnológica de los sistemas de circulación y movilidad urbanas.

4.3.1 El trancón: un efecto de la colisión de dos sistemas técnicos de movilidad

La industria automotriz, con la que se reconoce el ensamblaje de vehículos y su importación a través de su agencia, ha desarrollado todo un sistema de producción de la cultura automotora en el país, en este caso en la ciudad de Bogotá. Por otro lado, la producción e importación de buses y busetas, para el tiempo de análisis de la presente investigación ya era un problema, no sólo por la sobre oferta de vehículos sino por la falta de una política de chatarrización para atender la circulación permanente de buses modelo 1950, 1960, los cuales compartían mercado con los más recientes de 1970 y 1980. Según los estudios de Aristizábal Ferreira (2012), entre 1985 y 1993 “la tasa media anual de crecimiento de oferta de transporte colectivo fue superior al 6%, en contraste con la tasa de crecimiento de la población que fue de 3.3% para este periodo” (Aristizábal, 2012, p. 32).

Parte del agotamiento del sistema de transporte urbano venía anunciado por la deficiente gestión de la empresa de buses estatal y la política distrital para regular las adquisiciones y matrículas de las empresas privadas, sumergidas en un régimen de libre competencia — término rayano en el salvajismo— en lo que se refiere a la calidad del servicio.

Como lo han señalado algunos trabajos específicos sobre el tema (Acevedo, 1997, Montezuma, 2000, Rodríguez y Núñez, 2003 entre otros) aunque el gobierno local en la década de 1950 creó la empresa de transporte urbano del distrito, a partir del decreto del Concejo de Bogotá 529 de 1958, esta no tuvo el efecto que se esperaba en la gestión de la movilidad de la ciudad, por cuanto la lógica y la técnica burocrática de esta organización no tuvo ninguna sinergia con las tendencias y prácticas comerciales que de forma autónoma ya había instituido el sector privado a partir de la compra sin orden alguno de vehículos y el establecimiento de un sistema deshumanizante de afiliación gremial que implicó una sujeción de los conductores a las máquinas en tanto que estas eran el centro de las lógicas de movilidad y no la calidad de vida y servicio tanto de conductores como usuarios.

En treinta y tres años (1958-1991) de permanencia de la empresa estatal, diferentes transformaciones organizacionales en su seno darían como resultado el desgaste de su modelo de operación, para enfrentar el desafío del sistema privado, así como la superación de las

lógicas burocráticas que no se adaptaban a la movilidad y sus avatares, llevaron a su cierre y la cesión de su territorio a los operadores privados (Rodríguez y Nuñez, 2003).

Incluso el patrocinio de diferentes marcas comerciales de alimentos y bebidas, así como marcas de corporaciones como la Caja Agraria fueron alternativas de financiación en la trayectoria de la empresa como se puede evidenciar en la publicidad de *Valla Móvil* que viene desde la época del tranvía, la cual caracterizó a algunos modelos de buses Trolley (Figura 4-13) un modelo que personalizó el servicio público pero no alcanzó a ver su modernización por los problemas de la empresa y la presión de los grandes empresarios privados del transporte infiltrados en la política local, como se puede ver en la película de Ciro Durán *La guerra del centavo* (1985).

Figura 4-13. Empresa Distrital de Transportes, modelo bus Trolley al inicio de 1980, bus Trolley con modificaciones y último modelo que circuló hasta 1991



Fuente: Morrison (2001).

Históricamente el Estado siempre ha dejado a los privados la producción en segundo nivel del servicio de transporte, basta recordar que fue el interés privado el que puso a circular los primeros vehículos colectivos en Bogotá en el siglo XIX como fue el caso de la Compañía Franco Inglesa de carruajes de Alford y Gilede (Pérgolis y Valenzuela, 2011). En las dos últimas décadas del siglo XX en su cooperación con la empresa privada en el ambiente de la lógica neoliberal de gobernanza, el Estado ha dejado carta blanca para que esta última intervenga la ciudad. La historia del transporte colectivo en Bogotá confirma que desde principios del siglo XX cuando las necesidades planteadas por el medio (distancias entre las

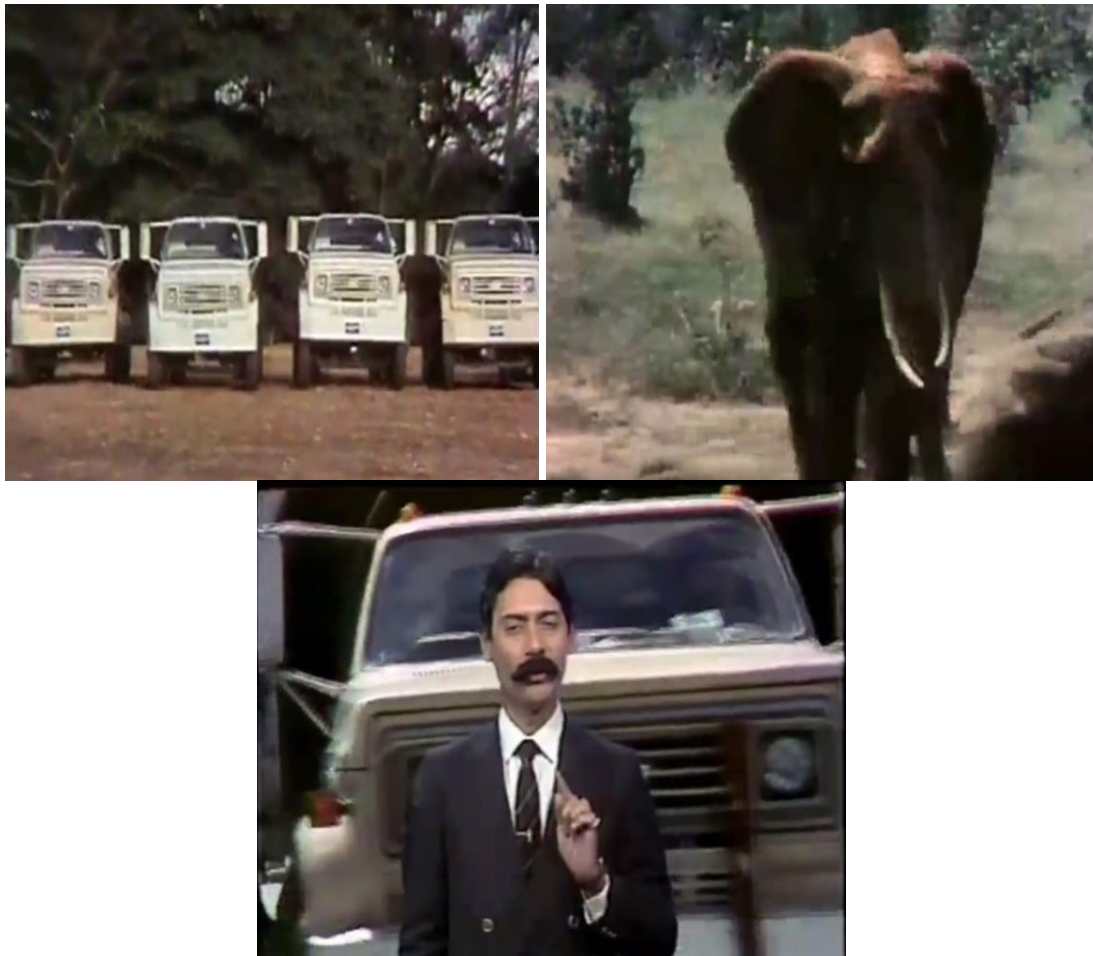
zonas habitacionales con relación a las líneas del ferrocarril y el tranvía, este último también de capital mixto) como lo señala Montezuma (2000, p. 57): “El origen del sistema privado de autobuses está estrechamente ligado con la creación dispersa de barrios obreros construidos desde los años veinte, en su mayoría de forma ilícita por fuera de la ciudad lineal”.

En la agencia de marca está la adaptación de los relatos de los transportadores sobre sus máquinas, la tendencia a tratar los buses y camiones e incluso los automóviles como “mulitas o burritos de carga” en una complicidad de amo y animal, apelando a memorias atávicas del mundo rural como se ve en esta publicidad de Colmotores (figura 4-14) donde se remueven los repertorios del mundo de carga rural o del transporte animal y se estimula con la injerencia semiótica y discursiva de las ensambladoras a través de la marca. Una evidencia de estas metáforas se encuentra en el comercial de la campaña para vehículos utilitarios de Colmotores de 1982 en la cual se compara una manada de elefantes con los camiones y los utilitarios de la marca. En ella se ubican consignas como: “pick ups y camiones Chevrolet, los más nobles animales de carga” (Archivo Audiovisual Colombiano, 1982).

La trama del transporte colectivo se puede remontar antes para los casos del Tranvía y del tren, pero en el caso de los buses hacia la década de 1930 las insuficiencias territoriales del transporte fueron subsanadas por los empresarios particulares quienes comenzaron a ofrecer servicios de transporte en autobús a la vez que como voces autorizadas del gremio y protagonistas de la política local donde intervenían en los órganos consultivos gubernamentales¹⁵: “El papel de las compañías (cooperativas o empresas) se limita a simples entidades de afiliación o de asociación de transportadores. Los grandes propietarios de los vehículos y su grupo de presión política son quienes tienen el verdadero control del transporte en esta ciudad” (Montezuma, 1996)

¹⁵ Parte de esa lógica de operación salió a la luz con los paros de transportadores instigados por los patronos en los procesos de adjudicación y organización del sistema masivo integrado a Transmilenio donde se dio cuenta de la injerencia de familias propietarias en el Congreso de la República, en la Secretaría de Movilidad y los procesos de chatarrización y matrícula de vehículos, de hecho también dan cuenta de la concentración de propiedad en la operación de la marca Transmilenio. Ver: “Los ‘zares’ que carcomen el transporte de Bogotá”, *El Tiempo*, 7 de mayo de 2006.

Figura 4-14. Fotogramas del comercial “los más nobles animales de carga” utilitarios Chevrolet 1982



Fuente: Archivo Audiovisual Colombiano, 1982.

Estas prácticas fueron erosionando los sistemas estatales de forma escalada: la supresión del tranvía después del bogotazo, el debilitamiento y cierre de los Ferrocarriles Nacionales (de donde salieron muchos operadores al servicio de autobuses) y finalmente con el cierre y liquidación de la EDTU (1991-1993) el mercado quedó en manos de los operadores privados regulados tenuemente por entidades del orden policivo y regulador como Secretaría de Tránsito y transportes, que con connivencia del mismo gremio transportador implementó los servicios “corriente” y “Ejecutivo”, cuya diferencia radicaba en que el segundo era un autobús con un habitáculo más espacioso y con sillas que emulaban las de los aviones, y los buses “pulman” de las empresas intermunicipales.

Tales vehículos y en especial los súper ejecutivos fueron pioneros en el desarrollo de normas de servicio y confort del pasajero en atención tanto a la permanencia en el vehículo como en la dejada y recogida en paraderos fijos. En este sentido también eran buses con normas de circulación como la de sólo parar en destinos autorizados y no llevar pasajeros de pie.

Normas que se deteriorarían con la sobre oferta de estos y su nivelación tarifaria con los corrientes y posteriormente con la franja de consumo llamada Intermedia o los “Intermedios”, buses de carrocería robusta con un precio menor al Ejecutivo y súper ejecutivo y ligeramente superior a la del servicio “corriente” conocido comúnmente como el “cebollero” por su pésimo estado mecánico y salubre.

En parte también influidas por los ires y venires del mercado tanto de repuestos como de vehículos, “Encontrar compradores para buses de servicio público en Colombia no es tarea fácil. No se venden buses nuevos y de los usados es cada día más difícil. En el país predomina la marca Chevrolet en sus versiones B60 a gasolina y LT-500 cuyo comercio en el mercado del usado encuentra serios obstáculos” (Pinzón, 1996, p. 12).

Estas tipologías de vehículos son el resultado además de la falta de una política de chatarrización, de la tendencia a reciclar los buses intermunicipales que una vez cumplían su ciclo de confort como buses de lujo en los tramos regionales, pasaban al mercado urbano tan sólo con el cambio en su pintura, el retiro de los accesorios de carga circulando en la ciudad lo que contribuyó a la sobre oferta de transporte colectivo. Como señala Montezuma (2000) el predominio del transporte privado instauró una serie de relaciones y lógicas que contaminaron y ocuparon los repertorios de la movilidad en sus formas de organización.

Según un diagnóstico de fines de siglo XX de Acevedo Guerra (1997) La congestión vehicular en la ciudad ha venido siendo ocasionada por el exceso de demanda sobre la oferta vial, sumada a la desorganización que da cuenta de deficiencias de la infraestructura (vías en mal estado o sin pavimentar; andenes inexistentes entre otras causas) y “la incapacidad de la autoridad para organizar y mantener la fluidez del sistema. En el caso bogotano, una

porción sustancial de los problemas se origina primordialmente en el desorden” (Acevedo, 1997, p. 8)

En este caso se refuerza la lógica caótica del transporte que refleja la colisión de las técnicas y ecosistemas del transporte colectivo que demanda velocidad y cobertura, frente a las que provienen del automóvil particular y su necesidad de autonomía y confort que desembocan en la cada vez mayor propiedad automotora. Para finales del siglo XX “El parque automotor actual se ha estimado en unos 500 mil vehículos, y las proyecciones indican que alcanzará la cifra de 1.350.000 en 2020. Con una tasa anual de crecimiento del 4% frente a un 1% de crecimiento de la oferta vial” (Acevedo, 1997, p.8).

Por otro lado, junto al trancón se sumó la aceleración de la industria automotriz, la cual para inicios de la década de 1980, según algunos medios impresos y estudios de movilidad, revelaron el desborde con relación a la capacidad de la ciudad como territorio: “Bogotá con un área cercana a 25.000 hectáreas y cinco millones de habitantes, ha visto crecer su parque automotor desde 112.446 unidades en 1973 a cerca de 220.00 unidades en 1979. Lo anterior significa que la capital colombiana duplicó sus automotores en los últimos siete años” (Restrepo, M., 1980, p. 51) posteriormente en una serie de estudios que recogen las estadísticas de las dos décadas (Acevedo, 1997; Bocarejo, 1997; Cuervo, 1997; Viviescas, 2000; y Montezuma, 2000 entre otros) encuentran que:

lo otro, el desorden, se debe tanto a las deficiencias de la infraestructura (vías en mal estado o sin pavimentar; andenes inexistentes etc.) Como a la incapacidad de la autoridad para organizar y mantener la fluidez del sistema. En el caso bogotano, una porción sustancial de los problemas se origina primordialmente en el desorden.

El parque automotor actual se ha estimado en unos 500 mil vehículos, y las proyecciones indican que alcanzará la cifra de 1.350.000 en 2020. Con una tasa anual de crecimiento del 4% frente a un 1% de crecimiento de la oferta vial. (Acevedo, 1997, p. 8)

La guerra del centavo fue acuñada en la década de 1980 para referirse al conjunto de prácticas deshumanizantes de los transportadores y los propietarios de buses en el espacio urbano de Bogotá. Dicho conjunto o sistema técnico consistió en una organización del sistema de transporte donde la ley del más fuerte prevalecía, los conductores devenían en gremios familiares tanto de propietarios como de conductores, los cuales aprendieron a

manejar de manera autodidacta desconociendo las normas de tránsito y las señalizaciones que configuran el orden normativo de circulación urbana.

Estos gladiadores del volante, como los caracterizaron algunos textos de la época, hacían de sus buses su hábitat móvil (adornaban con altares de la virgen del Carmen, cortinas y demás detalles de personalidad). En ellos almorzaban, dormían y permanecían en jornadas de trabajo desde las cinco de la mañana, incluso antes, hasta las once de la noche (figura 4-15).

Un sistema técnico caracterizado por una serie de prácticas que se caracterizaron por la competencia a ultranza por del pasajero, como capital y ganancia de los transportadores, lo que implicaba parar en mitad de la avenida a recoger o dejar pasajeros, constantes choques por competir y el sobrecupo en los buses, lo que generó la deshumanización del pasajero, en una cadena de despojo que comienza con la usura de los propietarios sobre los conductores alrededor del “producido” o ganancia diaria del bus.

La mayoría de propietarios y conductores, migrantes de diferentes regiones del país, hacían gala de estilos diferentes de conducción a merced del dueño del bus “[...] el propietario fundador, en la fase inicial de la creación de la empresa, tiene una gran influencia en las características y valores de la empresa como el resultado de su propia personalidad y su particular estilo de liderazgo” (Díaz, 2007, p. 69). Un estilo de liderazgo sostenido en la ganancia y en las metas altas de producido por máquina, arroja a los conductores a buscar la meta y sobre pasarla para poder tener ganancia, parte de estas prácticas contemplaron subir pasajeros por puertas sin registradora para que estos no fueran contados en la entrega, así como la alteración de las propias máquinas registradoras.

Un sistema de organización que se constituyó a partir de camarillas de terratenientes y negociantes empresarios (Dávila, 2013) cuyas prácticas, en especial en el gremio transportador, aluden a lógicas comunes del empresariado nacional, tales como:

El individualismo, el egoísmo, los celos, con que cada uno guarda los secretos particulares de su empresa, dificultan que los empresarios se comuniquen entre ellos en un diálogo abierto y sostenido y así puedan integrar proyectos de largo plazo que satisfagan intereses comunes. La envidia que produce el éxito de la competencia, hace que en ocasiones los empresarios violen principios éticos, normas sociales, las reglas de juego (formales e informales) que dificultan que a futuro se generen redes asociativas. (Díaz, 2007, p. 86)

Figura 4-15. Tres fotogramas de *La guerra del centavo*, de Ciro Durán



Fuente: Durán (1985).

Otros desarrollos independientes a la planeación del Estado, generaron la producción de empresas de ensamblaje e importación de automotores tanto particulares como colectivos, puestos a rodar sobre una plataforma aún rural y sedentaria de una municipalidad como la Bogotá de principios del siglo XX.

Hacia 1950 el sistema vial es reformado radicalmente. Esta reforma resulta significativa porque con ella se realiza una transformación urbana en los procesos de desarrollo de Bo-

gotá, evidenciada en textos de constructores y políticos promotores de las obras públicas como Hisnardo Ardila (1985), quien en la inauguración de la avenida Circunvalar retoma su ponencia sobre el desarrollo urbano de 1973, donde argumenta que Bogotá pasaría de ser una ciudad *paleotécnica* (1880-1910) a una ciudad *asilo* en la década de 1950 y *metrópoli* en 1960 de la cual al año de 1985 contaba con “[...] tres millones de habitantes debatiéndose en un mar de problemas y soluciones que la técnica moderna ayuda a presentar” (Ardila, 1985, p. 10).

En el marco de tal revolución urbana a través del decreto 529 de julio de 1958 el Concejo de Bogotá da origen a la Empresa de Buses de Bogotá D. E. A través de la cual el sistema opera mediante una organización que desde el principio fue deficiente para la demanda:

El transporte en general se había diversificado y las empresas particulares cubrían el 80% del servicio en la ciudad al punto que las rutas servidas por la EDTU [Empresa Distrital de Transportes Urbanos] correspondían a las no cubiertas por los particulares, bien porque el estado de deterioro presentado por las vías generaba desgaste de los vehículos o por su baja rentabilidad. (Rodríguez y Núñez, 2003, p. 251).

De tal modo que el caos fruto de la oferta automotriz, pero principalmente de la oferta colectiva de transporte llevaría a una serie de antecedentes que se fueron registrando a partir del trancón como signo dominante de la movilidad, y la guerra del centavo como signo de la deshumanización del sistema tecnológico.

Hacia 1983 la revista *Habitar* publica con vehemencia el titular: “Reestructuración del transporte urbano: un imperativo”. En dicho texto Ulpiano Ayala expone entre varios problemas:

Congestión, accidentalidad y contaminación ambiental en las zonas con alta densidad de tráfico; los largos y penosos viajes que restan tiempo al descanso y complican el acceso al trabajo; relaciones laborales anormales y malas condiciones de trabajo para los conductores; sometimiento de los pequeños propietarios de vehículos a los intereses de las empresas [...] (Ayala, 1983, p. 4)

El *trancón* como esa congestión que implica la inmovilidad en lo móvil es un rasgo fundamental de esta serie de discursos que ponen de relieve el accionar tecnológico y sus lógicas, entre ellas la guerra del centavo, denominada así por ser una dinámica en la cual “el conductor produce y vende el servicio. Defiende la propiedad ajena. Agencia la competencia entre transportadores y empresas y mantiene con ellos una doble relación laboral”

(Ayala, 1983, p. 5). Sistema que constituyó las relaciones entre conductores, empresarios y, en últimas, la institución de un repertorio de técnicas que se asemejaron más a tácticas de guerra que a operaciones de servicio público.

Por ejemplo, en 1985 el cineasta colombiano Ciro Durán hará un aporte filmográfico a la consolidación del signo urbano a través del documental producido para la televisión alemana *La guerra del centavo*. En esta producción audiovisual, Durán desarrolla un relato a través del día a día de dos conductores y sus historias de vida donde devela las relaciones que se establecen en el escenario de este sistema y las acciones o técnicas que estos sujetos, como parte de todo un gremio, desarrollan en su cotidianidad.

Esta pieza cinematográfica permite ver las colisiones de la transición de repertorios tecnológicos frente a las prácticas de los actores urbanos en enunciaciones como la del director del Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT) Gonzalo Medina, quien responde de la siguiente manera a la pregunta ¿A qué atribuye usted tanto caos? “Creo que es una inadaptación al automóvil y al desplazamiento motorizado. Creo que todos somos en alguna forma choferes de primera generación” (Durán, 1985).

Del francés *chauffeur* (RAE, 2017) esta denominación remite a los fogoneros de las locomotoras a vapor en el siglo XIX, es decir, que alentar el fuego terminaría como expresión naturalizada del sujeto en locomoción con la máquina, al ser el sujeto que la maneja, la enciende, la opera. Ya en el caso del carácter generacional que implica una selección natural de maneras de ser, pone de relieve la convergencia de diferentes tipos de conductores formados por diferentes experiencias con las máquinas, lo que deja leer en términos de las sociabilidades los conflictos cotidianos con los estilos de conducir.

La guerra del centavo caracteriza la historia del transporte bogotano. De hecho muchas de sus formas aún perviven en los conductores del sistema integrado, quienes no niegan la herencia de una generación de guerreros del volante que conducen de forma agresiva, y aunque ya no dependen de un producido, esta marca es un eco en las historias de vida y las formas de manejar, que recuerda el sistema tecnológico que predominó en la producción de la movilidad del siglo XX, en este caso entre 1980 y 2000.

4.3.2 La troncal como modelo tecnológico de solución al trancón y la guerra del centavo. El caso de la avenida troncal Caracas y la marca política

En las dos últimas décadas del siglo XX Bogotá era una ciudad que había sido objeto de múltiples planes de organización territorial y gestión urbana. Solo por mencionar algunos referentes con relación específica a la cuestión vial, en 1932 el arquitecto Karl Brunner desarrolla el diseño de un plan a partir del cual se buscaba organizar la movilidad; la propuesta sería retomada hacia 1936 (Ardila, 1985). Dicho trazado, que propuso la Avenida Caracas (1943-1947), sirvió como patrón durante los años venideros en que se creó la Oficina del Plan Regulador (1948), que hacia 1951 contó con el urbanista francés Le Corbusier, quien desarrollaría el Plan Piloto de Desarrollo Urbano.

Cuando en 1954 se crea el Distrito Especial de Bogotá, en el cual se anexan los municipios de Suba, Engativá, Fontibón, Usme y Bosa, se respetan las bases diseñadas por los urbanistas internacionales y que en sus precedentes, al privilegiar el legado urbanístico de Le Corbusier, dan pie a la formulación de avenidas transversales que atendieran la movilidad del centro de la ciudad en perspectiva de margen entre norte y sur. En este sentido se formaliza la adecuación de la Avenida Circunvalar y, hacia 1967, de la Avenida Caracas, ya definida en décadas anteriores sobre el curso del Ferrocarril del Sur y camino/camellón desde tiempos coloniales.

Ya en 1980 el acuerdo 2 del Concejo de Bogotá estableció el respectivo plan vial de la ciudad y determinó un programa de construcción para el siguiente lustro, que aumentaba 4.337,2 km/carril de nuevas vías (Acevedo, 1997). No obstante, la falta de continuidad en las políticas públicas de las administraciones dejaría como resultado que hacia 1987, dos años después de la fecha propuesta para la implementación de la obra de esas vías, el avance de ejecución fuera de solo 2.034 Km/carril construido. Esta serie de retrasos en la infraestructura, y la sobre oferta de transporte colectivo expuesta anteriormente, hacían que los corredores viales donde había más presencia de líneas de transporte, tanto público como privado, fueran el foco de atención de los gobiernos locales.

Es importante señalar que este proceso tiene un tono especial con respecto a las obras públicas que tradicionalmente se venían desarrollando en el país, en tanto la Troncal Caracas

sirvió como sistema para la oferta semiótica de una marca que nace en esta época como diseño tecnológico de la gestión pública local: la *marca política* que, en términos de gestión publicitaria, es la contaminación de la propaganda de partido con técnicas publicitarias como la creación de logos, eslóganes, jingles, entre otras estrategias del mundo publicitario que incentivaron el descentramiento de la figura gremial de partido por los personalismos políticos emergentes.

Andrés Pastrana Arango fue el protagonista de la campaña por la alcaldía de Bogotá (1988-1990). Fue el primer alcalde electo por votación popular, su carrera política proviene de su padre, el expresidente Misael Pastrana, y su trayectoria como periodista y presentador en medios de comunicación como el noticiero *TV Hoy*, sumada a su secuestro por parte del cartel de Medellín, fueron acciones y escenografías detonantes en el camino mediático que llevó a su elección como Alcalde Mayor de Bogotá.

El eslogan de la administración fue: “Diciendo y haciendo” que desarrolla como sello en las memorias de su administración a través del “Dicho y hecho” con el cual presenta sus obras, en las cuales predomina la privatización del servicio de aseo de la capital y fin de la EDIS (Empresa Distrital de Servicios), generando así el sistema de oferta privada, la construcción del relleno de Doña Juana y la creación de la Troncal Caracas, la Avenida Suba y los puentes de la Avenida 68, entre otras obras viales para la solución a los problemas de movilidad de la ciudad.

Otra particularidad del anuncio del entonces burgomaestre de transformar a Bogotá en una “empresa común”, es que con las tipologías propias de la neoliberalización empresarial llevada y expandida a todas las organizaciones humanas, se provoca una programación semiótica de la ciudad, pues todos los organismos son susceptibles de ser productores y consumidores en tanto agentes del mercado.

La operación de su marca política es brindar los elementos necesarios para la transición de las organizaciones y la adaptación de las instituciones a los nuevos repertorios tecnológicos, que ya venían haciendo carrera en sectores como el económico en las políticas de importación y que en este caso comprenden la implantación de otras técnicas de gestión urbana.

Esta lógica insta una serie de repertorios que en lo territorial se reflejaron en el desdoblamiento de las funciones administrativas del Estado sobre la programación y desarrollo de las ciudades. Como el mismo Pastrana recoge en su discurso: “Es urgente buscar un mecanismo, un sistema que lo libere [al alcalde] de varias de las responsabilidades que hoy tiene [...] La administración de Bogotá debe ser más gerencial, más dinámica” (Pastrana, 1990, p. 6), en lo que su programa llamó “privatización, camino hacia la democracia participativa” (Pastrana, 1990, p. 20).

En el contexto de su programa de gestión define cuatro áreas de conflicto en la ciudad (educación, salud, transporte y seguridad) entre las cuales en tercer lugar se ubicó el transporte, para lo cual organizó “una gama variada de microempresas” (Pastrana, 1990, p. 20) con las cuales delegó el mantenimiento y conservación de 1.200 kilómetros de calles en favor de particulares.

En el marco del proceso canalizó los recursos enviados por el Estado y desarrolló el proceso de construcción de la Troncal Caracas, la cual es una apuesta de interés privado en adaptaciones institucionales públicas, por cuanto “debe darse una penetración total con el sector privado para lograr una mejor explotación [...] el Estado ofrece una nueva vía y se empeña en una serie de inversiones cuantiosas. Pero los particulares le devuelven al municipio mejores buses, una atención más cuidadosa al usuario [...]” (Pastrana, 1990, p. 21), lo que en realidad no ocurrió debido al carácter organizativo deshumanizado del gremio de empresarios del transporte.

En este sentido la propuesta de la Troncal era parte de una emergente tecnología de gestión pública donde “la privatización es el tema, es la revolución silenciosa que se abre paso por debajo. Hoy la gente espera servicio, espera eficacia y eficiencia” (Pastrana, 1990, p. 21). La idea estaba concebida en términos de conectividad con el metro, como ensamble tecnológico urbano muy recurrente en ciudades como Buenos Aires donde la avenida 9 de julio funciona como troncal de articulación de los servicios de metro y de tren. En el caso de la Caracas se emulaba tanto a Buenos Aires como algunas ciudades de Brasil, como Fortaleza (Figura 4-16).

Figura 4-16. Paradero del sistema troncal de la ciudad de Buenos Aires, Argentina



Fuente: archivo personal.

Desde el diseño propuesto quedó construido en su primer tramo Molinos del Sur - Calle 6ª a finales de 1990 y fue llevado en su desarrollo hasta el Monumento a los Héroes. En lo que se buscó desde un principio como articulación con un sistema metro:

En el Informe de la Comisión Evaluadora del Metro a la Presidencia de la República; remitido en octubre de 1987, se enfatiza en la necesidad de ejecutar un sistema troncal de buses o troles a lo largo de la Avenida Caracas, desde Los Héroes hasta Molinos del Sur como un sistema complementario, de singular importancia para atraer un mayor número de usuarios al metro y aumentar así su efecto económico y social (Pastrana, 1990, p. 43).

La adaptación del Avenida Caracas respondió a su posición geográfica como línea vital de conectividad del norte y del sur de la ciudad en la cual se moviliza según la programación de su momento el 62.6% del total de viajes que tenía Bogotá para 1987. Junto a esta motivación se encontraba la necesidad de realizar la revitalización urbana de los barrios residenciales ubicados en el recorrido, como Teusaquillo, Armenia, Palermo y La Magdalena, entre otros sectores que serían objeto de recuperación para la vivienda y el comercio organizado en función de un respeto por el espacio público, entendido en la dotación inmobiliaria y el uso de los andenes.

La fisonomía de la troncal buscó emular las propuestas internacionales a través de una serie de paraderos en dos carriles centrales donde debían transitar exclusivamente los buses de servicio público, estos carriles centrales estaban separados de los vehiculares por una franja de árboles que se dispuso como elemento ecológico del diseño.

La construcción de la obra implicaba un repertorio técnico el cual se proyectó de la siguiente manera:

1. Reducir los tiempos de viaje del transporte público masivo [...]
 2. Mejorar las condiciones generales del servicio
 3. Mejorar las condiciones ambientales del espacio vial y peatonal
 4. Reorganizar el sistema de rutas del transporte público
 5. Educar en el uso racional de los medios de transporte y los espacios viales
- (Garavito, 1990, p. 200)

Tanto la inauguración de esta obra como la de la Avenida Suba estuvieron acompañadas por los patrocinios de marcas como Café de Colombia, Cigarrillos Mustang, Bavaria y Postobón (Figura 4-17), estas marcas ponían en el escenario de la inauguración a estrellas del deporte como lo realizaron con Fabio Parra y Lucho Herrera junto a otros corredores que a través de un pequeño circuito circulaban por la vía y al llegar a la meta se daba el homenaje a estos personajes símbolos del patriotismo nacional, seguido de una eucaristía ofrecida para bendecir la obra con lo cual se conmemora la alianza entre marca política, marca comercial, marca religiosa y ciudadanía.

Los logos estaban ahí, naturalizados en el ecosistema de la aglomeración, servían de barreras de contención, al tiempo que estaban en las lonas de los parasoles y en cuanto objeto podían plasmarse. Como se ve en el fotograma anterior, es la marca de cigarrillos la que abre el paso a deportistas y niños en el desfile, los encuadres de la cámara enfatizan el eslogan “Dicho y hecho”. Una serie de signos puestos en escena para naturalizar las acciones y constituir ecosistemas en los cuales la marca se muestra como garante, si no como agente de grandes pasos de consolidación de la ciudad.

Figura 4-17. Fotogramas de las inauguraciones de la Avenida Suba y la Troncal de la Caracas en 1990



Fuente: videos del Archivo de la Fundación Andrés Pastrana.

No obstante, a pesar de la intención de transformar los hábitos de los ciudadanos a través de la experiencia directa en el contacto con el diseño de los paraderos (Figura 4-18) con bancas e iluminación en las estaciones cubiertas (en cemento), las deficiencias técnicas de iluminación, de los acabados y el vandalismo no se hicieron esperar. Incluso algunos paraderos o estaciones fueron utilizados como basureros y la inseguridad comenzó a tomarse la estructura de la troncal.

Figura 4-18. Imagen de paradero de la troncal en 1989



Fuente: Museo de Bogotá.

El diseño del sistema proponía una transformación en las prácticas a partir del cambio en el repertorio tecnológico, el cual comprendía los cambios de ruta, usos del espacio diferencial en el acceso tanto peatonal como vehicular, acceso privilegiado a los automóviles a las zonas comerciales, atención al sobrecupo y saneamiento mecánico de los vehículos. Pero lo que ocurrió en realidad fue la colisión de dos sistemas en un pulso que terminó ganando el sistema de la guerra del centavo, en una adaptación resistente de conductores y máquinas en la troncal, en la cual pervivía la práctica de parar al antojo, el poco mantenimiento de las máquinas en función de una competencia por el pasajero como insumo, en la ganancia tanto de los conductores como de los propietarios y su régimen de usura y explotación a los primeros.

En el caso de los conductores de vehículos particulares, la invasión de los carriles exclusivos en un franco desconocimiento de la estructura construida y las normas instituidas por los organismos estatales para su uso; y en el caso de los peatones, la invasión de las zonas arborizadas los saltos a los carriles de buses y la desubicación con respecto a las paradas terminaban de complementar un rotundo fracaso social de toda una infraestructura y un sistema tecnológico, que permaneció con su lógica caótica hasta la llegada del modelo Transmilenio con la dinámica del BRT (Bus Rapid Transit).

Por otro lado, algunas empresas de buses incumplieron el compromiso de renovar sus flotas, continuando la circulación de los Dodge diésel D 600, Chevrolet B 60. Otras, por su parte, hicieron adquisición de nuevos vehículos de marcas como Chevrolet, fabricados por Colmotores y muy publicitados en la época de la implementación de la Troncal (Figura 4-19), en la cual el aviso de Automotores la Floresta en el primer cuadro indica en letras rojas: “TSS Intermedio equipo para producir dinero”, muy en concordancia con la lógica imperante de la guerra del centavo.

Figura 4-19. Buses del servicio público populares entre 1980 y 2000



Fuente: fotos de Felipe Cruz y Alberto Colorado, Archivo Buses de Colombia.com y Separata promocional Chevrolet, *Revista Credencial* N° 29 de 1990.

En la misma época las marcas automotrices, con base en el acontecer tecnológico y cultural, apostaron por la generación de vehículos más pequeños con los cuales las empresas y los conductores solventaban los problemas de movilidad. Aunque desde la década de 1960 ya circulaban microbuses marca Combi de Volkswagen, entre otros modelos (Pérgolis y Valenzuela, 2011), la década de 1990 vio el auge de este tipo de transporte como alternativa a los grandes buses y busetas. Así que ante la demanda del sistema en el campo del transporte colectivo de microbuses, llegaron las camionetas que se denominaron colectivas.

El aviso de la marca Mitsubishi y la distribuidora Motorysa (Figura 4-20) presenta la L 300 llamando la atención a través del color rojo que exalta las mayúsculas de la expresión “Es público...”, seguido en bajas negras de: “Los transportadores eligieron MITSUBISHI L 300”, con lo que buscan meterse en el plano de la legitimidad de este tipo de vehículo como elección para el parque automotor de servicio colectivo. En el plano superior se pre-

sentan tres unidades, cada una pintada con los distintivos de las empresas que dan su apoyo y se presentan como clientes de la marca.

Además de las consignas instrumentales propias de este tipo de avisos con relación a las cualidades de la máquina, no dejan de mencionar como encabezado de la descripción que “las principales empresas de transporte colectivo de pasajeros, como Sidauto, Citp [Contrapensilvania], Transfontibón, Coomoepal, Trasan, etc., eligieron Mitsubishi L 300 [...]”. Se hace acento en Citp pues esta empresa en la época tenía bajo su afiliación el mayor número de busetas y micros circulantes, según Carlos Pérgolis y Juan Valenzuela (2011).

