

Fugas y apropiaciones: publicidad informal en el espacio público de Bogotá*

Leaks and appropriations: Informal advertising in Bogota's public space

Cielo Vargas Gómez**

Resumen

A través de la observación de la publicidad informal bajo el concepto de lo informe (Bataille), se recorrió el tramo específico de la Avenida Chile/Calle 72 en su trayectoria por tres localidades en de la ciudad de Bogotá durante el primer semestre del 2013, y se identificaron diversas manifestaciones que, desde lo publicitario, intervenían en el espacio público y en las dinámicas específicas de las zonas difuminando lo público en lo privado y vice-versa.

La metodología se estructuró en tres estados: un primer momento en el que se partió del concepto de lo informe y éste permitió una aproximación a la publicidad informal que, sin juzgarla, encontró en sus estrategias y modos de acción prácticas originales y orgánicas; un segundo momento de trabajo de campo, guiado por dinámicas de recorrido situacionista: experiencia documentada fotográficamente; y finalmente una fase de análisis e interpretación de la información y de los modos de acción de la publicidad en el espacio público a la luz de cuatro categorías de lo informe rastreadas por los autores Rosalind Krauss e Yves Alain-Bois.

La experiencia del comercio informal y su publicidad nos habla desde la desaparición y aparición, porque juega a través de los límites del espacio, urgida por salir del anonimato en medio de lo temporal de su residencia.

Palabras clave

Lo informe, territorialización, no lugares, intervenciones efímeras.

Abstract

Through observing the informal advertising, under the concept of formless (Bataille), the specific section of the Avenida Chile / Calle 72 was ran in his path for three locations in the city of Bogotá during the first half of 2013. Various manifestations were identified, in the field of advertising, who involved public space and specific dynamics attempting to blurring public areas into private spaces and vice versa.

The methodology was structured in three stages: the first moment began from the concept of formless and it allowed an approach to the informal publicity, without judgment, found in their strategies and modes of action original and organic practices; a second stage of fieldwork, guided by the Situationist dynamics: photographically documented experience; and finally a phase of information analysis and interpretation and modes of action of advertising in public space, helped by four categories of formless, according to authors Rosalind Krauss and Yves Alain Bois.

The experience of informal trade and its advertising, talks about the disappearance and emergence, as it plays through the boundaries of space, hurry to leave the anonymity among his ephemeral residence.

Keywords

Formless, Territorialization, Non site, Ephemeral Interventions.

Fecha de recepción: 4 de febrero de 2014

Fecha de aprobación: 25 de junio de 2014

* El presente texto se desprende de la investigación: Aproximaciones al concepto de lo informe desde la publicidad informal a lo largo de la Avenida Chile de Bogotá en el primer semestre del 2013, adscrito al Grupo de Investigación: Pensamiento Artístico y Comunicación y a la Línea de Investigación: Comunicación Publicitaria, Entorno y Sostenibilidad del programa de Publicidad de la Corporación Universitaria Unitec.

** Doctora en Arte Público Universidad Politécnica de Valencia, España, Maestra en Artes Plásticas Universidad Nacional de Colombia, docente investigadora Corporación Universitaria Unitec. cielovargasmendez@gmail.com

Introducción

“El espacio es una duda: continuamente necesito marcarlo, designarlo; nunca es mío, nunca me es dado, tengo que conquistarlo”
(Perec, 2004, p. 139)

Dentro de los esfuerzos por vincular la publicidad informal dentro del concepto de lo informe es obvio que la comunión de experiencias que se desarrollan en el territorio de lo público, es un punto de partida común. Las fugas de la comunicación publicitaria informal comienzan a difuminar la bipolaridad de lo privado y lo público, de lo íntimo y lo expuesto. Así como el comercio informal ataca la privacidad y anonimato de la calle al instalar y actuar de manera visible su mercancía y la publicidad de su producto (en la mayoría de los casos es el producto mismo exhibido de manera llamativa). Conceptos como el ritornello¹ de Deleuze nos ayudan a ver de manera fluida las actuaciones de ambas en el proceso de la personalización del espacio, o como diría Heidegger de “espaciar” el espacio.

Las intervenciones publicitarias que encontramos en el espacio público, nos hablan de un movimiento de reapropiación del espacio, de re significación del no-lugar (Augé, 1994), por parte del individuo que quiere manifestar su identidad en el entorno. Estas manifestaciones no provienen siempre del sector oficial, siendo el espacio público un espacio de todos, se transforma en escenario de aconteceres para fenómenos de la informalidad.

.....
1 “El ritornelo presenta los tres aspectos, los hace simultáneos, o los combina (...) Ora el caos es un inmenso agujero negro, y uno se esfuerza en fijar en él un punto frágil como centro. Ora uno organiza alrededor del punto una “andadura” (más que una forma) tranquila y estable: el agujero negro ha devenido una casa. Ora uno introduce en esa andadura una salida, fuera del agujero negro” (Deleuze y Guattari, 2008, p. 318-319).



Dentro de la experiencia cotidiana de caminar por la ciudad, vemos como los recorridos transforman el espacio en nuevos territorios. No sólo los recorridos del transeúnte transforman la experiencia urbana, diríamos que la publicidad transforma los espacios, marcando, dejando las huellas de su mensaje a través de ellos, condicionando, alterando de diferentes maneras nuestra percepción de la ciudad. La publicidad informal actúa “... de una forma nómada: se desplazan cada vez que el poder intenta imponer un nuevo orden” (Careri, 2009, p. 181).

