

Espacios urbanos, estéticas polifónicas. Una etnografía visual del comercio popular en la localidad de Bosa¹

Edward Salazar²
Paula Amador
Piedad Gómez

¹ Este relato hace parte del trabajo de investigación del proyecto Fodeín 2018, “Innovaciones frugales desde la cultura popular en diseño gráfico”. La investigación profundiza en el análisis de los repertorios de la gráfica popular en los establecimientos de comercio de la localidad de Bosa, que no responde necesariamente a los preceptos del diseño gráfico como disciplina profesional, sino que obedece más bien a inventivas y creatividades populares expresadas por los diferentes actores que intervienen en la creación de un aviso publicitario.

² Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. Correos electrónicos: edwardsalazar@usantotomas.edu.co, paulaamador@usantotomas.edu.co, piedadgomez@usantotomas.edu.co

Punto de partida

La localidad de Bosa está ubicada en el sur de Bogotá, limitando con las localidades de Kennedy y Ciudad Bolívar, y con el municipio de Soacha. A Bosa llegamos por Transmilenio, al Portal del Sur, una estación terminal que desalimenta el sistema de transporte, y parece relativamente eficiente, amplia y limpia.

Decir que visitamos Bosa es demasiado, una exageración. Llegamos por conocimientos previos, un poco vagos, a la parte central en la que queda el cementerio, pequeño y descuidado, rodeado por puestos de flores, peluches, bombas conmemorativas (no solo de la muerte, sino de cumpleaños y primeras comuniones). La celebración de la vida dialoga con el luto de la muerte. Las flores aparecen en múltiples ocasiones y con diferentes significados, y sobre el mismo arreglo floral que se conserva clavado a un oasis puede ir suspendido un globo que celebra los quince años de una adolescente o una cinta blanca de letras doradas que lamenta la muerte. El mensaje es intercambiable, según lo que busque quien lo compra.

Piamonte es una zona densamente comercial no especializada. Al lado del cementerio es posible encontrar locales de ropa, útiles escolares, comidas rápidas, bares, discotecas, en fin, todas las expresiones del comercio popular sin demarcación por especialidades. Seleccionamos una cafetería llamada “London”. Es como una suerte de centro de operaciones, escogido al azar, basados en el hecho de que tiene mesas y sillas cómodas en las que podemos dialogar sobre cómo abordar la localidad. “London” es una panadería, cafetería y pizzería grande, que escoge su nombre como un guiño a la elegancia saturada que quiere transmitir. Sirven sus cafés y jugos en vasos de vidrio como una copa alargada: una base

redonda, un tallo corto y una copa que termina con bordes arabescos. A la misma naturaleza de la copa responden los cafés. Pedí un capuchino que eran tres capas de colores tierra, decorado con una salsa roja, espesa, dulce, rematado con crema y decorado, de nuevo, con una salsa de chocolate, y en la bandeja que trae el pedido sobres de azúcar, como si lo demás no fuera suficiente. Entonces, en ese capuchino está insinuado lo que sabemos y vemos de lo popular: saturación, hiperenunciación (ver figuras 1 y 4). Pero en este caso “London” quiere poner su sello, que quiere ser la distinción, y por eso el *performance* de aspiración de la copa se diferencia de otros cafés del sector, al tiempo que contiene los elementos de los que quisiera alejarse.

La celebración de la vida dialoga con el luto de la muerte. Las flores aparecen en múltiples ocasiones y con diferentes significados, y sobre el mismo arreglo floral que se conserva clavado a un oasis puede ir suspendido un globo que celebra los quince años de una adolescente o una cinta blanca de letras doradas que lamenta la muerte.

“London” está en una esquina de la avenida principal del centro de Bosa, y sobre esta se extiende el comercio principal. Allí se encuentran las tiendas más grandes, las vitrinas más amplias, el mayor número de peatones y compradores. Pero en Piamonte y las zonas del alrededor el comercio se riega, desbordado, hacia lo que pudieron ser zonas de vocación residencial. Si bien la avenida principal es la arteria central del consumo de bienes y servicios, todos los barrios alrededor hacen que el comercio en el centro de Bosa parezca ilimitado.

Figura 1. Los nombres familiares pueden convertirse en nombres comerciales



Fuente: fotografía tomada por Paula Amador

Sin embargo, sabemos por un mapa de la localidad que extendimos en la mesa de “Witon”, otra panadería ubicada unas diez cuadras al sur de “London”, que existen barrios y sectores cuya vocación residencial es más latente, no sin un comercio denso, informal y pequeño en relación con el tamaño y el alcance barrial de cada local. Entramos a “Witon” por los dibujos en aerografía de una torta, un tamal, un pocillo de café y otros elementos ricamente representados en colores fuertes, con un trazo plano con algunos detalles de luz y profundidad, sin llegar a ser dibujos tridimensionales. Esta gráfica la teníamos en nuestro imaginario como uno de los elementos dentro del repertorio posible de lo popular: dibujos saturados que anuncian productos que el negocio vende, presentados en gran formato e invitando a la provocación a través de colores en alto contraste y de gran realidad representacional (figura 6). La dueña del lugar nos contó que hace poco encargó esos dibujos a un maestro gráfico que ha decorado con la misma técnica otros lugares de comercio en la localidad. Como este, encontramos trazos similares

hechos por maestros locales, personas que dominan una técnica publicitaria y a las que los propietarios encargan su gráfica considerándola bonita, llamativa, deseable (figuras 3 y 5).