La troncal de la Caracas como sistema tecnológico fue detonante de una serie de cambios a las relaciones entre la ciudad y su movilidad, por cuanto activó la necesidad de renovar el parque automotor, lo que se plasmó en una serie de programaciones con las cuales la articulación entre los flujos, los sujetos y las máquinas vivieron la crisis de una serie de prácticas que se habían instituido como parte de los comportamientos cotidianos de los bogotanos, como la activación del papel de los peatones como sujetos de derecho y la creciente demanda de espacio público, que estaba en manos del comercio y el automóvil particular.

Figura 4-20. Aviso de las camionetas para servicio colectivo Mitsubishi L 300

ES PUBLICO ...

Los transportadores eligieron MITSUBISHI L300

Las principales Empresas de Transporte Colectivo de Pasajeros, como Sidauto, Citp, Trans-Fontibón, Coomoepal, Trasan, etc., eligieron el Mitsubishi L-300 por:

- Su baja inversión y alta rentabilidad.
- Importado, con la carrocería original de fábrica.
- Diseñado y fabricado para pasajeros.
- Capacidad neta de 1.100 Kilos - 12 pasajeros.

L300
MITSUBISHI
Motorysa
Vehículos

- Sólido chasis en "Y," para mayor resistencia y seguridad.
- Homologado por el INTRA para servicio Público Urbano e Intermunicipal.
- Precio desde 12.8 millones incluido I.V.A.
- Entrega inmediata - Amplia financiación.
- Servicio y repuestos garantizados por Motorysa.

Bogotá Calle 13 No. 53-41 Tels: 2603020 - 2603111 - 2606318 o llame gratis al Tel: 980013111

Fuente: *Motor*, N° 121, septiembre de 1991.

Aunque no contribuyó al interés de revitalizar el corredor de la Caracas solamente como Zona residencial, como se planeó, permitió el desarrollo de un ordenamiento del comercio y la generación de zonas de oferta de servicios desde lo educativo donde se ve el crecimiento de varias universidades e instituciones, como la Universidad Católica en el sector de Chapinero.

Aunque no fue la solución a la guerra del centavo, y la congestión vehicular subvencionó intervenciones urbanísticas que por vía de error generarían otras dinámicas en el espacio público que fueron captadas como insumos en la implantación del sistema del bus rápido, como la separación de carriles exclusivos para el servicio público y la semaforización de cruces peatonales que fueron la antesala, diez años después, de la llegada de la marca Transmilenio como sistema y mecanismo de transformación de las relaciones sociales y la movilidad de Bogotá.

4.4 El Transmilenio, la transición tecnológica a una marca de la movilidad

Parte de esa organización en la cual colisiona el flujo análogo con el discurrir digital, cada vez más virtual, se puede evidenciar en las semióticas y las trayectorias discursivas sobre la movilidad urbana, inscritas en las tres dimensiones sobre las cuales la política del transmilenio pretende oprimir el botón del salto tecnológico: sintaxis, semántica y pragmática.

Se trata de establecer redes operativas por medio de puntos o nodos, y en este sentido se tiene una dimensión sintáctica, que establece reglas de operación y define “modos de combinarse o articularse los signos unos con otros” (Abril, 2013, p. 75). Pero como las combinaciones ocurren de un modo en el plano visual imaginario, y de otro en el plano de las articulaciones de los discursos con la organización tridimensional en el territorio, entonces es preciso llevar el dinamismo a los discursos inhabilitados por la quietud e inmovilidad de sus significantes urbanos, en la vulgata denominados trancones.

Es en este plano, en el que las operaciones de los signos y sus relaciones pasan de la sintaxis a la semántica de sus vínculos, en las expresiones organizadas como significantes

y de contenidos adoptados como hechos de significación, es decir, como significados urbanos.

La colisión semiótica resulta fantástica porque las interferencias solo pueden explicarse como interfaces de un programa virtual, en el que las pragmáticas de la función pública desvían el tránsito a la cuestión de la inseguridad. Pues, en últimas, el responsable de las aflicciones del sistema de la movilidad es el usuario y, dicho en plural, los sujetos que producen e interpretan los signos. Ya que “[...] en el modo en que por medio de ellos se comunican en situaciones determinadas o en la clase de acciones que mediante ellos realizan, estamos considerando las reglas *pragmáticas*” (Abril, 2013, p. 78).

Como estructura argumental para la creación de la marca Transmilenio se establece entonces un orden del discurso basado en la figura del “tráncon” como signo de la movilidad, en la medida en que en él se halla la motivación para el diseño de un proyecto de transporte masivo que superaría el conflicto de intereses entre el empresariado, las nulas velocidades y las apropiaciones territoriales y sus violencias (como la guerra del centavo, el ambulante automotor y la piratería). Tal proyección pondría contrapeso a la divergencia permanente entre el Estado, las empresas automotrices y los gremios transportadores, en la cual conductores, usuarios y peatones están en la mitad de la aparente puja de intereses entre el Estado y los empresarios por el diseño de lo urbano.

En suma, al problema del transporte masivo esta serie de hechos y de lecturas de los mismos, además del mito del metro y los fallidos intentos por establecer un servicio distrital de metrobuses (el proyecto de solobús y la implementación del Trolley), alimentaron la argumentación final que llevó a que el Concejo de Bogotá aprobara en 1999 la creación de la Empresa de Transportes del Milenio S.A. conocida como Transmilenio S.A., como una figura mixta en la cual el 90% de la participación en la ganancia de la operación es privada y un 10% pública.

Por la misma época, durante el gobierno de Enrique Peñalosa, la marca Transmilenio encarnada en él como gestor y representante publicitario generó una campaña de expectación que se valió de todos los medios de comunicación para situar al sistema como un alternativa de salvación al caos del transporte. La marca, sumada al bloque de estudios

sobre movilidad producido por el Observatorio de Cultura Urbana y en alianza con diferentes universidades y centros de investigación, generaron una serie de documentos en los cuales la conjetura principal preguntaba por la urgencia de un sistema masivo de transporte que reorganizara los buses en la ciudad.

Con esta estrategia la marca política de Peñalosa emplazaría en el discurso tecnológico institucional conformado por la academia, el periodismo y la crónica, el ecosistema en el cual generaría la necesidad, no de hacer el metro, que se consagró como mito urbano, sino la operación de autobuses en plataformas de circulación exclusiva, en resumen, la confección de una marca de movilidad.

El metro se transformó en un mito y en cada discurso se soslayaba, pensando en las desventajas de un sistema tan complejo de construir para una ciudad que requería soluciones inmediatas. El metro se había transformado en un signo negativo del sistema burocrático constructor bogotano y, mientras el metro de Medellín se hacía una realidad en funcionamiento (1995), las separatas y ediciones de revistas especializadas y del consumo masivo se dedicaron a descartar el metro y a darle la entrada al gran sistema de buses. El mismo Peñalosa recoge en un texto de su gestión sus opiniones sobre el metro, las cuales exponía a mediados en 1985 y que retoma para dar impulso a la decisión del nuevo sistema:

El metro no es solución [la negrilla es de la fuente] El problema no se resuelve con el mítico metro, que está por fuera de las posibilidades financieras del país. Aquél que proponía para Bogotá el atolondrado estudio de 1981 y que casi fue iniciado por dos administraciones, felizmente parece haber sido descartado hoy. (Peñalosa, 2000, p. 4)

La publicidad y la propaganda que impulsó la implantación del sistema se sustentó sobre un planteamiento dicotómico que comparó todos los sistemas anteriores con la propuesta de sistema masivo Transmilenio, como se puede ver en la investigación de Ardila y Gómez (2008) sobre el espacio público y sociabilidad urbana a partir del sistema en Chapinero, donde se explora el impacto del Transmilenio en este tramo de la Avenida Caracas. En dicho estudio se resalta cómo Enrique Peñalosa se configuró semióticamente en su discurso como un héroe que vino a salvar el caos urbano de la ciudad. Entre las alocuciones que ellos registran llama la atención la enunciación con la cual Peñalosa empodera la marca

Transmilenio en soslayo de las políticas públicas precedentes y el metro como mito urbano en Bogotá:

El primer alcalde elegido popularmente, Andrés Pastrana fracasó en su propuesta para solucionar el transporte público en Bogotá: la Troncal Caracas fue un fiasco, para muchos manchado de corrupción. El siguiente alcalde, Juan Martín Caicedo Ferrer, nada planteó. Jaime Castro habló de metro para la ciudad pero se quedó en término medio [...] (Peñalosa citado por Ardila y Gómez, 2008, p. 38)

Incluso una vez ensalza los logros de Antanas Mockus, sucesor de Jaime Castro, y su programa de pedagogía ciudadana: “Sin embargo en materia de transporte masivo para la ciudad no tuvo propuesta concreta [...]” (Peñalosa, citado por Ardila y Gómez, 2008, p. 38), para terminar en el autoelogio, donde menciona su independencia del Concejo y su carácter de “gerente al poder”, como él admite que es conocido entre admiradores y detractores. De modo que con la marca Transmilenio se inauguró toda una tecnología en la gestión urbana, la cual no sólo se ocupó de la organización instrumental y territorial del transporte metropolitano sino de una semiotización de la percepción política y ciudadana de las formas de gobierno y los servicios públicos, distinta a las tecnologías meramente estatales que colapsaron a finales de la década de 1990, como la EDTU y la EDIS.

4.4.1 Operación de una marca de movilidad en Bogotá: adquirir viejos códigos para producir nuevos sentidos

Una vez se aprueba la constitución de la organización mediante el acuerdo 04 de 1999 del Concejo de Santafé de Bogotá, Transmilenio desarrolla una serie de estrategias publicitarias para empoderarse en la mente y en la cotidianidad de los bogotanos. La vinculación entre la tecnología publicitaria con sus mecanismos semióticos y la racionalidad administrativa pública es renovadora, frente a la tradicional propaganda que servía como espacio de información de los proyectos estatales y distritales. En esta oportunidad, esta empresa de tipo mixto se vende como una marca comercial más, en ella convergen una serie de estrategias propias de la ubicación de un producto y la producción de un signo:

La marca —en cuanto expresión semiolingüística del signo/mercancía— comenzó a ser utilizada por los fabricantes de productos de gran consumo en un sentido distinto al tradicional: no ya como señal adherida a la superficie del producto que garantizaba en función de determinados parámetros su calidad, sino como signo. (Caro, 2011, p. 165)

De tal modo que como lo expresa Caro la estrategia se funda en la relación que se establece con lo cotidiano a través del lenguaje del sentido común que en Greimas parte de la premisa en la cual, “el mundo extra-lingüístico, el del ‘sentido común’, está informado por el hombre e instituido por él en significación [...]”; mientras que, por lo demás, “todo discurso [...] se construye su propio referente interno y adopta un nivel discursivo referencial que sirve de soporte a los otros niveles discursivos que él despliega” (Greimas citado por Caro, 2011, p. 165)

De hecho el sentido común reviste un especial nicho para la producción semiótica lingüística por tornarse en un fondo vital del que se bebe o se coproduce simbólica y tecnológicamente “sobre una axiología de la lengua en una comunidad” (Greimas, 1973, p. 106).

En la perspectiva de la semiótica publicitaria la marca es un signo complejo donde la imagen que representa acentúa los códigos como entidades vehiculadoras de información, en interrelación con otros códigos (Muñoz Moreno, 2014). No obstante, al comprenderla como mecanismo es posible comprender de qué manera activa y correlaciona técnicas, en las cuales las lógicas textuales devienen en prácticas significantes a través de espacios perceptibles en los contextos que son organizados culturalmente.

Un desarrollo de estas relaciones tecno semióticas se puede ver en la campaña publicitaria *Transmilenio, un sistema de vida* patrocinada por Bancolombia (Figura 4-21), como entidad financiera que enlaza su eslogan progresista “porque todo puede ser mejor” con el escenario de expectativa que origina la propaganda y el discurso transformador/salvador que contextualizó la emergencia del sistema en lo urbano.

La apuesta emplaza un recurso metafórico circulante en el urbanismo como es la tendencia de leer de forma analógica la ciudad como un cuerpo humano (Sennet, 1997). La marca se vale de este utillaje técnico previo para consolidar su apuesta por un juego semiótico en el cual se compromete la vitalidad del ciudadano en lo que concierne a la necesidad de tener salud: mental (el cerebro azul despejado), oxigenar su cuerpo (los pulmones verdes del comercial de televisión) y palpar con su ciudad (el corazón alimentado por la vena del brazo izquierdo en color rojo), aprovechando la analogía implantada en el sentido común entre el sistema vial y la organización de los flujos y los fijos con los sistemas circulatorio, respiratorio y nervioso, y su papel en el funcionamiento óptimo de los órganos.

Como producto de la concepción orgánico metafórica, en las revistas se publicaron avisos de primer plano que mostraban a una mujer joven, por un lado, que muestra su cerebro fluyendo en conexión con su espina, y por otro lado a un joven, de medio cuerpo, mostrando cómo fluyen su vena cardíaca y su corazón.

Figura 4-21. Anuncios publicitarios sobre el sistema Transmilenio



Fuente: Fuquen (2000, pp. 71, 75) y fotograma del comercial *Transmilenio, un sistema de vida*, Transmilenio y Bancolombia (2000).

En la última imagen está el fotograma tomado del comercial que promociona el sistema y su patrocinador, se muestra un niño cuyos pulmones de color verde reflejan la limpieza y la mejoría de un sistema respiratorio que encuentra en la movilidad un nuevo aire, caracterizado por el color verde, que establece un lazo con lo natural. El comercial, que fue pionero en la campaña mediática del sistema, entrelaza una serie de escenas familiares que se evocan con el bus articulado rojo y que van al panorama de la cuadrícula de la ciudad para desembocar en el primer plano del niño y sus pulmones.

Estas escenas vienen con una voz en off masculina y sosegada, con el fondo musical del jingle de Bancolombia que menciona la transformación de la ciudad: “En Bogotá estamos cambiando, se siente en el aire la amistad, en el verde la esperanza que da sombra, el viento de progreso que nos mueve, es el sentimiento que genera Transmilenio [...] un sistema que mejorara el sistema respiratorio de la ciudad y el suyo” (Bancolombia, 2000). La relación entre el verde de la naturaleza y el viento del progreso vinculan los valores que inte-

gran el discurso publicitario de Bancolombia, que también se caracteriza por los colores azul y rojo en su esquema visual, los cuales se incorporaron al diseño de la marca Transmilenio a través del rojo de los articulados y al principio del azul de las piezas de arte que acompañaron las comunicaciones de la empresa. De tal manera que el rojo de los buses dista del rojo de la bandera de Bogotá y se acerca más a las distinciones del simbolismo corporativo, en este caso del grupo Bancolombia.

Las apropiaciones más evidentes del sistema para inscribirse en el sentido común de los bogotanos estuvieron en la adopción de las toponimias y las territorialidades como signos tecnológicos de marca que circulan en la ciudad, con la alusión a este tipo de signo se asocian la relación entre la designación y la acción o escenario de acción que referencia.

En un examen al mapa de las estaciones es posible encontrarse con siete conjuntos tecno semióticos de referencia: el primero hace alusión 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 emergentes, los que refieren las nomenclaturas, nodos y calles que sirvieron de paraderos o concentración para el transporte de los sistemas precedentes y por último signos referentes a marcas comerciales territorializadas y naturalizadas en lo urbano.

Tabla 4-2. Análisis de los siete grupos de signos tecnológicos en las estaciones de Transmilenio

| | Estaciones de Transmilenio | Signos tecnológicos | Referencias |
|---|---|---------------------------|---|
| 1 | Museo Nacional, San Diego, San Victorino, Policarpa, 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 | Mazuren, 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 |

| | Estaciones de Transmilenio | Signos tecnológicos | Referencias |
|---|--|---|--|
| 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 auto-construcción 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, CAD Centro Administrativo Nacional, Gobernación, CAN, CDS carrera 32 Centro Distrital de Salud, Terreros Hospital, Profamilia, De la Sabana, San Fasón, Coliseo, Campin | 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 el 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. |
| 7 | Pepe Sierra, Marly, Molinos, Alquería, Sevilla-na, Shaio, Cardio Infantil, Mundo Aventura, Universidad Antonio Nariño, <i>El Tiempo</i> - Maloka | Signos de marcas empresariales, comerciales y de servicios | Empresas, empresarios y comercios, servicios o marcas industriales que se amalgamaron y naturalizaron en el sector su presencia como apropiación territorial. |

Fuente: análisis del autor con base en mapa del sistema.

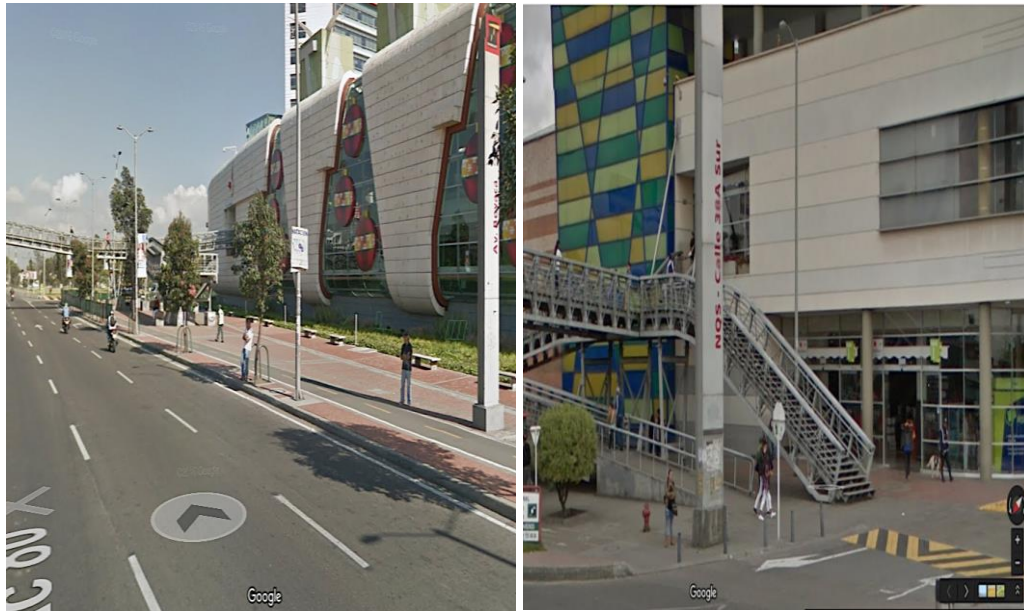
Nombres como Restrepo, Nariño, Niza o Avenida Chile interactúan con referencias de la marca de empresa y comercio como Marly (Referente a la clínica de Marly y su respectivo sector) la Sevillana (la fábrica de aceites en el cruce de la avenida Boyacá con la Autopista Sur) Mundo Aventura (parque de diversiones 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 ACAC)

Esta serie de agenciamientos semio tecnológicos 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 encuentro y referencia para quienes se dirigen a Chapinero, así como Los Héroes es una estación de conexión entre los tramos occidente y norte del sistema, que incluso tiene red wifi para estacionarse y conectarse, y ha desplazado al monumento que da nombre al lugar y al centro comercial del mismo nombre.

Transmilenio es una marca que instituye un sistema tecnológico de conectividad urbano que ha dado lugar al surgimiento de nuevos nichos de encuentro, e incluso de 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.

Del mismo modo origina relaciones arquitectónicas de articulación urbana con el comercio y ocupación alrededor de las estaciones y los flujos, como es el caso del Centro Comercial Portal 80 en Engativá, el ensamble del corredor peatonal de la estación Boyacá con el centro comercial Titán Plaza o el mismo tipo de ensamble con el Centro Comercial Centro Mayor y la estación NQS 38A Sur (Figura 4-22). En vivienda, además de mega proyectos como Quintas del Portal, sector aledaño al Portal Usme, se encuentra el conjunto residencial Torres Portal de Suba en Suba, donde los constructores desarrollaron planes de vivienda y comercio adyacentes al sistema. Finalmente, la posterior integración subterránea de la Estación Museo Nacional a la estética del Centro Internacional, entre otras sinergias, ubican o evidencian la conexión semio técnica de este sistema con la trama urbana.

Figura 4-22. Articulaciones arquitectónicas con centros comerciales en Bogotá



Fuente: Google Maps, 2016.

Al ser un sistema de intervención urbana, Transmilenio modificó varios tramos de la ciudad a través de demoliciones de viviendas y comercios que, como se vive en otras partes del país, habían sido situados al azar de la ocupación. La demolición se convirtió en instrumento de ordenamiento territorial para adaptar el entramado de la ciudad a la movilidad y sus necesidades técnicas. Es importante aludir a esta intervención porque en el plano de la sociabilidad la llegada del sistema fue por implantación; contrarias a las tendencias de la ciudad educadora o pedagógica, las tecnologías implantan sus sistemas y empiezan ciclos de adaptación, tras los cuales se generan resistencias o adhesiones por parte de los sujetos.

Propagar una cultura Transmilenio fue un ejercicio de persuasión de marca a través de la configuración semiótica publicitaria (Figura 4-23), con la cual se crea una pedagogía del anuncio que termina instituyendo una serie de normas para vivir su movilidad. Parte de esos ejercicios fue la cultura de la silla azul y toda la carga simbólica que este signo conlleva en las relaciones incluso de género, convención que se extendió a todo el servicio de transporte reforzando en cada automotor colectivo la presencia de sillas preferenciales, señalizadas con el color para reforzar las tenues calcomanías que se usaban tradicionalmente. De la misma manera, este sistema de marca debía incorporar las manifestaciones

culturales y educativas, y para tales fines incorporó eventos culturales y programas como Libro al Viento en la biblioestaciones, además de instalaciones artísticas para generar empatía con el sistema y sus especialidades.

Figura 4-23. Avisos y modos de pedagogía del sistema, desde la publicidad urbana, el aviso en medio impreso y finalmente el diseño de manuales de usuario



Fuentes: Humanidad 2015 y Transmilenio S.A. 2016.

4.4.2 La semiotecnia de Transmilenio: un epílogo de sus pervivencias y resistencias en los repertorios tecnológicos

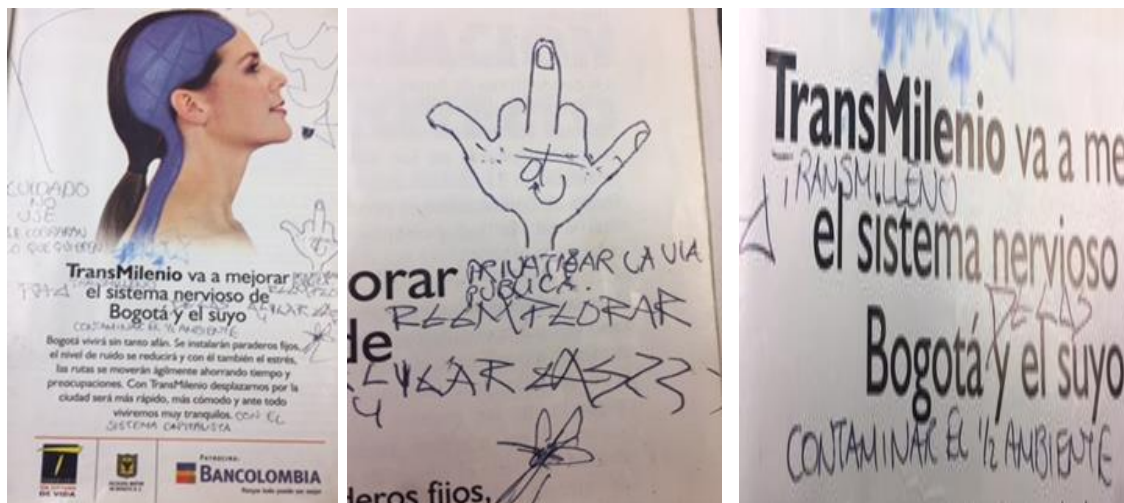
Los ritmos de los usuarios del transporte urbano se transformaron en la programación de los desplazamientos, por los cuales un usuario que está lejos de la estación debe calcular el tiempo de alimentación, los cambios de ruta y finalmente el embarque y desembarque, una experiencia que deriva en una serie de adaptaciones mentales a la insuficiencia del sistema instrumental de buses y frecuencias para cubrir la demanda. Según datos del propio sistema presentados a la ciudad en medios publicitarios como el video (Transmilenio, 2011), en el que las voces de sus gerentes en distintos periodos informan los índices de usuarios en movimiento de la siguiente manera: para el año 2003 se transportaron por día 700.000 pasajeros, para el 2006 fueron 1.081.000, en 2007 fueron 1.400.000 en 2008 1.440.000 y al 2011 1.730.000. En diarios como *El Tiempo* se señaló que para 2016 la cifra llegó a los

2.200.000 pasajeros por día, pero sin que haya un registro transparente de las ganancias y costos de operación del sistema (*El Tiempo*, Bogotá, 2016), una de las causas de los males-tares entre los ciudadanos.

En el plano de la expresión, la indisposición y la resistencia pueden ubicarse en los bloqueos, las acciones vandálicas sobre estaciones y mobiliario o, como en este caso, en reacciones furtivas frente a su marca, como las que se plasman en la publicidad a la que se alude en la Figura 4-21 cuyos detalles se reproducen en la figura 4-24:

Según se registra en las imágenes, quien contradice o sabotea el aviso trata de crear un diálogo alterno a su consigna: “Transmilenio *transmilleno* va a mejorar *privatizar la vía pública* y *reempeorar* el sistema nervioso *de las ratas* de Bogotá y el suyo y, *contaminar el 1/2 ambiente* [La cursivas resaltan las intervenciones al aviso que aquí se transcriben literalmente]” (Fuquen, 2000). En el mismo mensaje figura la expresión que traza una flecha sobre la silueta de la mujer del aviso, que dice: *Cuidado no use le cobraran lo que quieren*. La mano haciendo el gesto de pistola (levantando el dedo medio) como signo de resistencia y de agresión al mensaje, situándose en la escena gráfica, buscando mimetizarse en la imagen de la mujer.

Figura 4-24. Publicidad del sistema y detalles del sabotaje al aviso con mensajes contra el mensaje y sus signos



Fuente: Fuquen (2000).

Respecto a estas reacciones semióticas, Fernando Álvarez Morales, gerente en 2008, afirma que el reto para Transmilenio es lidiar con su *crisis de éxito* “hemos tenido que estudiar la manera de abordar la sobre demanda que ha tenido el sistema” (Transmilenio, 2011), modo rimbombante de llamar a una demanda cautiva, a falta de otras alternativas de transporte por la supresión del 80% de las rutas que tenían los pequeños empresarios.

Las resistencias también dan cuenta de las colisiones entre las técnicas de transición del sistema anterior con Transmilenio. Por ejemplo, las ventas ambulantes empezaron su migración a mediados de la primera década del siglo XXI cuando finalmente sacaron de circulación la mayoría de rutas de servicio público, lo que generó una serie de programas de seguimiento y judicialización a los vendedores, acompañados de pedagogías de la desconfianza que, distantes a las oralidades previas a la masificación de la escuela, implican elementos configurantes que generan “la fusión entre lo cognitivo y lo afectivo, el valor otorgado a quien dice las cosas y no sólo a lo que se dice[...]

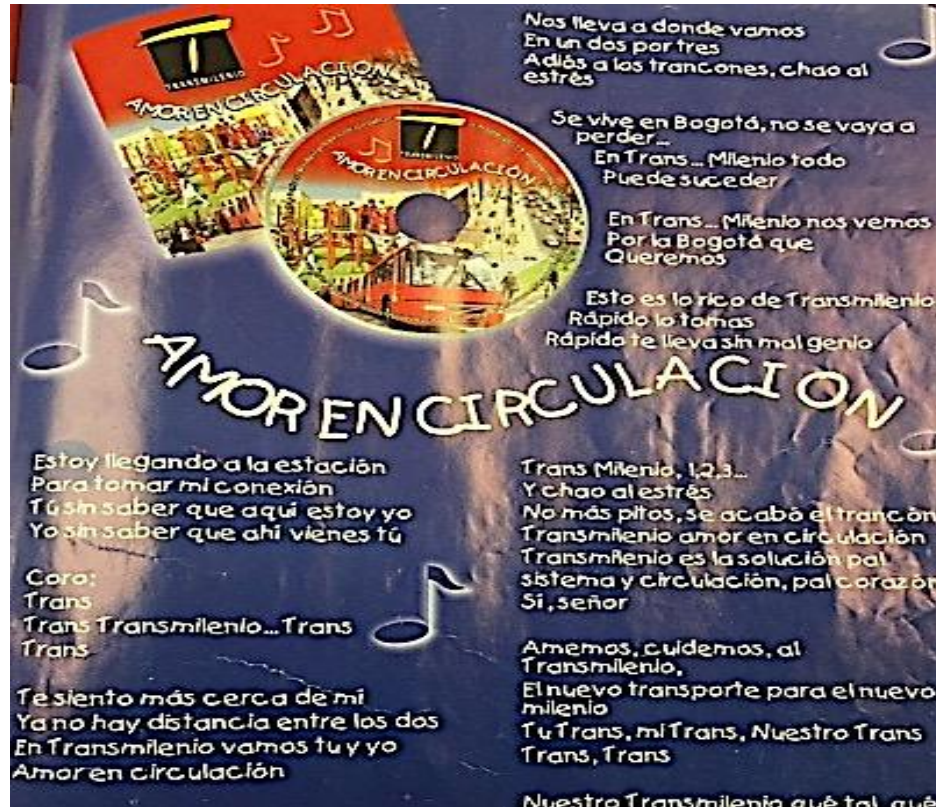
 (Sáenz Obregón, 2007, p. 30). En estas pedagogías se relacionaba la presencia de vendedores y cantantes o artistas de bus con delincuentes o socios del crimen, como versión formativa - sancionatoria de las autoridades y funcionarios del sistema.

Los señalamientos provocan la prevención de los usuarios en los buses articulados, pese al uso “callejero” al constituirse también en escenarios del ambulante o informalidad, como lo fueron los antiguos buses “cebolleros” “intermedios” “ejecutivos” y las busetas. La pervivencia de esta serie de prácticas, sumada a la permanencia de la lógica “gladiadora” propia de la guerra del centavo, de los servicios alimentadores y del sistema integrado¹⁶, interroga su permanencia como significantes inmóviles o parásitos en las mutaciones tecnológicas. El paso de la transformación de las prótesis y las máquinas preserva los códigos semióticos anquilosados en la usura. Y este hecho paradigmático del desgaste de la comunicación, pone en evidencia el nudo de un modo “regional” (Figura 4-25) de pragmatismo,

¹⁶ Sólo para el 2016 en el diario *El Espectador* se encuentra que: “Al revisar las cifras del año pasado, el sistema reporta que **en total hubo 4.602 accidentes en los que tuvo alguna participación un bus del SITP, con un saldo de 29 muertos y 1.613 heridos.** Las estadísticas indican que, en promedio, estos vehículos estuvieron involucrados diariamente en **12 incidentes a lo largo de 2016**” (*El Espectador*, Bogotá, 2017) [las negritas son de la fuente].

caracterizado por un tipo de prácticas culturales que parasitan el movimiento del sistema con las acciones y simbologías precedentes.

Figura 4-25. Promoción del himno o canción de Transmilenio, *Amor en circulación*



Fuente: Fuquen (2000).

Puede destacarse en la función parásita un modo de reproducción retórico de la cultura corporalizado en replicante, es decir, en una producción de un sujeto social artificial para el sistema. Una interpretación semiótica y tecnológica del devenir de las formas en la transición de las lógicas de los modos de producir urbanismo y ciudad, operados y relacionados por el mecanismo publicitario y de la marca, sugiere en la base de este un parasitismo reproductor de características estético-funcionales.

A modo de síntesis, constituido en órgano parásito, el Estado incrementa y expande el accionar vividor a través de la cooperación con la empresa privada, incluso en los asuntos más cotidianos, donde la tecnología fermenta movimientos improductivos por cooptación de la movilidad y apropiación de la plusvalía sobre el número de pasajeros y la velocidad. Atragantada en la usura, la plusvalía toma los valores estéticos del menor esfuerzo y de la

menor cantidad de frecuencias. De manera paradójica, el signo de confort creado por la marca Transmilenio como consigna en su canción/himno *Amor en circulación* (Fuquen, 2000), hoy es parte de una realidad lejana en contenido de aquel signo que expresa el estribillo:

Te siento más cerca de mí
Ya no hay distancia entre los dos
En Transmilenio vamos tú y yo
Amor en circulación. (Fuquen, 2000, p. 87)

5. Marca y hábitat: programas territoriales en la consolidación de la tecnología inmobiliaria y comercial, Bogotá 1980-2000

Mientras el turista mira con avidez en busca de peculiaridades y registra en su mágica caja negra las imágenes que verá en su memoria viajera, sus habitantes la caminan cabizbajos como leyendo el pavimento. Para ellos la ciudad es un código no una imagen [...] Viven en sus entrañas pero rara vez se detienen a mirarle la cara.

F. Correa, *En la Manzana de Oro de Bogotá...*

El establecimiento de las funciones y las tramas de la ocupación en los territorios de la ciudad, el hábitat y los espacios públicos están íntimamente relacionados con la tecnología de la movilidad y la conectividad, donde los flujos se configuran fijos (Santos, 2000). Es decir, que la conexión y la circulación se desenvuelven a través de sinergias y correlaciones de los lugares dispuestos como nodos o hitos, que en las relaciones de sus bordes y singularidades tejen la trama de la ciudad.

En las últimas décadas la transformación tecnológica de las morfologías y dispositivos de hábitat, presenta como un hito relevante las prótesis comerciales, implantadas con un estilo y una función escenográfica fundidas con un urbanismo de marcada procedencia histórica. La regulación organizativa y normativa de la sociedad, instituidas mediante prótesis tecno religiosas de inducción a la creencia: el templo y la parroquia sirvieron realmente de plata-

forma comunicativa jerarquizada, el comercio y el mercado donde distintas modalidades de púlpito como las plazas, los atrios y más recientemente el centro comercial reproducen un imaginario asumido mediante significantes culturales que se caracterizan como dispositivos fundadores de identidades territoriales.

El Estado y la Iglesia, actúan como agente semiótico articulador del urbanismo y la organización de las comunidades en sus barrios, como observa Beethoven Zuleta:

[...] el aspecto extraterritorial le permitió a la Iglesia situarse (con la ventaja de su madurez y de su arraigo en la mentalidad y la cultura de la gente) como el factor más influyente de la coyuntura sociopolítica del siglo XIX, y le permitió una supremacía para disputar el vacío institucional originado en el colapso de la organización política y en la ruptura de la estructura institucional colonial. (Zuleta, 2013, p. 155)

Esta diversidad en las formas de construcción programada con base en la distinción social (establecimiento de condominios, conjuntos, *club house* y estancias), combinó con las demandas de poblaciones migrantes y el movimiento de autogestión y autoconstrucción obrera y campesina. Este se caracterizó por asentarse primero residencialmente, para luego adaptar los espacios con locales comerciales a la par con la formación de comunidades religiosas alrededor de pequeñas capillas improvisadas, que posteriormente serían afirmadas como parroquias de barrio, sin entrar en detalle sobre las casas de oración de otras derivaciones del cristianismo no católico, consolidando organizaciones territoriales miméticas en muchos sentidos del orden municipal de las poblaciones rurales.

Como antecedente crucial en el periodo 1960-1966 (Dureau y Lulle, 1999), la autoconstrucción moviliza la gestión del Estado en materia de vivienda, dando nacimiento a un concepto de marca social por el cual se hace visible en el sur y el suroccidente de Bogotá un instrumento de marketing estatal, el Instituto de Crédito Territorial (ICT), cuyo interés fue promover valores y estilos de vida urbana en los sectores populares, y en el noroccidente de la ciudad el instrumento de marca operó a través del BCH (Banco Central Hipotecario), dirigido a la clase media y alta.