Esta cualidad nómada que opera desde los márgenes, nos ayuda a comprender las diversas estrategias de las cuales se vale la informalidad, huyendo de la clasificación, la limitación y la forma incurre en nuevos territorios y activa los espacios de maneras diversas.

Lo Informe: usos de la palabra

“Un diccionario comenzaría a partir del momento en que ya no suministra el sentido sino los usos de las palabras. Así, informe no es solamente un adjetivo con determinado sentido sino también un término que sirve para descalificar, exigiendo generalmente que cada cosa tenga su forma. Lo que designa carece de derecho propio en cualquier

sentido y se deja aplastar en todas partes como una araña o una lombriz. Haría falta, en efecto-para que los académicos estén contentos- que el universo cobre forma. La filosofía entera no tiene otro objeto: se trata de ponerle un traje a lo que existe, un traje matemático. En cambio, afirmar que el universo no se asemeja a nada y que sólo es *informe* significa que el universo es algo así como una araña o un escupitajo” (Bataille, 2003, p. 55).

Con este modesto párrafo Bataille introduce este concepto tan escurridizo de lo informe. Cabe mencionar que este texto hace parte del “Diccionario crítico”, un proyecto inspirado junto a Michel Leiris, donde partiendo de términos habituales como: arquitectura, materialismo, figura humana, ojo, polvo, matadero, informe, espacio, entre otros, “se revelan unas asociaciones inquietantes, una sensibilidad alerta que no se deja apaciguar por ninguna definición preconcebida” (Mattoni en: Bataille, 2003:10)

Dentro del universo surrealista del pensamiento de Bataille, provocativo y sugerente, este catálogo de definiciones, suerte de compilación enciclopédica como la emprendida por Diderot, no nos proporciona definiciones, sino más bien los trabajos de las palabras. Así, se rehúsa a definir lo informe, prefiriendo anotar que es un término que permite, nos permite “operar la desclasificación, en el doble sentido de disminución y de desorden taxonómico” (Bois y Krauss, 1997, p. 18), lo informe tiene una existencia performática, lo informe es una operación.

Al carecer de definición y forma, el término en sí mismo excluye cualquier intento de calificar, el propio Bataille lo dice: “lo que designa carece de derecho propio en cualquier sentido y se deja aplastar en todas partes como una araña o una lombriz”, carece de forma, de estructura, de jerarquización. Así lo informe se plantea en clave, traspasando las fronteras del lenguaje e instaurando una pregunta sobre la visión del mundo privile-

giada: la visión del hombre. Cuando se refiere al traje matemático Bataille manifiesta críticamente su oposición al pensamiento ilustrado²; aquel donde el hombre es medida y canon, parámetro y eje vertebral de lo que le rodea. Esta asunción de que lo erguido es evolución y progreso transforma cualquier asomo a lo horizontal como devolución: condición animal. Esa inspiración medieval hacia el cielo, el hombre debe aspirar a la elevación, la superación de su condición humana, carnal, corpórea tan arraigada en procesos religiosos y morales han minado la posibilidad de acoger lo informe sin prejuicios.

Trascender es abandonar el piso, la tierra, el barro, la suciedad. Elevarse por encima de lo material, de lo bajo: del pecado. Un proceso de purificación, la vertical es ascendente, la verticalidad –estar erguido– presupone de antemano superioridad. La existencia, al menos, de una superioridad.

Las mismas leyes de la gestalt, que dominan en el campo visual y comunicativo los principios compositivos, trabajan con estos presupuestos geométricos. La línea vertical, la ordenación de elementos acorde a esta disposición geométrica implican jerarquía y orden. La disposición horizontal, en cambio, privilegia lo orgánico, lo disperso e igualitario.

Bataille logra a través de su diccionario reflexionar en torno a aquellos conceptos que se nos son dados a priori y sobre los cuales no nos volvemos a preguntar. Lo informe, como se mencionaba al inicio de este texto, no es restrictivo: “que no tiene la forma, figura y perfección que le corresponde; de forma vaga e indeterminada” (RAE, 2001). Contrariamente a estas definiciones universales

.....
2 Entendible dado el contexto histórico de la Europa entre guerras. Al respecto las reflexiones de Paul Virilio (2011. Ciudad pánico: el afuera comienza aquí. Buenos Aires: Capital Intelectual) son inquietantes pues se pone en entredicho el papel de las vanguardias artísticas durante este periodo. Igualmente el texto de Theodor Adorno (2011. Teoría Estética. Madrid: Akal) pone en jaque el predominio del pensamiento privilegiado de lo que se vendría a denominar, por los estudios culturales, el hombre blanco capitalista y el papel social del arte devenida en industria cultural.

lo informe vendría a ser la pérdida de límites, es decir, la no semejanza a nada, “el universo es algo así como una araña o un escupitajo” pérdida de referencias.

Este acercamiento, apertura de la mirada hacia el universo es el punto de partida para efectuar un acercamiento a la publicidad informal. Ya que parte del problema radica en los imaginarios en torno a la publicidad informal sedimentada hacia pozos negativos.

Poder ver a la publicidad informal, sus manifestaciones y modos de acción sobre el espacio público de la ciudad de Bogotá, como es: el desbordamiento de forma y estructura, enriquece disciplinalmente a la publicidad, porque le permite abrazar aquello con lo cual convive en la cotidianidad.

A partir del concepto de Bataille sobre lo informe se pueden determinar las siguientes impresiones:

- Disolución de la forma.
- Ausencia de límites.
- Desdibujamiento de un centro.
- Usos más que definiciones de los conceptos.
- Incremento de posibilidades y variaciones de un objeto, mensaje.
- Aumento en la interacción entre objetos y sujetos.
- Multiplicación de estímulos.
- Espontaneidad en los procesos de configuración.
- Provocación.

