

Marcas y marcajes

Marcas y marcajes

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

Andrés Castiblanco Roldán



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

Para Mónica, Oriana y Luciana

Agradecimientos

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

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

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



UD
Editorial



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

Dirección Sección de Publicaciones
Rubén Eliécer Carvajalino C.

Coordinación editorial
Nathalie De la Cuadra N.

Corrección de estilo
Lilia Carvajal Ahumada

Diagramación y montaje de cubierta
Andrea Julieth Castellanos Leal

Imagen de cubierta
Andrés Castiblanco Roldán

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

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

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

Contenido

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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