Durante el periodo 1966-1972 se multiplican cortas vías de conexión entre ejes principales, al tiempo que se consolidan los sectores existentes. Las nuevas áreas son de naturaleza pirata en particular en Bosa, Suba y Usme. La intervención del ICT se concentra en Ciudad Kennedy. Entre 1977 y 1980 el Estado disminuye su papel de intervención en la construcción de vivienda social teniendo que reconocer los asentamientos ilegales de los años anteriores. (Dureau y Lulle, 1999, p. 44)

Según Oscar Borrero (2003), expresidente de Fedelonjas, entre 1970 y 1989 se inscribieron y sustentaron 17 proyectos de reforma urbana de tipo progresista al Congreso de Colombia. Ninguno fue aprobado, debido a la presión opositora del partido conservador apoyado por el acreditado sector privado el cual estaba constituido por la industria de la construcción y promotores inmobiliarios, entre otros intermediarios y actores de la escena urbanística. En estos términos, la marca corporativa se instala sobre el derecho del suelo y el territorio. Y apenas en 1989, con la ley 9ª de reforma urbana, vino a tratar de equilibrarse la relación construcción privada - función pública, con la cual las constructoras tenían que girar y enfocar el esfuerzo hacia la vivienda social.

Según Borrero (2003), esta ley fue tildada de comunista por los grandes empresarios, quienes la caracterizaron como amenaza a la inversión privada. Posteriormente, con el influjo de la constitución de 1991 y en el marco socio ecológico de la ley 388 que instaura el POT, la ley 9ª sería reformada para ablandar la relación con los constructores en un nuevo orden de programación, en el cual constitucionalmente el gobierno declaraba que la vivienda es un derecho, pero que el Estado podría proveer de acuerdo a sus recursos (artículo 51 de la Constitución), disposición que agenció el modelo de gestión territorial en la relación entre las marcas constructoras y los gobiernos nacionales y locales.

En la trayectoria de este ecosistema habitacional en la que el Estado disminuye su interacción, el capital privado resignifica el diezmo: mediante planes y desarrollos de las constructoras locales y sus diseños de vivienda multifamiliar en conjuntos residenciales, agenciados por tecnologías de ahorro y financieras como la Unidad de Poder Adquisitivo Constante (UPAC) de 1972.

El diezmo laico retoma de la idea arcaica del catolicismo, el sentimiento de la deuda y el sacrificio, proyectándolo o vendiéndolo como un modo espiritual de liberación o emancipación social. Y esto lo entenderán perfectamente los creadores de contenidos de la imagen publicitaria. Con el acto sacrificial —acelerada la deuda y aupada la fiebre de la construcción de vivienda como mecanismo de deshabitación de los campos y los pueblos— se da pábulo a una estrategia de crecimiento y desarrollo en el país, donde parasitan corporaciones financieras para agenciar el proceso tanto en el espíritu del BCH como en el de Granahorrar:

Para un aumento vertiginoso de la construcción se necesitaba, por supuesto, que creciera la tasa de ahorro y orientar este hacia la vivienda. ¿Cómo lograrlo? Por medio del sistema Upac, es decir garantizándole a los depositantes la conservación del valor real de sus ahorros, con reajustes equivalentes al alza en el índice del costo de la vida, expresivo de la devaluación monetaria. (Lleras, 1984, p. 5)

El UPAC y sus efímeras bondades se sumó a la injerencia de la marca a través de las firmas constructoras privadas y sus programas de vivienda social, así como sus apuestas por captar a la clase media a través de lo que se puede denominar *programación territorial de urbanización*. En la cual se jugó desde una memoria artificial de la propiedad “el sueño de tener casa propia”, bajo la consigna de “si no se endeuda no se tiene nada”, para ofrecer soluciones y maneras de habitar la ciudad.

La publicidad bancaria también concentró su esfuerzo en promover el sistema financiero UPAC, como muestra el aviso de la campaña de “Ahorro y vivienda” de Colpatria en 1982 (Figura 5-1). Acá presenta la caricatura de un mago que saca dinero de su manga, está vestido del signo pesos ocupando el 70% del aviso, y dice desde un bocado: “¡Soy su amigo el mago UPAC!”. Bajo el mago aparece la marca bancaria y su eslogan: “Su corporación amable” mensaje que se vale de la metáfora de la magia como agente semiótico de lo inmediato (el crédito como fórmula de conseguir lo imposible), en la medida en que el sistema estaba diseñado para proporcionar una capacidad de adquisición en la compra de determinado inmueble.

De igual forma que todo el repertorio del mundo financiero, esta “magia” del crédito es la de acercar el deseo y la realidad con una transacción. Junto a la estrategia persuasiva particular de los bancos, se promovieron avisos colectivos desde el Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda con la mención de las marcas del sector financiero celebrando la primera década del sistema y, de paso, recordando las ventajas del mismo para quienes aún no lo conocían, como se ve en la misma figura 5-1.

A pesar de la gran maquinaria constructora y publicitaria, el bajón financiero de finales de la década de 1990 a nivel internacional, las alzas en el UPAC y la iliquidez llevaron al desastre la estrategia financiera, que fenecería al igual que un grupo de entidades estatales y privadas que sujetas al UPAC quebraron y dejaron en crisis al sistema financiero y constructor en 1998, dejando el trazo tecnológico con el nacimiento de la Unidad de Valor Re-

lativo (UVR) con la cual en adelante se programan los procesos de financiación en la construcción.

Figura 5-1. Avisos alusivos a los beneficios del UPAC, Colpatria y el Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda



Fuente: *Diners* N° 151, octubre de 1982.

Por otro lado, la lógica empresarial impuso su impronta territorial a través de la articulación entre las tecnologías urbanas de construcción y las de gobierno. Estas relaciones límites entre técnicas gubernamentales y alianzas comerciales dieron como resultado la tendencia aún vigente en algunos empresarios de alternar su presencia en la política local y nacional para favorecer sus negocios, como se ve en las acciones de diseño y construcción de vías y puentes y posteriormente su aprovechamiento para la construcción inmobiliaria privada. Una cohabitación y los réditos de la alianza entre marca política y marca inmobiliaria.

La dinámica urbana de la vivienda en Bogotá de mediados y finales del siglo XX muestra cómo la construcción de viviendas multifamiliares y unifamiliares focaliza vectorialmente gran parte del desarrollo del tejido urbano en diferentes sectores de la ciudad. Algunos grupos empresariales privados conectados con organismos de planificación del Gobierno

nacional y del Distrito de Bogotá, tal como lo muestra la Tabla 5-1, que hace referencia al periodo de auge constructor.

Tabla 5-1. Datos de marcas y promotores privados de vivienda unifamiliar y multifamiliar entre 1975 y 1992

| Marcas constructoras y relaciones de promotores | Año | Urbanización | Barrio |
|---|------------------------|-------------------------|---|
| Ospinas & Cía S.A. Conformada desde 1932 por Mariano Ospina Pérez (Presidente de Colombia entre 1946-1950), quien designa a través de la Gobernación de Cundinamarca como Alcalde a Fernando Mazuera. | 1975 | Teruel | Estoril |
| | 1975-1981 | Bosque Medina II | Escuela de Infantería |
| | 1982 | La Paz Multifamiliares | Marsella |
| | | Nueva Autopista II | Los Cedros |
| | 1983 | Belmira | Cedro Narváez |
| | 1983-1987 | Belmira Plaza II | Cedro Narváez |
| | | San Fasón Etapa I y II | El Listón |
| | 1985 | Alicante | Nueva Autopista |
| | 1984 | El Castillo 73 | La porciúncula |
| | 1985-1987 | El Ferrol 1,2,3,4 | Marsella |
| | 1986 | Belmira Multifamiliares | Cedro Narváez |
| | | Capri | Caobos Salazar |
| | 1987 | La Cofradía | Puerta de Teja |
| 1987 | Parque Central Bavaria | Centro Internacional | |
| Fernando Mazuera y Cía. Ltda. conformada hacia 1965 por el exalcalde de Bogotá en el Gobierno Ospina y la Junta Militar (1948-1949 y 1957-1958) Fernando Mazuera Villegas | 1980 | Madelena | Madelena |
| | | Magdala | Estrella del Norte |
| | | Mazuren | Cantagallo Mazuren Victoria Norte |
| | | Mirandela | Mirandela |

| Marcas constructoras y relaciones de promotores | Año | Urbanización | Barrio |
|--|-----------|--------------------|---------------------------------|
| | 1990 | Marantú | El Cerezo |
| | | El Frailejón | |
| Organización Sarmiento Angulo Ltda. Conformada hacia 1959 por el Ingeniero Civil y excalculador geodesta del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (1955) Luis Carlos Sarmiento Angulo. | 1975 | Villa Claudia | Providencia Oriental |
| | 1975 | Villa del Rosario | Autopista Muzu Oriental |
| | 1976 | Villa Sonia | Autopista Muzu |
| | 1977 | Villa del Prado | Villa del Prado |
| | | Villa del Río | Villa del Río |
| Pedro Gómez y Cía. S.A. conformada hacia 1968 por Pedro Gómez Barrero expersonero delegado del gobierno distrital del alcalde Fernando Mazuera Villegas (1957) quien dentro de su proyección social hace posible la Creación en 1979 de la Fundación Compartir responsable de soluciones de Vivienda Social. | 1981 | Entre Ríos | Entre Ríos |
| | 1982 | Metrópolis | Las Ferias Origen Metrópolis |
| | 1985 | Atabanza | Canódromo Prado Veranigo Sur |
| | | Pinar Alto | Los rosales |
| | | San Diego | Britalía |
| | | Usatama | Colseguros - Usatama |
| | 1986 | Lindaraja | Lindaraja |
| | 1990 | Compartir | Suba - Compartir |
| 1992 | Del Monte | Portales del Norte | |

Fuente: análisis con base en las revistas *Camacol*, *Habitar* y la investigación de Mondragón (2007).

Estas series de datos enmarcan parcialmente los métodos de edificación bogotana. Llama la atención la tipología del bloque de cinco pisos y su agrupación en ciudadela que se aplicó como paradigma tecnológico de urbanización comercial en Bogotá. Durante estas décadas de 1980 a 2000 la ciudad desarrolla una serie de programaciones territoriales de urbanización que transforman la morfología urbana, con una tecnología inmobiliaria y comercial articulada a las marcas privadas de construcción público privada, caracterizada por el modelo del bloque y el formato territorial del multicentro o la ciudadela, integrados a las figuras del centro comercial y del hipermercado, como agentes morfológicos, se-

mióticos y técnicos de una inédita configuración diversa que en adelante será replicada y emulada en los sistemas de planificación de las principales ciudades de Colombia.

5.1 El programa territorial y la urbanización: los multicentros y su estrategia tecnológica

Cuando se analiza la trayectoria de las ciudades y su desarrollo morfológico, se puede observar que hay una relación entre los repertorios simbólicos del diseño urbano arquitectónico correlativo a una producción material organizada por procesos de construcción y ordenamiento espacial, que siguen pautas y tipologías estandarizadas. La configuración de las ciudades es planificada mediante un *programa territorial* instituido por reglas de programación y planeación de las obras, donde convergen el empresariado y el Estado. Esta programación comprende el diseño de hábitat y su articulación con las necesidades particulares de los pobladores, sumariamente articuladas a un tipo de publicidad soportada en una tecnología centrada en la apreciación y la percepción visuales.

Un examen a algunos casos de la producción urbanística en el territorio bogotano en las últimas décadas del siglo XX da cuenta del acento en la programación territorial de la vivienda multifamiliar y su articulación con la potencia del mercado como institución social. Lo que en principio la planeación había organizado desde la tecnología del templo parroquial, en la programación post-secular inmobiliaria integra el peso del mercado en un diseño “comunitarista” que remeda las villas amuralladas del urbanismo medieval.

La conversión inmobiliaria se caracteriza por un imaginario cerrado de un espacio geotópico a partir del cual se organizaba de forma eficiente el estilo social de la cohabitación colectiva: el conjunto cerrado. El carácter polivalente y multifuncional del *asentamiento cerrado* tiene múltiples connotaciones: ascenso social, seguridad, proximidad, jerarquía, protección, individualismo, entre otros.

Tal diseño tecnológico del habitar trajo consigo la transformación de categorías como la vecindad, e incluso generó la consolidación alrededor de este sistema de una burocracia especializada en su gestión, como lo es el gremio empresarial y comercial inmobiliario y de bienes raíces. Los modelos de vivienda programada pueden referenciarse en décadas

anteriores, en especial con el urbanismo de mediados del siglo XX desarrollado en Estados Unidos y parcialmente construido en algunos sitios de Bogotá. Por esto resulta procedente advertir que sus términos no necesariamente proponen un vínculo histórico con un pasado tomado como origen o causa de un urbanismo secular.

Cuando el patrón de la vivienda de alta densidad o multifamiliar vertical se expande en las escalas de la altura, de las proximidades y el tamaño de los cubículos, se reconoce un movimiento de relaciones complejas donde la programación y la planeación crean un consenso normativo para desacelerar la expansión horizontal de la ciudad, y empoderar un modelo de especulación del suelo “atmosférico” cada vez más costoso, mientras más alta es la usura aplicada a los metros cuadrados construidos sobre la “escasa” superficie del suelo bogotano.

En la versión moderna, el programa tecnológico del bloque de apartamentos remite la crítica al ideario del edificio colectivo reflejado en el palacio de Versalles, más concretamente al siglo XIX con la publicación anónima de Fourier, en 1808, de su *Théorie des quatre mouvements* (teoría de los cuatro movimientos) así como el *Tratado de la asociación agrícola doméstica o teoría de la unidad universal* de 1822, que esbozan los planteamientos del falansterio como espacio utópico, en el cual la ciudad como dispositivo agenciaría la construcción de “casas colectivas, que favorecerán la concentración de los servicios y, por lo tanto, de relaciones mutuas” (Benévolo, 1994, p. 84).

Las ideas de Fourier a mediados y finales del siglo XIX, a pesar de no resultar del todo concretadas, impregnaron el urbanismo de Estados Unidos en el experimento de lo que se denominaría la Falange Norteamericana promovida por el político Horace Greeley, quien desarrolla la experimentación con objeto de organizar las lógicas territoriales sobre lo rural y lo urbano en proyectos como las “parcelas para viviendas” (Parrington, 1942, p. 375). Esta idealización de la economía del espacio y las acciones colectivas se integraría a las dos grandes ideologías con respecto a este país que afectaron su urbanización: por un lado el humanitarismo que propugnó lo igualitario y perceptual, y por el otro la que se impuso con el hombre económico propio del liberalismo y del neoliberalismo, “con un gobierno que funcionara como servidor o instrumento del comercio” (Parrington, 1943, p. XLIII).

Estos preceptos funcionales internacionales llegan con fuerza a mediados de siglo XX a Colombia, surtiendo una serie de adaptaciones morfológicas con base en la cultura local y sus formas de habitar, lo que llevó a que se construyera en clave vertical y con tejidos de bloque extenso, pero no de manera idéntica al sistema de rascacielos que propugnaban los CIAM.

A través de marcos internacionales como la Alianza para el Progreso del gobierno de John F. Kennedy, hacia 1964 con la ejecución del Instituto de Crédito Territorial, Jorge Gaitán Cortés, entonces alcalde de Bogotá, propone el documento *Planificación de Bogotá* (Maya, 2007) el cual instituye una serie de programas de urbanización con la consignas de desarrollo de vivienda económica en un sistema que permitiera “la articulación en diversas categorías de zonificación de la ciudad, donde se rompió con la rigidez de la zonificación monofuncional y se incluyó la clasificación de zonas mixtas (comercial - residencial) y se reglamentaron áreas como residencial transformable” (Maya, 2007, p. 37).

El giro del interés por una construcción de ganancia económica y aprovechamiento territorial vendría de la mano de la Operación Colombia diseñada por Lauchlin Currie, aplicada con rigor a través del Plan de Desarrollo Nacional “Las cuatro estrategias” del gobierno de Misael Pastrana, 1970-1974 (Maya, 2007), que influiría en la configuración morfológica, y en la transformación tecnológica de la economía, la cual tiende a un giro productivo acentuado sobre la construcción de vivienda y obras públicas como ejes del desarrollo económico social de los núcleos urbanos en el siglo XX.

Esta connivencia de tecnologías de gobierno y urbanismo constituyen el sedimento del programa tecnológico que a mediados de siglo XX será organizado de acuerdo a las adaptaciones territoriales, como fue el modelo de edificios de renta:

Estos modelos evolucionaron desde esta época [años 40] hasta hoy [1987] con diversas características: los edificios de renta en la década del 50 con un programa sencillo en donde una estricta funcionalidad era el punto de partida del lenguaje arquitectónico y su consecuente volumetría. Más tarde y como consecuencia del dinámico desarrollo de la vivienda en la década siguiente, el “Edificio de renta” fue reemplazado por planes de adquisición de vivienda, regularmente situadas en urbanizaciones o en lotes sin uso (Serna, 1987, p. 1)

Con el ajuste de dicha programación a las condiciones y ganancias económicas para los constructores, se produjo en términos de Serna (1987) una “jibarización”, en la medida en que el modelo de los bloques de cinco pisos de apartamentos provee de diseño a los especuladores rentísticos y por otro lado se transforma en patrón de lo que Germán Samper Gnecco, a principios de la década de 1980, denominaba *filosofía de las tecnologías apropiadas*, las cuales se caracterizaron por “el principio de resolver los problemas con los medios más simples y económicos. El edificio de pocos pisos es el más apto para el uso de tecnologías sencillas” (*Revista Escala*, 1981, p. 4)

Es posible comprender que de estos modelos el más económico en términos no solo de construcción, sino en su gestión de recursos y energía en el espacio urbano, fue el de bloque o malla entendida como escala serial determinante de la edificación y de la imagen urbana que proyecta (Varela, 2007). El Bloque es entonces una estructura habitacional construida y compacta de apartamentos de cinco pisos, en cuyas unidades confluyen por nivel entre tres y cuatro habitáculos, dotados con espacios para dos o tres alcobas, uno o dos servicios sanitarios y con derecho, dependiendo de la propiedad del suelo, de aparcaderos comunales o subterráneos de uso exclusivo.

Desde el censo de 1985 se comprueba que en los conjuntos cerrados “hay una homogeneidad del stock de vivienda (las dos terceras partes tienen dos alcobas)” (Dureau y Lulle, 1999, p. 41), respondiendo a una tendencia demográfica de familias de tipología nuclear conformadas por padres adultos menores de 40 años con ingresos para adquisición de la propiedad a partir del sistema de créditos hipotecarios. Característica que se relaciona en los años 1990 con la construcción de conjuntos cerrados en las poblaciones satélites, donde personas jubiladas organizan su plan de vida después de su actividad laboral.

Además, otra tipología conocida como modelo de Villa caracterizó construcciones pretéritas, como Ciudad Jardín, Villa Luz, Villa del Prado, Las Margaritas, entre otros barrios cuyo estándar consistió en la erección de viviendas unifamiliares o bifamiliares circundadas de zonas verdes o recreativas, con la presencia de supermercados que dinamizaban las actividades comerciales básicas. De manera insular, algunas fueron dotadas en el estilo norteamericano de casa - jardín - garaje, sistema que se completó con el encerramiento,

para evitar la inseguridad como hecho social cotidiano y en este caso agente activador del orden aislado en la construcción de vivienda colectiva en la ciudad.

Finalmente, ante el crecimiento de las distancias entre los nodos industriales, comerciales y administrativos, el sistema de producción de la ciudad es integrado al modelo económico de desarrollo inspirado en las teorías de Lauchlin Currie, donde:

la estructura urbana pasa a ser pensada en términos de eficiencia y productividad, invirtiéndose la lógica en el planeamiento urbano: el espacio físico ya no es considerado como un elemento primordial en el desarrollo social sino como un medio para alcanzar tanto este como el desarrollo económico, donde la industria de la construcción pasa a ocupar el papel primordial, porque es considerada como el motor que impulsa todo el desarrollo. (Maya, 2007, p 40).

Con este enfoque de la planeación integrada al modelo económico, la arquitectura es incorporada como un determinante de marca urbana, y desde esta perspectiva se interpreta la cooptación de las intenciones aportadas por urbanistas como Karl Brunner, que entre otros, darán impulso a la organización de los multicentros. En este caso la programación urbanística del multicentro sitúa la convergencia del bloque y la manzana como unidades de construcción y la ciudadela como unidad de organización territorial, en la cual el comercio dinamiza las relaciones sociales a través de la prótesis del centro comercial y el hipermercado, como hitos que contribuyen a la satisfacción de necesidades y por lo tanto a la gestión del espacio urbano.

Esta iniciativa en su consigna de *ciudades dentro de la ciudad*, llevó a una serie de recomendaciones con relación a la distribución equitativa de los servicios urbanos y la descentralización de los empleos. Movimiento que buscaba, a través de las unidades residenciales multifamiliares consolidadas en circuitos cerrados independientes, desarrollar una organización en la cual se independizaran estas funciones convencionalmente dependientes del centro de la ciudad como eje de servicios, administración y comercio, y contribuyeran a disminuir el margen de una problemática latente en los sistemas de hábitat: la especulación inmobiliaria y la movilidad urbana.

Así las ciudades dentro de la ciudad se han convertido en el símbolo defensivo de los males de la ciudad especulativa, en el modelo miniatura de todas las ventajas posibles, basado en un núcleo inicial formado por tres funciones distintas: vivienda, empleo y consumo, que deberán llegar a una completa fusión. (De Vita, 1976, p. 17)

En un principio, el diseño de la propuesta estuvo en la generación de cuatro grandes sectores o ejes territoriales públicos en el esquema anterior enunciado por De Vita: el Centro Administrativo Nacional o CAN, el sector Modelia, y los municipios anexos o contiguos como Suba - Engativá y Soacha. Sin embargo, esto no se llevaría a cabo de esa manera, pues las sinergias Estado - mercado, como operadoras de las relaciones con los gremios económicos de la construcción, dejarían en manos de la marca y su impronta privada en la mayoría de casos sacar adelante la iniciativa a través de programaciones territoriales y tecnologías urbanísticas en la producción del binomio comercio - vivienda, en algunos casos con la intervención de la escuela y la Iglesia en dicha fórmula conservando la dependencia en lo que a empleo se refiere de las zonas industriales y financieras sectorizadas anteriormente en Bogotá.

La ciudad como dispositivo comprende la convergencia, no siempre armónica, de los modelos programados por las marcas con la simbolización proveniente de la diversidad de las formas de auto construcción popular. Es decir, que en términos de una comprensión práctica de la red conceptual (Ricoeur, 1995, p. 117) en tanto tecnologías, los sistemas de hábitat desembocan en la relación dialógica y conflictiva entre la norma y la regla ya que “la norma como principio regulador del acto social, releva, subsume o suplanta la lógica institucional de la regla” (Zuleta, 2009, p. 122). De manera que Estado y mercado instituyen reglas como programaciones territoriales, ante las cuales los ciudadanos devienen en clave de adaptación asumiendo de manera dialógica o conflictiva dichas prácticas de institucionalización.

Estas relaciones posibilitaron la gestión de programas territoriales a finales de la década de 1970 y durante las de 1980 y 1990, donde se generaron marcas como Unicentro como modelo pionero en 1976, Multicentro 1974-1984, Metrópolis 1982, Ciudad Tunal 1984, Ciudad Salitre 1987, Ciudadela Colsubsidio 1989 y Ciudadela Cafam en 1990, que se examinarán como muestra, entre otras reproducciones de programaciones y modelaciones tecnológicas de habitar.

5.1.1 Ciudadela comercial como modelo tecnológico territorial: Unicentro - Multicentro y Metrópolis, “un mejor modo de vivir”

El modelo tecnológico aplicado al programa territorial de Unicentro se identifica con la noción de ciudadela comercial, en la cual el sentido de urbanización partía de la presencia del centro comercial como vector de crecimiento y desarrollo de servicios. Con esta idea, de 1974 a 1976 se construyen el centro comercial Unicentro y el conjunto residencial Multicentro en la localidad de Usaquén, sobre los ejes de la carrera 15 con la calle 127 al norte de Bogotá por parte de la constructora Pedro Gómez y Cía. Con su consigna, “un mejor modo de vivir”, asigna una impronta de exclusividad a sus productos, en un relato de tipo geotópico con el cual accede a los imaginarios de comodidad y prestigio involucrados en las aspiraciones de vivienda de algunos sectores medios y medio altos de la sociedad bogotana.

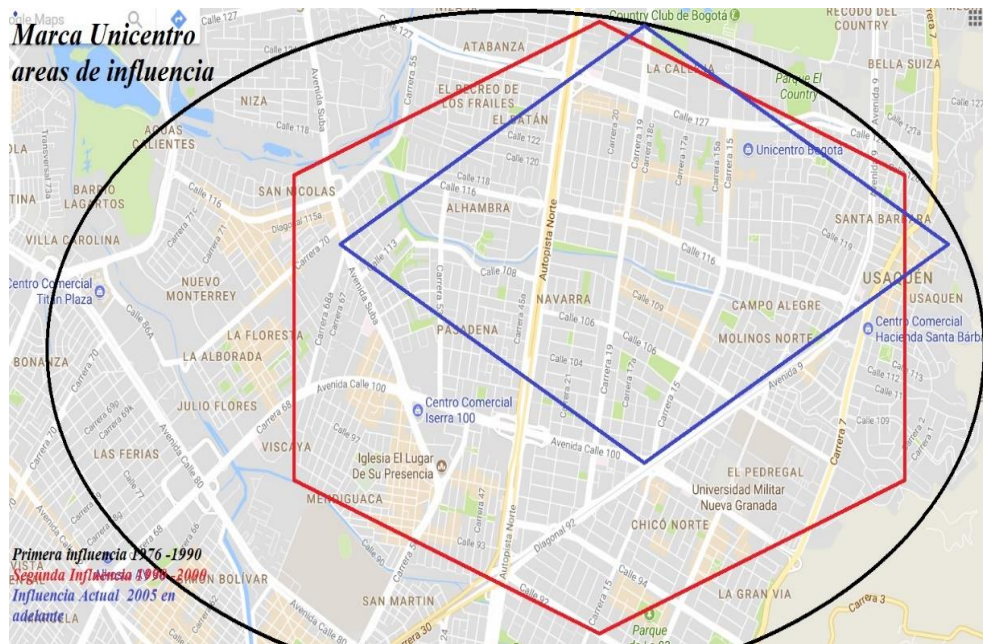
Un estudio de mercadeo en el contexto de la instalación del proyecto, constató que su área de influencia primaria (Figura 5-2) se encontraba en los estratos medios y altos situados para entonces al norte de una línea quebrada que baja por la avenida 68 hasta la carrera 14, sigue por ésta hacia el norte hasta la avenida 78, baja por ella hasta la carrera 24, regresa al sur hasta la calle 63 y desciende hasta encontrar la avenida Boyacá (Coldatos, 1976).

Con la aparición del centro comercial, el más grande en el país en su momento, la zona se densificó en diferentes conjuntos residenciales tanto unifamiliares como multifamiliares, como La Carolina y Santa Bárbara, vecinos al complejo Multicentro, construido por la misma firma para crear la sinergia con Unicentro consolidando una plataforma de hábitat - comercial.

En su concepción, parte de lo que en su momento se denominó un fundamento sociológico del orden práctico (Ospina, 1976) se explica a través de la taxonomía del diseño que se planteó en esta ciudadela:

Es un conjunto integrado por una atractiva zona residencial de aproximadamente 2.000 unidades, un centro comercial de concepción futurista que contiene más de 300 almacenes de todo tipo y un grupo de torres destinadas a oficinas, hotel, centros de recreación, oficinas gubernamentales, clínica y gran número de estacionamientos. (Ospina, 1976, p. 18)

Figura 5-2. Zonas de influencia urbana directa de la marca Unicentro sobre el plano actual de Bogotá



Fuente: adaptación de Google Maps.

El desarrollo del proyecto de consolidación de esta marca territorial comercial requirió la convergencia de diferentes gremios alrededor del proceso. Desde la financiación por parte de entidades corporativas con la constructora Pedro Gómez, en este sentido se hicieron diversos estudios enmarcados en el análisis del mercado, la ingeniería y la arquitectura. Además hubo una variable dominante en la ocupación del suelo: la existencia previa de la marca territorial del Country Club de Bogotá (fundado hacia 1917), el cual tenía su propiedad contigua a los predios en que surgieron este proceso de urbanización y configura una huella significativa en las toponimias y en las referencias tanto del comercio como de los barrios que colindan sus dominios.

Las consignas de la marca Unicentro fueron difundidas en principio de manera moderada en vísperas de su inauguración, para atraer en primera medida a los comerciantes a quienes se les vendía el multicentro y sus ventajas como oportunidad de comerciar en esta nueva forma de vivir. “Era necesario promocionarla a su destinatario final que era el comerciante [...] este periodo requirió de una limitada pero cuidadosa promoción publicitaria y de un pequeño y eficiente grupo de vendedores que proporcionó tan sorprendentes niveles”. (Ospina, 1976, p. 18)

Para el desarrollo de esta programación, el mercadeo recurre al diseño como herramienta esencial. En el caso de Unicentro la compañía Colombiana de Datos realiza un estudio estadístico hacia 1975 a partir del cual se plantean las disposiciones tecnológicas del comercio y el hábitat para el proyecto. Las variables que plantean las personas en su elección de un centro comercial fueron:

- a) Duración del viaje entre el hogar y el centro comercial.
- b) Disponibilidad de rutas de buses (para los que no tienen carro) para transportarse al centro comercial.
- c) Sentido de la marcha, o sentido habitual del recorrido que hace el cliente en la ciudad.
- d) Estrato social y económico del comprador.
- e) Disponibilidad de carro.
- f) Tamaño del centro comercial (Coldatos, 1976, p. 20)

El espacio comunicacional puso en marcha sus dispositivos y en avisos impresos y audiovisuales, campañas masivas a través de la publicidad, argumentadas y situadas desde la academia en revistas especializadas y genéricas, donde arquitectos y urbanistas plantearon el nuevo paisaje de dicha programación territorial, sumados a las experiencias de los pioneros comerciantes y vecinos, instalaron el modelo. Por ejemplo en la campaña de televisión “Unicentro lo tiene todo” de 1981 (Unicentro, 1981) se pone en relieve que es “la ciudadela comercial más grande de toda Latinoamérica”, a través de las imágenes del centro comercial, su panorámica aérea y los regalos de aniversario, se promocionan sus 300 locales comerciales con los cuales se consolida como el gran centro comercial de Colombia.

Ya hacia mediados de la década de 1980 se había consolidado el tejido urbano alrededor de las marcas Unicentro y Country: “La construcción de vivienda muestra el mismo ritmo de 1984, con proyectos para estratos medio y medio alto alrededor del gran pulmón de los campos del Country Club, se consolida el uso habitacional en conjuntos de media y baja densidad, beneficiados por la vecindad de la gran zona verde” (Correa y Vallejo, 1985, p. 4) Urbanizaciones como Multicentro, Santa Bárbara y La Carolina constituyeron improntas de marca territorial (Figura 5-3).

Figura 5-3. Aviso publicitario de la tercera etapa de Multicentro, 1983

MULTICENTRO, DETALLE POR DETALLE LA INVERSION PARA UN MEJOR MODO DE VIVIR!
NUEVA ETAPA

Si esta etapa conserva el alto nivel de calidad ya conocido, desde el estilo de los apartamentos INGLES Y BAVARO, hasta el último toque de diseño y decoración. Hemos por donde quiera: DETALLE POR DETALLE son la mejor inversión para usted y la solución ideal para su familia, por su ubicación, por su diseño, en fin, por todo lo que usted y los suyos necesitan y merecen. Por eso cuando usted escoge un apartamento en MULTICENTRO usted escoge un MEJOR MODO DE VIVIR, con la calidad y la planeación que siempre han caracterizado a PEDRO GÓMEZ Y CIA. S.A.

Cuentan además con MULTICENTRO, múltiples salones, zonas verdes para la recreación infantil, acceso fácil y... lo mejor de todo: están A SU ALCANCE.

Detalle por detalle MULTICENTRO es la inversión para un mejor modo de vivir.

VENGA Y VISITE LOS APARTAMENTOS MODELO

DEBES VISITARNOS EN VENTAS

PEDRO GÓMEZ & CIA. S.A.
construye un mejor modo de vivir

Fuente: *Habitar* N°2, 3 de diciembre de 1983.

La figura 5-3 es un aviso de la construcción de Multicentro de 1983. El 80% del aviso es ocupado por la silueta de una flor en cuyo interior recoge 3 imágenes de las cuales la imagen inferior ocupa el 50% del plano, mientras la primera y la tercera recogen una escenificación familiar puesta sobre la ambientación exterior e interior, respectivamente; la segunda presenta a modo de bocado un fragmento del espacio interior de la cocina.

En la primera se ve a la madre con sus hijos en el parque, caracterizado por una zona verde con árboles y lamparas, en cuyo fondo se encuentra la fachada del edificio de apartamentos. En la imagen inferior, la escena familiar ya recoge los dos padres amorosos con una de sus hijas, sentados en el cómodo sofá frente a la mesa de centro, y los otros dos hijos que les miran sobre un tapete de tipo persa, como parte de un ajuar decorativo (el sofá, la obra de arte sobre el espaldar, la consola de madera con una lámpara de cuerpo de cerámica, la chimenea a espaldas de los niños) que recuerda una pintura flamenca.

La flor en el aviso es acompañada por el eslogan: “Multicentro, detalle por detalle la inversión para un mejor modo de vivir!”, luego desglosa los detalles y menciona entre otras cualidades del proyecto el éxito del diseño estilo inglés y bávaro de los apartamentos y su ubicación junto a Unicentro, lo que garantiza que “todo está al alcance” cerrando de nuevo con el eslogan que caracteriza a la marca constructora: “un mejor modo de vivir”.

En la Figura 5-4 Se presenta un publicidad que promociona el Edificio Alcázar, en la urbanización La Carolina cerca del Country Club. Aunque no es de la marca Pedro Gómez sí hace parte de la programación territorial del multicentro, como se puede identificar en el aviso donde la imagen recurre a la fotografía de conjunto residencial en un primer plano, ocupando el 70 % de la imagen para dar paso en letras altas al nombre de la construcción, cuyo acento está en su propio nombre que para el momento ya era una marca propia de los multicentros: “La Carolina”. En su presentación, el aviso informa los datos de ubicación haciendo énfasis en su cercanía al centro comercial: “Una cuadra al norte de Unicentro”, junto con los datos de financiación y los logos de la constructora que en este caso se identifica como Área Construcciones.

Finalmente el aviso posiciona un bocado con un plano donde menciona su ubicación en la vecindad, no solo de Unicentro sino del Country Club y el Hotel Fontana, como recursos de orientación y al tiempo de posicionamiento entre las marcas territoriales que dominan el sector. Posteriormente, en otro número del mismo año de la revista, en una reseña sobre la urbanización se configura la voz autorizada sobre el concepto de diseño arquitectónico y se estimula el esquema geotópico del conjunto residencial y su ventaja: “Los bloques de apartamentos allí construidos han entendido las excepcionales virtudes del sector, bien arborizado y con un carácter íntimo y de cierta insularidad” (Correa y Vallejo, 1985a, p. 10).

El éxito del sistema de ciudadela y bloque potenció la reproducción de la programación tanto al nororiente de Bogotá como al noroccidente, una serie de demoliciones y de adaptaciones territoriales, en especial en el norte, caracterizaron la transición a esta programación con la fórmula de bloques y ciudadelas: el censo inmobiliario desarrollado por la revista *Habitar* da cuenta del registro de la zona del nororiente de Bogotá: “[...] de demoliciones numerosas de casas de 1 y 2 pisos para construcción de multifamiliares” (Correa y

Vallejo, 1987, p. 6). Estructuras caracterizadas por las muy criticadas soluciones de 4, 5 y 6 pisos.

La especie tipológica de edificio aislado de 4 a 5 pisos de altura es [...] una panacea universal acordada entre propietarios, arquitectos, comerciantes de finca raíz, urbanizadores y usuarios como apta para el consumo por parte de cualquier clase social, desde los marginados hasta la élite del jet set, los narcotraficantes y la aristocracia familiar subsistente en el país.

Implantada la más de las veces en el contexto de la ciudad pre-existente, la solución puntual en 4-5 pisos de altura obedece a una situación específica creada por la obsolescencia socioeconómica de un tejido urbano conformado por casas unifamiliares de uno o dos pisos. (Téllez, 1987, p. 4)

Figura 5-4. Aviso del Edificio Alcázar urbanización La Carolina

Edificio Alcázar

urbanización **LA CAROLINA**
 TRANS. 15 No. 127-68
 Una cuadra al Norte de Unicentro
 1-2-3 ALCOBAS Y ESTUDIO
 GARAJE - SALON COMUNAL

ARCA construcciones Itda.
 FINANCIACION 15 AÑOS **concasa**

The site map shows the location of 'EDIFICIO ALCALZAR' in 'TR. 15' (Transversal 15), between 'CALLE 127' and 'UNICENTRO', north of 'HOTEL LA FONTANA' and 'LA CAROLINA'.