Definir lo informe sería contradecir el principio de su esencia que huye de los límites e interpretaciones. Es preferible hablar de certezas, como aquellas que son porque suceden.

La imagen escrita por Bataille para lo informe: araña aplastada, contiene de manera abreviada la respuesta a la pregunta por lo informe. La forma pierde su estructura; se desdibujan los límites; se pierde la jerarquía funcional del organismo; se funde cuerpo y entorno; suceden muchas operaciones de manera simultánea.

Mesetas de lo informe

Rosalind Krauss e Yves-Alain Bois realizaron la curaduría de la exposición titulada *L'Informe: Mode d'emploi* para el Centre Georges Pompidou en París (21 de mayo-26 de agosto de 1996). El catálogo de esta exhibición se consolidó en un libro. Republicado al inglés como: *Formless a User's Guide* en el año 1997.

El análisis sobre lo informe que recoge el catálogo *Formless a User's Guide* nos habla de cuatro mesetas o trayectorias de lo informe: bajo materialismo, horizontalidad, pulsación y entropía, esta recopilación motiva una correspondencia con la publicidad informal, dado que muchas de las experiencias tienden a validar los procesos antes que los productos finales, así como a preferir la desjerarquización por encima de estructuras ordenadas. También se pueden ver similitudes y convergencias dentro de preocupaciones en torno al cuerpo y al espacio: cuerpo como materia de expresión en sí misma y espacio como territorio de fugas y aprehensiones.

A lo largo de estas trayectorias de lo informe los autores disponen tanto de artistas como de obras, donde logran palpar y visualizar aquellas propiedades tan escurridizas de lo informe. Asumiendo una postura crítica frente al arte tradicional, formulando desde otro ángulo la problemática sobre la validez de un arte en mayúsculas (jerarquía de ciertos lenguajes y técnicas) frente a aquello que en apariencia no tiene forma ni razón de ser.

Los ejemplos son múltiples, comenzando por la famosa pintura de Edward Manet: *Olimpia* (1863), donde se aprecian formas reconocibles, figuración y mimesis, pero donde el contexto y significado de los elementos trascienden el hecho anecdótico y mitológico que simula ser.

Este desplazamiento, este procedimiento de desviación es la versión que realizan los autores sobre lo informe de Bataille. A través de las obras se logra visualizar un conjunto de intenciones. “Estas operaciones se separaron de la modernidad,

instaurando la oposición misma de la forma y el contenido –cual es en sí formal, que surge como lo hace desde una lógica binaria– al declararlo nulo y sin efecto” (Bois y Krauss, 1997, p. 16)

Este señalamiento, aunque interpretativo y contradictorio a las prácticas relatadas, es un esfuerzo que devela las falencias de la modernidad y el pensamiento estructuralista. Permite a su vez conectar ideas multidisciplinarias entorno al arte, y en si a las tendencias sociales e ideológicas de un tiempo pos moderno.

Los autores componen una suerte de diccionario, similar a la idea primigenia de Bataille, donde despliegan términos y lejos de dar un significado, como opera un diccionario tradicional, presentan diversas pruebas y vestigios de los usos de estos términos.

El encuentro con este catálogo ayuda a trasladar, por decirlo así, el ideario de Bataille al interior de las prácticas comunicativas actuales.

Horizontalidad

“Desde aquí la naturaleza operacional de lo informe es más obvia. (‘Horizontalidad’, que es un estado del ser, imperfectamente captura la dinámica natural de la operación. Sería más preciso decir de corrido ‘bajando de la vertical a la horizontal’ u ‘horizontalización’) La rotación implícita por esta reducción es una de las estrategias puestas en marcha más insistentemente por Bataille” (*op. cit.*, p. 26).



Figura 1. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 13.



Figura 2. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 68.



Figura 3. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 69.

Bajar el punto de vista, la línea de horizonte. Ciertas posturas obligan al transeúnte a bajar la mirada, en un proceso de desjerarquización de la postura vertical.

Abandonar la primacía de la verticalidad, de la postura erguida del hombre evolucionado, es un ejercicio que se observa en el comercio informal. Es muy común que los vendedores desparramen sus mercancías por el piso, ellos mismos se sientan en el suelo y nosotros como compradores nos vemos impulsados a agacharnos, nada más significativo que la denominación del “agáchese” en la jerga popular sobre este mecanismo de venta.

Asociar lo bajo con lo sórdido es otra de las ideas arraigadas en los imaginarios populares, asociamos el suelo con lo miserable y en el caso real de este tipo de comercio con un precio más bajo, el agáchese implica pagar menos, sugiriendo que el esfuerzo físico se compensa con menos gasto de dinero.

Observar desde la buseta, punto de vista elevado, es diferente a confrontar el espectáculo a pie. Caminar sorteando los puestos sobre el piso y los andamiajes de exhibición provocan una contemplación directa y fugaz. Un rasgo determinante en la experiencia de contacto con la publicidad del comercio informal es la fugacidad. Se debe captar en poco tiempo porque los espacios son de paso.

Es oportuno mencionar el documental de la realizadora belga Agnés Varda: **Los espigadores y la**



Figura 4. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 69.



Figura 5. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 70.



Figura 6. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 71.

espigadora (*Les glaneurs et la glaneuse*, 2000) que da visibilidad a las acciones alternativas del hombre recorriendo, buscando, recolectando, espigando y trapeando en la ciudad. El cuadro de Jean-François Millet (*Las Espigadoras*, 1857) evoca humildad, fatiga, pobreza, todo esto enmarcado en el paisaje cálido de un atardecer. Una vez más el entorno acoge las preocupaciones del hombre, la incertidumbre del mañana, el miedo ante el futuro.