Fuera de los márgenes de la avenida principal

Al caminar alejados de la avenida principal y recorrer hacia adentro el sector conocido como Naranjos, nos enfrentamos a un comercio menos denso, mientras que en Piamonte los tres o cuatro pisos de una construcción están dedicados al comercio (en el primer piso ropa, en el segundo un billar, en el tercero un alquiler de trajes, en el cuarto una discoteca, por ejemplo), en los barrios internos el comercio ocupa mayoritariamente el primer piso de las construcciones y nada más. Arriba, en los ventanales, los indicios de una vida familiar: cortinas, fotografías en la pared, los muebles de una sala que se asoman.

En estos barrios internos no predomina el comercio relativamente grande, sino de tiendas de frutas y verduras, talleres mecánicos, peluquerías modestas, pollerías, papelerías y cacharrerías que quizás han tenido los mismos dueños toda la vida. Estos barrios se transitan entre calles pavimentadas y calles destapadas que se suceden sin una regla aparente, y entre otras de las que vemos la evidencia del proceso de pavimentación detenido en algún punto. Hay, en general, una sensación grisácea; las paredes con la pintura desvencijada, los portones maltrechos, los avisos comerciales improvisados, abandonados, desestimados. Vemos desde afuera las señales de la precariedad económica y del rebusque familiar. Por eso se abre una tienda. Hacer algo, vivir de algo.

Figura 2. Piamont Cook Pub, un restaurante de almuerzo ejecutivo que borra las barreras del formato comercial



Fuente: fotografía tomada por Paula Amador

Aunque esta homogeneidad es avasalladora, resultan también como salpicaduras en el panorama casas con un mejor presente, de tres pisos, bien pintadas, de ventanales amplios con cristales azules, la sensación del bienestar de esa familia que seguramente renta algunos de los pisos a otras familias y así los ingresos económicos se aseguran. También otras casas intermedias entre estas y las más chicas, decentes, grandes, con la pintura desvaída por el agua y el sol. Con una sensación de que todos estos barrios populares se parecen entre sí, de que sus casas son la reformulación de unas y otras donde no existe un original.

En ese lado izquierdo, es decir, al norte de “London”, un par de cuadras adentro se alza lo que podemos identificar como un mercado de pueblo, lleno de negocios

callejeros de frutas, verduras, carnes blancas y rojas, y de locales de las mismas categorías, como podríamos encontrarlo en una vieja plaza popular. El olor a crudo se percibe, pero es el olor de las carnes el que está por encima de todos, encima incluso del ruido de carros, transeúntes y pregoneros, que componen, juntos, ese microcosmos de la plaza de pueblo.

Locales que dan la sensación de madera, lo rústico, alguna idea romantizada del sur vaquero de los Estados Unidos, o algo similar. La referencia original no importa, sino la conclusión de esos elementos industriales, pero clásicos, que se consideran como signos de distinción.

Figura 3. Humanización de las figuras animales: otra modalidad de lo “llamativo”, lo “bonito”



Fuente: fotografía tomada por Paula Amador

Otro capítulo habría que dedicar a la estética comercial que se escapa a las convenciones prefiguradas de lo popular (figura 2). Aparece en Piamonte y sus alrededores un tipo de local con la estética hegemónica del consumo masivo, según corresponda a cada temporada. Un carpintero nos dijo: “lo *vintage*,

que es lo que se está usando ahora”. En una avenida transversal a la principal de Piamonte, se alzan barberías/peluquerías identificadas en su exterior con el símbolo universal del cilindro giratorio de colores rojo, azul marino y blanco. Locales que dan la sensación de madera, lo rústico, alguna idea romantizada del sur vaquero de los Estados Unidos, o algo similar. La referencia original no importa, sino la conclusión de esos elementos industriales, pero clásicos, que se consideran como signos de distinción.

Figura 4. La hiperenunciación parece ser la “norma”



Fuente: fotografía tomada por Paula Amador

Esta es una estética emergente, que se ha tomado su tiempo en cuajar, pero que abre de a pocos un lugar en el paisaje visual de la localidad, y transforma el sentido tradicional de lo popular, sin necesariamente renunciar a él. Estas barberías, como el capuchino de “London”, apelan a una aspiración que efectivamente se materializa en formas, muebles y colores, sin renunciar a la lógica de la saturación y abarrotamiento, a pesar de haber reducido la paleta de colores en los que esa multiplicidad se presenta.

Figura 5. También se humaniza el producto ofrecido



Fuente: fotografía tomada por Paula Amador

Figura 6. Colores fuertes son la constante



Fuente: fotografía tomada por Paula Amador