Fuente: *Habitar* N° 15, enero 12 de 1985.

Unicentro se posicionó como modelo estratégico del centro comercial urbano. Su adaptación comprende unos patrones culturales del “gusto urbano”: instalación del comercio concentrado y organizado para que en su competencia con los comercios de cielo abierto emulen las opciones de los pequeños locales. Una relación distinta con la vecindad del comercio crea ambientes y espacios diferenciados de comunicación anónima, plantea la posibilidad de otras sociabilidades que fortalecen el binomio vivienda - comercio en la transformación de las distancias de desplazamiento.

En este espíritu la construcción de estas tipologías detona una expansión hacia el occidente de la ciudad, “[...] se inicia un proceso de gran densificación y un vertiginoso crecimiento. Muchos programas multifamiliares utilizan la prefabricación y mampostería estructural. Los caracterizan además amplias zonas comunes. La mayoría de la oferta se orienta a ingresos medios e ingresos bajos” (Correa, 1987, p. 6). En estas dinámicas de expansión, la Marca Pedro Gómez vuelve con otro proyecto que se caracteriza en el modelo del multicentro: la Ciudadela Metrópolis.

5.1.1.1 La marca Metrópolis, otro mejor modo de vivir

La Ciudadela Comercial Metrópolis, en la localidad de Barrios Unidos, Avenida Carrera 68 con calle 75, fue construida entre 1980 y 1982 con el concepto de ciudadela comercial que se integra al barrio Metrópolis. El centro comercial es inaugurado el 15 de julio de 1984.

Tiene un área total de 31.865 m², de las cuales 22.900 m² son la parte comercial, 145 locales comerciales, cuenta con el Múltiplex de Cine Colombia con 6 salas de cine, un parque de atracciones mecánicas para niños y amplias zonas verdes, bellos jardines y plantas ornamentales. (Metrópolis, 2016)

La instalación de esta ciudadela caracteriza este sector del occidente de la ciudad, atravesado por la carrera 68 y colindante con el más antiguo sector de La Floresta. Metrópolis constituye otro proceso de marca territorial vendido a sus usuarios con la misma programación de la disminución de la distancia respecto al comercio, como forma de optimización de la vivienda.

El diseño vuelve a utilizar la estrategia del bloque de cinco pisos, en ellos se dispone de dos tipos de acabados estéticos: un modelo de tipo cuadrado con remates minimalistas y

otro con acabado estilo francés, en cuyo techo se incrustan las ventanas del apartamento del último nivel. Los dos integrados a la sectorización instalada por la presencia del centro comercial como nodo de confluencia social. En el aviso de 1985 de la Figura 5-5 se promocionan estos dos tipos de apartamentos que caracterizan el régimen visual urbano de este sector.

El aviso está compuesto por dos partes, de las cuales la primera, más amplia que la segunda, muestra el eslogan en letras altas rojas con la vista de los planos de los dos modelos de la oferta.

El eslogan continúa emplazando la consigna de la marca Pedro Gómez (mejor vivir) a través de la frase: “Aquí están las mejores opciones de apartamentos para vivir mejor con excelentes acabados”. Una vez se muestran los modelos, otra frase de activación semiótica aparece en el pie de foto de los tipos de construcción: “Estas son apenas unas de las grandes ventajas de vivir en metrópolis!” Esta expresión se argumenta a partir de una serie de ventajas que caracterizan la apuesta programática de Metrópolis:


- a) La completísima ciudadela comercial Metrópolis en funcionamiento.
- b) El excelente Cormercados a precios de Corabastos.
- c) La mayor seguridad.
- d) El bellissimo Parque “ruta de la vida”.
- e) Las vías de acceso más rápidas hacia y desde cualquier parte de Bogotá.

El aviso cierra con las improntas corporativas del proyecto de construcción y finalmente con la marca constructora-promotora y su eslogan que la identifica en la oferta, como señal de confianza y empoderamiento de un estilo de habitar en las viviendas multifamiliares.

Estas ventajas reiteran el diálogo semiótico con los diseños fundamentados en las apuestas tecnológicas de la programación territorial multicentro, en este caso la versión de esta ciudadela comercial en el occidente, la cual se inserta en la misma apuesta de distinción y estética que instala Unicentro en 1976 con la cual la marca constructora se presenta a competir en el mercado como pionera en la transformación urbana de Bogotá.


Figura 5-5. Aviso de la Ciudadela Metrópolis

AQUI ESTAN LAS MEJORES OPCIONES DE APARTAMENTOS PARA VIVIR MEJOR CON EXCELENTES ACABADOS.



TIPO A


3 alcobas, modernos acabados y parqueadero cubierto.



TIPO B

3 alcobas, con baño en la principal y alcoba de servicio.

NUEVO DISEÑO



Estas son apenas unas de las grandes ventajas de vivir en METROPOLIS!

El edificio que vive la opción que usted escija, en Metrópolis tiene muchas ventajas si lo compara con los apartamentos:

- La mejor ubicación: en la ciudad de Bogotá.
- La asociación comercial y el precio de compra.
- La mejor seguridad.
- El edificio por un "La Ruta de la Vida".
- El mejor de precios más calidad (más) y más.

Venga a Verla, METROPOLIS (Avenida 68 Calle 80) conozca los beneficios, mire y espere el día con solo \$200.000, 70% de financiamiento y un precio por el cual no se va a hacer una oportunidad como esta!

metropolis

Desarrolladora Ciudadela Metrópolis S.A.
Tráfico, Construcción y Venta

PEDRO GOMEZ & CIA. S.A.

construye un mejor modo de vivir

Información y Venta: Luján, Páez, Local 117 - Tel: 7131121 - 2130100 - Bogotá.
Metrópolis, Páez, Local 183 - Tel: 2144713 - 2144734 - Bogotá.
Unipunto Cali - Local 133 - Tel: 352131 al 77 - Cali.

Fuente: *Habitar* N° 15, enero 12 de 1985.

5.1.2 La marca del Banco Central Hipotecario en Ciudad Salitre y Ciudad Tunal: conflicto entre el acceso al territorio y la construcción estatal y privada

Los procesos de ubicación territorial de los proyectos urbanísticos, antes de las reformas constitucionales que reglamentaron los procesos de urbanización de vivienda social, se enfocaron al desarrollo del norte y el occidente de Bogotá, mientras desde la década de 1940 la ciudad del sur hacia sus dos latitudes se parcelaba en la transmisión del sistema tecnológico de la gran hacienda a la urbanización a destajo. A finales de la década de 1970 estos sectores, así como otras periferias, tenían más comunidades migrantes empujadas por los efectos de la violencia política y posteriormente por la guerra contra las mafias y narcos, lo que generaba una serie de trámites inmobiliarios a través de la invasión o el resignado trueque con los promotores piratas.

La mirada del Estado y las marcas al occidente y al sur vienen con la atmósfera programática de procesos como la Alianza para el Progreso, las Cuatro Estrategias, la experimentación urbana del Plan Centro y la promulgación del Acuerdo N° 7 del Concejo del Distrito Especial del 20 de noviembre 1979 que orientó las políticas de ocupación del suelo y la necesidad de encaminó el urbanismo de la ciudad hacia el sur y el occidente, como medidas de control de la periferia urbana.

En el occidente el gobierno y los promotores privados dieron rienda suelta a su afán desarrollista, con la urbanización de parte de los ejidos de la ciudad en los antiguos predios de la hacienda El Salitre. Propiedades donde —después de pasar a manos de la Beneficencia de Cundinamarca y como fruto de las alianzas entre Estado y privados— se consolida en 1987 la construcción del Plan Ciudad Salitre (Misión Colombia, 1988), comprendido entre la avenida El Dorado y la calle 22 y la carrera 50 y la avenida Boyacá, con el cual en el contexto de la programación territorial del multicentro se densifica el corredor centro occidente y se urbaniza el sector aledaño a la Terminal de Transportes, construida hacia 1984.

Aunque la pretensión era consolidar vivienda para los sectores populares y medios, la programación territorial de Ciudad Salitre formaliza un modelo urbanístico aislado que privilegia los sectores de medianos y grandes recursos, generando como resultado un patrón urbano pensado desde lo público (Alianza entre la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Gobernación del departamento a través de la Beneficencia de Cundinamarca) que terminó en manos de la gestión de marca y las inmobiliarias privadas, las cuales organizaron el territorio contribuyendo a la especulación y finalmente al establecimiento de una marca cultural de ubicación de los nuevos ricos que surgieron del aperturismo y otros oficios tanto del sector público como privado.

Es importante observar que en esta alianza entre Estado y marcas, el primero proveyó todos los medios para adaptar los suelos para que los promotores privados llegaran a construir. En esta programación el papel del Banco Central Hipotecario, como entidad pública garante, fue vital en la financiación de las obras de adaptación llevadas a cabo por el Instituto de Desarrollo Urbano para la preparación de los terrenos, con miras a las ofertas de diseño del sector privado según la lógica de hacer la transferencia de las propiedades para

que el constructor, bajo su propio riesgo, ajuste, construya y venda de acuerdo a su organización (Alcaldía Mayor, 1989).

El resultado del proceso es una Ciudad Salitre que se desarrolla a partir de la construcción de tres conjuntos residenciales en el barrio Sauzalito, con vecindad a la zona de influencia de la Terminal de Transportes, diseñados por Drews y Gómez en asocio con el arquitecto Ignacio Vega, bajo el auspicio directo del BCH como patrón de las construcciones venideras (Maya, 2007). Cada grupo residencial está caracterizado por los bloques de cinco pisos articulados con una edificación independiente de tres plantas para parqueaderos y zona comercial, diseño común a Los Alcaparros, Los Arrayanes y Laureles de Sauzalito (Figura 5-6).

Figura 5-6. Ciudad Salitre, detalle de los conjuntos construidos por el BCH

Sauzalito... Sauzalito... vamos a vivir en Sauzalito porque...

- Queremos estar estratégicamente bien ubicados, cerca del centro y con acceso a grandes avenidas para llegar a cualquier otro sitio de la ciudad.
- Tiene nada más ni nada menos que al BCH como su promotor.
- Gozaremos de todas las ventajas de Ciudad Salitre: centros comerciales, colegios, teatros, iglesias... y grandes zonas verdes para que nuestros niños jueguen tranquilos.
- Disfrutaremos de antena parabólica para estar en primera fila en todos los grandes eventos internacionales.
- Tendremos un apartamento muy seguro, en conjunto cerrado y con portería vigilada.
- Nos gustaron mucho los acabados y la buena distribución del espacio interior y exterior.
- Gastaremos menos plata en luz, porque el agua se calentará con energía solar y porque cocinaremos con gas que nos llegará por tubería.
- No tendremos que dar dinero extra para los gastos de escrituración ni de registro, ni tampoco para los intereses de subrogación. ¡Gracias a esto, podremos comprar un apartamento más grande!
- Queríamos invertir nuestro dinero en una de las zonas con mayor valorización y futuro de Bogotá.

Comprébelo usted también. Visite el apartamento modelo y vea por sí mismo todas las ventajas que vivieron para conocerlos a nosotros.

Oficina de información Tel: 290 125-290271

CIUDAD SALITRE
BCH
BANCO CENTRAL HIPOTECARIO

Sauzalito

Fuente: *Revista Habitar* N°59, noviembre 12 de 1988.

Aunque el interés del régimen visual de este diseño fue proponer un estilo para la ciudadela, no consolida realmente el nivel estético de la uniformidad en el sentido que esperaban, pues en la década de 1990 se erigieron diferentes tipos de multifamiliares cuya clave fue la tipología de bloque pero difieren en sus fachadas, acabados y equipamientos, los cuales se proyectaron a sectores sociales económicamente en ascenso, como es el caso de los conjuntos residenciales Panorama, Almadia, Alboraiia y el Parque Residencial Azalea que confluyen alrededor de los comercios instalados en los conjuntos del BCH, los cuales verían un descentramiento con la llegada en 1996 del centro comercial Salitre Plaza, además de la construcción de Maloka y la llegada del Colegio Agustiniiano Ciudad Salitre hacia 1997.

La consolidación de una zona organizada a modo de paradigma del modelo de ciudad en la ciudad vendría con los elogios del sector académico en las revistas de arquitectura. Con respecto al modelo de ensamble entre Modelia y Ciudad Salitre, Correa y Vallejo afirman:

Para los norteños de Bogotá, poco adictos a salir de su sector, el occidente de la ciudad entre la avenida el Dorado y la calle 13, al oeste de la avenida Boyacá, constituye una grata sorpresa y el mejor síntoma de que está desapareciendo el mito de una ciudad fraccionada, con zonas de primera y otras de menor prestancia. Las ciudades deben ser un todo armónico y los mejores ejemplos de urbes civilizadas son aquellas donde es grato vivir en muchos sitios. Modelia, La Esperanza y San Felipe, en el vértice de las dos grandes arterias gozan de esta virtud. Fueron urbanizadas con previsión de amplias zonas verdes, y buen equipamiento comunitario. Cuentan con excelentes centros comerciales y su acceso es expedito desde cualquier punto de la ciudad. En Sauzalito, el sector cuenta con varios centros comerciales cercanos y establecimientos educativos. (Correa y Vallejo, 1986a, p. 12)

Esta programación tecnológica contribuyó a la continuidad y permanencia de la brecha entre sectores sociales y su poder adquisitivo, a través de la vivienda como elemento de estatus y por lo tanto de distinción social entre los ciudadanos. Por otro lado, posicionó una serie de marcas que se asociaron al fenómeno inmobiliario, que encuentra un tope de diversificación y transformación con el agotamiento de la tecnología del UPAC y una vez más da cuenta del peso de la marca política en la gestión de las tecnologías de gobierno e inmobiliaria en Bogotá.

En cuanto al devenir del sur como territorio de la programación urbanística, no tuvo ese interés de distinción por parte de las marcas constructoras ni del Estado. En el marco del acuerdo N° 7 hacia 1983, con la intervención del Banco Interamericano de Desarrollo en el proceso de ordenamiento, construcción, optimización y legalización de la vivienda, en

Ciudad Bolívar se despliega un plan que “consiste en el desarrollo del sector suroccidental de la capital. Viviendas, vías y lotes con servicios constituyen la parte más importante de este plan cofinanciado” (Misión Colombia, 1988, p. 257). Con la impronta de “lotes con Servicios” (Planeación, 2009, p. 15) en ese ámbito surgieron Barrios como Sierra Morena y Arbolizadora Alta, prototipos del desarrollo urbano de este sector bogotano.

En estos sectores se probó, de manera experimental, la eficacia de la ciudadela comercial y el multicentro como aplicación tecnológica en el tejido urbano en coexistencia con otras tipologías. Tal escenario da origen a la Ciudad Tunal II de la misma programación territorial, como parte de la planificación organizada sobre predios de la antigua hacienda Tunjuelito, propiedad de Pedro Nel Uribe, a través de la sociedad Parcelaciones Tunjuelito S.A. hacia 1948 (Alcaldía Mayor, 2004). Con estos terrenos se dispuso el plan de desarrollar el proyecto constructor.

El plan urbanístico que gestó la ciudadela fue diseñado por la constructora Drews y Gómez Arquitectos para el BCH, entidad encargada de los procesos de ventas y financiación de los apartamentos. Este conjunto de vivienda multifamiliar, ubicado sobre la calle 47 Sur y Avenida Boyacá entre carreras 20 y 25, se desarrolla en su etapa II en 1984 en clave de ciudadela.

Su composición está estructurada por manzanas organizadas en bloques de cinco pisos denominados con el nombre de los departamentos colombianos, en articulación con centros integrales diseñados para suplir los servicios comerciales y locaciones gubernamentales. Además de la construcción en el mismo año del centro comercial Ciudad Tunal, el Hospital El Tunal en 1990 y hacia el año 2000, después de estar en arriendo durante cinco años, se erige la parroquia subterránea de San Sebastián en un local destinado en principio para un casino pero no encontraron cliente (Peña, 2007). El equipamiento se complementaría con la construcción hacia el año 2000 de la Biblioteca el Tunal, hoy conocida como Biblioteca pública Gabriel García Márquez.

En la década de 1980 la proyección de la ciudadela era una realidad:

La primera vez en julio de 1984 [...] su primera etapa vendió 2.500 unidades. La segunda en noviembre de 1985 terminados ya en 5.000 apartamentos y ahora cuando sus 7.000 viviendas ofrecen una ratificación de sus virtudes urbanas y am-

bientales, con un excelente centro comercial recién inaugurado y una intensiva vida integral comunitaria. (Correa y Vallejo, 1987, p. 10)

Según testimonios de la época, la financiación de estos apartamentos llegó a ser la más baja del mercado y la relación entre su estética y su estilo asemejaban caracteres de distinción equiparables con otros conjuntos residenciales de sectores económicos de mayor valor adquisitivo:

[...] en 1984, la cuota inicial fue de \$125.000 pesos que era muy barato y el complejo se proyectaba como uno de los mejores de América del Sur, eso el banco lo llama plan Drews para Ciudad Tunal y Samper lo llamó cuando era ministro de desarrollo ‘el Chicó del Sur’ [...] El plan Drews del Banco Mundial busca recuperar zonas urbanas con altas posibilidades de conflicto social. (Barragán, 1998, p. 3)

Al denominarlo el Chicó del Sur, el entonces ministro de desarrollo Ernesto Samper Pizano constituía un mote territorial de distinción, que según Barragán pasaba de voz a voz en las opiniones e imaginarios de los habitantes: “Vivir allí es sinónimo de ‘Caché’ de buena posición económica [...] Antes de vivir aquí, en este apartamento, vivía en San Carlos, pero cuando me preguntaban, yo decía que vivía en Ciudad Tunal II” (Barragán, 1998, p. 4) la marca Ciudad Tunal (Figura 5-7) fue una impronta tecnológica de vanguardia, como lo registra el diario *El Espectador* en 1986:

El ambicioso y futurista complejo de Ciudad Tunal crece a la vanguardia de sus semejantes en el país y el mundo entero. Además de los servicios básicos y complementarios ofrece a sus habitantes [...] la más reciente tecnología para el calentamiento del agua mediante energía solar. (Redacción Bogotá, *El Espectador*, 1986, p. 1)

En el mismo artículo se propone la marca BCH como símbolo de confianza y trayectoria en el campo de la construcción y la financiación, al citar proyectos desarrollados y el sistema de implementación de la innovación en su relación costo beneficio para los propietarios:

El Banco Central Hipotecario ha experimentado con buen éxito su operación en otros complejos multifamiliares como Niza VIII [...] Para el proyecto de Ciudad Tunal se adoptó un mecanismo de suministro individual a cada unidad familiar, que representa ahorros significativos equivalente al consumo ordinario de energía eléctrica. (Redacción Bogotá, *El Espectador*, 1986, p. 1)

Sin embargo la dicha duró poco tiempo por cuenta de los problemas con el BCH en 1988, pues como en otros proyectos financiados con el sistema UPAC el alza de intereses llegó incluso al 20% (Ocampo, 1988) y las pocas condiciones de amortización para los copro-

pietarios generarían el desalojo de grupos familiares que, tras pagar el sueño de su casa propia, quedaron en la calle. La lucha por el espacio llegó a tal punto que algunas de las familias desalojadas se refugiaron en uno de los equipamientos de servicios como fue el caso del Centro Comunitario Integral 1 que fuera sede de la Universidad del Sur, la cual saldría de este espacio para dar paso a una adecuación doméstica para las familias transformando sus espacios en apartamentos que conformaron la Unidad Residencial Unisur (Barragán, 1998).

Figura 5-7. Vista aérea de Ciudad Tunal, 1982



Fuente: Museo de Bogotá.

Dos caras de la moneda que configuran consecuencias distintas en la gestión territorial de las marcas, el éxito del modelo Ciudad Salitre derivó en su instalación desde la lógica del empoderamiento de los sectores de mayor poder adquisitivo, mientras en el sur —por contraste— el Tunal narra el conflicto entre el poder adquisitivo de los sectores que acceden, la usura financiera de quienes vieron como un gran negocio aprovechar la venta del proyecto popular y finalmente el peso del diseño y su marca con la cual muchos habitantes del sur de Bogotá se movilizaron con el sueño de vivir como en el norte y sus ciudadelas comerciales. El sueño de tener casa propia se entrelazó con la posibilidad de ascender estéticamente desde el hábitat mimético de marcas urbanas, en este caso la del prestigioso barrio Chicó en el norte de Bogotá.

5.1.3 Otras aplicaciones del modelo ciudadela - multicentro desde marcas no constructoras: Colsubsidio, Cafam y Parque Central Bavaria

En el occidente de Bogotá, entre la calle 80 y el Humedal Juan Amarillo en la localidad de Engativá, en 1989 se inaugura una obra cuyo diseño se desarrolla desde 1983 por el arquitecto Germán Samper en el marco de la Ley 21 de 1982 que obligó a las cajas de compensación a crear viviendas para sus afiliados. La Ciudadela Colsubsidio emula un modelo de hábitat artificial de 14.000 unidades de vivienda que concentra las funciones espaciales para los habitantes y transformará su experiencia espacial en la clave del multicentro (ciudad dentro de la ciudad), en la cual se combina la convivencia de plazas y espacios públicos con la lógica privada del edificio cerrado de apartamentos propia de los multifamiliares.

Para la época el diseñador Dicken Castro había posicionado el emblema de la caja de compensación y Germán Samper apostó por un diseño que emula las plazas de Ámsterdam y Bruselas, aprovechando el ladrillo tolete como lenguaje estructural o matérico de la ciudadela (Gamboa, 2014). El cual se mantiene en un régimen de visibilidad que incluso fue fortalecido con la construcción de Unicentro de Occidente por las firmas Pedro Gómez y Mazuera hacia el año 2004.

El diseño conjuga el lenguaje arquitectónico (el bloque de cinco pisos en siete manzanas de casas con quince multifamiliares) con el diseño marca expresado en el remate del quinto piso que asemeja los tejados holandeses, con el amarillo que caracteriza el color de la caja de compensación y su logotipo triangular de aquel entonces, como se puede observar en la Figura 5-8. El resultado es una programación territorial que priorizó la centralidad comercial a través del supermercado Colsubsidio, la presencia de plazuelas, un templo católico y el colegio de la Caja de Compensación, sumado a la movilidad peatonal a través de los pasadizos y plazas, sin ignorar la presencia del vehículo en el espacio.

El modelo de la ciudadela Colsubsidio, a finales la década de 1980, integra el colegio del mismo nombre con una parroquia y el supermercado, para dar espacio posteriormente en la segunda etapa del diseño a la supresión de las viviendas unifamiliares y dar paso a las multifamiliares, en el mismo lenguaje arquitectónico, entre 1990 y 2007 (Samper, 2011). Articulando su modelo con la llegada de un centro comercial que replicó el modelo Unicentro,

surgió en 2004 Unicentro de Occidente, el cual le da independencia comercial al complejo urbanístico y genera una territorialidad de marca original en el occidente de Bogotá, equiparable con la impronta precedente de Ciudad Tunal en el sur, de Unicentro en el Norte y paralelo a Ciudad Salitre en el occidente.

Figura 5-8. Colsubsidio



Fuente: www.colsubsidio.co

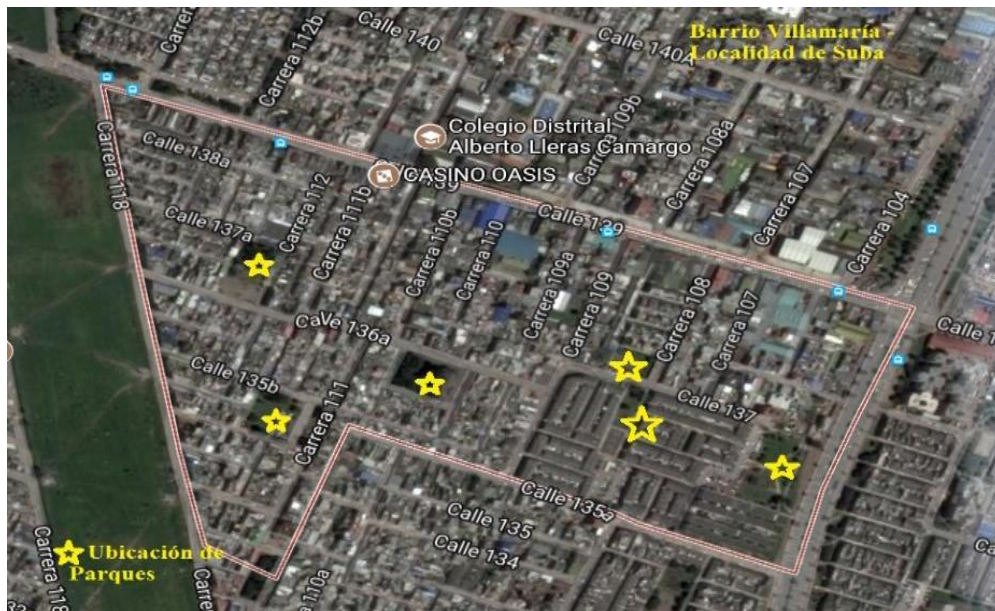
Otra caja de Compensación familiar situada en competencia con Colsubsidio en Bogotá fue Cafam. Como marca, cumple el mismo marco legal de la Ley 21 y adelanta con su impronta diferentes proyectos de vivienda, en los cuales puso su cuota de identidad en la consolidación de barrios como Zarzamora, con 860 apartamentos hacia 1984 y hacia 1985 y 1986 la construcción de las urbanizaciones Valles de Cafam y Bellavista (*Semana E.*, 1997). Con estas soluciones de vivienda para el estrato medio consolidaría el impacto de su marca en el occidente y el sur de la ciudad. En estos casos, la caja de compensación jugó con la economía del diseño, al cual integró una serie de bloques de apartamentos con áreas comunales y parques internos y en otros casos, como el de Valles de Cafam en la localidad de Usme, se trató de manzanas de casas unifamiliares de dos plantas puestas sobre un corredor sobre la avenida Villavicencio.

El programa territorial de estas construcciones estuvo sustentado en el diseño de unidades multifamiliares y unifamiliares integradas a los barrios circundantes, caracterizados por ser sectores fruto de luchas obreras y encuadradas en la tipología de autoconstrucción. A finales de la década de 1980 la marca Cafam hace la apuesta por la tipología ciudadela y su programación. En el marco del acuerdo 9 del Concejo de Bogotá en 1990, que declaró las zonas de Suba - Tibabuyes “como grandes zonas de expansión destinadas a la vivienda social” (Beuf, 2013, p. 482). Con el diseño de Luis Guillermo Aycardi se inaugura a mediados de la década de 1990 la Ciudadela Cafam, la cual inicia con sus dos primeras etapas en un diseño dotado alrededor de un gran parque central que articula las unidades residenciales con un supermercado - droguería y centro médico Cafam, con el cual esta ciudadela nació de manera independiente en el noroccidente de la ciudad en la localidad de Suba.

En el imaginario de quienes llegaron a habitar la Ciudadela Cafam estaba la consigna del privilegio de estar al norte de la ciudad. Según Miguel Téllez, encargado del mercadeo del proyecto: “la motivación principal de los recién llegados fue la posibilidad de comprar una vivienda formal, en un sector que, así sea periférico, está al norte de la ciudad” (Beuf, 2013, p. 482). En concomitancia con juegos semióticos como el Chicó del sur, como se denominó a la Ciudad Tunal en el momento de su instalación, se pone en relieve el agenciamiento simbólico de la vivienda en conjunto residencial como signo de ascenso, incluso en la comparación inmediata de este tipo de construcciones con la vecindad de barrios

obreros como La Gaitana y Villa María (figura 5-9), esté último desarrollado en los usos del suelo con el prototipo de ordenamiento desarrollado por la constructora del grupo Sarmiento Angulo en las décadas de 1960 y 1970, de hacer núcleos de vivienda alrededor de zonas verdes, aunque en el ámbito de la autoconstrucción hubo invasión de algunas zonas, lo que permite comprender la tendencia a calles ciegas que desembocaban en zonas verdes que ya no existen.

Figura 5-9. Foto satelital del barrio Villa María y sus zonas verdes de acuerdo al modelo villa



Fuente: Google Maps.

Finalmente, los modelos de ciudadela complementan su periplo de programación territorial con proyectos de reinstalación de las funciones urbanas sobre el suelo. Este es el caso de Parque Central Bavaria de 1987. Surge a partir de un proceso de renovación urbana que involucra la transformación urbanística de los terrenos en los que funcionó la fábrica de cerveza desde el siglo XIX en el centro de Bogotá, en lo que en esa época eran sus goteras, en diagonal con la iglesia de San Diego y la Penitenciaría Central del Estado de Cundinamarca - Panóptico de Bogotá, hoy Museo Nacional, en lo que se denominó la Manzana de Oro de Bogotá y se conoce como el Centro Internacional:

Con afán cosmopolita, los bogotanos hemos dado en llamar al sector de San Diego el Centro Internacional. Tomando como centro esta bella iglesia, hoy asfixiada por torturadas soluciones viales, nuestro imaginario compás trazará una circunferencia que engloba,

grandes hoteles, elevadas agujas de oficinas, museos, galerías de arte y toda suerte de facilidades para los turistas que ocupan las 1.200 habitaciones contenidas en el área. (Correa y Vallejo, 1986, p. 3)

En este contexto particular, el proyecto liderado por Ospinas y Cía. deja su diseño en manos del arquitecto Fernando Jiménez Mantilla, quien en su propósito propugnó “[...] gestar el renacimiento del centro internacional de Santafé de Bogotá, interviniendo una zona de gran magnitud, con una localización estratégica, la cual se había deteriorado a través de los años, y estaba en un proceso de decadencia” (Proa, 1995, p. 34). Con estas consignas de transformación territorial se realiza un diseño de un complejo de siete manzanas de comercio, oficinas y viviendas integrado al parque como eje central y las ruinas restauradas de las cavas y falcas de la antigua fábrica, las cuales —como monumentos— son el eje de producción comercial y de servicios que vitaliza la ciudadela, cuya marca combina la impronta territorial con la empresarial.

La lógica de esta marca comercial tramitada como patrimonio, surge de la necesidad de salvar las cavas y falcas como instalaciones propias del diseño fabril cervecero decimonónico, a través de lo que el arquitecto Gustavo Sorzano propuso como *símbolos urbanos recuperables*, tipología que permitió la alianza entre Bavaria y el Departamento Distrital de Planeación, en la que se concertó: “el rescate y la remodelación de estos dos edificios que además de símbolos de finales del siglo pasado representan con su diseño de influencia francesa y norteamericana una de las primeras muestras de arquitectura industrial en el país” (Parra, 1988, p. 45).

La impronta comercial de lo que implicó la apuesta por la conjugación de vivienda comercio-empresa y patrimonio, estableció un *target* de población beneficiaria para los sectores de mayores ingresos, ubicados en campos como la banca o los negocios, quienes tienen su lugar de trabajo en el centro internacional. Además, los políticos, cuya zona de movimiento está determinada por las entidades estatales de la zona centro, como el CAN y la Zona de gobierno en La Candelaria y Santafé. De ahí que los consumidores inmobiliarios del Parque Central Bavaria comprenden:

un mercado ejecutivo de políticos, empresarios y personas a nivel nacional que por las condiciones de su trabajo necesitan vivir en el centro [...] adicionalmente, y aún más importante, existía un mercado tipo familiar de personas que trabajan en el centro y que vivían al norte de la ciudad [...] (Proa, 1995, p. 36)

Sumado a las características exclusivas de la población, se hace una claridad sobre el tipo mimético del modelo ciudadela de este proyecto urbano con relación a los del norte en lo que es clara la alusión a Unicentro y sus zonas de influencia: “[...] Parque Central Bavaria es una mejor opción ya que ofrece las mismas condiciones del norte, en cuanto a que es vivienda autosuficiente y en idénticas condiciones de seguridad pero adicionalmente ofrece economía en tiempo [...]” (Proa, 1995, p. 36). Aunque la referencia no es directa, el carácter autosuficiente de la vivienda es parte esencial del modelo del multicentro, en el binomio comercio - vivienda el índice de movilidad tiende a ser mínimo, ventaja que se suma a la posición territorial de esta marca con relación al centro de Bogotá.

La morfología urbana de estas programaciones constituyó sus nichos de desarrollo en los comercios diseñados y en otros que se adaptaron a la configuración de las primeras plantas de algunos bloques, como es el caso de Madelena en el sur (construida por fernando Mazuera) o La Fontana en el noroccidente (construida por AR constructores), que transformaron los apartamentos de las primeras plantas que dan sobre la avenida en pequeños locales comerciales, modificando la arquitectura original de los bloques. Por otro lado, el desarrollo de complejos urbanísticos influyó en el desarrollo de los ejes viales, ya sea en su habilitación o en la aceleración de su construcción, como sucedió en el corredor Américas - Avenida Ciudad de Cali en el occidente de la ciudad, en la Localidad de Kennedy.

Figura 5-10. Corredor peatonal de la ciudadela Cafam que separa las etapas IV y VI



Fuente: archivo personal.

Uno de los impactos estéticos más fuertes de este programa tecnológico fue la creación de una *ciudad enrejada* (Figura 5-10), como podría denominarse la fisonomía de las calles y trayectos que caracterizan los límites y fronteras entre conjuntos residenciales. Si bien el encerramiento, arborizado, enrejado o enmallado y la instalación de cámaras también obedece a la creciente inseguridad de la ciudad por los procesos de desequilibrio económico y violencia política, también obedeció a la formación de una cultura inmobiliaria de la propiedad horizontal y la propiedad privada sobre el espacio público.

Esta cultura veía su conflicto en la disposición de la Nación a reformar la política del uso del suelo por un ordenamiento territorial político ecológico, en el cual se abogara por el balance en el impacto de aprovechamiento tanto en lo rural como en lo urbano. De ahí que esta clase de tecnología política creaba un conflicto con la anterior, de tipo expansionista y lucrativo, de la iniciativa privada frente a la planeación pública.

Evidencia del conflicto fue el freno a los procesos inmobiliarios del norte de Bogotá por parte del Ministerio de Medio Ambiente hacia 1997, que sumó la discusión sobre la propiedad de zonas verdes, parques, plazas y lugares relacionados con los conjuntos residenciales, polémicas que suscitaron toda una serie de reacciones que sintetizan las luchas por el espacio urbano, ya que de la expansión del bloque y la ciudad de encierros o ciudad enrejada de la década de 1980 se pasó, a mediados y finales de la década de 1990, a una ciudad mixta por cuenta de la reforma constitucional de 1991 y en consecuencia con la ley 338 de 1997 que dio paso al POT, a través del decreto N° 619 del 28 de julio de 2000.

En el escenario de conflicto tecnológico entre las lógicas de gobierno y el dispositivo constructor hegemónico, el gremio de constructores y el gremio político forjan una bisagra empresarial sinérgicamente enclavada en la producción de la ciudad. Es un momento en que la tecnología de gobierno distrital y municipal queda expuesta con relación a sus intereses de hacer ciudades dentro de las ciudades a soslayo de la diversidad, como lo expresa la defensa del régimen de construcción que llevaba el norte de la ciudad por parte del entonces alcalde Enrique Peñalosa: “En el sector norte es, según la opinión del Alcalde Mayor Enrique Peñalosa Londoño, donde realmente se puede hacer una ciudad totalmente nueva y distinta” (Alcaldía Mayor, 2001, p. 25).

La mediación para lograr equiparar el conflicto entre lógicas disímiles se logró a través del Plan de Ordenamiento Territorial, con el cual se canalizaron las intenciones de los gremios constructores de acuerdo a la demanda territorial. Cabe aclarar que tal mediación no detuvo finalmente la programación, de lo que se trató fue de establecer unos mínimos de producción de hábitat, que consistió en una reinstitucionalización de las reglas y no implicó necesariamente una transformación de las normas en la apropiación territorial.

Con estas consignas, que se convirtieron en eslóganes y diatribas por la liberación del espacio público y reformas en movilidad y vivienda, en Bogotá se experimentó lo que se ha denominado el *milagro bogotano* (Pizano, 2015), que comprende la reforma urbana en los gobiernos distritales que van desde Jaime Castro (1992-1994) hasta Luis Eduardo Garzón (2003-2007) pasando por los gobiernos de Antanas Mockus (1995-1997 y 2001-2003) y de Enrique Peñalosa (1998-2000), cuyas plataformas de gobernanza estuvieron sostenidas sobre una revolución de las prácticas urbanas en el espacio público.