Sin embargo esta dinámica en las posturas no sólo es exigida al comprador. El vendedor se instala al mismo nivel de su mercancía. La idea que esto suscita es realmente interesante, colocarse al mismo nivel de la mercancía, bajar al nivel del piso, validar la horizontalidad como superficie y como vitrina.

La horizontalidad es la superficie. Retornar a la tierra, en el paisaje urbano al pavimento, aterrizar la mercancía y desde allí resistir a los efectos del día: sol, calor, frío, lluvia, granizo, viento, polvo, contaminación de los vehículos, basura. Es palpable la adaptación que acontece en el comercio informal y su publicidad para atemperar el clima y los efectos de habitar el afuera. Parasoles, sombrillas, plásticos, plomadas para evitar que vuelen los productos, los avisos, los parapetos contruidos.

La horizontalidad obliga al cuerpo, demanda su animalidad.

Bajo materialismo

“Es tiempo que, al usar la palabra *materia-lismo* se designe la interpretación directa, *excluyendo cualquier idealismo*, de los fenómenos en bruto y no un sistema fundado en los elementos fragmentarios de un análisis ideológico elaborado bajo la influencia de las relaciones religiosas” (Bataille, 2003, p. 30).

El bajo materialismo es quizás el arma principal de Bataille contra el idealismo. Consiste en separar la materia de la forma. Independizar la transformación de materias de un plan, de un diseño preconcebido que le obligue a terminar en una forma definida, cerrada, esbozada.

Al separar la forma del material, es decir divorciar el material del idealismo de la forma, de lo acabado y finalizado, de lo contenido y prediseñado se encuentra la energía de los materiales. Se les deja hablar por si solos.

Al observar los medios de publicitar los productos del comercio informal se percibe el empleo de materiales de todo origen, que se van entretejiendo, entre ellos, para sostener y presentar la mercancía. Costales, plásticos, lonas, sábanas, guacales de madera, soportes de tubos, tablas, carros de mercado, coches de bebés, zorras de carga, perchas, retículas y un sinfín de artilugios ensamblados empíricamente, frágiles en el tiempo pero capaces de soportar las jornadas de cada día a la intemperie.



Figura 7. Avenida Chile/ Calle 72 con 69.



Figura 8. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 69.



Figura 9. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 14.

El materialismo bajo se entiende en la publicidad informal a través de la recursividad y la naturalidad de las manifestaciones comerciales. Llama la atención los elementos que componen y ayudan a mantener visible los negocios.

Se valen de sutilezas del espacio dado, encontradas y modificadas como protuberancias en las paredes, bolardos de los andenes; otras veces se instalan elementos foráneos como puntillas y alambres en las paredes y los postes de luz para colgar, suspender, avisos, toldos, mercancías o provisiones para palear el día.

Los recursos materiales sorprenden en su diversidad y uso. Elementos cotidianos con usos inesperados: coches de bebés, carros de mercado, casi cualquier plataforma adaptada con ruedas que permita el traslado diario y soporte la mercancía. También se observan elementos comunes del mobiliario comercial como perchas de ropa y retículas de exhibición.

Las estructuras sin ruedas poseen otros accesorios que les permiten ponerse en pie, a manera de trípodes las láminas de icopor o las estructuras de madera se sostienen para facilitar la sujeción de los artículos y por tanto la visibilidad y adquisición.

.....

3 Adaptación del término inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.

4 Engallar (De en- y gallo).

1. Levantar la cabeza o erguir el busto, en actitud arrogante.

2. Erguirse, estirarse con arrogancia.

3. Comportarse con arrogancia, adoptar una actitud retadora.

RAE (2001) Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=engallar>

En muchos puestos se ofrece lo mismo pero son diferentes entre sí. La territorialización se vive a través de la actitud de customizar³ o engallar⁴ el espacio apropiándose. La teatralización que se manifiesta en el espacio hace parte de la necesidad por sobresalir en medio de los otros.

La reiteración de la marca que se vive en la publicidad formal se vive en la calle a través de ritornelos como: “a la orden”, “si hay”, “qué se le ofrece”, “bien pueda y siga” (sarcasmos que son tácitos pues no hay un espacio al cual seguir) capaces de brindar confianza y calidez al cliente para que se acerque “sin compromiso”.

Pulsión

Aunque este término no hace parte del vocabulario de Bataille, “Por analogía uno podría decir: como la horizontalidad y el bajo materialismo contradicen los mitos del hombre erguido y la “visualidad pura”, entonces la pulsación ataca la exclusión modernista de lo temporal en el campo visual” la pulsación “implica un ritmo sin fin que perfora el auto-cierre sin cuerpo de la visualidad pura e incita a una irrupción de lo carnal” (*op. cit.*, p. 32).

Pulsión entendida como el movimiento. La potencia de la acción que se escapa de la mirada instantánea.

El performance ritualizado diario de disponer y recoger, de exhibir y proteger la mercancía. Pulsación como el ritmo sin fin, la acción continua que se aprecia en la dinámica del comercio informal que no tiene un contenedor, que no posee un

espacio cerrado de comercialización y está sujeto al presente.

La dinámica del recambio colorea el espacio y lo vivifica, porque el comercio informal está sintonizado con el movimiento estacional: mercancía acorde a la temporada que transforma la calle y las aceras en espectáculos que deben ser vividos durante todo el año. El ritmo sin fin se alimenta en tres sentidos:

- a) Lineal: repetitivo, constante, el que sucede diariamente.

