

Lecturas y relatos de la ciudad a través de la imagen y la marca

Stories and readings of the city through image and brand

Andrés Castiblanco Roldán *

Fecha de recibido: 10 de mayo de 2013. Fecha de aprobación: 30 de junio de 2013.

RESUMEN

El presente artículo hace parte del proceso de investigación que se pregunta por la influencia de la imagen y la marca en la elaboración de relatos y memorias del comercio en Bogotá, durante las tres últimas décadas. En esta oportunidad, este avance da cuenta de la reflexión sobre el método y los diálogos disciplinares en el abordaje de los signos de la ciudad, signos que, en este caso, se toman desde el papel de la imagen y la marca mediante los relatos explícitos e implícitos en la publicidad televisiva, principalmente.

Palabras clave: imaginario, acción cultural, ciudad

ABSTRACT

This article is part of the research process that questions the influence of image and brand in developing stories and memories, trade in Bogota during the last three decades. This time this advance notice of the reflection on the method and disciplinary dialogues in addressing city signs, signs in this case are taken from the paper and the brand image through explicit stories and implicit in television advertising primarily.

Keywords: imagination, action cultural, city

* Candidato a Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Licenciado en Ciencias Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Profesor de la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Director del grupo "Literatura, educación y comunicación" de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Últimas publicaciones: *Memorias de lucha y cuentos que salvan. Los niños y las niñas cuentan cómo se salvó el humedal La Conejera*. Bogotá: Secretaria de Gobierno. Alcaldía de Suba. 2012 y *Educación artística. Investigaciones y experiencias interdisciplinares*. Bogotá, D.C.: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Gente Nueva Editores. 2011 (Comp.). Correo electrónico: geoandes@hotmail.com

Introducción

Pensar la interdisciplinaridad de los procesos metodológicos con los cuales abordamos el conocimiento social, invita a mirar la forma en que se estudian los diferentes problemas enfocados; en este caso, el reto comprende la elaboración de metodologías cada más centradas en las realidades con las cuales el investigador interpela y descifra los códigos que transitan y generan las fracturas y las acciones de los sujetos y los grupos sociales.

Este artículo busca presentar un enfoque metodológico que basa sus premisas en los diálogos entre diferentes mecanismos disciplinares de la Semiótica y la Antropología, para consolidar una serie de estrategias que se han diseñado para abordar temas como los imaginarios culturales y, en nuestro caso, la forma en que el diálogo entre instrumentos y usos de herramientas antropológicas y semióticas han permitido avanzar en los estudios del fenómeno urbano y en general de la ciudad.

Para dar un aterrizaje a cómo se pueden ver en escena estos mecanismos, este texto presenta un trabajo realizado en el marco de la investigación “Otras memorias, otras luchas: relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010”, auspiciado por el Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico (CIDC) y el Instituto para la Pedagogía, la Paz y el Conflicto Urbano de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Ipazud), el cual se presentó en el Seminario de Mundos Urbanos Contemporáneos, coordinado por el profesor Andrés Salcedo en la Universidad Nacional de Colombia. Aquí se analiza el papel de la marca y la imagen publicitaria sobre el cuerpo urbano a través de la televisión y algunos de los comerciales, en las décadas de 1980 y 1990.

Leer el mundo

Proponer un ejercicio de lectura implica pensar un lenguaje. Quien toma un texto entre sus ma-

nos se sitúa desde una historia de la mirada, que a su vez es la composición de la visibilidad de los objetos, dotada por las proyecciones del color y de su traducción en las formas y las sombras, de manera que, mediada por la retina de la experiencia, permite entrar en el registro minucioso de los signos que presenta el material que suscitó interés. Este mecanismo de ver pone en diálogo la apropiación de quien mira y lo que muestra el texto. Desde Saussure, pasando por Pierce hasta los ejercicios de semiótica propuestos por Benveniste, al ocuparnos de la manera en que el lenguaje es el aire del mundo, es necesario que la metáfora nos oriente hacia una aspiración osada e interesante a la vez, la cual implica entender, observar, interpretar el signo urbano y su disposición en la ciudad.