En este orden, la marca de Jaime Castro estuvo sobre la reforma a la administración pública de Bogotá, en el mandato de una modificación de la tecnología burocrática y las funciones de los organismos del distrito. Por otro lado, la de Antanas Mockus centró su impronta sobre la pedagogía ciudadana en un proceso de transformación de las normas a partir de la resocialización de las reglas instituidas en la ciudad, por medio de ejercicios de performance y reflexión en el espacio público.

Enrique Peñalosa, en continuidad de los procesos de su antecesor, desarrolló la marca Transmilenio como impronta territorial que canaliza y centra o monopoliza la acción del transporte de pasajeros, así como la aplicación de diferentes ejercicios de “limpieza” del espacio público en sectores que funcionaban bajo la gestión de la informalidad, como San Victorino y Chapinero. En el mismo sentido, dicho movimiento de gestión territorial suprimió El Cartucho, zona caracterizada por ser un gueto de expendio de narcóticos, entre otros problemas de usos del suelo que dentro de esa política fueron aparentemente subsanados.

Luis Eduardo Garzón finalmente moviliza la construcción de infraestructuras para educación y desarrolla una política de inclusión, mediante el desarrollo de comedores comunitarios.

rios en las zonas de alta vulnerabilidad urbana, cerrando este proceso de revolución urbana de Bogotá, con la cual hizo transición del siglo XX al XXI en lo que se refiere a su tecnología política de gobierno local y desarrollos institucionales - territoriales.

5.2 Hábitat geotópico: el conjunto cerrado, el anuncio y la apología de la ciudadela como sistema de territorialización

La programación territorial no es solo la disposición desde el diseño y la planeación para construir lenguajes arquitectónicos y comerciales en sinergia para la ciudad. Desde la marca, a través de los anuncios, se refuerza simbólicamente el costo social de asumir este tipo de programación y sus articulaciones con tecnologías como la de la movilidad para la producción de lo urbano.

La programación se alimenta de las premisas del contexto internacional y sus demandas en la consolidación de ciudades globales. Un ejemplo de esta serie de diálogos extraterritoriales se ve en el concepto de vivienda de alta densidad, que encuentra en Bélgica y su Premio Nacional de la Habitación un insumo para diseñar en lo local. Hacia 1981 se hace una exposición de las ventajas de la tipología y sus características:

Posibilidades de animación colectiva en la urbanización de ambientes multifamiliares:

- Preocupación de integración a un emplazamiento;
- Flexibilidad de adaptación de los volúmenes interiores a diferentes usos;
- Empleo de materiales tradicionales utilizados localmente;
- Intimidad familiar respetada pero dejando posibilidad a actividades colectivas.

Estas características dominantes son, o deberían ser, las del hábitat de los años 80. (*Revista Escala*, 1981, p. 4)

Formas de construir que dialogan con la *filosofía de las tecnologías apropiadas* de Germán Samper, que con su aplicación generaron la programación de “edificios bajos y de poca área construidos en muchas etapas, [como] ideal para adaptarse a esta condición: ‘lo pequeño es hermoso’” (*Revista Escala*, 1981, p. 5). La propagación de este tipo de programa territorial, para el arquitecto Germán Téllez, fue de tipo epidémico:

[...] multiplicada bacteriamente a gran rapidez adquiere fácilmente el carácter de plaga urbana, capaz de destruir en menos de una década un frágil pero amable tejido ambiental, reemplazándolo por un hábitat mediocre, degradado con respecto al anterior pero más

denso, ciertamente más rentable pero más agresivo contra quienes tienen que padecerlo como usuarios y espectadores. Luego de una tregua prolongada hasta final de los años 70, los primeros síntomas de un brusco cambio se hicieron presentes. Presionados por los mercaderes de finca raíz, por arquitectos y propietarios de “lotes de engorde” en la zona, las autoridades abrieron la compuerta a la construcción de edificios de apartamentos. (Téllez, 1987, pp. 4-6)

Figura 5-11. Valla de la corporación Granahorrar en un proyecto en construcción



Fuente: fotografía de Germán Téllez para la *Revista Escala* N° 136 de 1987.

Téllez critica en particular la potencia publicitaria que acompaña los proyectos y sus consignas, a la cual cuestiona con respecto a los procesos de demoliciones, devastación de lo construido y la implantación de un modelo a fuerza de instalación en algunas zonas de la ciudad. Con respecto a la imagen de la valla de la corporación Granahorrar que anuncia que la obra será “el futuro de Bogotá”, con el eslogan de “El Poder de su Ahorro”, en un proyecto del nororiente de Bogotá (Figura 5-11), el arquitecto señala:

¿Qué clase de pasado será, en breve, ese “futuro de Bogotá” que los promotores de la muerte urbana anuncian en gigantescas vallas? ¿Qué tradición arquitectónica se estará fraguando aquí? El “poder del ahorro”, en efecto es un poder, poder de vida o muerte sobre cualquier sector de una ciudad, bello o triste, pobre o rico, carente de historia o pleno de ella (Téllez, 1987, pp. 4-6).

De hecho, además de la crítica y cuestionamiento de Téllez, al observar con detalle la imagen, la misma valla se encuentra intervenida en su marca. Por cuenta de esta interposición la palabra Granahorrar ha sido modificada por medio de pintura a “Granbanal” como mote

de crítica al carácter segregante y superficial que tuvieron este tipo de construcciones en el norte y el nororiente de la ciudad.

Con las críticas y con las resistencias en esta programación territorial, se diversificó el aviso como cartel de las ideologías urbanas y de los sesgos sociales con respecto a las prácticas del habitar, que se convirtieron en parte de la cotidianidad del espacio comunicacional. Se naturalizó el llamado de las marcas constructoras a los sectores sociales con mayores recursos para habitar espacios novedosos y superiores, mientras a los sectores populares se les vendió la idea del derecho a la dignidad de la vivienda, “el sueño de tener casa propia”, como un mínimo a través de la urbanización social, desarrollada por estas mismas marcas constructoras y diseminada a través de la expansión de una tecnología inmobiliaria urbana constituida por asociaciones furtivas entre las grandes marcas constructoras, para lograr las licitaciones del Estado y el desarrollo de firmas inmobiliarias encargadas de arrendar, vender y comprar, consolidando una burocracia de la gestión territorial, la cual domina actualmente no solo a Bogotá sino en general a las ciudades del país.

La ideología de la vivienda construye una serie de marcas que recurren a los atavismos de las visiones clásicas de la distinción de hábitat. Muchos avisos proponen desde el horizonte de la proyección una serie de geotopías, espacios de ensueño con los cuales se cumplen otra clase de metas sociales y vitales para los pobladores. En estas proyecciones semióticas se decantan premisas antiguas de segregación del modelo de falange, por ejemplo:

El edificio destinado a la Falange no tiene semejanza con nuestras construcciones de ciudad [...] Una sociedad que opera por series de grupos tiene que diferenciarse en forma prodigiosa de nuestras aldeas o suburbios, ocupados por familias que no tienen relación societaria alguna y actúan contradictoriamente; en lugar de ese caos de casitas que rivalizan entre sí en suciedad y deformidad en nuestros arrabales [...] (Fourier, citado por Benévolo, 1994, p. 86)

La clave de la oferta de estas programaciones de vivienda siempre se ha puesto sobre la distinción sobre lo común, lo que enorgullece a la autoconstrucción comunal y la formación improvisada de los barrios obreros es un defecto para este programa urbano. En la Figura 5-12 el aviso de 1982 del proyecto Lindaraja en los cerros de Suba hacia la calle 127, de la marca Pedro Gómez y Cía., presenta un llamado al hábitat privilegio: el eslogan que encabeza el aviso “Un lujo que usted también se puede dar” viene acompañado por la trayectoria de la firma y su éxito conocido: “En las urbanizaciones Balcón de Lindaraja, Multicentro, Ple-

nitud y Usatama en Bogotá [...] usted encontrará seguridad, funcionalidad, autosuficiencia buen gusto y financiación a 15 años”. Este encabezado le da paso a la imagen central, donde se muestra una ciudadela empotrada en la montaña y el bosque, de la cual sale un vehículo. Está dibujada en sombra como jugando con los grabados de las villas palaciegas medievales, atendiendo el diseño de sus torres en forma de castillos andaluces.

Figura 5-12. Aviso del proyecto Lindaraja. Pedro Gómez y Cía.



Fuente: *Semana* N° 12, 1982.

El aviso cierra con la impronta y la consigna que caracterizan esta firma: “un mejor modo de vivir”, con las que la oferta, mezcla del ensueño palaciego de vivir en un castillo y la facilidad del pago a crédito, pone en juego la semiótica de la nobleza y el lujo con la pragmática del mercado financiero en su proyecto de vivienda.

Otra de las improntas movilizadas por el hábitat geotópico del conjunto residencial se ubica en la posibilidad de subsistir de manera segura. El concepto de seguridad atraviesa toda

la oferta, como respuesta al dispositivo de desconfianza (Sáenz Obregón, 2007) implícito en las prácticas cotidianas de los ciudadanos y que es parte de los repertorios urbanos bogotanos. Para mostrar un ejemplo de este tipo de avisos, la Figura 5-13 presenta la publicidad del conjunto residencial Iberia en el sector de Las Villas en Suba, de la Constructora Inversiones Bogotá S.A. en 1987. El aviso tiene un gran encabezado (en altas verdes) del nombre del proyecto que hace parte del eslogan: “Así se vive en Iberia. En Iberia se vive tranquilo”, el cual se argumenta desde la descripción de las bondades de la propuesta a través de valores propios del modelo de propiedad vertical: “privacidad, independencia, armonía, detalles que hacen de Iberia uno de los conjuntos más tranquilos y agradables de Bogotá: jardines que rodean edificios clásicos, plazoletas, portería vigilada son algunas de las cualidades [...]”.

Figura 5-13. Aviso publicitario del conjunto residencial Iberia

ASI SE VIVE EN
IBERIA
En Iberia se vive tranquilo

Privacidad, independencia, armonía, detalles que hacen de IBERIA uno de los conjuntos más tranquilos y agradables de Bogotá: jardines que rodean edificios clásicos, plazoletas, portería vigilada, son algunas de las cualidades de IBERIA.
Y, ¿qué diremos de los apartamentos? tres alcobas, dos baños (uno con tina) salón-comedor, cocina, Área de ropas y cuarto de servicio con su baño y alfombras por todas partes.
Venga a vivir en IBERIA y apreciará una vida llena de tranquilidad.

IB INVERSIONES BOGOTA S. A.
Carrera 7 No. 35-40 primer piso. Tels: 285 4877 - 285 9714 - 285 6079

Fuente: *Habitar* N° 40, marzo 4 de 1987.

El refuerzo argumentativo del aviso se constituyó desde la tribuna del periodismo urbanístico, el cual en el caso de la construcción estaba en manos de los arquitectos y analistas urbanos. Por ejemplo, el siguiente es un fragmento de la descripción del conjunto residencial Alicante en el sector de la marca Country Club, caracterizado desde un discurso acreditado por la evocación y la nostalgia por el mundo parroquial y sus rincones conocidos y bucólicos:

Alicante es un proyecto que [...] va a un ámbito amable para vivir en comunidad y recrear en el conjunto en que mora algo de los encantos de la ciudad que ha ido desapareciendo. Calles peatonales, esquinas que hablan al observador, seguridad para los niños y sorpresas visuales que formarán más tarde sus recuerdos infantiles, tan necesarios en la edad adulta. [...] De golpe el espacio se abre en pequeñas plazuelas y, más adelante, se resuelve en un ámbito mayor que hace las veces de plaza local. Todo este amable repertorio en medio de un tratamiento sin igual de ladrillo, acentuado por los buitrones de las chimeneas, las terrazas y el mobiliario urbano. (Correa y Vallejo, 1985, p. 16)

Las bondades del conjunto residencial configuraron la programación territorial con respecto a los modelos de autoconstrucción como formas del hábitat popular, el cual también desarrolló culturas inmobiliarias como el *inquilinato* (subdivisión de una vivienda multifamiliar en habitáculos que comparten servicios como la cocina, el baño y la zona de ropas) o la división interior de las viviendas en apartamentos improvisados para arriendo. Tendencias que se tornaban además de formas de usufructo económico en problemas fiscales para el Estado y su imposibilidad de controlar la oferta inmobiliaria particular y su debida tributación.

Parte del ejercicio de transformación tecnológica del modelo de conjunto cerrado fue concentrar el posicionamiento de los sectores de medianos recursos, conformados por profesionales, trabajadores, comerciantes y microempresarios, entre otros gremios que por las relaciones laborales y familiares no accedían a la autoconstrucción como opción, atendiendo que los recursos para el desarrollo de sus proyectos estaban sustentados en gran parte en créditos bancarios. Cabe recordar que con la aparición de las tarjetas de crédito en la década de 1970, los años siguientes fueron los del empoderamiento de esta forma de transacción como signo de adquisición inmediata de los bienes.

Por otro lado, la inmediata formación de periferias en el tejido urbano de la ciudad, las cuales tienen que ver con las migraciones y desplazamientos poblacionales (1940-1970),

requirió que las tecnologías de gobierno y construcción confluyeran en una serie de acciones urbanizadoras para llenar los vacíos sobre los ejes viales y las mediaciones territoriales de las periferias hacia el centro de la capital. Casos como la urbanización del occidente y el sur en la ciudad están nutridas por estos casos, como se verá en el diseño del barrio Bolivia en la localidad de Engativá, el cual combina la presencia del modelo de loteo y autoconstrucción y la instalación de varios bloques de vivienda multifamiliar.

Del mismo modo que las noblezas que surgen de la fascinación por la movilidad del automóvil, surgen también sectores privilegiados que acceden a la vivienda vertical como forma de aislamiento programado frente a la hostilidad de la diversidad de la construcción bogotana, en lo que puede considerarse otra forma de migración. Como en el caso del mercado automotriz, la estrategia semiótica abordó todos los tópicos posibles de la cotidianidad a través de la vida en los espacios.

Como se ha revisado a lo largo del capítulo, los avisos comprometen el estar en el calor del hogar (el adentro); y la recreación, el esparcimiento y la contemplación (el afuera), dentro de sistemas de tranquilidad que emplazan el imaginario de seguridad que brinda la vigilancia privada, tanto de los lugares exteriores de los habitáculos como de las zonas internas, que en lenguaje horizontal son llamadas zonas comunes y se caracterizan por aglomerar pero no agrupar en el sentido de comunidad.

La figura 5-14, es un aviso del proyecto de apartamentos Bolivia en la localidad de Engativá en 1986, de la firma Cuéllar Serrano Gómez y Salazar S.A. En su estrategia semiótica, el aviso se vale de la realidad del largo plazo de los préstamos financieros y emplaza su consigna sobre el eslogan: “¡Bolivia! El lugar para vivir hoy y mañana”, encabezado inmerso en la imagen a color de los apartamentos confluyendo alrededor de un parque y parqueadero, en los cuales se observan personas en diferentes escenas y planos: de fondo una pareja señala a sus hijos jugando con sus amigos en la casita de madera y el deslizadero en la zona verde, mientras en un primer plano central aparecen sonrientes una mujer y su hijo en medio de todo el paisaje propuesto.

La carga semiótica de este aviso combina diferentes signos e incluso lugares comunes de la significación publicitaria, como la disposición contemplativa de la pareja y la mano de

la mujer que al ser atravesada por las siluetas centrales también da la idea de señalar el horizonte (el futuro), al tiempo que la presencia de la madre y su hijo dan la sensación de inocencia y de aprobación a la ausencia masculina en el núcleo familiar, empoderando a las madres solteras o familias monoparentales como potenciales propietarios de este proyecto.

Figura 5-14. Aviso de la Urbanización Bolivia

*Bolivia!
el lugar ideal para vivir
hoy y mañana!*

EL LUGAR IDEAL...
porque el lugar donde Ud. vivirá gran parte de su vida debe ser definitivamente ideal. Ideal en su ubicación, en su diseño, en su seguridad, Ideal en la recepción de sus hijos y en su vida. Bolivia es una nueva y prometedora ciudad dentro de la ciudad... ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡

...esto es Bolivia!

...Y MAÑANA!
Porque Bolivia se encuentra ubicada en el futuro, pero en desarrollo de la ciudad contemporánea. En el futuro, Bolivia y sus barrios contiguos harán de esta nueva y próspera ciudad dentro de la ciudad.

... PARA VIVIR HOY...
... porque en momentos que realmente disfrutamos de la vida hoy mismo, por qué no futuro apartamento ha sido diseñado con el concepto "TIPO CONTEMPORANEO" para dar respuesta a todas las exigencias de nuestra época moderna. Prácticidad, comodidad, confortabilidad, equilibrio del espacio, seguridad, recepción, alta calidad en acabados, amplitud hacia el exterior, magníficas vistas de ciudad, seguridad, servicios, beneficios que Ud. podrá disfrutar desde hoy mismo.

BOLIVIA TAMBIEN ES IDEAL EN PRECIO Y FACILIDADES
Precio total: \$2.850.000 (solo porque la cuota inicial es de sólo \$370.000) Los gastos de construcción con por cuanto muestra Planos, Dime tus venturas. Analice los detalles. Una oportunidad así no se puede dejar pasar!

HOY ES EL DIA DE SU APARTAMENTO PROPIO ...VISITENOS!

Con el respaldo y garantía de
CUELLAR SERRANO GOMEZ Y SALAZAR S.A.
Cra. 10a. No.16-99 Pasa 14 Tel. 284.37

Fuente: *Habitar* N° 27, enero 11 de 1986.

Para entrar en el detalle visual, la publicidad juega con una serie de lugares comunes de la imagen en su relación con el arte como producción de sentido, el icono se transforma en activador semiótico que muta sus contenidos pero permanece en la intensidad del gesto y lo que este puede significar. Este es el caso del gesto de la pareja (detalle izquierdo del plano medio en el aviso de la figura 5-14), la familia, que personifica una escena de expectación en el gesto de la mirada y la mano que señala al horizonte, señal inmortalizada

en la obra plástica *Horizontes*, 1913, de Francisco Antonio Cano, la cual ha sido insumo de diferentes campañas gráficas y publicitarias¹⁷ donde se emplaza el gesto como parte de una semiótica programada de la esperanza en el futuro y el habitar¹⁸ (Figura 5-15).

Figura 5-15. Obra y versiones del gesto de Horizontes en diferentes formatos



Fuentes: Museo de Antioquia y fotograma de la campaña “Vive Colombia viaja por ella” del Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio 2005.

El discurso visual cargado con iconos activadores como el anterior, se combina con el argumento: “El lugar ideal... Porque el lugar donde usted vivirá gran parte de su vida debe ser definitivamente ideal. Ideal en su concepción, en su ubicación, en su seguridad, ideal en la recreación de sus hijos y en la suya”. El argumento continúa su refuerzo simbólico desde el concepto de la ciudadela: “Bolivia es una nueva y tranquila ciudad dentro de la ciudad... autosuficiente... esto es lo ideal”. Sigue una serie de descripciones de los equipamientos donde resalta la seguridad, las zonas verdes y la movilidad, algo que es evidente por la vinculación en las imágenes de vehículos en posiciones de parqueo y en miniaturas de desplazamiento sugiriendo los más conocidos de la gama media de producción: el Mazda, el Chevrolet y el Renault.

¹⁷ La exposición “Antioquias, diversidad e imaginarios de identidad” 12 al 18 de agosto de 2013 presentó en sus secciones una titulada “Usos de *Horizontes*”, que muestra una serie de imágenes en las cuales se imita el gesto de la obra de Francisco Cano.

¹⁸ Pintado en el contexto de la conmemoración del centenario de la independencia del departamento de Antioquia se afirma que el gesto de la pintura hace un homenaje a *La creación de Adán*, obra famosa de Miguel Ángel en la capilla Sixtina, por parte del pintor antioqueño, quien propone en su obra la esperanza de los campesinos de encontrar un lugar para vivir, texto visual que emula la búsqueda constante de una casa en quienes son desplazados por la violencia (Mejía, 2014), los desposeídos que llegan al mundo urbano.

El aviso, en su riqueza semiótica y discursiva, juega con imágenes de detalles del espacio, la portería con sus rejas que implican la seguridad, la cocina con sus utensilios y el comedor; el plano, la información de financiación y facilidades de pago con el eslogan de cierre que invita a ser parte de los dueños de la propiedad: “Hoy es el día de su apartamento propio... visítenos”.

Esta tendencia en los avisos publicitarios de las constructoras es una fórmula semiótica que no cambia en el tiempo. La lógica de la oferta del hábitat está puesta en términos siempre ideales, y el conjunto cerrado como tipología y la ciudadela como sistema se erigieron como agentes transformadores de la ciudad en las décadas estudiadas.

5.2.1 Marcas constructoras, vecindades y toponimias en algunos sectores urbanos

En este acápite se explica la operación de las marcas constructoras en la producción de ciudad. Mediante la programación territorial se han instalado modelos sistemáticos de hábitat a través de una serie de acciones que están en la sinergia entre la tecnología de gobierno y la tecnología inmobiliaria. En este caso la marca como mecanismo permite ver los diferentes niveles en los cuales se produce el gesto urbano: primero en el discurso arquitectónico como pretexto de programación, que se ambienta con la persuasión al nivel semiótico del aviso y la publicidad, todo sobre una plataforma programada que se instituye en la relación entre la acción política y ciudadana como ejes sobre los cuales se produce ciudad.

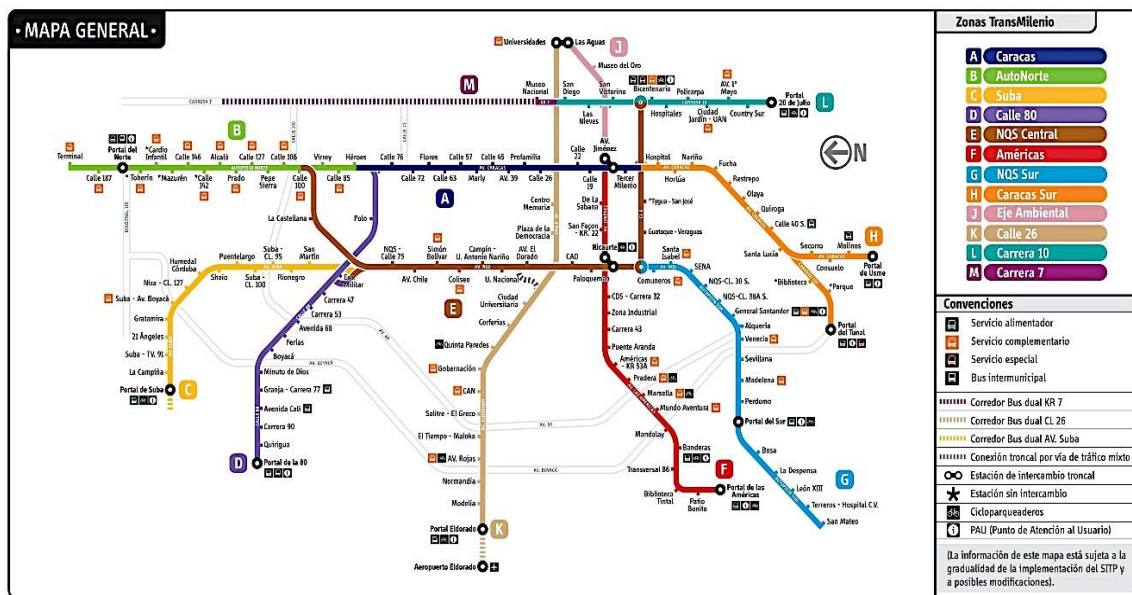
Si el plano cartográfico de la ciudad se produce sobre una red de toponimias sociales, este mapa tiene una segunda dimensión, la cual es el tapiz de marcas territoriales de las constructoras, y una tercera interfaz de marcas territoriales que se producen en la acción del hábitat urbano y empresarial, de tal modo que se pueden plantear inicialmente tres órdenes de lectura territorial desde la marca.

En primer lugar está el plano superficie de las acciones y relaciones de la ciudad. Es el modelo convencional que se presenta a primera vista con su posibilidad de lectura en relación con la marca en cuanto a la instalación de improntas fijas, y otras de tipo itinerante.

En el caso de las primeras se trata de los lugares entre los cuales el centro comercial, la estación de buses, el aeropuerto, el sitio de culto o el patrimonial aparecen mezclados con la clínica, la escuela y la empresa como toponimias fijas en el tejido urbano. En el caso de las intermitencias y fugacidades, una suerte de signos de los flujos se traza en calles, pasajes y nodos reconocidos por los habitantes de la ciudad de acuerdo a su circulación.

Con respecto a este primer plano, un modelo de convergencia de estas marcas — desglosadas en clases de toponimias o activadores semióticos territoriales— se puede interpretar desde la movilidad como tecnología disruptora de adaptación y apropiación territorial de marcas itinerantes y fijas. Por ejemplo, al revisar un mapa del sistema Transmilenio (Figura 5-16) como modelo de flujo semiótico, es posible dar cuenta de los dos tipos de marca por cuanto retoma toponimias barriales (institucionales o vecinales), en convergencia con marcas empresariales, gremiales y puntos nodales reconocidos históricamente como lugares de aglomeración en el uso del servicio de transporte en Bogotá.

Figura 5-16. Mapa general del sistema Transmilenio de Bogotá



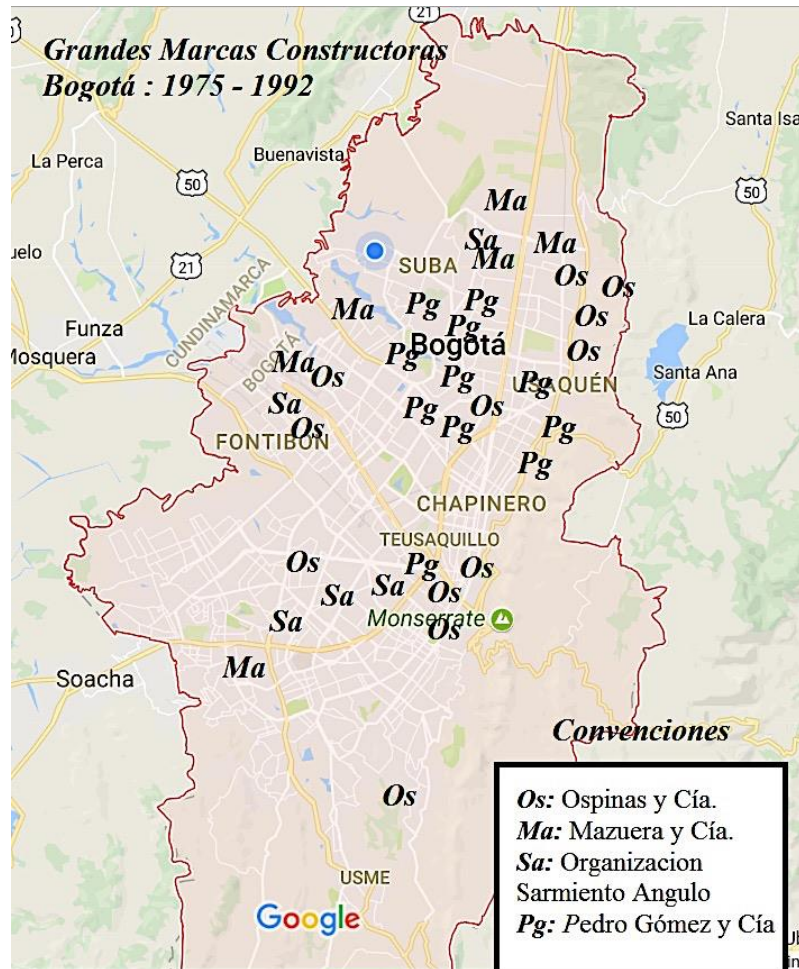
Fuente: Transmilenio S.A.

El segundo plano no es visible si no es través de la marca y sus operaciones: se trata de la expansión de la marca constructora que concentra su energía en principio en cuatro grupos caracterizados por su trayectoria en la intervención en la política pública del diseño ur-

bano. Como evidencia se encuentra que para el periodo entre 1975 y 1992 ocurre una gran territorialización de las marcas constructoras privadas según la muestra de la Tabla 5-1 al principio del capítulo, que podrían diagramarse aproximadamente a través de una imagen como la que muestra el mapeo de la Figura 5-17.

El contrapeso o complemento a los procesos de marcaje privado es el desarrollo muy publicitado del Instituto de Crédito Territorial y el Banco Central Hipotecario, organismos de agencia estatal, este último comprometido con la programación territorial de ciudadelas y conjuntos, como se ve en marcas territoriales como Niza, Ciudad Tunal, Nueva Santa Fe y Sauzalito, que sería el último proyecto antes de su debacle con la caída del UPAC en 1989.

Figura 5-17. Grandes marcas constructoras privadas en Bogotá, 1975-1992



Fuente: adaptación basada en Google maps.

Posteriormente, en el periodo comprendido entre 1992 y 2005, injertan una serie de alianzas comerciales entre marcas privadas y corporaciones de crédito en donde la figura de la Unión Temporal como forma de diáspora de las operaciones oligopólicas hace que se diversifiquen las personalidades corporativas a través de alianzas con firmas y entidades bancarias. Mientras en el mismo sentido el mercado fiduciario transa pactos con el Estado por medio de entidades post UPAC, el INURBE en principio y finalmente Metrovivienda, como agentes estatales de urbanización en especial para los sectores de bajos recursos.

Un tercer plano lo ocupan las marcas que empoderaron sectores de la ciudad a partir de su instalación en el territorio. El caso más conocido es el de la cervecería Bavaria, además del proceso obrero de La Perseverancia, con la institucionalización programática en el centro de Bogotá del Centro Internacional Bavaria y el Parque Central Bavaria además del influjo de sus instalaciones en el norte y el occidente de la ciudad, las cuales se caracterizan por reinstalar soluciones de vivienda en terrenos propiedad de la cervecera y tomar el nombre distintivo, pero en casos como el barrio la Chucua en Kennedy se trató de un asentamiento originado por los trabajadores cercanos a la fábrica.

También fue el caso de La Alquería, empresa antioqueña que instaló sus operaciones de distribución en Bogotá en el sector de Puente Aranda e implantó un estilo territorial propio. Otro caso es el de la fábrica de aceites y grasas La Sevillana que actualmente es planta de producción para la multinacional Team, que da su nombre a un sector de la ciudad que entre otras cosas es reconocido por sus altos niveles de contaminación ambiental. Otros ejemplos de marcas se pueden ubicar en la siguiente tabla:

Tabla 5-2. Marcas que movilizan toponimias barriales

| Marca | Tipo de Producción | Barrio | Localidad |
|-------------|--------------------|------------------------|-----------|
| Bavaria S.A | Cervecería | Urbanización Bavaria | Kennedy |
| | | Bosques de Bavaria | Kennedy |
| | | San José de Bavaria | Kennedy |
| | | Parque Central Bavaria | Santafé |
| | | San José de Bavaria | Suba |

| Marca | Tipo de Producción | Barrio | Localidad |
|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------|
| Country Club | Club social | Recodo del Country | Usaquén |
| | | Nuevo Country | Usaquén |
| | | Country Sur | Rafael Uribe Uribe |
| | | Antiguo Country | Chapinero |
| Alquería | Distribuidora de leche | La Alquería | Puente Aranda |
| Paloquemao | Plaza de mercado | Paloquemao | Mártires |
| Telecom | Empresa de telecomunicaciones | Telecom - Arrayanes | Suba |
| Asociación Médica Sindical Colombiana | Sindicato | ASMEDAS | Rafael Uribe - Uribe |
| Banco Central Hipotecario | Banco Estatal | Banco Central | Teusaquillo |
| Coasmedas | Cooperativa de Ahorro y Crédito | Coasmedas | Suba |
| Colseguros | Empresa aseguradora | Colseguros | Mártires |
| Cafam | Caja de Compensación Familiar | Ciudadela Cafam I y II | Suba |
| | | Valles de Cafam | Usme |
| Colsubsidio | Caja Colombiana del Subsidio Familiar | Ciudadela Colsubsidio | Engativá |

Fuente: diseño propio

Estos tres planos convergen en el dispositivo ciudad. Son entornos de redes que desarrollan sinergias de diferente clase, pasando de los oligopolios y dominios gremiales a las repercusiones de la empresa como lugar de producción de sociabilidades, y por lo tanto de efectos semióticos en las narrativas territoriales, construidas e implantadas en las memorias emergentes de los acontecimientos urbanos mediante un tipo de marca que configura los paisajes de una ciudad global, con el germen del capital corporativo desplazado en el territorio como una fuerza más de desarrollo en convergencia con la apuesta tipológica de Bogotá.

6. El centro comercial como prótesis evolutiva del intercambio urbano

Comenta Alfredo Iriarte (1988) que en el siglo XIX las autoridades capitalinas sufrían con los problemas de salubridad de algunos lugares de concurrencia colectiva. El tradicional mercado del viernes en la plaza mayor, hoy Plaza de Bolívar, se había transformado en un verdadero agravio al orden republicano que pretendía imponerse como forma de vida. Por eso 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” (Misión Colombia, 1988, p. 71)

Poco después, Juan Manuel Arrubla, comerciante y constructor reconocido como buen socio y contratista del Estado, pacta en 1861 con la municipalidad la edificación de una plaza especializada para tales efectos, lo que llevó a la construcción de la Plaza de la Concepción en 1864 (Iriarte, 1988). De este mismo ciudadano es la construcción de las conocidas —y ya desaparecidas en la conflagración de 1910— Galerías Arrubla, construidas en 1846, las cuales se caracterizaban por organizar los diferentes negocios de acuerdo a los productos y por su innovación y altura (tres niveles) para la ciudad colonial de aquel entonces.

Con esta cronografía breve se esboza el remonte de una trayectoria de las relaciones entre las prótesis del comercio y la tecnología inmobiliaria y comercial en la ciudad. El comerciante, como agente constructor de la ciudad, históricamente se ha debatido entre su alianza con el Estado y su persecución por ocupar el espacio público. El ejemplo de las Galerías Arrubla narra un punto de referencia de la relación del centro de comercio como solución urbana a la dispersión de este tipo de uso del suelo.

En más de un siglo Bogotá vio al comercio pasar de las galerías y pasajes comerciales al centro comercial y al hipermercado, como geotopías urbanas que integran e instalan sistemas de hábitat en la ciudad. De ser soluciones adjuntas o prótesis de abastecimiento de la máquina urbana, pasaron a ser templos de subjetivación y vectores de desarrollo del binomio vivienda - comercio con el cual se da cuenta del paso de la ciudad industrial a la comercial. De ahí que sea interesante hacer un énfasis en su emergencia como epicentros de la marca comercial transnacional y otras ideologías que transformaron morfológicamente la ciudad.

Como lo caracteriza la *Revista Escala* la organización de los comercios en el espacio urbano se ha desarrollado desde la lógica de la aglomeración. La disposición sobre los trayectos de la movilidad —que recuerdan el camino de la aldea y sus cruces, que sirven como pretextos terrenales para erigir comercio en la ciudad— se sitúa sobre las calles y avenidas en que el comercio aflora en zonas como: “[...] El Centro, Chapinero, El Lago. En estos casos siempre se descubre una calle o vía que les sirve de columna vertebral [...] otros núcleos comerciales en especial los de carácter popular se han desarrollado alrededor de los expendios de víveres como las plazas de mercado” (*Revista Escala*, 1980, p. 21).

Esta clase de dinamismos en la ocupación del suelo será transformada por la concentración de los servicios ofrecidos por el centro comercial y el supermercado, en las superficies geotópicas vendidas con la idea de la seguridad, no solo de los agentes del clima sino de los sociales.

6.1 El centro comercial: de prótesis de la ciudadela a templo autónomo del consumo

Si la prótesis es la herramienta tecnológica a través de la cual el organismo se biomimetiza con el medio hasta conformarse en parte de una extensión funcional de lo humano, el centro comercial se consolida como extensión artificial que da improntas nuevas a la arquitectura y la cultura del comercio y sus técnicas, en la medida en que define un sentido de asepsia y sofisticación a los rituales del intercambio y las transacciones, mientras le da un barniz a la presentación de las mercancías y los servicios.

Como instalación, juega con las concepciones de cercanía y confort al disminuir el tiempo de desplazamiento entre un ramo de servicios y otro. En el comercio de calle habría que caminar un poco más e incluso tomar un servicio de transporte para pasar de las zonas de abastecimiento de abarrotes, a la zona de mercancías finas o a la sección alimentaria.