Puesta en escena kaprowniana –registros del puro acontecer; arritmia– la fuerza policial cuya anomalía no está en lo incautado sino en el afán. Acción reiterativa que no produce, que no incrementa que desdibuja para reiniciar al día siguiente.

- b) Intermitente: fraccionado por diversos puntos de fuga: la demanda como estrategia natural de mercadeo que lleva a los comerciantes informales a surtir y renovar la mercancía (temporada escolar, día de madres, cometas, halloween, navidad).

El oportunismo del momento juega un papel importante en la publicidad informal, anticiparse a la ocasión para sorprender al consumidor y tentarle a comprar. Se debe tener siempre de todo para no perder al cliente. Ante esta necesidad de amplio surtido se presentan asociaciones entre comerciantes, empleando la estrategia de la competencia y las filiales familias enteras se emplean en el comercio informal, de tal manera que el cliente es asegurado.

- c) Suspensión: el comercio informal se sumerge en un estado de suspenso cuando, dentro de los márgenes de su legalidad, debe desaparecer, ponerse en fuga ante la presencia de la ley que vigila los espacios.

Se diría que la dinámica del comercio informal y su publicidad obedece más a una premura en la toma del espacio público a través de la persistencia manifiesta cada día: sacar la mercancía, instalarse en el espacio, recoger para comenzar al día siguiente y así infinitamente.

Entropía

“La entropía es un movimiento negativo: este presupone la existencia de un orden inicial y el deterioro de este orden” (*op. cit.*, p. 36), es decir que en cada sistema hay una constante e irreversible pérdida de energía, una degradación que conlleva a un aumento continuo del estado de caos-desorden. Según los autores, Bataille preferiría el término gasto, ya que “Gasto, por el contrario, es una regulación a través del exceso, de un desorden inicial y dicha regulación no tiene éxito porque siempre es insuficiente” (*Ibid.*).

En general, si quitamos restricciones a un sistema, la entropía crece (en el caso del sistema publicitario observamos el desbordamiento en la publicidad informal), ya que se aumenta la probabilidad de variación e interacción entre los elementos. Por esta razón la entropía realmente caracteriza los procesos del mensaje publicitario informal, expuesto abiertamente al flujo de receptores.

La entropía, subyace en el fenómeno informal, porque en la informalidad se solapan las prácticas, las voces y los territorios disolviendo los límites y generando mayor cantidad de microestados.

En sí, todas las mesetas de lo informe aluden a un proceso entrópico, porque registra la pérdida de quietud en el sistema, el aumento de interacción. Por ejemplo la forma de la ciudad, el trazado medianamente ortogonal de las calles se desborda con la economía informal, le crecen protuberan-



Figura 10. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 69F.



Figura 11. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 69M.

cias al piso, la piel de las paredes envejece-se rasga y se refresca con nuevos carteles, se ramifica el alumbrado público, el mobiliario urbano pasa a ser estantería y de esta manera la apropiación de lo público nos lanza a nuevos espacios privados conquistados.

Los espacios se alteran con los ritmos del comercio, las percepciones cambian echamos en falta el bullicio y el desorden del comercio informal, nos sentimos solos arrojados a transitar por no-lugares cuando la publicidad informal se ha retirado.

Características de la publicidad informal en el recorrido de la Avenida Chile en Bogotá

Los entornos del trayecto de la Avenida Chile/Calle 72 en Bogotá, colindan con tres localidades⁵ de Bogotá en su recorrido de oriente a occidente del norte de la ciudad, a saber:

- Chapinero.
- Barrios Unidos.
- Engativá.

Sin embargo el fenómeno del comercio informal y su publicidad se ve influenciada por aspectos territoriales y demográficos. Dentro de la fase de trabajo de campo se encontró como cambia el flujo y presencia de la publicidad informal en los diferentes espacios de cruce con la Avenida en cada Localidad.

Aspectos circunstanciales como el clima, la temporada-comercial, el tipo de edificaciones alrededor de la avenida, las jornadas de los habitantes fijos y flotantes de los barrios, la densidad comercial y residencial de las zonas impacta de manera decisiva en los modos de aparición de la publicidad informal.

⁵ Si se quiere ahondar en las estadísticas de cada localidad se remite al lector a: Secretaría de Planeación Distrital (2011). 21 Monografías de las localidades: Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos año 2011. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

La constancia o discontinuidad en la mercancía ofertada varía de acuerdo al cliente. De igual manera la estrategia publicitaria se acomoda, adapta a los espacios.

El concepto de adaptación le viene muy bien a la publicidad informal puesto que su presencia se instaure en los márgenes del comercio oficial y de los espacios residenciales y privados. La cualidad de lo marginal y vecinal produce en la publicidad una morfología portable, llamativa y exuberante.

Localidad de Chapinero

La localidad de Chapinero se despliega a través de la Avenida Chile/Calle 72 desde la carrera quinta hasta la Avenida Caracas. El estrato residencial de esta zona varía entre el 4 y el 6. Los barrios de la localidad que son atravesados por la Avenida Chile/Calle 72 son: Porcíncula, Bella Vista y Quinta Camacho.

Los puntos nodales del trayecto en la localidad son:

- Capilla Nuestra Señora del Pilar.
- La zona financiera de Bogotá (entidades bancarias, bolsa de valores).
- El centro comercial Avenida Chile (antes conocido como Centro Comercial Granahorrar).
- Universidad Santo Tomás (Sede Norte).
- Iglesia de la Porcíncula.
- Universidad Pedagógica Nacional (UPN).
- Fundación Universitaria Monserrate.
- Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.



Figura 12. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 15.