Es bueno, para estos fines, diferenciar lo urbano como esa moral del espacio y a la ciudad como ese magma donde lo urbano ha trazado sus diferentes itinerarios y nodos vitales. En este sentido, cada espacio y acción de la ciudad se transforma en la evidencia de un episodio vital y de una forma de enunciación con la cual un individuo o un grupo vivieron/viven o sintieron/sienten sus experiencias de lo urbano. Es a partir de esta premisa que la semiótica, en diálogo con la antropología (sin descartar a la historia e incluso a la economía), proponen un horizonte instrumental y analítico de las lecturas de la ciudad y lo urbano.

En este caso, la relación del quehacer antropológico –sumado a la preocupación constante por las formas en que la cultura opera y es objeto de instrumentación social (usos políticos, religiosos, económicos, científicos)– ha trazado discusiones entre quienes retoman los fundamentos marxistas del valor y uso, y quienes están convencidos en los sistemas de sentido para definir su objeto y contenido. En este análisis, siguiendo a García Canclini, la cultura se puede pensar como el conjunto de los procesos sociales de significación que operan en la vida social, “a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social”.¹ Lo anterior permite

1 Néstor García Canclini. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, (Barcelona: Gedisa, 2004): 40.

entrar en relación con la semiótica definiéndola como la disciplina que se ocupa, según Roland Barthes,² de examinar todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje; o Umberto Eco,³ cuando agrega que dichos estudios también contemplan aquellos sistemas que no dependen necesariamente de la lingüística.

Por otro lado, estimar el mundo en clave de signo implica hacer una lectura amplia de los universos simbólicos en los cuales la realidad se ha sustentado. Retomando a Ernest Cassirer, y su *Antropología filosófica*, “El hombre no puede escapar de su propio logro, no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un *universo simbólico*”.⁴ Para este filósofo, el lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de ese entramado, en tanto conforman el devenir de los objetos, signos y símbolos, que son interiorizados y vividos en la secuencia de ese bajo continuo de lo cotidiano.

En ese *maremágnum* simbólico convivimos todos los días y mediante una lectura del signo, enlazado y la mayoría de veces anclado en los relatos, se puede abordar el conjunto de lo real, entender en qué forma opera tras el escenario de la acción y en qué medida la acción misma se transforma en la transferencia, el intercambio y la producción de signos y sentidos. Incluso, cómo en la actualidad, esta transferencia ha mutado con la virtualidad hasta transformar la adquisición de la experiencia en una reelaboración del sentido mediante la sensación y la acción propia

y del otro; dejándonos el terreno de las imágenes, los relatos y los objetos que, ligados o separados de ellas, hacen parte de la circulación de sentidos y de experiencias colectivas.

El campo que últimamente me ha llevado a estas reflexiones proviene de las inquietudes que deja la experiencia del espacio urbano. Así, por ejemplo, lo que en un principio se situaba como una preocupación por la trascendencia y la memoria del espacio social, fue mutando en estos fenómenos (identificación y apropiación de la marca a través de la publicidad y la superación de la valoración de los objetos en sí por su logo o imagen y lo que simbolizan etc.), sin dejar de lado la importancia medular de la memoria, pero llegando a unas orillas un poco más inciertas e ignotas.

Dentro de los desbordantes estudios del consumo que van desde la A de Appadurai hasta la Z de Zygmunt,⁵ me encontré con este aspecto estético, sensual y emotivo de la ciudad, atendido con rigurosidad desde las perspectivas más diversas. Este es el punto de entrada a la interpretación de hechos como la globalización, la totalización del mercado, la hibridación cultural, la explosión de las megaciudades y la emergencia de espacios mutantes, anónimos e incluso de escenarios avatar en las autopistas de la Internet. En otras palabras, ha sido este el papel definitivo de la imagen/imaginación/retrato en el destino de la moral y las performances del mundo contemporáneo. En este sentido, la relación imagen marca me ha permitido trascender el fenómeno del consumo a la lectura del signo de los intercambios y

2 Roland Barthes. *Elementos de semiología*, (Madrid: Alberto Corazón, 1965): 14.

3 Umberto Eco. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, (México: Random House Mondadori, 2006): 9.

4 Ernest Cassirer. *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*, (México: Fondo de Cultura Económica, 1967): 26.