A través de la idea del mall “(corredor interno) se le describe como un paseo peatonal o vía de nutrido tránsito comercial” (Arango, 1980, p. 9), el centro comercial pone en marcha toda una propuesta tecnológica en tanto transforma los ritmos de los consumidores y las consignas y prácticas de los comerciantes como técnicas del intercambio económico y transaccional.

Otro elemento esencial que intensifica la escenificación de los megaurbanismos, es la masificación del dinero plástico, con el cual el centro comercial abrió una brecha con el comercio minorista y las tiendas debido al uso masivo de los sistemas de validación de las tarjetas de crédito y posteriormente de débito de los bancos, técnicas que llevarían más tiempo de adaptación en los comercios de calle.

De modo que a finales de la década de 1970 aparece el Centro comercial como prótesis de la ciudadela en el papel de un agente del binomio vivienda - comercio. Su origen internacional remite en lo que respecta a su estructura cubierta al Palais Royal (Palacio Real) de París o al Oxford Covered Market (Mercado Cubierto de Oxford) de Inglaterra, ambos anteriores al decenio de 1800: “Hubo que esperar al siglo XIX para que el verdadero centro comercial tomara forma por toda Europa. [...] a mediados del siglo XIX, el comercio prosperó desembocando en el desarrollo de Le Bon Marche” (Schleifer, 2009, p. 7),

El caso norteamericano data de finales del XIX teniendo su auge en el siglo XX con la convergencia del desarrollo de comercio concentrado al aire libre, donde peatones y automóviles tenían sus espacios de circulación en un sistema de bahías comerciales. En esta modalidad de diseño el Arquitecto Victor Gruen desarrolla el modelo de bloque para evitar la expansión en obras como el Northgate Center (Centro Puerta Norte) de 1950 y el Southdale Center (Centro del Valle del Sur) de 1956 (Schleifer, 2009; González, 2010).

En adelante, este sistema sería apropiado y junto con otros diseños que vincularon ambientes artificiales vegetativos, a la manera de bosquecillos o parques bajo techo se desarrollaron diferentes tendencias de construcciones y estilos, en lo que se denominó el gobierno del diseño sobre la necesidad espacial (Blackwell, Bullivant y Knobel, 1993). La idea en principio se trató de que este emplazamiento fuera garantía de la autosuficiencia programada para la ciudadela como hábitat que integraba en su territorio prácticas habitacionales, comerciales y del orden de los servicios públicos, así que se instalaron como plataformas que reunían los recursos para suplir las necesidades básicas evitando desplazamientos y por lo tanto originando una economía de la movilidad.

Anteriormente se examinó el modelo promovido por la marca Pedro Gómez y Cía. de Unicentro (1976) desde su relación con el multicentro. En la perspectiva de su incidencia se encuentra que fue pionero en este tipo de lógica tecnófila a tal punto de ser referente nacional de los procesos de integración del comercio concentrado con lo residencial urbano. Pero el comienzo de esa transformación implicó el conflicto con las técnicas lucrativas acostumbradas al comercio a cielo abierto y la calle como eje comercial tendría en el centro comercial una competencia que transformaría las estrategias de producción semiótica del espacio.

El diseño de este centro obedece a la adaptación del modelo norteamericano caracterizado por ubicarse en zonas provistas por imponentes autopistas en el suburbio, mientras esta apuesta estaba pensada para promover dentro del perímetro urbano un nuevo eje de población constructora al norte.

En una entrevista a propósito del éxito del proyecto, el constructor fundador de la firma afirmó que al principio fue difícil mover las voluntades de las personas a que invirtieran en el diseño comercial por la envergadura del mismo: “Nadie entendía el proyecto y muchos pensaban que yo me iba a quebrar, por primera vez se iban a construir en Bogotá 70 mil metros cuadrados exclusivamente para un centro comercial. Era como si un particular estuviera haciendo Brasilia” (Gómez, citado por *Semana*, 1993) de ahí que hubo un conjunto de estrategias publicitarias dirigidas a brindar confianza en la causa. En esa medida hubo un proceso de adaptación en la cual se pasaba de la idea del comercio de calle a un conjunto de locales puestos sobre pasillos al azar de quienes entrarán al interior del extenso edifi-

cio. “El escepticismo inicial de los compradores sobre la dimensión del proyecto produjo retrasos en ventas cuyos costos financieros fueron enormes. Sin embargo, gracias al apoyo de Jaime Michelsen, logró salir adelante” (*Semana*, 1993).

El apoyo financiero del sector político capitalino y la progresiva asimilación del modelo optimizaron el desarrollo de las etapas siguientes del Multicentro, obra de la misma constructora: “En este proyecto le fue tan bien que todas las anteriores angustias fueron compensadas con creces. A partir de ese momento, Gómez se convirtió en el pionero de los centros comerciales en Colombia” (*Semana*, 1993).

Si bien desde la década de 1950 (Saldarriaga, 2006) en Bogotá se tenía pensado el papel de centros de comercio que organizaran los servicios y las ofertas de marcas, el enfoque estaba pensado a partir de la tienda por departamentos de la cual el modelo Sears estaba en varias ciudades del país. Podría decirse que el principio del modelo basa su sedimento en las tiendas por departamentos y en los diseños norteamericanos de mega tiendas y autoservicio.

No obstante el modelo de Unicentro partió de la articulación con los bloques de vivienda que se desarrollaron en la convergencia vivienda - comercio y en este sentido lo que predomina en la programación territorial es la tipología de la ciudadela comercial, proyección que se desarrolló conforme se fueron llenando los espacios habitacionales y de acuerdo a la ocupación paulatina de los locales del centro comercial. Su objetivo fue “proveer a Bogotá de un centro comercial dotado de todas las especificaciones contemporáneas inherentes a este tipo de proyectos, adecuado a las características regionales y localizado dentro de una vasta zona de desarrollo habitacional carente de servicios comerciales y sociales” (*Revista Escala*, 1980, p. 15). De hecho, lo novedoso del sistema fue que se implantó como vector de hábitat, no solo para crear las necesidades comerciales sino las de vivienda a su alrededor.

En adelante el desarrollo de la zona de influencia se caracteriza por usos del suelo derivados y convergentes con la oferta de Unicentro. Se aplican como se observó con Naomi Klein (2001) diferentes tipos de ocupación del espacio y la generación de conjuntos resi-

denciales que aunque no hacen parte del diseño primigenio se fueron integrando al influjo de la ciudadela comercial.

Por la misma época la arquitecta Silvia Arango reflexiona sobre esta megaobra caracterizando el influjo de sus estrategias de instalación territorial. En primer lugar, reconoce el papel de la propaganda, según ella, donde se juega con la oferta de “lo nuevo” como artificio semiótico de activación: “[...] nuevas técnicas de ventas, nuevo arte de saber vivir, nuevo estilo [...] se opone implícitamente y con connotaciones negativas a lo viejo, a lo pasado de moda, a lo superado” (Arango, 1980, p. 8), un parangón propagandístico de los nuevos modos de habitar emplazado en la publicidad y su obliteración del sentido común a través de la repetición.

Con Unicentro se impone un sistema de técnicas de comportamiento con la marca, la gente viste para personificar la ambientación del espacio: “vemos que allí o se va *bien vestido* o con el *desaliño elegante* de lo habitual que son tanto el uno como el otro expresiones del *ser bien*” (Arango, 1980, p. 9). Modos y rituales del cuerpo se inscriben en códigos estéticos que, como señala Arango, van en geometrías y decoraciones que inspiran “buen gusto” a través de gamas de colores en las vitrinas en un estilo que podría calificarse de *sobrio - moderno* (Arango, 1980), escenificando adjunto paisajes en algunos locales que apuestan por el juego mimético de la plaza de mercado y la tienda.

Es una recurrencia semiótica a los relictos del mundo de la oferta tradicional rural, barrial, campesina y obrera para trasponerlos en la vigencia de una técnica de comercio renovada, como pervivencia de códigos visuales del mercado popular vaciados de su contenido y puestos a circular con otras consignas y otros visos estéticos, como es posible evidenciarlo en las estéticas de abundancia de los anaqueles y las estanterías que asemejan a los puestos de la plaza o las estanterías de las tiendas atiborradas de productos.

El impacto de este centro comercial y la consolidación de su marca territorial, no solo impactó las dinámicas urbanas de las urbanizaciones aledañas sino que en el terreno narrativo se configuró como hito urbano de la ciudad, paso junto a la plaza de Bolívar, los museos y otras atracciones, a ser un paraje recomendado a nacionales y extranjeros al visitar la ciudad, como se puede leer en diferentes ediciones de la *Guía de Bogotá* una publicación que

circulaba en la ciudad para orientación de propios y visitantes. Hacia 1995 en diferentes ediciones de la guía se encuentran referencias como las siguientes:

Hoy el público bogotano encuentra varias opciones para hacer sus compras en un mismo lugar. No obstante, Unicentro sigue siendo el líder de los centros comerciales. Su funcional diseño arquitectónico, su tamaño, siendo el más grande del país, su ubicación privilegiada rodeada de vías de fácil acceso y sus 2000 parqueaderos gratuitos lo hacen único. (Guía de Bogotá, 1995, p. 79)

Otras características del centro comercial fueron la estética y la funcionalidad de refugio, una tipología cerrada pensada para tener preeminencia territorial de la oferta comercial. De ahí que en principio su forma se identificara con la metáfora de una isla en un mar de vehículos (Figura 5-18). Unicentro estaba diseñado como un bloque cerrado en el cual confluían sus espacios de parqueo gratuito como parte de su beneficio y del discurso tecnológico automotriz de la época que inventó élites motorizadas de espaldas al conflicto con la locomoción colectiva de la ciudad, como se examinó anteriormente.

Figura 5-18. Vista aérea de Unicentro



Fuente: *Revista Escala*, 1976.

Por otro lado, a través de estos documentos de tipo orientador al tiempo que publicitario, el juego de la narración dispone al lector de una versión de urbanismo desde el centro comercial:

La ciudad se sigue extendiendo aún más al norte de esta zona que cuando llegó a ella ya venía mucho mejor planificada [...] Hermosas áreas de vivienda con un poco más de zonas verdes que en otras partes, altamente protegidas por porteros y celadores. Cadenas de almacenes americanas empiezan a tener sus representantes con la reciente apertura económica y toda clase de productos del exterior se pueden conseguir en alguno de los múltiples almacenes del área. El Centro Comercial Unicentro es enorme y no hay prácticamente nada que no se pueda conseguir en él con la ventaja de no faltar nunca donde parquear y quedar tranquilo. (Bogotá, 1995, p. 80)

Los nichos narrativos con la agencia semiótica del *hay de todo* proclaman la suficiencia, la seguridad y la garantía de espacio de parqueo como incentivos para visitar y vivir la experiencia de Unicentro. Del mismo modo la ubicación en las guisas obedece al incentivo comercial de las publicaciones, compartiendo escenario con el Centro Comercial Centro 93, Hacienda Santa Bárbara y Andino.

En el otro extremo de la ciudad la década de 1980 veía la emergencia de un centro comercial ensamblado a la ciudadela para las clases populares: el Centro Comercial Ciudad Tunal. Al igual que Unicentro estaba pensado para constituirse en prótesis de la autosuficiencia de todo un sector de la ciudad. No obstante, a diferencia del coloso del norte, este abarca una vecindad de barrios populares caracterizados por la autoconstrucción y el almacén de calle como elementos naturales de su paisaje urbano.

Tal contigüidad implicó otra clase de encuentros con el cambio tecnológico y una menor dependencia de la ciudadela con relación al centro comercial como prótesis, en la medida en que los barrios junto a la urbanización proveían de todos los productos desde los alimentarios hasta los de tipo suntuario, de tal manera que el acoplamiento del centro comercial se realizaría en articulación con otras instituciones que tuvieron su habitáculo, como la iglesia, el hospital y la biblioteca, con las que el centro comercial terminaría desarrollando sinergias con las cuales se configuró la territorialidad de la marca Ciudad Tunal (Figura 5-19).

Hacia 1988 la corporación que desarrolla el proyecto realiza un balance de la producción del programa urbano. El BCH publica los logros de una apuesta de “proyecto conjunto para una ciudad dentro de la ciudad”. Entre sus derroteros el BCH define:

Como un desarrollo realmente integrado ya que puede ofrecer los bienes, los servicios y las actividades que los usuarios normalmente requieren en sus diarios quehaceres vitales. Se ha asegurado que el tamaño de las áreas comerciales, el número de escuelas y de unidades de vivienda, los espacios abiertos y otros servicios, fueran apropiados para una ciudad de tamaño y composición socioeconómica determinados [...] (BCH, 1988, p. 14)

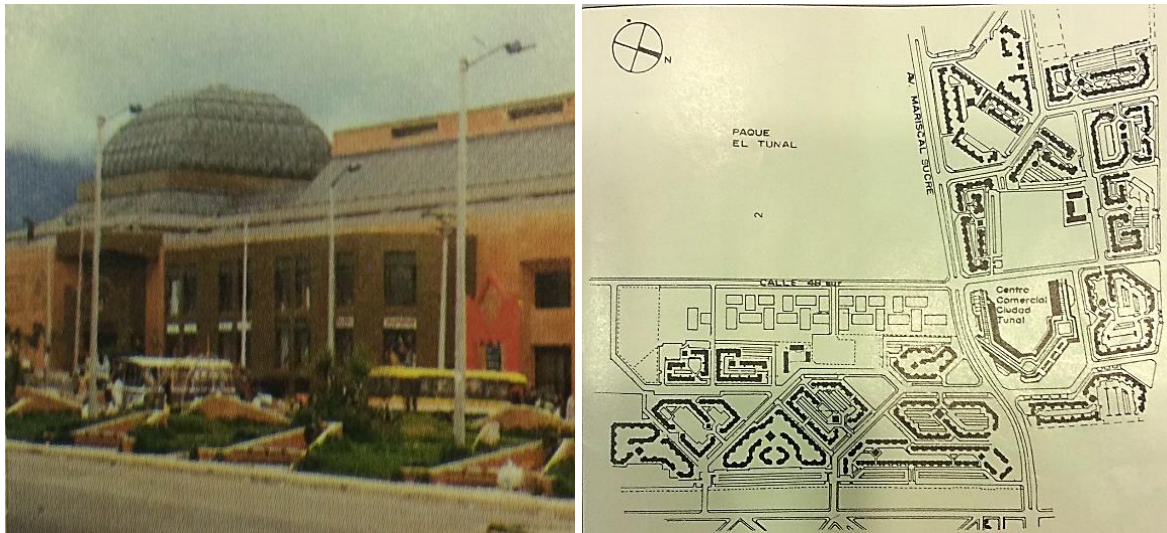
Entre estos propósitos del proyecto que se establecen como consignas de la programación territorial se propone evitar la monotonía, con lo que “permite a sus residentes crear su propia identidad y configuración social” (BCH, 1988, p. 14). De manera que en la disposición de la marca territorial de Ciudad Tunal su centro comercial del mismo nombre se constituye como agente semiótico de cohesión social a partir de su pertenencia al modelo de la ciudadela y a sus propósitos misionales.

Una de las características del diseño del centro comercial es su ubicación, en la cual integra la plaza pública como lugar social de reunión y la iglesia subterránea como vecindad institucional: “El Conjunto está conformado por tres elementos básicos: El centro comercial propiamente dicho, la Iglesia y el Espacio público” (BCH, 1988, p. 23). A diferencia de otros centros comerciales que integraron el ritual católico a través de las eucaristías dominicales y servicios religiosos en Semana Santa, el Tunal está arquitectónicamente ligado a la Iglesia, que aunque no fue la idea primigenia, como se comentó anteriormente, se consolida como la integración de la prótesis comercial a la institucional religiosa en este caso dando continuidad al modelo tradicional del municipio colombiano o tecnología parroquial como la propone Zuleta (2013).

El modelo de Unicentro de una calle interior (mall) que toma la forma de una herradura en la cual se instalan los establecimientos y deja en el centro los estacionamientos; en las siguientes réplicas, la preeminencia del espacio vehicular como plus de desarrollo del modelo del centro comercial perdura como eje sígnico estructurador. Esta distribución involucra tres niveles de morfología arquitectónica destacándose entre el nivel de servicios y el nivel superior o profesional un nivel de comercio y plaza cívica donde se integran las activida-

des sociales de la comunidad, que se realizan en la plaza anexa que hace su mimesis de atrio entre la iglesia, las viviendas y el centro comercial.

Figura 5-19. Centro comercial Ciudad Tunal y su disposición en la ciudadela



Fuente: BCH, 1988.

De este ensamblaje llama la atención que ni en Unicentro ni en Metrópolis, por ejemplo, hay un espacio de integración con la comunidad como se configuró en Tunal, posiblemente por la prefiguración del carácter social de las viviendas (VIS) y la vecindad con barrios populares fruto de luchas urbanas precedentes, como los barrios El Carmen y Claret. Situación que difiere en el emplazamiento de Metrópolis y su vecindad con sectores populares como Las Ferias y La Estrada.

Estas características en el tipo de expansión territorial de la marca del centro comercial El Tunal y la Ciudadela se da en términos de mimesis del lujo de las ciudadelas del norte, pero con la distinción de su vecindad con el barrio popular como una mixtura diferente en el posicionamiento de la marca en el sur de la ciudad. A partir de estas relaciones de habitación entre lo popular y el programa tecnológico de la ciudad multicentro, se consolida la identificación social de categoría del sector con relación a localidades vecinas como la de Ciudad Bolívar o Usme. Está última viene a desarrollar sus marcas territoriales comerciales con la articulación de su urbanización con Transmilenio en el marco de Metrovivienda.

El último caso de centro comercial articulado a ciudadela es el de Metrópolis. Como se mencionó anteriormente, la influencia de su marca territorial está inserta como una isla en el sector popular aledaño conformado por barrios obreros como Las Ferias, Simón Bolívar, Julio Flores y Gaitán, proponiéndose más como vector de distinción de su ciudadela del mismo nombre y barrios fruto de la programación del bloque, por ejemplo Entre Ríos, construidos por la misma firma Pedro Gómez y Cía., la cual en el diseño del centro comercial aunque en menor proporción que en Unicentro jugó con la idea de la ínsula en el mar automotor como encerramiento del sistema.

Tal estrategia supone una depredación del espacio público con relación a la posibilidad de asentamiento comercial por agrupación del modelo tecnológico precedente. Dicho esquema funcionó tanto en Usaquén como ahora en la localidad de Barrios Unidos. En las lógicas de implantación de la marca Pedro Gómez y Cía. se establece un autismo del bloque comercial frente a sus posibilidades de relación política o social. Al establecerse como ínsula urbana instituye otras reglas de juego para la sociabilidad a diferencia de un diseño como el del Tunal cuya marca territorial remite al Banco Central Hipotecario y la Firma Drews y Gómez que siguieron una directriz relacional más integrada a la tecnología popular parroquial.

Aquí se trata de privilegiar el comercio cubierto para garantizar un público consumidor cautivo, de allí que en inmediaciones de este centro comercial no haya desarrollo de negocios sino de tipo residencial, configurando una uniformidad de paisaje que se corta con la diáspora del hábitat popular, vecino el cual históricamente se organizó alrededor del gremio de repuestos, mecánica automotriz y talleres de confección de escala familiar o en algunos casos en el modelo PYME.

La publicidad desplegada por Metrópolis hace referencia a la familia, incluso su logotipo, así como el de la ciudadela, muestra de manera sofisticada la imagen de una familia (Figura 5-20) integrada a la marca, en clave de activación de la posibilidad de ofrecer sociabilidades colectivas desde el grupo familiar, a manera de agente semiótico en la acción técnica del disfrute del tiempo libre. Desde la campaña audiovisual “Para comprar en familia, Metrópolis” (Archivo Audio Visual Colombiano, 1984) son reforzadas imágenes de las relaciones posibles con el centro y sus negocios a través de una suma de metáforas y juegos

retóricos versando el placer infantil y del adulto, el primero a través de la lúdica y el segundo implicado en el consumo como dinámica de encuentro y gozo.

Figura 5-20. Detalle de un aviso con el logo de metrópolis: la familia como activador de marca



Fuente: *Habitar* N° 8, junio 2 de 1984.

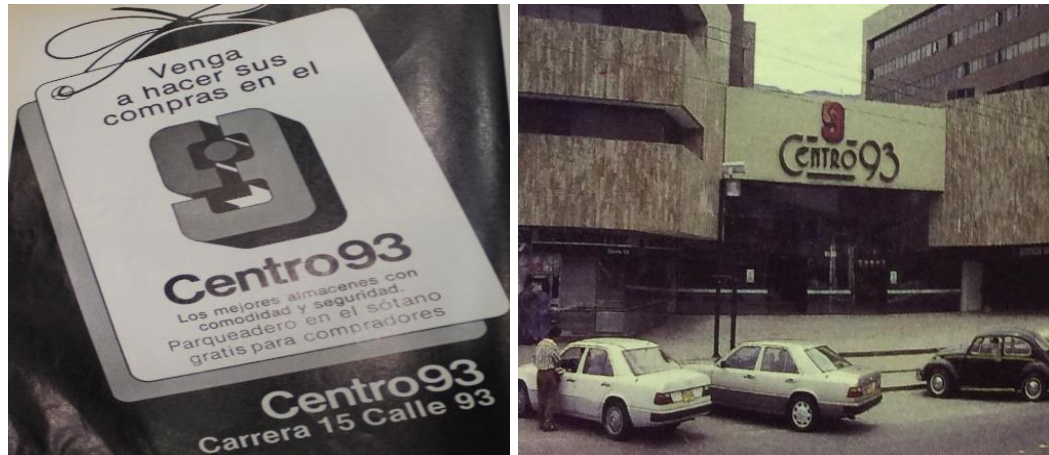
Este tipo de negocios permiten observar la manera en que se presenta la relación entre el centro comercial como prótesis de la ciudadela, en los cuales se ven dinámicas centrífugas: el caso de Unicentro y su vectorización del sector urbano contiguo, o el de Ciudad Tunal de tipo mimético morfológico y su convergencia con los barrios populares en el sur; y de movimiento centrípeto: el caso de Metrópolis y su insularidad social, dinámicas con las cuales establecen relaciones de producción social del espacio desde la convergencia con el territorio o la implantación autista del centro comercial como escenario de encuentro y libación del consumo.

Algunos centros comerciales en menor escala dan cuenta de procesos miméticos del modelo ciudadela que no funcionaron del modo previsto sino que se integraron a tecnologías gremiales económicas, como la de las finanzas y el libre cambio. Este fue el caso de proyectos de organización del comercio, como el centro comercial Centro 93 que se desarrolla hacia 1979 en el norte de Bogotá (figura 5-21).

Aunque su marca territorial fue de menos escala con relación a Unicentro o al centro comercial Ciudad Tunal, entre otros, este centro comercial desarrolla su proyecto en el marco de los procesos de proyección de la relación vivienda - comercio:

Centro 93 abrió sus puertas en noviembre de 1979, con tres torres de oficinas, apartamentos, y un área comercial integrada por 50 locales, fue desarrollado bajo un concepto inspirado en la elegancia y exclusividad, que sus fundadores quisieron plasmar en la infraestructura. Las instalaciones cuentan con servicio de parqueadero subterráneo con capacidad para 150 vehículos constantemente vigilados. (Centro93, 2016)

Figura 5-21. Centro comercial Centro 93, publicidad y fachada principal



Fuente: *Semana* N° 130, octubre de 1984 y *Guía de Bogotá*, 1995.

Lo que predomina en este diseño de centro comercial es el énfasis en las oficinas y los servicios empresariales, lo que acaba determinando su marca territorial en una escala comercial menor a centros posteriores como Andino y Hacienda Santa Bárbara, haciéndolo más cercano a marcas de producción financiera, como el World Trade Center (figura 5-22).

Figura 5-22. Aviso publicitario del World Trade Center

The advertisement features a photograph of the World Trade Center Bogotá building on the right. On the left, there is a list of amenities and a logo consisting of two globes. The text includes:

- 36.000 M² de oficinas
- Hotel 5 estrellas
- Salón de Convenciones y Exposiciones
- Club de Empresarios
- Centro de Computo y Comunicaciones
- 940 Parqueaderos, 140 para visitantes
- Helipuerto
- Seguridad Computarizada
- Red local de Computadores
- En 108 principales ciudades del mundo existe un World Trade Center

Below the list, it says: 'Calle 100 entre Carreras 8a. y 9a.' and 'Vendida y ya en construcción su primera etapa, el World Trade Center Bogotá iniciará próximamente ventas de la segunda etapa de oficinas desde 37 M²'. At the bottom right, it mentions 'Financiación COLMENA' with a logo and 'Cabaña de información y ventas: Calle 100 N° 8-63 Tels: 2183282 - 2873860'.

Fuente: *Habitar* N° 12, 1984.

Abriendo un paréntesis, aquí se halla otro modelo de programación territorial de marca signado por el sello financiero internacional, ya que surge con Minoru Yamasaki en 1960 la idea de edificar un centro de Comercio Mundial para New York. Esta programación recoge las técnicas del movimiento financiero multinacional alrededor del régimen visual de sus rascacielos, como lo fueron las extintas torres gemelas de 1973 (Manning, 1993). El esquema que se desplegaría por otras ciudades globales como Ciudad de México, Buenos Aires y Barcelona, entre otras, y en Colombia a través de urbes como Medellín, Cartagena y Barranquilla. En el caso bogotano llegaría una década después con la inauguración del World Trade Center en 1983, con una gama publicitaria de semióticas instrumentales como la oferta de estaciones avanzadas de datos a través de centros de cómputo y comunicaciones, infraestructuras del lujo como el helipuerto en una variedad de servicios en el ramo financiero y hotelero, al norte en la calle 100 con carrera séptima.

Volviendo a las características del Centro 93, en lo que respecta a su nicho narrativo el centro comercial recurre a la marca Chicó por su vecindad y como signo de exclusividad. Sus claves semióticas se sustentan sobre el carácter financiero y monetario de sus operaciones por albergar en mayor número instituciones de crédito y casas cambiarias. Es posible en los relatos de la marca encontrar la relación con la zona urbana que le ubica: “En el sector más exclusivo de la capital encontramos el Centro 93, ubicado sobre la carrera 15, en el barrio el Chicó. Este es un punto de referencia ya tradicional para la ciudad” (Guía de Bogotá, 1995, p. 46).

Aunque en sus apuestas iniciales este centro comercial se la juega por integrarse al programa territorial de ciudadelas, la evolución de las morfologías urbanas de la zona y la especialización de su oferta le llevarían a ser un modelo de desarrollo comercial mixto que integra la banca financiera con el comercio minorista, en especial con la llegada de Centro Andino cuya concepción se observa en la dimensión del lujo y el énfasis del comercio a las clases altas y medias que circundan la zona donde se establece, debilitando el impacto territorial que el Centro 93 hubiese desarrollado.

El caso del Centro Comercial Andino es el de un escenario para el reforzamiento retórico narrativo de consignas, gestos y relaciones objetuales de élite expresados en modos espaciales y discursivos. Tales agentes semióticos y sus contenidos de activación giran en torno

a modelos icónicos del diseño en la moda, frases y escenificaciones del buen gusto (desarrollados desde la publicidad en revistas y avisos comerciales de medios audiovisuales), el estilo y la elegancia como valores propios de un determinado grupo social a través de los productos y servicios que se pueden encontrar en el lugar.

De la marca constructora Pedro Gómez y Cía. hacia 1991 en el barrio El Retiro, sector de influencia de la marca territorial del Chicó, refulge una tropología de tipo paradisíaco: “En la zona rosa, el mejor sector de Bogotá, con una atmósfera elegante, acogedora y muy segura, los visitantes encontrarán más de doscientas tiendas que ofrecen las más prestigiosas marcas del mundo y lo más bello que Colombia produce” (*Guía de Bogotá*, 1995, p. 44). La narrativa publicitaria destaca además el centro bilingüe de información, proyectado a la presencia de turistas y gente de negocios que visitan la ciudad.

Andino se concibe en la expresión comercial del gesto global en la ciudad, en este caso en el norte de Bogotá, como otro de los elementos de confección referencial e icónica del imaginario norte - sur de los habitantes de la ciudad: “Bogotá está orgullosa de este elegante sitio de encuentro de residentes y turistas, donde resulta muy grato comprar, comer y divertirse” (*Guía de Bogotá*, 1995, p. 44).

La apuesta de la marca Andino se construyó con base en las instalaciones del colegio del mismo nombre, su impronta concentra marcas de lujo a través de objetos y servicios con los cuales como se ha dicho en otros momentos de esta investigación y con base en algunos autores, se dan las relaciones de ascenso social y posesión de objetos como referentes de clase o distinción (Ewen, 1991; Bourdieu, 2002; Baudrillard, 2007; Douglas, 2008; Serna, 2012).

Los casos examinados hasta aquí registran la rápida absorción del modelo y su empoderamiento como vector de servicios y circulación de productos. El diseño confirma al centro comercial en su independencia y transformación en dispositivo territorial y tecnológico autónomo de las urbanizaciones, adaptado al comercio global en lo local. La transición identifica un giro económico demarcado por un servicio o mediación mercantil, de la industria nativa a la de servir al modo de producción “maquila” de las multinacionales injertadas en las marcas instaladas en el territorio.

Acoplados a los dispositivos de marca internacional y al consumo de sus composiciones narrativas, los centros comerciales actuarán como máquinas del tiempo de las sociabilidades posicionando un modelo itinerante del encuentro en las prácticas tecno-sociales de comunicación e intercambio en los usos del tiempo libre y del ocio, enlazados a las redes inalámbricas de los mensajes ciberespaciales que han alcanzado eficacia significativa con las consignas y eslóganes de las campañas. De ahí que sea la influencia de la publicidad o el confort anestesiado del mercado lo que transforma o valida estos escenarios en templos de oportunidades, expectativas, disipación y amortiguamiento del estrés hiperurbanizado.

En adelante las arquitecturas de estos epicentros de la vida social posmoderna integrarán plazoletas cubiertas como ágoras de encuentro y de exposición de la cultura, a la vez que mimetizadas en la escenografía de los espacios, resignifica y recrea la técnica ritual del templo católico para asumir una totalización de la vida cotidiana del habitante urbano. Ya que se puede comprar, comer, rezar, soñar y amar en estas arquitecturas, sin que haya necesidad de nada más hasta el regreso a casa, incluso para aquellos que no tiene capacidad de compra pero sí de desear.

6.2 El centro comercial como agente semiótico y sus estrategias en la transformación morfológica del territorio

El salto de la ciudadela como pretexto urbanístico de emergencia en el espacio urbano fue parte del inicio de las adscripciones del centro comercial en la ciudad. Es posible identificar, entre otras, una serie de estrategias urbanas de instalación que hacen parte de las técnicas de vectorización urbana en la cual el centro comercial se sitúa fuera de cualquier zonificación comercial para convertirse en un topo indispensable para los gremios comerciales e inmobiliarios, como Unicentro. O bien como estrategia de equipamiento o complemento urbano en el cual emerge como prótesis articulada a un conjunto urbano o ciudadela, como Metrópolis y Ciudad Tunal y sus respectivos influjos de marca territorial.

De este tipo de conjuntos tecnológicos de instalación vale la pena hacer énfasis en dos que son muy significativos: en primer lugar la implantación de un espacio de concentración de establecimientos comerciales en zonas tradicionales de movimiento productivo, en las cuales se busca la optimización de la oferta de servicios bajo condiciones tanto de seguridad

como de comodidad, en competencia con los establecimientos de calle cuya lógica de agrupación tiende a terminar formando dependencias y sinergias con los locales interiores o los ramos de productos y servicios que se ofrecen en el centro comercial. Este es el caso de Subazar de 1990, sobre la Avenida Suba o Plaza de las Américas, en 1991 sobre el eje vial de la 1° de Mayo con avenida Boyacá en Kennedy.

En segundo lugar se hallan las instalaciones o emplazamientos que obedecen a la regeneración urbana de zonas en decadencia estética por movilidades y cambios en los usos del suelo o en transición de sus regímenes visuales, lo que implica o la restauración de las arquitecturas o su renovación en pos de sostener la marca patrimonial de tales edificaciones, como el Terraza Pasteur de 1987 en el centro y la Hacienda Santa Bárbara de 1989 en Usaquén, así como la intervención en tejidos residenciales para formar nichos de comercio, como el Centro Comercial Granahorrar de 1982 en Chapinero y Bulevar Niza en Suba.

6.2.1 Implantación de centros comerciales sobre la movilidad y zonas de comercio y desarrollo urbano

Una estrategia para implantar la categoría de conjunto técnico al espacio residencial, vincula la convergencia territorial de ejes de movilidad con nodos de producción. Marcas como Subazar y Plaza de las Américas son un antecedente en el paisaje urbano, que adscribe su emergencia en el ritmo de flujos que movilizan actividades previas de producción comercial o industrial.

En el caso de Subazar de 1990 (Figura 5-23) la estructura de diseño busca vincular los signos de lo natural al significativo par artificial, a través de jardines y árboles en armonía con su construcción. Se instala como ángulo de la urbanización del antiguo casco municipal de Suba, caracterizado por comercios de calle diseminados por el corredor del antiguo camino hoy conocido como la carrera 91, en articulación con la entonces naciente Troncal de la Avenida Suba, ampliada en el concepto de la ciudad - empresa de Andrés Pastrana (1988). En consecuencia, queda sobre una de las líneas del sistema de la marca Transmilenio, lo que significa para Subazar su permanencia en el comercio del sector a pesar de la pérdida de influencia territorial con el surgimiento posterior de Centro Suba en 1995 y Plaza Imperial en 2005, el cual gracias a su modelo de mega mall ejerce una atracción te-

ritorial en la localidad de Suba en lo que respecta a su sector más antiguo hacia el occidente de los cerros.

Figura 5- 23. Centro Comercial Subazar, 1990



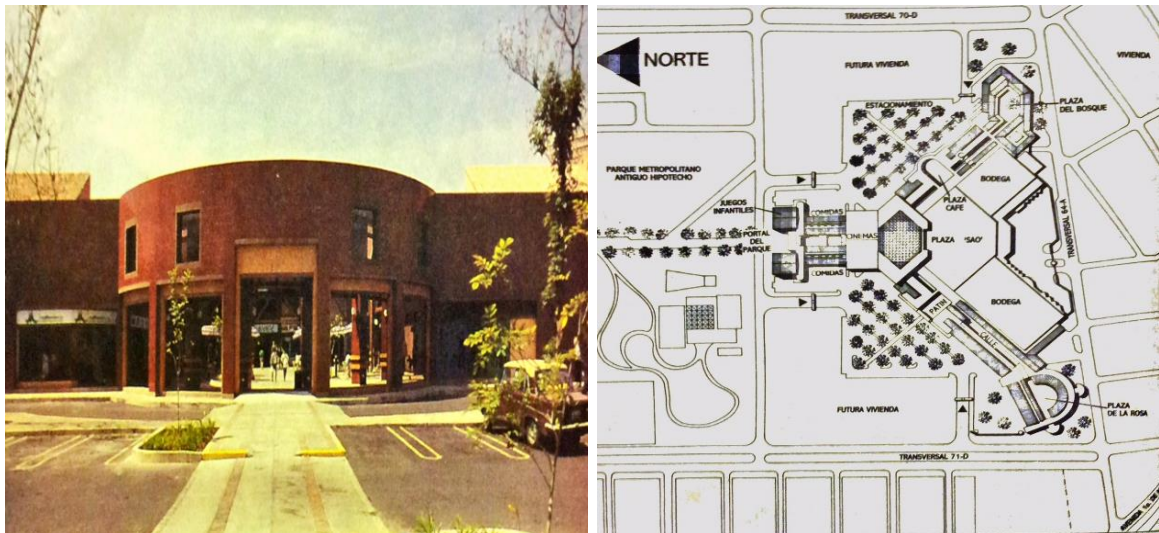
Fuente: archivo personal de Alejandro Tibaquirá.

La marca Subazar se aleja del modelo de mall en bloque para configurarse como un sistema de pasajes cubiertos de comercios pequeños, con accesos a todas las direcciones a través de zócalos o patios que se comunican con el comercio tanto formal de la calle como con los tendidos informales que se organizan del otro lado de la carrera 92, por ejemplo. Este tipo de relaciones de coexistencia aseguró que Subazar en la década de 1990 fuese el principal proveedor de toda clase de servicios a la comunidad del sector. Incluso de los barrios más occidentales de la localidad, como La Gaitana, Villamaría y la Ciudadela Cafam, el gran conjunto de apartamentos de la Fundación Compartir, entre otros sistemas de vivienda multifamiliar y unifamiliar que configuraron el perfil urbano en cuanto al régimen visual de un paisaje en bloque, todos ellos parte del territorio de este centro comercial hasta la aparición en 1995 de Centro Suba y con el voraz crecimiento y ocupación del Centro Comercial Plaza Imperial de 2005, el cual igual que Unicentro, ya entrado el Siglo XXI, instituyó la marca Imperial en un significativo sector del occidente de la localidad.