Figura 13. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 14.

- La zona comercial (Panamericana, Office Depot, Carulla, librerías, locales de servicios y comercio).
- Estación de transmilenio Calle 72.

La publicidad informal en estos espacios está dirigida a tres sectores de la población:

- Residente del sector.
- Visitantes del sector (flujo de personas transitorias ocasionales).
- Trabajadores y estudiantes (población flotante que permanece durante los días hábiles pero no reside en la zona).

El flujo del comercio informal y con esta la visibilidad de su publicidad se establece principalmente por el horario de los establecimientos comerciales, bancarios y educativos del sector. De esta manera encontramos que para cada grupo interactivo de población surgen estrategias marcadas.

El comercio informal le apunta a las necesidades específicas detectadas para cada grupo social, así para los trabajadores de obra que comienzan a laborar temprano; estudiantes de las entidades privadas y públicas existe una amplia gama de puestos efímeros de comidas. La particularidad de estos puestos ambulantes es que no necesitan mayores anuncios. La gente acude a consumir naturalmente.

- Temprano en la mañana antes de las 7:00 am: Bebidas calientes, jugo natural, arepas, cazuelas de huevos.
- A partir de las 7:00 am durante el resto de día: Puestos de dulces, cigarrillos, minutos.
- A partir de las 9:00 am: ropa, accesorios de celulares, películas DVD, artesanías y demás artículos de temporada.
- Aleatoriamente durante el día: carretas o automóviles vendiendo fruta de la temporada.
- Reaparecen en la noche: comidas rápidas.

Durante el día se aprecia que gran parte de la publicidad informal se decanta a través de vocería, anuncios llamativos por sus colores y tamaño

adosados al puesto de venta, básicamente son de carácter informativo: producto y precio-oferta-precio; exhibición directa del producto.

Dadas las características del sector y el movimiento de personas, se aprecian oleadas durante el día. En las horas denominadas pico: entrada de universidades y oficinas, salida de almuerzo de oficinas, entrada de estudiantes de jornada nocturna y salida de los mismos se observa como la apariencia de la calle varía. Durante la noche, por ejemplo, reaparecen y se multiplican los puestos de comida rápida y desaparecen los de artesanías y venta de ropa.

El tramo que viene desde la carrera sexta hasta la carrera séptima, se podría decir que es vacío. En términos de presencia de comercio y publicidad informal. Principalmente se encuentran entradas a los edificios y sus parqueaderos, es un espacio que por su terreno empinado y por la vigilancia privada no facilita la estadía del comercio ni la instalación de publicidad informal.

Desde la carrera séptima hasta la carrera novena, el espacio se caracteriza por la presencia de entidades financieras, administrativas, configurados en edificios de oficinas. Algunos locales en los bajos de los edificios destinados a bancos y establecimientos de alimentación cadena. En las aceras se comienza a ver puestos ambulantes que ofrecen minutos a celular y *snack*.

A partir de la carrera novena hasta la carrera once las aceras se ven atestadas de comercio informal destinado a captar la atención del personal administrativo y de las oficinas del sector. Se caracteriza también por la presencia del Centro Comercial Avenida Chile (anteriormente Centro Comercial Gran Ahorrar) y la Iglesia de la Porciúncula.

En la esquina de la carrera once se evidencian movimiento en el flujo de personas y afluencia comercial en ambos sentidos de la avenida.

Bajando desde la carrera once hasta la carrera trece se aprecian dos dinámicas:

- Costado norte de la avenida: Universidad Pedagógica Nacional (UPN).

- Costado sur de la avenida: presencia de la Fundación Universitaria Monserrate y comercio variopinto.

Es relevante enfatizar lo que sucede en las dos aceras/costados de la avenida, porque el público que transita por los dos costados marca la pauta en tanto el comercio presente.

Localidad de Barrios Unidos

La localidad de Barrios Unidos se despliega a través de la Avenida Chile/Calle 72 desde la Avenida Caracas hasta la Avenida carrera 68.

Estratos 3 y 4 en la mayoría de los predios residenciales. Barrios que colindan con el trayecto de la Avenida Chile/Calle 72: Concepción Norte, Colombia, San Felipe, Alcázares, La Aurora, La Merced Norte, Once de Noviembre, 12 de Octubre, San Fernando, La Patria.

Puntos nodales de esta parte del trayecto son:

- Sector educativo-residencial desde la Avenida Caracas hasta San Felipe.
- Puente vehicular sobre la NQS/Carrea 30.
- Plaza de mercado del 12 de Octubre.
- Cruce con el Río Salitre.
- Estación de policía de San Fernando.
- Sector de talleres mecánicos de San Fernando-La patria.

Además de vías de circulación importantes que cruzan la Avenida Chile/Calle 72 en esta localidad como son:



Figura 14 Avenida Chile/ Calle 72 con carrera 24.



Figura 15. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 58.

- Carrera 24.
- Avenida Quito NQS/Carrera 30.

La publicidad informal en estos espacios está dirigida principalmente al habitante permanente del sector y al cliente habitual que se desplaza en automóvil. Los horarios que se manejan varían dado que convive comercio formal e informal en la zona.

A partir de las 7:00 am durante el resto de día: Puestos de dulces, cigarrillos, minutos de celular.

Locales según el tipo de producto y servicio que ofrezcan.

Desde la Avenida Caracas hasta la carrera 24 el comercio principalmente está orientado a servicios: artes gráficas, accesorios y venta de motos, comidas, educación.

Desde la carrera 24 hasta la Avenida Ciudad de Quito NQS/Carrera 30 el medio se diversifica entre espacios residenciales y de culto religioso, algunos talleres y servitecas y comercio variado de demanda doméstica (droguerías, cigarrerías, etc.).