5 Para abordar el fenómeno del consumo y del consumismo se encuentra todo un campo bibliográfico del cual no me ocuparé en este artículo, aun así, vale la pena mencionar que la sociología y la antropología han contribuido de manera decisiva en el estudio de las estructuras y funciones que constituyen las relaciones entre la cultura y la economía, a partir de los estudios que abarcan enfoques de resistencia al capitalismo, como los que se acentúan en los rasgos originarios de las prácticas de consumo, lo ritual, lo sagrado; analizando también las lógicas del intercambio y la diversidad de sentidos que adquieren las relaciones entre sujetos y objetos en los trámites del consumo. De estos trabajos es importante la contribución de autores como Mary Douglas y Barón, Isherwood: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990; Arjun Appadurai: *Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. EUA: Minnnesota Press, 1996; *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1991; Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. México: Siglo XXI, 2007; Pierre Bourdieu, *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 2002; *La Dominación Masculina*. Barcelona. Anagrama, 2000; *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus, 1988; Colin Campbell, *The romantic ethic and the spirit of modern consummation*. EUA: Blackwell, Publishers, 2005; Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2011. *La globalización consecuencias*

las prácticas de los individuos en sus territorios, mediante categorías como la de *relato*, para el caso de la marca (*relatos del Marketing*), la cual se plantea desde la capacidad del relato de agrupar las narraciones que –mediante leyendas, mitos,⁶ dichos (vehiculizados en los *slogans*) y otras figuras– estructuran y regulan las relaciones con los objetos y sus apropiaciones.

Encontrar verdaderos espacios mediados por la presencia de la imagen y la apropiación corporal despierta la reflexión sobre cómo la cultura y su imaginario ha sido parte activa de la transformación de las instituciones sociales y sus lenguajes. De esta forma leer, entendido como el acto de visión que no se limita a los ojos sino a una expresión de máxima sensorialidad, es un recurso vital para comprender las relaciones del mundo social.

Algunas imágenes y relatos del *marketing* en los comerciales de televisión de los años ochenta y noventa

El agenciamiento del cuerpo en el mundo urbano contemporáneo y la formación de sujetos sociales se traduce, por medio de la imagen, en tendencias estéticas, hábitos alimenticios y adquisición de bienes; además se regulan desde discursos y emergencias visuales que, aunque no lo determinan totalmente, están implicadas en la visibilidad de diferentes órdenes y rasgos de sociabilidad e identidad en el mundo contemporáneo. Desde esta perspectiva, ¿qué elementos y repertorios llevaron a la publicidad a transformarse de vitrina y aviso moderno a máquina productora de identidades y modos de vida?

Con el objetivo de responder este interrogante, realizaré una breve revisión de un grupo de piezas publicitarias de televisión que circularon en Bogotá, D.C. (Colombia) durante los años ochenta y noventa. Elijo estas décadas porque re-

cogen un hito en la transformación de los medios de comunicación y en lo mediático. Finalmente, correlacionaré sus contenidos con comerciales contemporáneos. De igual forma, para entender sus signos, usaré como referentes la revisión de las imágenes, a la luz de los códigos visuales, entre los cuales nos encontramos colores, formas de letras, objetos puestos en disposición no solo de anunciar sino de persuadir mediante efectos de percepción sobre imaginarios o consignas que orientan acciones o reacciones en quien contempla la imagen. Esto último me permitirá ver, a través de la transmisión de los mitos y de algunas formas expresivas sobre el signo icónico que en diálogo con una perspectiva de lo imaginario en la cual me parece interesante la relación entre lo icónico y la imaginación en la que se pueden develar los sentidos que circulan en los intercambios influidos por la imagen y en este caso la marca como institución imaginaria.

Mediante este ejercicio se busca, brevemente, analizar de forma crítica la elaboración de repertorios visuales y discursivos a partir de la publicidad audiovisual (*relatos del marketing*) que agencia, durante los años ochenta y noventa, las identidades y visualidades de los sujetos en Bogotá.