El centro Plaza de las Américas (Figura 5- 24) recoge en su diseño la intencionalidad de integrar su presencia al espacio urbano ya que su ubicación, así como la del Estadio Metropolitano de Techo y el Parque Mundo Aventura, está emplazada sobre parte de lo que

fuera otra marca de distinción de Bogotá: el Hipódromo de Techo, lugar de ocio muy popular entre las élites de principios del siglo XX. Además lleva la impronta de la toponimia dominante de este sector, la Avenida de las Américas, el Monumento a las Banderas y el peso que tiene históricamente la Conferencia Panamericana de 1948, en coincidencia con el Bogotazo, acontecimientos que formaron nichos narrativos y agentes semióticos hegemónicos en el discurso urbano capitalino.

Figura 5-24. Plaza de las Américas, fotografía y plano



Fuente: *Habitar* N° 95, 1992.

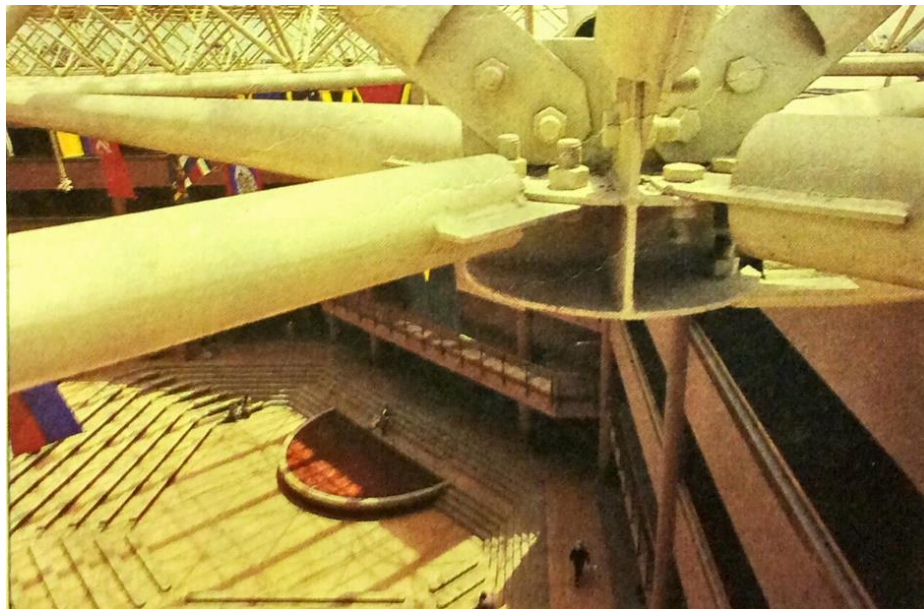
Su esquema contempla una estrategia estética en el ámbito de una mimesis de la plaza municipal, mediante un sistema de plazoletas provistas de adoquín y adorno interconectadas por galerías y pasajes en lo que conforma una significativa proporción construida. Al jugar con los esquemas de plazoleta, el centro comercial busca entrar en contacto con las comunidades circundantes, lo que lo pone en la misma clave comunicativa - arquitectónica de construcciones como el centro comercial Ciudad Tunal y Subazar, entre otros.

Hacia 1991 abre sus puertas y se articula con una zona que por estar ubicada en el vértice de dos grandes avenidas se caracteriza por su fluido comercio y la mixtura de su uso residencial en diferentes sectores del mercado. En su caracterización, Fernando Correa Muñoz en la revista *Habitar* describe la proyección del diseño: “Este gran espacio cubierto, el único monumental del centro, se ha concebido como el ‘ágora urbana’ para las celebraciones colectivas” (Correa, 1992, p. 10). Parte de la narración de la zona que le da paso al

centro comercial permite entender de qué manera la presencia de Plaza de las Américas y su influjo trajo consigo una serie de relaciones comerciales que influyó en los usos del suelo en la medida en que de la tipología residencial pasó a ser una zona de alto comercio y diversidad de servicios, incluso aquellos que tiene que ver con el comercio del placer corporal y las estancias privadas, como el sector de residencias y moteles paralelo sobre la avenida 1° de Mayo: “hacia el extremo opuesto, marcando el oriente, se presentaba, tranquilo y consolidado, un barrio residencial” (Correa, 1992, p. 18).

Su sistema de plazas está articulado con las locaciones del centro, desde los parqueaderos hasta los ingresos peatonales, que se caracterizan por ser especies de plazoletas dispuestas hacia las calles y las vecindades circundantes de la construcción. Plazas como la de la Rosa o la de Eventos, cuyas formas se proponen desde la superficie del adoquín, o la plaza del Bosque arborizada por especies como los urapanes, hasta la configuración de todo un habitáculo artificial donde el transeúnte pasea al tiempo que consume (Figura 5-25). La llegada de Plaza de las Américas propone una impronta territorial fruto del cruce de dos grandes avenidas, con la vecindad de zonas recreativas de gran extensión como el Estadio Metropolitano de Techo de 1954 y posteriormente el Parque Mundo Aventura de 1998, se consolidaría como un hito comercial del sur occidente de Bogotá.

Figura 5-25. Vista de la plazoleta de Eventos



Fuente: *Habitar* N° 95, 1992.

6.2.2 Centros comerciales y mutación urbana: entre estéticas del deterioro y viviendas a la vitalización comercial urbana

La segunda estrategia tiene que ver con la implantación de los centros comerciales en sectores urbanos en mutación ya sea hacia el ocaso de su régimen visual por el advenimiento de uno nuevo con usos novedosos, o por la transformación de sus funciones residenciales en pos de la generación de sistemas de comercio y el movimiento de marcas. Para comenzar, se encuentra la casona de cuatro niveles de la familia Echavarría Olózaga, dueños de la entonces Locería Colombiana hoy Corona, para quienes se construye uno de los primeros edificios de hormigón armado, orgullo de Cementos Samper, una marca que caracterizó la industria nacional de principios del siglo XX (H. Martínez, 1979; Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, 2014).

Figura 5-26. Centro comercial Terraza Pasteur: comparación del primer edificio y el centro comercial construido en la década de 1980



Fuentes: fotografía anónima de 1920, Sociedad de Mejoras y Ornato de Bogotá y archivo personal.

Esta bella casa republicana, como se ve en la primera imagen de la figura 5-26, estilo Art Nouveau de 1916 (Ariza y Monroy, 2007), además de tener funciones residenciales albergó en su primera planta toda clase de negocios, entre los cuales se destaca una tienda de vajillas y demás accesorios de la joven empresa antioqueña en Bogotá. Posteriormente, en

1923, con la instalación del busto del químico francés Luis Pasteur, al zócalo de esta construcción y al paseo de estos edificios se les nombró Terraza Pasteur, según Acuerdo N° 60 del 14 de septiembre de 1923 del Concejo Municipal de Bogotá. Esta marca territorial será de gran prestigio como espacio comercial de la calle real, hasta su demolición en 1979. Según comenta Helda Martínez:

El más famoso edificio bogotano construido en cemento, famoso hace varios años [...] se destruye ahora para construir en este sitio de la carrera séptima con calle 24 –esquina suroriente– una majestuosa torre. Otro gigante de la arquitectura moderna que hará olvidar la riqueza y el valor histórico de las primeras edificaciones. (Martínez, 1979, p. 8)

No obstante el equipo de Arquitectura Urbana Ltda., en un juego de diseño, dispuso una técnica de reciclaje semiótico de la marca del antiguo edificio al construir este centro comercial con estilo moderno, emulando con la estela del remate de su torre el modelo francés original, como se puede ver en el comparativo de la (figura 5-26). El centro comercial fue inaugurado en 1987, en el marco de la celebración de los 450 años de Bogotá por el entonces alcalde Julio César Sánchez.

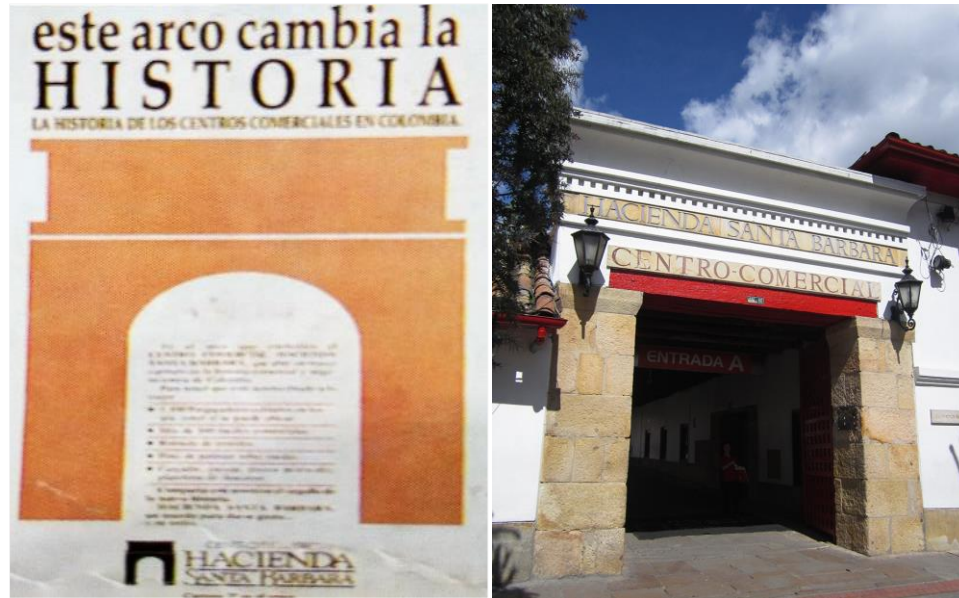
Desde ese momento el Terraza Pasteur es una marca que instaló un sistema de comercio con funciones de ocio en locales de música y diversión nocturna, alternado en el día con negocios diversos de pequeños comerciantes. También en la década de 1990 y principios del siglo XXI su marca se relacionó con el comercio de servicios sexuales según reportaje de *El Espectador*:

[...] en plena noche, merodean jóvenes que no superan los 18 años. Son homosexuales y los llaman “pirobos”. Tienen el cabello engominado, camisas y pantalones de marca. Su presencia es varonil [...] Algunos bares oscuros contiguos al centro comercial Terraza Pasteur (carrera 7 N° 23-56), acogen a niños y a jóvenes, a los llamados ‘pirobos’, pero de bajo perfil. [...] Los extranjeros no los visitan con frecuencia, sus clientes son, en muchos casos, taxistas o trabajadores de la zona. (Redacción Bogotá, *El Espectador*, 2009, p. 11)

Por otro lado se encuentran las revitalizaciones que perfeccionan las ritualidades semióticas de la distinción. Es el caso de la Hacienda Santa Bárbara (Figura 5-27), que surge de la recuperación de la estructura arquitectónica de la casa perteneciente al prestamista y empresario antioqueño José María Sierra, mejor conocido como Pepe Sierra, personaje cuya impronta es bien conocida en el norte de Bogotá por sus posesiones como la Hacienda el Chicó la cual hoy funciona como museo y le da nombre a todo un sector de la capital que

crea el mito inmobiliario de la vivienda de élite, el cual como se observó anteriormente, llegó hasta la periferia de la ciudad como marca de distinción urbana.

Figura 5-27. Pórtico principal de la fachada de Hacienda Santa Bárbara



Fuente: Guía de Bogotá, 1995.

La casa de la hacienda data de 1847 y fue declarada monumento nacional en 1985, por medio de la adecuación locativa respetando el frontón de la fachada y otros caracteres externos. En su adaptación al uso comercial: “una sucesión de plazuelas en un eje diagonal integra la parte antigua con los volúmenes de la arquitectura contemporánea” (González, 2010, p. 128), esquema que vincula patios y jardines a los usos de los locales comerciales y las relaciones espaciales con la carrera séptima con calle 116 en la mixtura híbrida del casco municipal del antiguo Usaquén. La posmoderna infraestructura de rascacielos corporativos eclosiona en la moderna arquitectura de la fundación médica Santafé ahora Asociación Médica de los Andes. Hacia la década de 1990 este centro comercial hacía parte de la guía turística bogotana en la cual su narrativa publicitaria la anuncia como joya de la historia y del comercio exclusivo:

Una antigua hacienda sabanera declarada monumento nacional que conservando su “estilo”, se convirtió en un moderno centro comercial. Alrededor de la plaza están las más prestigiosas joyerías del país, dentro de la casona, preciosas artesanías [...] allí el gusto de comprar se combina con el placer de un excelente servicio [...] todo dentro de la mayor seguridad. (*Guía de Bogotá*, 1995, p. 40)

Este estilo narrativo lo combina con la apuesta de su cartel en avisos comerciales, como este de página entera que muestra varios planos fotográficos con detalles paisajísticos de corte naturalista de la parte antigua de la hacienda. Los planos confluyen en un plano central donde aparece un pasillo marmolado y moderno con gente que circula en diferentes acciones que van desde la contemplación y el encuentro hasta la lectura. Estas categorías de la proxemia y la kinesia social exaltan los signos de confianza en el espacio y fundan una estética del ocio en un estado de plenitud materializado en el consumo y la permanencia en este lugar (Figura 5-28).

Figura 5-28. Aviso publicitario de Hacienda Santa Bárbara



Fuente: *Guía de Bogotá*, 1995.

El aviso organiza una serie de categorías y consignas que recogen la puesta en escena del centro comercial: en su título “El centro con encanto” está diseñado a los pies de una estampita de Santa Bárbara, patrona de la protección y la seguridad, seguido de otro titular, “Encanto natural: En Hacienda Santa Bárbara la ecología es una realidad de jardines, fuen-

tes y aire puro”, eslogan que aparece junto a una serie de imágenes de plantas que hacen parte de un paisaje del aviso, el cual también destaca: “Encanto original: Hacienda es el centro de las sensaciones; ningún otro le ofrece tal diversidad de ambientes, detalles y locales”, esta frase va junto a la imagen central del pasillo concurrido por visitantes y desemboca en dos encantos más, el “Encanto histórico” que señala una fotografía del frontón de la entrada antigua y finalmente el “Encanto de los encuentros: En sus preciosas terrazas el disfrute de una cita al atardecer, un café, buena música” llega a la paráfrasis de la marca central y a la consigna: “El placer de comprar”.

El encanto es la magia del mundo comercial proyectada a través de diferentes formas de activación e incitación semiótica de los sentidos. Los símbolos que se enlazan de manera sináptica a los arquetipos de la sociedad, donde la distinción, el estilo y el gusto son elementos latentes bajo las capas de signos y consignas que se mueven entre eslóganes. En este sentido, la relación entre las imágenes que funcionan a manera de índices en el aviso constituyen plataformas de “realidades posibles”, que es lo que institucionalizan los centros comerciales en sus ensueños, ellos prologan el artificio y lo elevan a grados de paroxismo social, insaciable en la autosatisfacción ociosa.

En adelante Usaquén se convierte en una zona de exclusividad, alrededor del centro comercial y en confluencia con el parque, otrora plaza central del municipio, se concentran restaurantes de marca, entidades y oficinas desvaneciendo el sistema parroquial, dejándolo como halo nostálgico de generaciones anteriores que aún concurren a las misas matutinas.

El centro comercial Granahorrar (Figura 5-29) resulta de un proceso de mutación morfológica del corredor de la Avenida Chile, que pasó de ser un sector de usos residenciales, educativos y religiosos a convertirse en un eje empresarial y financiero desde finales del siglo XX y principios del XXI. Una comunidad de borde que se movió alrededor de la parroquia de La Porciúncula (1943) contigua al claustro Franciscano y el Instituto Pedagógico Nacional, finalizando la década de 1970, vería la demolición del convento y la reforma de la avenida en lo que se entró a denominar Calle 72. En este escenario, como parte de la programación territorial que se instala, se produce la prótesis activadora de comercio y finanzas promovida por el Banco Granahorrar, que en ese momento gracias al sistema

UPAC se consolidaba como agente transformador de los sistemas de construcción y financieros en la ciudad.

Figura 5-29. Comparativo del Centro Comercial Granahorrar y Av. Chile



Fuente: *Revista Escala* y archivo personal.

La narrativa publicitaria le ubica como plataforma comercial con la cual se proyecta el futuro del naciente centro financiero de Bogotá: “el Centro Granahorrar que se levanta en medio del nuevo eje financiero de la capital, la calle 72 o Avenida de Chile, como símbolo de la arquitectura moderna” (Centro Granahorrar, 1982, p. 42). La presentación publicitaria menciona las ventajas estructurales, entre ellas el nuevo edificio para la comunidad franciscana en clave de rascacielos, además de otras bondades del estilo que se podría denominar *financiero internacional*.

Entre las descripciones que implican la vinculación del edificio al ecosistema urbano, en lo que hace referencia a la confluencia de su arquitectura con lo que está ya construido en el sector, permite leer entre líneas las consignas que programan la instalación del lugar:

La plazoleta, en la que se inserta por el sur la nave de la iglesia de la porciúncula y por el norte el convento de los Franciscanos [...] es un retazo de amabilidad del viejo Bogotá con su fuente y sus jardines. Algunos negocios podrán instalar parasoles para que la gente se sienta a disfrutar de un aperitivo o un refrigerio. Será, en síntesis, una plazoleta dedicada al esparcimiento y al descanso de los visitantes. (Centro Granahorrar, 1982, p. 43)

Después de hacer el recuento arquitectónico y los valores de los materiales y el estilo, se vale de la retórica para magnificar la obra:

El centro del conjunto es un centro comercial de especificaciones excepcionales, está hecho en mármol como los templos antiguos, porque es un templo para el comercio [...] auténtico mármol de Carrara cubre la fachada y las paredes interiores están revestidas en mármol travertino - romano. (Centro Granahorrar, 1982, p. 43)

Las marcas financieras que hicieron sus apuestas en el complejo, fueron Granahorrar, Davivienda y Colmena, que financiaron la construcción, y en la narrativa publicitaria hacen su aparición las marcas comerciales de locales con reconocidas improntas del mercado: Los tres Elefantes, la Camisería Inglesa, *El Tiempo*, entre otras que circulaban para ese momento en la ciudad.

La *Revista Escala*, a los tres años de funcionamiento del centro, hace observaciones que estimulan su validación como escenario urbano entre el elogio y la crítica. Es posible destacar que la categorización de conjunto comercial le da un sentido sobresaliente sobre los otros centros comerciales, porque integra las especificidades financieras y comerciales que los otros no alcanzan a englobar para esta época. Por otro lado describe una serie de valores estéticos entre los cuales se encuentran: “la intención de recuperar el entorno de la iglesia vecina [...] jerarquizándola como monumento urbano, [...] El juego de imágenes y colores que en las diferentes horas del día se produce sobre la fachada de vidrio reflejante” (*Revista Escala*, 1985, p. 23). Pero junto al bálsamo también está la hiel, el mismo texto critica la conexión paisajística con el sector, el mármol aséptico que invade un tramo de la calle:

El centro no aporta nada a la cuadra que lo contiene ya que su acentuada interioridad solo ofrece un largo muro sobre el andén, interrumpido por la custodiada puerta de acceso que enfatiza el paso del público (la calle) a otro espacio que intenta ser público, pero todo en él da a entender que se entró a un “área privada”. (*Revista Escala*, 1985, p. 24)

El relato crítico del centro comercial emerge sobre lo que algunos autores sitúan como simulacro del mundo objetual (Baudrillard, 2007) o en otros casos un simulacro de lo público en su dimensión espacial (González, 2010). Esta clase de mimesis granjea el principal efecto anestésico que produce el centro comercial, el de instituirse en unidad territorial de lo urbano. Aunque la literal interacción de los centros con las centralidades territoriales tiene respaldo en la estrategia de los planes parciales, su efecto en la planificación es altamente potente y legible, porque la secuencia de su repetición en la expansión urbana indica una preponderancia casi indiscutible en la traza de la ciudad y la

metrópoli, que justifica su tendencia a descentralizar los territorios y a constituirse en el eje transformador de la oferta y las movilidades.

En adelante la sectorización o zona de influencia de servicios de Granahorrar evolucionará con la caída del UPAC, y la desaparición de la marca corporativa reflejada en la ya extinta estatua del imponente caballo negro vecino de la efigie de San Francisco de Asís y sus animales, a otra etapa de decadencia y renacer de este lugar.

La renovación de este centro comercial hace que su raíz corporativa adquiera de nuevo el nombre con el que se constituyó la sociedad que la produjo a principios de 1980: Centro Comercial Avenida de Chile Ltda. En la actual morfología es posible reconocer los impactos que esta marca produjo en el sector urbano con la explotación de la tipología financiera, llevando a la extinción su antiguo carácter residencial, ya que cada vez es mayor la llegada de comercios diversos que giran en torno a las universidades y entidades mercantiles que concentran sus operaciones en el eje de la Calle 72, ahora caracterizado por los rascacielos que eclipsan las agujas altivas del neogótico tardío de la iglesia de La Porciúncula, aún erguida como monumento de la tecnología parroquial y su impronta sobre el territorio.

El último caso que se analiza es otra obra del BCH y fruto de un concurso de diseño que dejaría como resultado un centro comercial hecho para el goce de la cultura del consumo y el hedonismo que se preparaba para posesionarse del siglo XXI. El Bulevar Niza fue un monumento a la tipología del centro comercial. Su forma conjuga la reverencia a los grandes templos de la antigüedad con las adaptaciones que en su momento requería el mall para evolucionar con la ciudad.

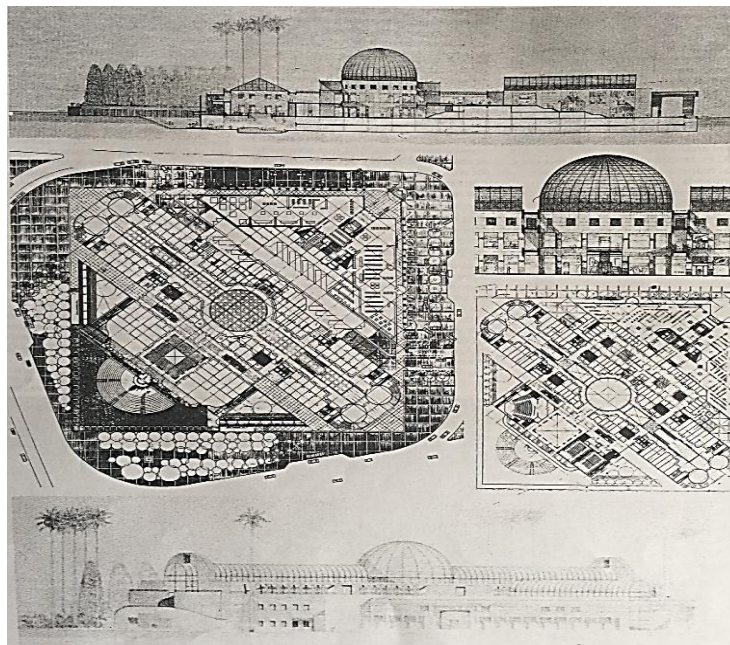
El sector escogido para su instalación fue en el eje de la avenida Suba sobre su vértice con la avenida 127, una zona residencial configurada como la más exclusiva de la localidad por cuanto sus conjuntos residenciales estrato 4 y 5 auspiciados por el BCH, como Niza o Las Villas, congregan a una población de considerable poder adquisitivo. El Bulevar Niza

tuvo su origen en un concurso que se llevó a cabo hacia 1985, en el cual se hicieron diez recomendaciones a los finalistas¹⁹, entre las cuales se subrayan las siguientes:

1. Se solicita incluir dentro del proyecto un almacén ancla con un área mínima de 11.000 m²
2. Para ampliar las oportunidades del establecimiento de diferentes tipos de comercio, se proveerá un buen porcentaje de locales con mezzanine cuya construcción no será dejada a capricho de los compradores
3. La accesibilidad que tenga el proyecto sigue considerándose de la mayor importancia. Por lo tanto es preciso dar un gran énfasis en la solución del conflicto que presenta el cruce de la calle 127 con la avenida Suba, al igual que solucionar los puntos de llegada y salida de compradores y visitantes que usan el transporte público
4. Se deben evitar circulaciones y puntos muertos. (*Revista Escala*, 1985a, p. 63)

El proyecto ganador fue el de Taller de la Ciudad de los arquitectos Carlos Hernández y Eduardo Samper. Propusieron un diseño arquitectónico (Figura 5-30) que evoca las grandes galerías europeas de comercio como la Galería Lafayette de París, y conjuga rasgos estéticos de corte posmoderno con las formas monumentales del ladrillo a la vista y su gran cúpula con sus arcadas que retoman los pasajes comerciales del siglo XIX transportados al siglo XXI.

Figura 5-30. Planos del proyecto BCH Centro Comercial Niza de 1985



Fuente: *Revista Escala*, N° 127 de 1985.

¹⁹ Los finalistas del concurso fueron: AIA Arquitectos, Jaime Cárdenas y Jaime Gutiérrez, Edison Sotomayor y los ganadores, Carlos Hernández y Eduardo Samper, de la firma Taller de la Ciudad.

Entre los argumentos que se dieron para la proyección del ganador del concurso, incorporados por demás en las características del proyecto, estaban la integración volumétrica con el entorno inmediato y la dimensión monumental del conjunto, lo que le hizo merecedor de la calidad de hito urbano, solicitud expresada por el gerente del BCH en el momento del concurso y finalmente entre otras observaciones, el eficiente uso del terreno sin llegar a saturar el espacio público.

Esta última observación permite subrayar la manera en que a diferencia de Unicentro o Metrópolis, este proyecto se integra a la zona a través de amplias zonas públicas que lo asemejan no a una isla sino más bien a una imponente catedral con su entradas dispuestas y amplios atrios que desembocan en las calles, en donde no obstante se disponen de manera tan abierta que generan la apertura de comercios en las zonas residenciales contiguas como sucede hacia su costado occidental, mientras encaja con la vecindad de encierro de los bloques de apartamentos de las villas.

La llegada de Bulevar Niza suscita estas transformaciones de cara a la circulación de consumidores provenientes de diferentes sitios de la localidad de Suba, quienes se desplazan al centro comercial configurado en su momento en borde urbano de la ciudad que al otro lado de los cerros evoluciona desde el hábitat popular. Los cerros de Suba configuran el paisaje que divide dos tipos de localidad; con la llegada de Subazar en 1990 son concentradas sus movilidades creando bordes sociales o semióticos que separan unos sectores de población de otros.

Sin embargo la comprensión estética estuvo abierta a diversas interpretaciones. En una campaña de 1990 un comercial de televisión (Figura 5-31) muestra una silueta del centro comercial que emerge de los cerros orientales como una nave espacial con luces para posarse en el territorio mientras anuncia con su voz en off: “Hace su aparición en Bogotá lo espectacular en centros comerciales en la avenida Suba con 127 Bulevar Niza sencillamente espectacular” único en su género este comercial de televisión muestra una faceta instrumental del símbolo distinta a la interpretación historizante de la arquitectura.

Figura 5-31. Fotograma del comercial Bulevar Niza Espectacular



Fuente: Archivo Audiovisual Colombiano.

La marca se la juega con la ficción para vender el Bulevar Niza como algo de otro mundo. Parte de esas colisiones en los sentidos de su lectura estética llevarían a su intervención arquitectónica y deformación en pro de su adaptación al “comercio terrestre” ya en la primera década del siglo XXI, cerrando un ciclo de marca territorial que fue de gran acogida en la década de 1990 pero que encuentra un ocaso hacia el año 2000 con la saturación de centros comerciales en la localidad y las transformaciones en las técnicas de comercio que implicaron la ampliación de espacios para los mega restaurantes multinacionales como McDonald’s, entre otras marcas que hicieron de la comida un negocio masivo.

Lo común en los centros comerciales fue su tendencia a convertirse en grandes galerías de comercio. El concepto de mall llevado a su paroxismo a través de arquitecturas de marca configuradas en claves morfológicas del pasado, hicieron un uso masivo de cúpulas y bóvedas que traen el beneficio de la luz, y la sensación de templos magníficos despojados de las impurezas de la calle. Al tiempo que emulan los cenáculos de devociones cristianas, que ahora pasan por la pragmática de un comercio cada vez más sensorial, locales que emiten olores agradables llenos de fragancias que se combinan con el espectáculo como

noción básica de un régimen visual del acontecimiento urbano, además de hacer posible la satisfacción o aparente respuesta a la diversidad de necesidades creadas en las tecnologías del deseo²⁰.

La mediosfera y el espacio comunicacional “vuelto” arquitectura son vinculados a la publicidad de los centros comerciales, haciéndolos protagonistas de eventos culturales que van desde exposiciones itinerantes hasta megaconciertos con los artistas de moda. Con los centros comerciales las corporaciones consolidan el ensueño de crear edificaciones de marca para gestionar el territorio. A tal punto de crear ensambles de los espacios públicos con los privados del comercio, como las articulaciones de puentes peatonales que se analizaron alrededor de Transmilenio anteriormente pero que también tienen que ver con el emplazamiento de entidades públicas en los centros comerciales, como los centros de Atención Distrital Especializados, por ejemplo, que encuentran su nicho de operaciones en centros comerciales como Plaza de las Américas.

²⁰ Para el contexto de esta tesis es posible situar dichas tecnologías como conjuntos organizados en repertorios de técnicas y gestos del sujeto que devienen en un estadio de desarrollo de la mediosfera en la producción de estilos de vida que van desde la forma corporal, la de vestir, la de hablar, el uso de artefactos de marca, pasando por la profesión y los roles que se derivan de estos sofisticados esquemas de existencia que asemejan la metáfora del replicante como ese sujeto artificial al cual, incluso, se le diseñan sus necesidades y ensoñaciones de manera artificial para sobrevivir en un sistema humano de sociabilidad.

Conclusiones

En sus preámbulos, desde la formulación del proyecto hasta su desarrollo, esta investigación apostó por focalizar como un problema relevante del urbanismo, el de la marca, concebida como mecanismo tecnológico de producción territorial.

La relevancia del asunto consiste en que bajo el término de producción, se vislumbra un vínculo de las ciencias humanas y sociales con la interpretación e instrumentación de procesos relacionados con los usos y las prácticas institucionales del espacio humanizado. La geografía constituyó en su momento un mecanismo tecnológico de representación del suelo, y a la postre derivó en una tecnología de marcaje del territorio, camino que siguieron otras disciplinas. En un sentido más tecnológico, estas representaciones aportaron un rico material instrumental a los Estados, sintetizado en la cartografía y obviamente la colonización de las geografías. Esto, en su momento, propuso una advertencia de los geógrafos: el mapa no es el territorio.

El territorio, interpretado funcionalmente por la cartografía, animó diversas formaciones que dieron estructura a conceptos como los de país, nación, cultura, sociedad y a sus reparticiones o divisiones político-administrativas (municipios, provincias, departamentos, etc.), pero en su sentido general cada uno de estos términos produjo sus marcas de identidad, de control o de dominio.

Para una evaluación crítica de las tecnologías y de su apropiación, usos y transferencia de conocimientos, esta investigación deja planteada y desarrollada parcialmente una problemática relacionada con la transferencia del conocimiento tecnológico, en una escala cultural que como la de la marca, registra una complejidad epistemológica y pragmática, meramente explicada a través de un rol básicamente técnico-instrumental en el caso de las

ingenierías; o comunicativo y pedagógico para algunas abstracciones en diversas versiones de las ciencias sociales y humanas.

Situados en un contexto epistemológico ampliado, en el que las tecnologías informáticas desbordan las fronteras de marca científica, y al mismo tiempo franquean las fronteras de marca territorial, es decir, crean un espacio de integración de marcas de distinta procedencia y factura, resulta relevante para esta investigación reconocer la fractura cultural, social y territorial que produce la marca tecnológica en sus propias orillas y en las orillas del espacio y el territorio. Desde este recorrido es posible concluir, a partir del análisis de la ciudad de Bogotá entre las décadas de 1980 y 2010, que:

1. Se evidencia que los modelos de ciudad se tornan en sí mismos en un estilo de marca. Al ser un dispositivo artificial naturalizado por la cultura, la ciudad incorpora los objetos y su sentido a través de lógicas semióticas y tecnológicas, que incluso trascienden al plano de los deseos y frustraciones singulares y colectivas. La ilusión de un transporte masivo e incluyente, el ascenso social a través de un vehículo particular o la posibilidad de tener casa propia, con las cuales se instalan nuevos fetiches movilizados por las tecnologías de la publicidad y el consumo, en las cuales las frustraciones y reveses son argumentos a favor de reformas y transformaciones del territorio.

En estos modelos se destacan dos marcas: la ciudad industrial que se emplaza con el mito del progreso, y cuyo metabolismo se fundamenta en las prótesis fabriles y los barrios obreros, donde emerge un encadenamiento electromecánico de conectividad con dispositivos como la radio, la televisión y la prensa, con los que se instalaron territorios comunicativos con los cuales se estrechó la relación Estado - empresa.

En segundo lugar, la ciudad informacional comercial emerge junto a los territorios comunicativos en sinergia con el empoderamiento del comercio como sistema clave del desarrollo urbano, reemplazando paulatinamente a la industria, la cual ve su erosión con la emergencia de sistemas masivos de circulación de objetos importados y la emergencia de servicios, cuyas lógicas adaptan los cambios en ritmos e imágenes centrados en la adquisición y consumo de bienes automotrices e inmobiliarios, como signo de realización del sueño de la propiedad privada.

2. Esta investigación identifica influencias o contaminaciones entre campos de conocimiento organizados desde orillas aparentemente disímiles: la planificación en sus distintas especialidades y escalas, de un lado; y de otro, la informatización, en sus diferentes modalidades de gestión comunicativa y escalas de competición en el espacio supraterritorial. Coyunturas y desarrollos previos a los relevos profesionales producidos por la experticia informática, los asuntos bioéticos o la concentración de la información en determinadas redes gestionadas por centros científicos, empresas y Estados que controlan la producción y la difusión.

En este sentido, se desarrolla la relación del territorio comunicativo como espacio conectivo y constitutivo de lo que últimamente se ha denominado como mediosfera, que se vale de convergencias entre imagen y mensaje como claves del aviso, y en cierto modo componentes de la presentación de la marca en la difusión de elementos de lo que se ha posicionado como programación cultural, que se explica como catalizador de técnicas de producción social.

A partir de dicha programación es posible concebir sus adaptaciones en el plano de las lógicas comportamentales, hábitos, formas de organización y producción gremial. Desde su encadenamiento semiótico, los objetos dibujan trayectorias programáticas culturales sobre la intimidad y las subjetividades de los habitantes de la ciudad –tema trabajado por otros enfoques y disciplinas–, la elección del automóvil, la vivienda y el centro comercial como objetos de programación y configuración territorial, permitieron no solo dar cuenta del papel de la marca y la publicidad en la transformación de la ciudad contemporánea sino de la potencia de un enfoque tecno semiótico en el análisis de los fenómenos urbanos.

3. Con la injerencia de la publicidad, la marca y el marketing, la ciudad como dispositivo orgánico artificial coproduce desde la operación comunicativa una narrativa rápida que se posiciona como pedagogía social e instrumental de lo urbano. La característica superficial de dichas formas de ser en el relato ha constituido una densidad de lo liminar, de tal modo que los medios de comunicación, como sistemas de descomposición colmados de contenidos y bazas ideológicas, se desplazan hacia una hegemonía narrativa y semiótica que por su carácter fútil no solo se programan desde la regla como prescripto-

ra, sino desde la norma como reacción con la cual la marca ha gestionado maneras de llamar lo innombrable de la naturaleza humana y le pone cuerpo a lo incorpóreo, ya que desde lo inconsciente se naturaliza y se instituye una confección diseñada para hacer ver y sentir.

En el territorio fluyen sistemas narrativos gestionados por la marca. Sistemas que circulan desde la enunciación de avisos, esloganes y ensueños dramatizados por las tecnologías de visibilidad, como la publicidad, hacia su filtración consiente e inconsciente en el discurso tecnológico institucional que sostiene la transmisión y la circulación de los programas culturales, políticos y territoriales con los cuales se configuran formas, paisajes y sujetos en la ciudad.