A partir de la NQS hasta la Avenida carrera 68 se recorren espacios comerciales, depósitos de materiales, industria a pequeña escala y establecimientos de servicios privados y públicos como La Plaza de mercado del barrio 12 de Octubre; cruce con el río Salitre; Hospital de Chapinero; Colegio Jorge Eliécer Gaitán; Iglesia San Fernando Rey; estación de policía de San Fernando; talleres mecánicos y de repuestos llegando al puente vehicular sobre la avenida carrera 68.

Se observó que el comercio en este sector de la Avenida abre temprano en la mañana y cierra temprano en la tarde (6:00 pm).

Durante el día se aprecia que gran parte de la publicidad informal se decanta a través de avisos adosados a la fachada de los locales; carteles pegados en los postes; avisos tipo tropezones⁶;

.....

⁶ Estrategia publicitaria, que transmite contenidos comerciales en soportes tridimensionales ubicados en el espacio público. Basa su efectividad en captar la atención del público a través de la sorpresa al obstaculizar el camino.

mercancía que sacan los establecimientos a la calle para aumentar la visibilidad del peatón y de los automóviles.

En la noche no se aprecia una presencia significativa de avisos iluminados lo que resulta en aceras poco iluminadas y sensación de inseguridad.

Se observa un fenómeno que acontece en varias zonas de la ciudad de Bogotá, la sectorización del comercio, casi se diría la especialización en oferta de servicios y productos. Zonas donde va floreciendo un mono comercio, artes gráficas-talleres de mecánica- accesorios para motos-accesorios para personalizar los automóviles, etc.

Localidad de Engativá

La localidad de Engativá se despliega a través de la Avenida Chile/Calle 72 desde la Avenida carrera 68 hasta la carrera 110G.

Los predios se encuentran ubicados en los estratos 2 y 3 en su mayoría. Los barrios que se cruzan en el trayecto de la Avenida Chile/Calle 72 son: Las Ferias, La estradita, La estrada, Palo Blanco, Boyacá Real, Santa Helenita, Bonanza, Tabora, Santa María, Florencia, Los Álamos, El Cedro, Garcés Navas-Oriental, Villa Amalia, Villas de Granada, Villas de Alcalá.

Puntos nodales de esta parte del trayecto son:

- Hipermercado Alkosto (Carrera 68).
- Sector comercial de las Ferias (Plaza de mercado, almacenes de ropa y calzado).
- Sector comercial de la Estrada (artes gráficas).
- Almacén-supermercado YEP (Carrera 70).
- Sector comercial de Palo Blanco (San Andrésito Puerto Libre, restaurantes de cadena, Only, almacenes de muebles).
- Sector comercial Boyacá (Discotecas, depósitos de maderas, plásticos y espumas, almacenes de ropa).
- Sector comercial Santa –Helenita y Tabora (Consultorios y laboratorios odontológicos, almacenes de confección y alquiler de vestidos)



Figura 16. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 70



Figura 17. Avenida Chile/Calle 72 con carrera 92

- Centro comercial punto 72 (cruce Avenida Ciudad de Cali).
- Centro Comercial Diver Plaza Álamos.

Además de vías de circulación importantes que cruzan la Avenida Chile/Calle 72 en esta localidad como son:

- Avenida Rojas (Carrera 70).
- Avenida Boyacá (Carrera 72).
- Avenida Ciudad de Cali (Carrera 86).

Esta Localidad es bastante amplia, se podría decir que gran parte del tramo de la Avenida Chile/ Calle 72 transcurre entre los barrios de esta localidad.

Como elementos relevantes para el estudio se observó que la avenida se impone como lugar comercial. Los espacios residenciales han dado paso a establecimientos comerciales que compiten en visibilidad con el comercio informal vecinal de la aceras.

El entorno más llamativos, por la presencia de publicidad informal, es el tramo que va desde la Avenida carrera 68 a la Avenida Boyacá; se va desvaneciendo la presencia de comercio informal en el tramo que va de la Avenida Boyacá hacia la Avenida Ciudad de Cali, aunque la presencia de publicidad que sobresale en las fachadas y postes proveniente de almacenes es notoria; El tramo desde la Avenida Ciudad de Cali hasta el final del recorrido es avasallada por los espacios llanos que colindan con los encerramientos de conjuntos cerrados de apartamentos, lotes de engorde y espacios intermedios que no ofrecen las condiciones de asentamiento comercial ni de visibilidad publicitaria.

La publicidad informal en estos espacios está dirigida principalmente al habitante permanente del sector. Los horarios son muy especiales, dado el horario laboral de la población residente, el comercio informal comienza a desfilarse por las aceras a diferentes tiempos según el producto que ofrecen:

- Temprano en la mañana y desaparecen antes de las 9:00 am: Bebidas calientes y jugo natural.
- A partir de las 8:00 am durante el resto de día: Puestos de dulces, cigarrillos, minutos.
- A partir de las 8:00 am durante el resto de día: Lotería.
- A partir de las 10:00 am son los últimos en recoger: Ropa y demás artículos de temporada.
- A partir de las 12:00 m hasta la noche: Comidas rápidas.

Estos horarios autoimpuestos se establecen mediante aprendizajes de mercadeo empíricos, es decir de prueba y error.

Durante el día se aprecia que gran parte de la publicidad informal se decanta a través de anuncios como banners llamativos por sus colores y tamaño, básicamente son de carácter informativo: producto y precio-oferta-precio; también se encuentran letreros escritos a mano; exhibición directa del producto. Durante la noche, en cambio, se percibe el colorido que emanan las luces y bombillas de los puestos; el olor y humo de los puestos de comida.