En la década de 1980, algunos estudios económicos (Ocampo, 1997 y Kalmanovitz, 2003) demostraron que en tiempos de bonanza de dineros, provenientes de diferentes formas de acumulación (lícita e ilícita), en Colombia se le dio vuelo a la adquisición de bienes suntuarios. Lo anterior no implica que previamente las élites o los grupos sociales mejor acomodados económicamente no tuvieran acceso a dichos bienes; sin embargo, fue en esta época cuando se aceleraron los procesos de circulación de bienes por cuenta del poder adquisitivo de distintos tipos de bonanzas, e inclusive la disminución de precios por cuenta de la competencia entre mercancías

6 En razón a su mutabilidad, todo el tiempo el lenguaje, en su interrelación, da origen a mitos y leyendas cotidianas, tal y como lo ha señalado Roland Barthes, en su capítulo “El mito hoy”: “este es vivido como una palabra inocente; no porque sus intenciones sean ocultas (si fueran ocultas, no podrían ser eficaces), sino porque están naturalizadas”. Roland Barthes. *Mitologías*, (México, Siglo XXI Editores, 2006): 224.

importadas con sus respectivas tasas de aduanas, frente al contrabando. Situación que vendría a menguarse hasta el inicio de la década de 1990, gracias a la apertura económica.

Al respecto, la reflexión que suscita sobre lo urbano el *Libro de los pasajes*, escrito por Walter Benjamín, permite pensar en las formas de la exterioridad, la ciudad expuesta y visible, la función del escaparate en la delimitación del pasaje y su evolución a calle de comercio o centros de comercio a cielo abierto. En síntesis, el tránsito por los años ochenta nos permite pensar la transformación de la ciudad; por ejemplo, fue en su seno temporal donde nació el centro comercial Unicentro; aunque en la década que le antecedió florecieron los pioneros en el comercio de auto-servicio como las tiendas del antioqueño Luis Eduardo Yepes (LEY) o el TIA, un negocio traído por migrantes de la Segunda Guerra Mundial, y Carulla, entre otros negocios que exploraron la idea norteamericana y europea del autoservicio, proveniente del siglo XIX.

Lo anterior supone desarrollar una lectura del medio en Benjamín, especialmente, sobre la reflexión acerca de la forma como, desde lo íntimo y en una doble agencia, se reproduce el exterior, es decir, se urbaniza el afuera desde el adentro; y en su revés la publicidad y la imagen permiten afectar el adentro desde el afuera. El *flâneur* como el paseante anónimo y en constante mutación, narrado en la literatura y cuantificado en la estadística, se ha tornado más en el *voyeur* que se sitúa y vive los espacios de un paisaje inagotable de recursos como la ciudad moderna; esta última es el lugar que habita y circula, aunque a través de sus movimientos también define los de la ciudad. Por ejemplo, sus gustos sitúan los negocios de la ciudad y lo que se vende, sus enajenaciones y modos de experiencia.

Los comerciales de televisión de los años ochenta y noventa

A continuación se van a explorar una serie de comerciales televisivos de varios productos que circulan: ropa, accesorios y comida; los cuales han tenido con el paso del tiempo diferentes apuestas desde la imagen y la marca. Además, la propuesta de imagen que la publicidad le imprime a los comerciales de diferentes productos (por ejemplo, emulaciones de situaciones de calle, dramatizaciones en lugares conocidos, ambientaciones casuales), implica la ocasión para agenciar la exterioridad de los objetos y las marcas que se tramitan en la intimidad del televisor.⁷

Ahora bien, en Diane Crane⁸ encontramos la referencia al espacio público como ese tramo de visibilidad en el que confluyen las manifestaciones orgánicas de los grupos y sus prácticas urbanas, prácticas que se materializan en performances de lo que se consume (por necesidad o lujo), pero también que son afectadas por los objetos que se visibilizan en el tránsito de los cuerpos. De forma que se nos ofrece la oportunidad de pensar la ocupación/movimiento/consumo del espacio, tomando como referencia una serie de rasgos y ambientaciones que son constituyentes de lo cotidiano.