4. La movilidad, al ser examinada como tecnología, da cuenta de la concurrencia de la marca política como insumo en la transformación de los elementos de producción de la cultura territorial alrededor de la gestión empresarial del transporte y su infraestructura. A su vez, se encuentran rasgos transformadores que se expresan en ritualidades como la presencia de la Iglesia, el Estado y la empresa para producir el efecto de unidad social.

Dicho efecto se ve disuelto con la aparición de la marca Transmilenio, la cual a partir del análisis en torno a su constitución y función, deja al descubierto la transformación de las lógicas semióticas donde la Iglesia pasa gradualmente a un segundo plano y la empresa, en su dinámica gremial, genera los conflictos propios de burocracias familiares y afectivas con las estructuras orgánicas de nexos profesionales, cuyos efectos ponen al ciudadano en el paso de ser un sujeto movilizado a la deriva de una sofisticada oferta gremial de “rebusque”.

La marca Transmilenio transformó el gesto urbano y de paso constituyó un segmento de marca territorial de la identidad de Bogotá como paradigma internacional, con el uso de esta programación y sistema de megabuses que se emplazó sobre las toponimias tanto institucionales como corporativas, para instituir otra serie de relaciones y referencias desde la marca gremial y las identidades del tránsito del espacio urbano.

Finalmente, esta tecnología continúa viviendo la expansión de la marca Transmilenio y el conflicto de las lógicas semióticas de producción automotriz, afincadas en figuras de

sensaciones positivas de un hábitat móvil, frente a la creciente demanda de sostenibilidad ambiental de una Bogotá cuyo diseño se encuentra desbordado por la contaminación ambiental y la lentitud de su ritmo de circulación.

5. Bogotá ha sido una ciudad que en su disposición más informacional comercial trasluce la fortaleza y permanencia de la noción urbana de “empresa común”, con la cual se afianza la lógica corporativa en términos de la neo liberalización como modelo de acción técnica expandida a todas las organizaciones humanas. Comprende como mercado de marca las operaciones del sistema constructor, con el cual se introduce un vector que transforma la intimidad de las relaciones vecinales de la vivienda en el lenguaje territorial de la agrupación familiar o conjunto cerrado.

Parte de este proceso vio el ocaso de los dispositivos estatales de gestión de vivienda en lógica institucional de derecho, a disposición de empresas sociales del Estado, en clave de oferentes de servicios y medidas con operaciones de tipo corporativo en las cuales se evidencia la actual colisión (problemas en los servicios de promoción de vivienda y oferta de transporte colectivo para este caso) entre el orden organizacional multinacional y las burocracias asistencialistas con las cuales estas empresas se transformaron para cumplir con las demandas del modelo global.

De manera paralela, esta investigación permitió comprender la manera en que empresarios y políticos imponen su huella territorial en la ciudad, a través de la articulación entre las tecnologías gremiales de marca constructora y las de gobierno. La alternancia en los cargos de decisión operativa territorial del gobierno se combinan con lógicas de acomodación del diseño y la planeación para el beneficio privado, a través de compras de bajo costo, delimitación y organización de zonas de urbanización que posteriormente terminaron adjudicadas a exfuncionarios en calidad de oferentes. Tales operaciones constituyeron la expansión de marcas constructoras sobre el suelo promisorio de Bogotá a lo largo del siglo XX y ahora, frente a la competencia del capital multinacional, han tenido que transformarse y despersonalizarse públicamente para seguir en el medio.

6. Las tecnologías inmobiliarias a finales del siglo xx constituyen programaciones territoriales articuladas en el binomio vivienda - comercio. Semiotizadas por lógicas institu-

cionales de gobierno de descentralización y aislamiento, expresados en una oferta comercial de un segmento de conjuntos cerrados, cuya programación prioriza las movi- lidades con relación al comercio y a los lugares de trabajo en la pretensión de atomizar la organización espacial bogotana en unidades autosuficientes.

La ambición de crear nuevas centralidades desde la planeación, adapta funciones de la administración local como la organización de localidades y Unidades de Posiciona- miento Zonal en las cuales se despliega la gestión gubernamental con la instalación de puestos de atención de servicios básicos en unidades como los Centros Administrativos Distritales Especializados, entre otras unidades de operación de las formas de desentra- lización territorial. Estos gestos engranan y adaptan las dinámicas sectoriales adminis- trativas, que terminan separando y sectorizando a los usuarios de acuerdo a su zonificación.

De manera paralela a este movimiento del orden planificador y ordenador, la observa- ción y análisis de las lógicas semióticas y tecnológicas muestran la programación que el conjunto cerrado ofrece en sus avisos y relatos hacia los sujetos y sus intimidades: en ella opera la distinción de vivir en un mundo aislado, asociación común en los mensajes que se acompañan de imágenes donde la ciudad desaparece de los planos de enfoque icónico para dar paso a la preeminencia de la privacidad y la particularidad del núcleo familiar sobre lo social. Esta idea remite a una descentralización de la noción de comu- nidad, un desplazamiento a la individualidad de la vida de copropiedad, donde el en- cuentro es mediado por las asambleas anuales y no por una permanente relación con lo común como sucede en el barrio popular.

7. El centro comercial se ha instalado como el templo religioso contemporáneo. Este ha- llazgo, destacado por la crítica de muchos trabajos de investigación o simples comenta- rios en la discusión pública, puede volver banal su enunciado como conclusión de una tesis. Sin embargo, en el contexto de la crítica apoyada en la marca, es posible afirmar que el giro de la plaza y la parroquia que centralizaron el movimiento territorial hasta la Constitución de 1991, hacia el modelo “laico” del templo comercial, produce una fu- sión de alcances, más que espaciales culturales, en la que lo religioso pierde su lugar en la cúspide para situarse en el plano espacial efímero del ritual de la misa dominical.

La arquitectura del templo comercial emerge como un promontorio de pasillos amplios y muros de buena altura, con los cuales además de proponer al consumidor un lenguaje semiótico de grandeza, subsume sus sentidos en un sentimiento aséptico que momentáneamente lo libera de las frustraciones del espacio público, como la suciedad y la inseguridad.

No obstante, como se explicó en el segmento que se ocupa del tema, el centro comercial genera en algunos casos erosiones urbanas, cuando concentra su oferta debilitando los comercios de calle, los cuales tienden a crear sinergias de dependencia sobre la oferta de servicios para no perder en la competencia con el gran templo comercial.

Una transformación tecnológica del orden de la planeación desde la marca, es la tendencia al diseño enfocado a la proyección y cercanía del centro comercial, ya que su desarrollo como dispositivo de impronta territorial se constituye sobre el influjo locativo que promueve en la vivienda contigua: donde adapta las relaciones entre los habitantes del barrio popular y los de las ciudadelas y bloques en la convergencia alrededor de la oferta de servicios, entretenimiento y seguridad, con relación a un desplazamiento parcial del parque como espacio de ocio y la plaza como escenario de encuentro y variedad. Esta técnica de planificación podría decirse que es de escala global, por lo que el caso de Bogotá hace parte de la posibilidad de explorar esta evolución en otras ciudades del país.

Finalmente, esta investigación deja en la evidencia hallazgos que responden al interrogante planteado de modo central por la tesis, en los términos de que efectivamente la marca y la publicidad contribuyeron, como lo hacen actualmente, a la resignificación del espacio urbano bogotano en las últimas décadas. No se trata de simplificar la relación entre anuncio y consumidor como si este último no tuviera autonomía. Al contrario, se trata de complejizar una relación que se ha visto de manera esquemática inclusive en los estudios semióticos y publicitarios o de mercadeo que se anclan en la relación entre producto y sujeto, entregando sus efectos y causas a los sistemas culturales del gusto, la moda y el estilo,

tocando de forma tangencial las interpelaciones presentes en los discursos que no provienen propiamente de las ofertas comerciales.

Se le instituye al ciudadano la separación entre la lógica del mundo comercial y su vida propia cuando la misma disuasión hace parte de un esquema cuyos bordes entre propaganda y publicidad ya no son tan claros. Se vive en un ensueño comunicativo que va del formalismo de la información seria al ocio y sus contenidos, se pretende estar fuera para poder distanciarse del capitalismo y sus estrategias, cuando incluso la distancia más prudente ya constituye una marca en sí misma.

Referencias

- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. México: Plaza y Valdés.
- Acevedo, G. J. (1997). *El transporte en Bogotá*. Bogotá: Milenio Centro de Pensamiento Político.
- Aguilar, J. H. (septiembre, 1989). Cuando el símbolo se convierte en arte. *Proa* (385), 34-39.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2001). *Bogotá sin fronteras. La Bogotá del tercer milenio historia de una revolución urbana*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2004). *Recorriendo Tunjuelito. Diagnóstico físico y socioeconómico*. Bogotá: Secretaría de Hacienda - Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía Mayor y Gobernación de Cundinamarca (1989). *Ciudad Salitre: breves consideraciones sobre su génesis, diseño, objetivos y estrategia de ejecución*. Bogotá: Panamericana formas Impresas.
- Álvarez, B. R. (1987). *Evaluación de la situación de la industria automotriz en Colombia*. Nueva York: Banco Mundial.
- Appadurai, A. (1991). Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva social de las mercancía* (pp. 17-87). México: Grijalbo.
- Arango, S. (1980). Unicentro, análisis semiológico. *Revista Escala* (87), 8-11.
- Ardila, A. y Gómez, N. (2008). *Espacio público y sociabilidad urbana. El caso de la implementación del proyecto Transmilenio en la Troncal de la Caracas*. Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia.
- Ardila, D. H. (1985). Aspecto histórico de la avenida Circunvalar. En A. M. Bogotá, *Una Obra para el Bogotá del futuro. La avenida de la circunvalación* (pp. 8-16). Bogotá: Instituto de Desarrollo Urbano.
- Aristizábal, O. R. (2012). *Desajustes del binomio movilidad y transporte público en Bogotá. Interacción disfuncional*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Ariza, C., Barragán, E. y Monroy, D. (2007). *Arquitectura y vivienda. Edificio Terraza Pasteur: élite, distinción y gusto 1916-1938* (tesis inédita). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Asociación Colombiana de Investigación de Medios (2011). *Encuesta general de medios*. Bogotá: ACIM.

- Ayala, U. (diciembre, 1983). Reestructuración del transporte urbano: un imperativo. *Habitar* (2-3), 4-5.
- Ballén, S. A. (2009). *Vivienda Social en altura. Tipologías urbanas y directrices de producción en Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Banco Central Hipotecario (1988). *El Tunal. Proyecto de conjunto para una ciudad dentro de la ciudad*. Bogotá: Banco Central Hipotecario (BCH).
- Baricco, A. (2002). *Next: sobre la globalización y el mundo que viene*. Barcelona: Anagrama.
- Barragán, J. B. (1998). *Sueños y realidades*. Bogotá: Inédito.
- Barthes, R. (1983). *Ensayos críticos*. Barcelona: Seix Barral.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2006). *Mitologías*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (2001). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Alianza.
- Bauman, Z. (2005). *La globalización consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benévolo, L. (1994). *Orígenes del urbanismo moderno*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Beuf, A. (2013). De las luchas urbanas a las grandes inversiones. La nueva urbanidad periférica en Bogotá. *Bulletin de l'Institut français d'études andines* 41(3), 473-501.
- Blackwell, L., Bullivant, L. y Knobel, L. (1993). *Tiendas y centros comerciales*. México: Gustavo Gili Ediciones.
- Bollnow, O. F. (1969) *Hombre y espacio*. Madrid: Labor
- Borrero, O. (julio 15, 2003). La vista desde el sector privado de Colombia. *Land Lines* (3), 15-17.
- Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Cabat, O. (1991). Arqueología de la marca moderna. En J. Kapferer y J. Thoenig (eds.), *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 237-278). Madrid: McGraw Hill.
- Cabrerizo, C. y. (2010). Ciudad y territorio en clave de paisaje urbano contemporáneo en España y México. *Cuadernos de vivienda y urbanismo*, 3(6), 182-195.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 159-180.
- Caro, A. y Scolari, C. (coords.) (2011). *Estrategias globales. Publicidad, marca y semiocapitalismo*. Colección deSignis 17. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (1976). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.

- Castells, M. (2003). Panorama de la era de la información en América Latina: ¿Es sostenible la globalización? En F. Calderón (coord.), *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells* (pp. 19-42). Santiago de Chile: FCE - PNUD.
- Castoriadis, C. (2013) *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Castro-Gómez, S. (2009). *Tejidos oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Instituto Pensar - Universidad Javeriana.
- Centro 93, C. C. (24 de noviembre de 2016). *Conoce Centro 93 nuestra historia*. Recuperado de <https://centro93.com/2017/informacion-institucional/>
- Certeau, M., Giard, Luce y Mayol, Pierre (1999). *La invención de lo cotidiano*, tomos 1 y 2. México: Universidad Iberoamericana.
- Coldatos (agosto-septiembre, 1976). Estudio de mercadeo. *Proa* (261-262), 20-23.
- Centro Granahorrar - información comercial (septiembre, 1982). *Diners* (150), 42-45.
- Archivo Audiovisual Colombiano (dir.) (1980). *Renault 4 el Amigo Fiel* [video]. Recuperado de: <https://youtu.be/EwaTxqubxKM>
- Contraloría General de la República (2004). *Los sistemas integrados de transporte masivo urbano en Colombia. Aproximación conceptual. Informe*. Bogotá: Contraloría general de la República.
- Correa, M. F. (enero 1985). Quién manda en la ciudad. *Habitar* (15), 3.
- Correa, M. F. (mayo 11, 1985). Análisis de la oferta de vivienda nueva en el norte de Bogotá. *Habitar* (19), 4-8.
- Correa, M. F. (febrero 8, 1986). En la Manzana de Oro de Bogotá. Espacio, paisaje, arquitectura. *Habitar* (28), 3-5.
- Correa, M. F. (febrero 21, 1987). Análisis de vivienda de 1986. *Habitar* (39), 3-30.
- Correa, M. F. (marzo de 1992). Plaza de las Américas al encuentro con la ciudad. *Habitar* (95), 10-21.
- Correa, M. F. y Vallejo, G. (mayo 11, 1985). Nueva Villa del Prado, Cedro Bolívar, Alcázar y Alicante. *Habitar* (19), 8-12.
- Correa, M. F. y Vallejo, G. (febrero 21, 1987). Ciudad Tunal. *Habitar* (39), 10-11.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación.
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Costa, J. y Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.
- Cromos* (agosto 1993). Carro vs Precio. *Cromos* (3949), 108-114.
- Cuervo, L. y González J. (1997). *Industria y ciudades. En la era de la mundialización un enfoque socioespacial*. Bogotá: CIDER - Colciencias - Tercer Mundo Editores.

- Dalle, F. (1991) Prólogo. En J. Kapferer y J. C. Thoenig, *La Marca motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. v-xviii). Madrid: McGraw Hill.
- Dávila Ladrón Guevara, C. (2013). *Empresariado en Colombia: perspectiva histórica y regional*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- De Vita, Z. (agosto-septiembre, 1976). Ciudades dentro de la ciudad. *Multicentros. Proa* (261-262), 16-18.
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En G. Deleuze y otros, *Michel Foucault filósofo* (pp. 155-163). Barcelona: Gedisa.
- Díaz, L. A. (2007). Caracterización de los procesos de asociatividad en las PYMES: un acercamiento a las representaciones de los empresarios colombianos. En R. A. Castiblanco, *Rostros, voces y miradas de la investigación social* (pp. 63-89). Bogotá: Fondo de Publicaciones Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Douglas, M. (2008). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Dumézil, G. (2016). *Mito y epopeya*, t. I. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dupuy, F. y Thoenig, J. C. (1991). La marca y el Intercambio. En J. N. Kapferer y J. C. Thoenig, *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 101-129). Madrid: McGraw Hill.
- Durán, C. (dir.). (1985). *La guerra del centavo* [Película].
- Dureau, F. y Lulle, T. (1999). *Movilidad espacial y transformaciones territoriales en Bogotá*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Eco, U. (2005). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. México: De Bolsillo.
- Económicas (1977). Difícil renegociación de la programación sectorial para la Industria Automotriz. *Síntesis economía* (Bogotá), 24-25.
- Económicas (1999). Qué opinan los empresarios. *Semana* (880), 24-27.
- Revista Escala* (1980). Unicentro. *Revista Escala* (87), 15-24.
- Revista Escala* (1981). El premio INL es un referente en arquitectura sobre propuestas de construcción colectiva. *Escala* (108), 1-5.
- Revista Escala* (1985). Centro Granahorrar - Bogotá. *Revista Escala* (125), 23-24.
- Revista Escala* (1985a). Concurso Centro Comercial Niza. *Revista Escala* (127-128), 63-66.
- El Espectador* - Redacción Bogotá (7 de noviembre de 1986). Una visita de *El Espectador* a El Tunal (2) Agua caliente solar, día y noche. *El Espectador*, pp. 1-2.
- El Espectador* - Redacción Bogotá (27 de marzo de 2017). Buses del SITP, involucrados en casi nueve accidentes diarios en 2017. *El Espectador*, s. p.

- El Espectador*, Redacción Cultura (abril 15, 2011). Nominan a Summus a Lápiz de Acero. Recuperado de El Espectador.com: <https://www.elespectador.com/content/nominan-%E2%80%98summus%E2%80%99-1%C3%A1piz-de-acero>
- El Tiempo* - Redacción Bogotá (7 de mayo de 2006). Los zares que carcomen el transporte de Bogotá. *El Tiempo*, s. p.
- El Tiempo* - Redacción Bogotá (28 de marzo de 2016). Transmilenio no está tan malo como se piensa. *El Tiempo*, s. p.
- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo.
- Fazio, V. H. (2015). *El mundo en los 80: ¿universalismo vs. Globalidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales*, vol. 3. Barcelona: Paidós.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fuquen, P. (2000). Transmilenio un sistema de vida. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Fundación Misión Colombia (1988). *Historia de Bogotá*, t. III: Siglo XX. Bogotá: Villegas Editores.
- Gamboa, B. D. (29 de abril de 2014). *Clásicos de la arquitectura: Ciudadela Colsubsidio/Germán Samper*. Recuperado de <https://www.archdaily.co/co/02-356488/clasicos-de-arquitectura-ciudadela-colsubsidio-german-samper>
- Garavito, F. (1990). Vías y transporte. En F. Garavito, *Andrés Pastrana Arango: dos años de gestión por Bogotá 1988-1990* (pp. 174-209). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- García Canclini, N. (1988). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Giraldo Isaza, F. (1996). La ciudad: política del ser. En F. Giraldo y F. Viviescas (comps.), *Pensar la ciudad* (pp. 3-20). Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Gobé, M. (2009). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. México: Divinne Egg Publicaciones.
- Gómez, C. G. (1976). El símbolo. *Proa* (260), 26-27.
- Gómez, O. (agosto, 1998). Las 7 maravillas de Bogotá. *Revista Credencial* (141), 26-33.
- González, E. L. (2010). *Ciudad y arquitectura urbana en Colombia 1980-2010*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Grass, A. (1976). Marca para un presidente. *Proa*, 32-33.

- Greimas, A. J. (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- Grieger, M., Gutzmann, U. y Schlinkert, D. (2008). Volkswagen chronicle. Becoming a Global Player. *Historical Notes 7*. Wolfsburg: Volkswagen Aktiengesellschaft, Corporate History Department.
- Guía de Bogotá (junio-julio, 1995). Unicentro el centro comercial líder. *Guía de Bogotá* (129), 79-80.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Henao, F. L. (29 de febrero de 2008). Entrevista radial a Fernando Londoño Henao, fundador de Caracol (J. Sánchez Cristo, entrevistador). Bogotá: Caracol Radio.
- IBG Iván Botero Gómez (agosto 25, 2016). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.ibg.com.co/online/main-contenido-id-1-quienes-somos>
- Iriarte, A. (1988). *Breve historia de Bogotá*. Bogotá: Fundación Misión Colombia - Editorial Oveja Negra.
- Kalmanovitz, S. (2003). *Economía y Nación. Una breve historia de Colombia*. Bogotá. Editorial 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: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Larcher, J. (1988). El logotipo o la palabra imagen. En G. Blanchard, *La letra* (pp. 117-139). Barcelona: Enciclopedia del Diseño Ediciones CEAC.
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Lleras, R. C. (marzo, 1984). La vivienda popular y la carrera administrativa. *Nueva Frontera* (473) 5,6, 12-18, 34.
- Manning, W. (ed.) (1993). *The World Trade Center Bombing. Report and Analysis*. New York: Homeland Security.
- Martínez Fonseca J. M. (2007). *Paternalismo y resistencia. Los trabajadores de Bavaria 1889-1930*. Bogotá: Rodríguez Quito Editores.
- Martínez, H. (agosto 10, 1979). Tumban clásico edificio. *El Vespertino*, pp. 8-9.
- Marx, C. (1975). *El capital*. México: Siglo XXI.
- Mata, M. C. (2006). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (pp. 287-317). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.
- Mauss, M. (1972). *Sociedad y ciencias sociales*, t. III. Barcelona: Barral Editores.

- Maya Sierra, T. (2007). Áreas residenciales y desarrollo urbano en Bogotá. *Urbanismos* 1(2), 28-68.
- Mejía Arango, J. L. (23 de enero de 2014). Horizontes, Francisco Cano. *Revista Arcadia* (100). Recuperado de <http://www.revistaarcadia.com/impresia/especial-arcadia-100/articulo/horizontes-francisco-antonio-cano/35014>
- Mercado Romero, J. (1988). *Bogotá 450 años. De los orígenes al descubrimiento*. Bogotá: Fondo de Publicaciones Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Mercier, G. (2003). The rhetoric of contemporary urbanism: A deconstructive analysis of central city neighbourhood redevelopment. *Canadian journal of Urban research* 12,(1), 71-98.
- Metrópolis (25 de noviembre de 2016). Historia de Metrópolis. Recuperado de <http://ccmetropolis.com.co/historia.html>
- Ministerio de Cultura y Convenio Andrés Bello (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura - Convenio Andrés Bello.
- Molina V, J. (1994). *Viva la publicidad viva*. Bogotá: Impresiones Gráficas Ltda.
- Mondragón, S. (2007). Promotores privados de áreas residenciales en Bogotá. En D. E. Castillo, *Áreas Residenciales en Bogotá* (pp. 84-103). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Montezuma, R. (1996). El transporte urbano de pasajeros en Santafé de Bogotá, una compleja estructura donde la responsabilidad final es asumida por los propietarios y por los conductores. En R. Montezuma (ed.), *El transporte urbano. Un desafío para el próximo milenio* (pp. 145-195). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Montezuma, R. (2000). Movilidad en Bogotá en el siglo XX. En R. Montezuma (ed.), *Presente y futuro de la movilidad urbana en Bogotá. Retos y realidades* (pp. 33-70). Bogotá: Veeduría Distrital - INJAVIU CEJA.
- Montoya, J. (2000) De las memorias a las dramaturgias urbanas. En J. Martín Barbero, F. López de la Roche y Á. Robledo (eds.), *Cultura y región* (pp. 294-314). Bogotá: CES. UN. Mincultura.
- Moxey, K. (2005). Estética de la cultura visual en el momento de la globalización. En J. L. Brea, *Estudios Visuales. Epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 27-38). Madrid: Akal.
- Muñoz Moreno, A. (junio, 2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 2(1), 38-46.
- Niño Murcia, S. (1998). *Territorios del miedo en Santafé de Bogotá. Imaginarios de los ciudadanos*. Santa Fe de Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana - Tercer Mundo Editores.
- Nueva Frontera (febrero, 1988). Balance de la industria automotriz. *Nueva Frontera* (668), 18-20.

- Ocampo, J. A. (comp.) (1997). *Historia económica de Colombia*. Bogotá. Biblioteca familiar de la presidencia de la república. Imprenta Nacional.
- Ocampo, S. (17 de marzo de 1988). Ciudad Tunal: Plan en una etapa crítica. *EL Tiempo*, p. 2.
- Oliveros Machado, N. (dir.) (2012). *Los puros criollos*. Serie del canal Señal Colombia.
- Ospina, A. y Mosquera, V. (2009). *Bogotá retroactiva*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Alcaldía Mayor.
- Ospina, J. (1976). Multicentro Santa Bárbara, Bogotá. Ciudadela comercial Unicentro. *Proa* (261-262), 18-19.
- Otálora, 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). *Revista Maguaré* (19), 41-74.
- Parra, N. (julio, 1988). Una fábrica que se volverá parque. *Diners* (153), 44-46.
- Parrington, V. (1942). *El desarrollo de las ideas en los Estados Unidos*, t. II. Nueva York: Biblioteca Interamericana.
- Parrington, V. (1943). *El desarrollo de las ideas en los Estados Unidos*, t. III. Nueva York: Biblioteca Interamericana.
- Pastrana, A. (1990). Dos años de gestión por Bogotá. En F. Garavito, Andrés Pastrana Arango: dos años de gestión por Bogotá 1988-1990 (pp. 3-50). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peña, C. (27 de noviembre de 2007). La catacumba del Tunal. *El Espectador*, p. 8.
- Peñalosa, E. (2000). Cómo reorganizar el transporte. En P. Fuquen, *Transmilenio, un sistema de vida* (pp. 4-7). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Perea Cuervo, R. (2000). Bogotá desde la ventana de un vehículo: cómo se construye un imaginario colectivo a través de los problemas de movilidad. En R. Montezuma (ed.), *Presente y futuro de la movilidad urbana en Bogotá: Retos y realidades* (pp. 73-77). Bogotá: Veeduría Distrital e INJAVIU Universidad Javeriana.
- Pérgolis, J. C. (1997). *Escritos sobre ciudad y arquitectura 1983-1993*. Santa Fe de Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Pérgolis, J. C. (2000). Ciudad fragmentada: lenguaje e imagen. En M. B. García, *La imagen de la ciudad en las artes y los medios* (pp. 163-170). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérgolis, J. C. y Valenzuela, J. A. (2011). *El libro de los buses de Bogotá*. Bogotá: Universidad Católica - Universidad del Rosario.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial. Un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, 1(12), 107-128.

- Pinzón Forero, G. (diciembre, 1996). Tiempo de la remotorización. *Transporte Gráfico* (45), 12.
- Pizano, L. (2015). *¿Está jodida Bogotá? Los alcaldes bogotanos analizan la situación de la ciudad*. Bogotá: Semana Libros.
- Planeación (2009). Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos, y sociológicos de Ciudad Bolívar. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaría Distrital de Planeación.
- Ponzio, A. (2011). La Lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global. En A. Caro y C. Scolari (coords.), *DeSignis 17. Estrategias globales. Publicidad, marca y semiocapitalismo* (pp. 33-41). Buenos Aires: La Crujía.
- Portafolio (septiembre 28 2009). Impuesto de industria y comercio en una maquila. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/impuesto-industria-comercio-maquila-318568>
- Proa* (octubre, 1995). Almacenes Éxito. Identidad Corporativa. *Proa* (426), 28-34.
- Proa* (septiembre, 1995). Una ciudad en corazón de la ciudad. *Proa* (425), 34-36.
- ProyectoD (15 de septiembre de 2016). *Historia del diseño gráfico en Colombia, siglo XX*. Recuperado de www.protectod.com/finalización/historia
- Puyo Vasco, F. (dir.) (1988). *Historia de Bogotá*, t. III. Bogotá: Tercer Mundo - Villegas Editores.
- Raventós, J. M. (2004). *Cien años de publicidad colombiana, 1904-2004*. Bogotá: Centro de Pensamiento Creativo.
- Redacción Bogotá (17 de enero de 2009). Sexo en las calles. *El Espectador*, p. 11.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- República, C. G. (2004). *Los sistemas integrados de transporte masivo urbano en Colombia. Aproximación conceptual*. Bogotá: Contraloría General de la Nación.
- Restrepo, J. M. (julio-diciembre, 2010). Los efectos de la política comercial: el caso del G3 y la cuota de importación en el mercado automotriz colombiano. *Universitas* (121), 233-262.
- Restrepo, M. (1980). El metro para Bogotá. Reportaje. *Proa* (290), 51-53.
- Restrepo, M. L. (2007). *Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Madrid: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*, t. 1. México: Siglo XXI Editores.
- Rodríguez Baquero, L. y Núñez, S. (2003). *Empresas públicas de transporte en Bogotá: siglo XX*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

- Ruiz, G. L. y Cruz, N. E. (2007). *La Perseverancia. Barrio Obrero de Bogotá*. Bogotá: Misión Bogotá, IDPC - Archivo de Bogotá, Alcaldía Mayor.
- Sáenz Obregón, J. (2007). *Desconfianza, civilidad y estética: las prácticas formativas estatales por fuera de la escuela en Bogotá 1994-2003*. Bogotá: CES - IDEP - Universidad Nacional de Colombia.
- Salamanca, U. J. (abril, 2012). Nacimiento de las industrias culturales. *Revista Credencial* (268), 26-36.
- Salazar Arenas, O. I. (2013a). La cara pública y la cara vergonzante. Imágenes de la urbanización de Bogotá en la ciudad fílmica y la fotografía urbana de mediados del siglo XX. En S. Becerra Vanegas. *Bogotá fílmica. Ensayos sobre cine y patrimonio cultural* (pp. 96-121). Bogotá: Alcaldía Mayor
- Salazar Arenas, O. I. (2013b). De liebres, tortugas y otros engendros: movilidades urbanas y experiencias del espacio público en la Bogotá Contemporánea. *Revista Colombiana de Antropología*, 49(2) 15-40.
- Salazar, F. C. (2016). *Comprender para incidir. Análisis y proyecto en la ciudad durante la segunda mitad del siglo XX*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Salcedo, A. y Zeiderman, A. (julio, 2008). Antropología y ciudad: Hacia un análisis crítico e histórico. *Revista Antípoda* (7), 64-97
- Saldarriaga, A. (2006). *Bogotá siglo XX. Urbanismo, arquitectura y vida urbana*. Bogotá: Alcaldía Mayor.
- Saldarriaga, A., Rivandeneira, R., y Jaramillo S. (1998). *Bogotá a través de las imágenes y las palabras*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Samper, C. (2011). *Germán Samper*. Bogotá: Panamericana Formas e impresos.
- Sanabria, F. (2004). *Desgeneralizaciones del mundo, reflexiones sobre procesos de Globalización*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Sanabria, F. (2009). *Ficciones sociales contemporáneas*. Bogotá: CES - Universidad Nacional de Colombia.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.
- Sassen, S. (2002). Global Cities and Survival Circuits. En B. Ernreich & A. Rusell (eds.), *Global Woman: Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy*. New York: H. Holt publishers.
- Schleifer, S. (2009). *Mega Malls. Centros Comerciales*. Barcelona: Loft Publications - Reditar Eds.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.
- Schrader, C., Sánchez, V., Gómez, N. y Pinzón, S. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (2014). Breve historia de la carrera Séptima de la calle 11 a la calle 26. Observaciones de ciudad. *Boletín Informativo* (22), 5-14.
- Semana* (26 de agosto de 1991). La caída de Jaime Glottman. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/la-caida-de-jaime-glottmann/15611-3>
- Semana* (agosto 2, 1993). Historia de un triunfador. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=revista+semana%2C+febrero+8+de+1993&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>
- Semana*, E. (octubre 20, 1997). Cuatro décadas de grandes realizaciones. Recuperado de <https://www.semana.com/especiales/articulo/cuatro-decadas-de-grandes-realizaciones/33973-3>
- Sennet, R. (1997). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Serna, A. (1987). Opinión: Sobre una genealogía del edificio de cinco pisos. *Revista Escala* (136), 1.
- Serna, A. (2006). *Ciudadanos de la geografía tropical*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Serna, A. (2012). *Entre monas y sedas: derechos, bienes y ciudadanía: Bogotá 1930-2000*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Silva Téllez, A. (2000). Ciudadano, mente y tecnología. En F. Viviescas y C. Torres (comps.), *La ciudad. Hábitat de diversidad y complejidad* (pp. 109-120). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Silva Téllez, A. (2003). *Bogotá imaginada*. Bogotá: Convenio Andrés Bello - Taurus y Universidad Nacional de Colombia.
- Silva Téllez, A. (2013). *Imaginario. El asombro social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Stamato, V. (junio, 2005). Días de radio. *Revista Credencial Historia* (186), 25-35.
- Steiner, G. (2011). *Los logócratas*. Barcelona: Ediciones Siruela.
- Téllez, G. (1987). Tour guiado al urbanismo desechable. *Revista Escala* (136), 4-12.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Barcelona: Akal.
- Torres, A. Viviescas, F. y Pérez E. (eds.) (2000) *La ciudad. Hábitat de diversidad y complejidad* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Torres, A. (1993). *La ciudad en la sombra. Barrios y luchas populares 1950-1977*. Bogotá: CINEP.
- Tansmileno, Cinex TV (Dir.) (2011). *Historia de Transmileno* [Película].

- Transmilenio S.A. (2011). *Transmilenio y el desarrollo de la ciudad. Movilidad y transporte*. Bogotá: Transmilenio S.A. [Audiovisual]
- Transmilenio y Bancolombia (dir.) (2000). *Transmilenio, un sistema de vida* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ggTyiid4kSg>
- Unicentro (Dirección). (1981). Unicentro lo Tiene Todo Celebra 5 años [Película].
- Uribe, M. V. (1996). Bogotá en los noventa, un escenario de intervención. En F. Giraldo y F. Viviescas (comps.), *Pensar en la ciudad* (pp. 391-408). Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Vallejo, G. (febrero 8, 1986a). Nueva Villemar y La Esperanza, Sauzalito. *Habitar* (28), 8-12.
- Varela, A. (2007). Kennedy y Tunal I: modelos experimentales de vivienda. *Urbanismos*, 2(2), 138-142.
- Vattimo, G. (1990) *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós
- Velásquez, C. (12 de julio de 2016). expertosenmarca.com. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-bavaria-el-gigante-colombiano-de-las-bebidas/>
- Virilio, P. (1998). *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama.
- Viviescas, F. (2000). De la crisis de la imagen urbana a la imaginación crítica de la ciudad. En M. B. García, *La imagen de la ciudad en las artes y en los medios* (pp. 55-82). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Viviescas, F. (2000a). Pensar la ciudad colombiana. El reto del siglo XXI. En A. Torres y F. Viviescas, *La ciudad. Hábitat de diversidad y complejidad* (pp. 40-62). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Wolf, E. (1987). *Europa y la gente sin historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Yory, C. M. (2006). *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Yory, C. M. (2000) Ciudad y posibilidad en el fin de lo clásico. En M. B. García, *La imagen de la ciudad en las artes y en los medios* (pp. 95-130). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Zarone, Giuseppe (1993). *Metafísica de la ciudad. Encanto utópico y desencanto metropolitano*. Madrid: Pretextos.
- Zuleta Ruiz, F. (2001). Cultura tecnológica. *Revista Tecnológicas / Instituto Tecnológico Metropolitano* (5), 3-19.
- Zuleta Ruiz, F. (2009). El hábitat y la internacionalización de la política pública: Conflicto y diálogo entre la norma y la regla. *Actas del hábitat popular*, 1(1), 120-123.
- Zuleta Ruiz, F. (2013). *Territorio y catolicismo en Colombia. Antioquia (siglos XIX-XX)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Fuentes de las imágenes

Archivo Audiovisual Colombiano

Archivo de Felipe Cruz y Alberto Colorado (fotografías) (5 marzo de 2016). Recuperado de Busesdecolombia.com

Archivo personal de Alejandro Tibaquirá

Archivo Fotográfico de la Tesis (personal) 2012-2017

Durán, C. (Dirección). (1985). *La Guerra del Centavo* [Película].

Fundación Andrés Pastrana Arango

Fuquen, P. (2000). *Transmilenio un sistema de vida*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Guía de Bogotá (1995).

Google Maps

Museo de Antioquia

Museo de Bogotá - Archivo Fotográfico Fondo Jorge Gamboa

Revista Camacol (1980-2000)

Revista Credencial (1985-2005)

Revista Cromos (1975-2010)

Revista Escala (1975-2000)

Revista Habitar (1983-1998)

Revista Motor (1991)

Revista Semana (1983-2010)

Sociedad de Mejoras y Ornato de Bogotá

www.cocacola.com (septiembre 2015)

www.juanvaldezcafe.com (septiembre 2015)

www.pacorabanne.com (septiembre 2015)

www.transmilenio.gov.co (12 noviembre de 2016)

Yudin, R. (1980) Urquhart, A. (1984) y Blumstain, B. (1998) (fotografías). En: A. Morrison (2007). *Los trolebuses de Bogotá Colombia*. Recuperado de <http://www.tramz.com/co/bg/b/bs.html>