Capítulo aparte merecerían las cuadras entre la Avenida 68 y la Boyacá donde se aprecia la convivencia entre el comercio organizado, que paga arriendo y el comercio ambulante informal. Es un mundo aparte, muchos de los vendedores son residentes del sector, casas residenciales arriendan espacio de almacenaje y garaje de los puestos y artículos de venta.

Quedan en el aire las siguientes preguntas: ¿cómo se llegó a esta convivencia? ¿Cómo se distribuyó el espacio público entre los puestos ambulantes? ¿Cómo resisten mutuamente la invasión de territorio?

Conclusiones

A través del concepto de lo informe y su perspectiva incluyente, se enriqueció la mirada hacia la informalidad de la publicidad. Si bien la aproximación hacia la publicidad informal fue motivada por el deseo de enriquecer la mirada académica, durante el proceso de investigación se constató que el concepto de Lo informe permite entender el fenómeno de lo informal y posibilita a su vez.

Las estrategias y modos de actuar de la publicidad informal crean a partir de la condición nómada del sujeto nuevos puntos referenciales en el mapa de las ciudades, estas configuraciones deben asimilar el entorno, instalarse en él y propiciar diálogos con los espectadores para no emplazarse a la fuerza, para actuar desde lo cotidiano y resistir el anonimato.

La publicidad informal se despliega sobre el espacio público, porque es lo público la esencia de la comunicación publicitaria. Ella misma se piensa en términos de divulgación, de visibilidad, de acercamiento y contacto con el público. Los modos y estrategias de operación de la publicidad informal, dentro de su misma condición marginal enriquecen el concepto oficial y permiten que a través de la necesidad se manifieste la recursividad del sujeto.

La espontaneidad, autenticidad y exuberancia de las estrategias que emplea la publicidad informal enriquecen y estimulan la configuración de lenguajes propios, es decir la construcción de estrategias y mensajes con un arraigo local, donde se contextualice el mercadeo hacia necesidades reales sin tipologías foráneas y calcadas.

El espacio de estudio fue acertado ya que la diversidad permitió contrastar y reforzar los hallazgos. La metodología adoptada como guía para la fase de trabajo de campo fue acertada ya que permitió una experiencia constante con el objeto de estudio. Pensar desde la particularidad de los espacios (localidades, barrios) nos lleva a pensar en lo colectivo, desde cada manifestación en las aceras

que suceden como ejercicios de supervivencia personal se lee más allá una necesidad colectiva. La recursividad de la publicidad informal exhuma “sobrecargas representativas” (Silva, 2006: 124), toda ella es una exuberancia de la representación y el mensaje comunicativo, mediada por la inmediatez del espacio y del tiempo de visualización de su potencial consumidor.

Curiosamente se detectó que el fenómeno de la publicidad informal se estimula por el flujo de personas (cantidad de clientes potenciales), más que por el poder adquisitivo de las mismas (estrato socioeconómico). Este hecho radica en gran parte por las diferentes poblaciones que manejan los espacios: poblaciones fijas y poblaciones ocasionales.

También se observó que los productos ofrecidos variaron con respecto al calendario (productos escolares, celebración de semana santa, día de madres, eventos deportivos, etc.) más no a la zona urbanística. Es decir los mismos productos fueron promocionados en la Localidad de Engativá como en Chapinero.

La visibilidad de lo informe en la publicidad, personificado a través de la exhibición, es un aspecto que merece ser profundizado. Este estudio fue un acercamiento a la publicidad informal desde el concepto de lo informe, sin embargo los hallazgos a nivel de las estrategias y mecanismos de exhibición del comercio informal son tan llamativos que merecen un estudio a parte donde se instigue la cualidad de lo efímero en el proceso de su construcción.

Para finalizar una reflexión. No deja de evidenciarse la gran cuota de miseria, sin embargo esas

vidas son vectores de fuga, subversiones del sistema, hijos bastardos del capitalismo en su lucha por sobrevivir. Alteraciones producidas por la crisis laboral, por la falta de oportunidades y sin embargo absorbidas por el consumismo. No hay lugar para la compasión cada quien se mueve dentro de los límites del sistema, viviendo de él-para él.

Referencias

- ◆ Augé, M. (1994). *Los no lugares: espacios del anonimato: Una antropología de la sobre modernidad*. Barcelona: Gedisa
- ◆ Bataille, Georges (2003). *La conjuración sagrada: ensayos 1929-1939*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora
- ◆ Bois, Yves Alain y Krauss, Rosalind (1997). *Formless. A User's Guide*. New York: Zone Books.
- ◆ Careri, Francesco (2002). *Walkscapes: El andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili
- ◆ Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (2008). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos
- ◆ Perec, Georges (2004). *Especies de espacios*. Barcelona: Montesinos. 4ª edición
- ◆ Rojas Edilsa y Guerrero Martha (1997). *La calle del barrio popular: fragmento de una ciudad fragmentada*, en: *Barrio taller*. (1997). *La calle: lo ajeno, lo público y lo imaginado*. Bogotá: Barrio Taller, No. 4, pp.
- ◆ Silva, Armando (1992). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Tercer mundo

Páginas web

- ◆ Diccionario de la lengua española (DRAE): www.rae.es/recursos/diccionarios/drae
- ◆ Portal Oficial de la Ciudad de Bogotá: www.bogota.gov.co
- ◆ Secretaría Distrital de Planeación (SDP) Bogotá: <http://www.sdp.gov.co>