En el primer segmento de piezas comerciales, es interesante ver una serie de relaciones que exponen categorías como *prestigio* y *estilo*,⁹ dirigidas hacia el ejercicio de una erótica que densifica cualidades físicas que se evidencian en la transmisión del mensaje de que solo los usuarios de esas prendas pueden ser sexualmente atractivos, pudientes y dinámicos.

Por ejemplo, el comercial de ropa Candilejas presenta la imagen de mujeres maduras, jóve-

7 Atendiendo a que son comerciales de televisión se puede ver el soporte visual en una pieza que edité para el Seminario Mundos Urbanos. Disponible en Youtube, en el siguiente enlace: <http://youtu.be/fwfTr52X2oU>

8 Su estudio sobre la ropa permite ver cómo, a través de la estética del vestido, las clases sociales tramitaban sus distinciones, sus posiciones en la estructura social y los límites de su estatus. (Crane, Diane. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identifying clothing*. EUA: University of Chicago Press. 2000).

9 Al respecto, el trabajo de Stuart Ewen posiciona estas categorías para mirar la relación que tienen con el consumo de imágenes en la adquisición de objetos a través de los cuales se proyecta un conjunto de cualidades frente a los otros. (Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo. 1991).

nes y ante todo elegantes, desfilando y jugando con el espejo. Al final de la pauta publicitaria, se muestra la fastuosa fachada del almacén (posiblemente la Casa Medina), de la que salen las mujeres y se retoma el eslogan: “Seguiremos siendo los elegidos”. Otra pieza que maneja la cuestión del estilo es el comercial de LEO, ropa interior masculina: la imagen del hombre intrépido que no tiene límites. Un joven vuela sobre una motocicleta, mientras que su novia lo acompaña y le entrega el casco (como si se retomara el mito del guerrero que recibe el yelmo de su esposa para partir al combate). Esta última marca emplea una frase que recoge la masculinidad del sujeto: “LEO para hombres”. Del mismo modo, GEF, ropa interior masculina –mediante una jocosa dramatización en la que una azafata entra a un vestier de comandantes (pilotos comerciales) y ve a su capitán en calzones– emplaza el eslogan: “¿Estás preparado?” Una pregunta que juega con la configuración de un rostro provocativo que invita a pensar en clave erótica.

También es interesante analizar el revés de estos dos últimos ejemplos: ropa íntima femenina Peter Pan, musicalizado con la voz del cantante Emanuelle, famoso en su momento (1980- 1990); quien, por medio su letra y composición, canta a la mujer y sus prendas íntimas, las cuales exhibe con una sensualidad frugal que invita a la inocencia. Al finalizar, cuando ella se encuentra con su pareja, este la abriga cortésmente (en un doble juego de protección y superioridad masculina expresada en la disposición de los cuerpos y el plano de filmación). La canción cierra con el eslogan de la marca: “La forma de tu feminidad”. Toda una secuencia que relaciona la moralidad de unos roles de hombre y mujer, a partir de un conjunto discursivo que estructura, desde el paisaje sonoro, la imagen completa que se busca ofrecer.

Aquí de nuevo se insiste en que ese tipo de cuerpos jóvenes con prendas íntimas exclusivas son los cuerpos deseables, refuerzos publicitarios de los estereotipos. A su vez, las apuestas visuales no se hacen esperar. Jabón Lux, en su comercial, presenta con experticia la frase “fac-

tor equilibrante para piel mixta” (utilizando el argumento o simulando la prosa científica) con el cual explica lo suave que deja la piel femenina. Las imágenes de agua corriendo, hojas frescas y arena desembocan en la analogía de la piel suave de la mujer y la rosa que se abre. Finalmente la mujer se asoma a un balcón, y con una mirada extasiada observa a la ciudad de noche (las luces de los edificios relumbran como flashes de cámara y aparece un helicóptero con un camarógrafo que la toma y la alumbraba con sus reflectores, produciendo el momento de cenit o clímax del comercial). Este es el sentimiento de encontrarse ante las miradas anónimas o el reconocimiento de los otros. No obstante, es importante detenerse en el eslogan de “Luz comprende mejor tu piel”.

Por otro lado, en los niños es interesante ver que la diferencia de género no resulta tan tajante como lo muestra el comercial de Cauchosol; sin embargo, cabe resaltar que es mediante las alusiones a los cuentos de hadas y los mitos del príncipe que despierta la bella durmiente como se definen los roles y posiciones de género (tal es el caso del comercial de Bubble Gummers).

En virtud de lo anterior, la pieza visual que soporta este breve texto contrasta con tres comerciales contemporáneos: Totto, Carolina Herrera (CH) y AXE. Como lo afirma Diane Crane, el vestido es una identificación de la manera en que la gente ha vivido o percibido su posición social; así, además de negociarla, incluso en el lenguaje común, encontramos dos grupos de mitos reflejados en frases o aforismos. En el primer grupo aparecen los siguientes dichos: “como te ven te tratan” o “verse bien es sentirse bien”; mientras que, en el segundo grupo: “el hábito no hace al monje” o “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”. Estas son formas del lenguaje que permiten ver rasgos de distinción en torno a uso de una prenda o marca.

Frente a lo anterior, la publicidad busca desmontar estos mitos descalificadores y reforzar los primeros, de tal forma que Totto (marca de accesorios y ropa), junto con otras empresas como

Army y Pronto han creado segmentos de mercado de acuerdo con el estilo/edad y la capacidad de adquisición. En un centro comercial es fácil ver estos almacenes contiguos, imprimiendo su imagen y marca. Army se presenta como opción para un segmento adulto que gusta del estilo casual; Pronto es para los jóvenes informales y Tutto recoge a todos por medio una gama de accesorios que permite combinar con las anteriores opciones, inaugurando no solo un repertorio de estilo sino tramitando con formas de imaginarse y situarse estéticamente en la ciudad. Habitantes urbanos vestidos para la ocasión.

Para el caso de CH y AXE es interesante el trámite simbólico del olor. Un imaginario odorífero permite distinguir al hombre y las mujeres “de mundo” frente a la masa; una imagen olfativa instituida que proviene del pasado¹⁰ pero que continúa regulando las secreciones de los individuos. ¿Estás en la lista? (*Are you on the list?*) Es la pregunta que se esboza en el comercial de CH (2011), producido con creatividad y detalle en tres diferentes entregas en una misma ambientación y escenografía: *she is, he is, y they are*, para promocionar su fragancia 212 VIP, en el ámbito mundial.

El video narra una secuencia de imágenes que muestra una exclusiva fiesta y sus invitados. Ellos, de grupos raciales y sexuales diversos, se reúnen en la fiesta. No hay gordos, ni extremadamente flacos, se ven solo hombres y mujeres, bellos y perfectos. El elemento en común: la personalidad de cada uno les permite estar en ese escenario VIP (*very, important person*), son personas muy importantes que se reúnen para disfrutar. Él es, ella es, ellos son. El detalle de las tomas se fija en las extravagancias de los actores, el maquillaje, los accesorios y hasta un caballo en plena escena nocturna de New York; todo un *collage* de símbolos de poder y fortuna para desembocar en las frases que relatan y orientan la finalidad de la apuesta audiovisual.

La imagen que transita en estos cortos comerciales es la de posesión de espacios y sujetos. Así, por ejemplo, mientras VIP de CH proyecta la convivencia en un espacio exclusivo de gente especial, AXE se vale de la atracción de los cuerpos como forma de apropiación del otro sexo. En el comercial de AXE, un Noé contemporáneo construye un arca (en los detalles de construcción se muestra como instala sofás y la barra de un bar) por mandato divino; una vez culmina su imperiosa tarea, aplica en todo su cuerpo el desodorante en *spray* e inmediatamente empiezan a salir de todas partes parejas de mujeres de diferentes razas y etnias (esbeltas y perfectas) para ingresar a su arca y de este modo dispensar a este Noé de sus placeres.

En los años ochenta se ve con más escrúpulo esta relación erótica de posesión: en las secuencias se ve menos piel descubierta, enfocándose en la ropa sin que se opaque el sentido proyectado por las acciones que se muestran. Sin embargo, los signos y en consecuencia sus códigos visuales permanecen. Lo anterior se ejemplifica en comerciales como los de Manpower, donde se presenta el video musical de David Byrne, *Girls on my mind*, en el que el hombre es el centro del deseo en medio de mujeres necesitadas en extremo. En la década del noventa también es evidente el lugar común que configuró la escena erótica en que los amantes sucumben a sus deseos en un taller de cerámica donde, por medio del acto de moldear el barro, en el torno se despliega la metáfora de la caricia sobre la suavidad del cuerpo como las manos que moldean la arcilla; esta escena se hizo famosa en la película *Ghost la sombra del Amor* (1990) y es retomada en los comerciales de camisas Costa Azul, los cuales remiten directamente a la idea de que solo ciertas experiencias se pueden alcanzar mediante la ropa y la expresión corporal.

En los años ochenta se percibe la transformación de la experiencia de la escena publicitaria, al ver cómo se pasa de mostrar las cualidades del

¹⁰ Un trabajo interesante para descifrar ese imaginario olfativo y la institucionalización del olor en la regulación de los cuerpos está en Corbin, Alain. *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social siglos XVIII y XIX*. (México: Fondo de Cultura Económica. 2002).

objeto a la escenificación de la marca. Esta fase se consolida en comerciales como los de CH o AXE.

Quizá queda pendiente enunciar y ampliar más la cuestión de la comida. Sin embargo, en los comerciales que se muestran en la pieza audiovisual, se retoman cuestiones cotidianas como la filiación a la madre y su estatus de sujeto indispensable: “mami no hay sino una” (gelatina Mami); junto con las animaciones donde se personifican los objetos haciendo una transposición de los consumidores y dejando a la interpretación quiénes pueden consumir el producto (Bolíquesos de Jack’s Nack’s).

Finalmente, la publicidad de Alpina, tanto en los años ochenta como en la actualidad (yogurt alpina y refrescos Soka respectivamente), ha hecho un juego constante con las sensaciones de quienes viven una edad o un momento determinado. Lo anterior se produce a partir de la apropiación de las situaciones más banales, convertidas en puntos de reflexión; los lugares comunes de la costumbre e incluso las frases y figuras del lenguaje permiten zafarse de los aprietos cotidianos (Soka), poniendo en boca de los animales los relatos de marca. En el caso de la última campaña de jugos Soka, la imagen del Camaleón es perfecta puesto que representa a un animal cambiante, que se camufla de acuerdo con la situación, un animal código que trae su relato práctico para resolver pequeños dilemas de la vida diaria.

Conclusión

Para finalizar, pensar los cuerpos y los mundos urbanos contemporáneos nos lleva a mirar que la ciudad –vista desde la marca, la publicidad y el estilo– configura un promisorio panorama de análisis para entender las relaciones que regulan, apropian y constituyen los espacios y tiempos urbanos. En este sentido, los escenarios que disponen de la relación entre organismos productores de sentido, sujetos y espacio-tiempos, invitan a retomar aquellos elementos que han pasado

desapercibidos en el ejercicio de posicionar estas preocupaciones en la investigación social.

A partir de lo anterior, la apuesta por el diálogo de herramientas de análisis antropológicas y semióticas se puede producir desde la interpretación de los mitos contemporáneos hasta el desarrollo de una etnografía visual que da cuenta de la apropiación de la estrategia publicitaria en sus repertorios sígnicos, la constitución de símbolos y los sentidos y significados implicados. Cabe aclarar en este aspecto, que todos los ejemplos analizados se situaron en la oferta publicitaria. En cuyo caso podríamos asegurar que, en este punto de la investigación, estamos captando la emisión del relato de marca desde quienes la fabrican y ponen en circulación; teniendo en cuenta también la visión que se construye con el comercial, el eslogan y la reproducción de signos tradicionales de la cultura; junto con la invención de nuevos modelos que se instauran después del desarrollo de los estudios de mercadeo y estadística, con los cuales se busca llenar la expectativa de los consumidores.

Queda pendiente poner en juego la lectura etnográfica para entender cómo se apropia esta emisión y se tramitan nuevos sentidos en la elaboración de relatos de adquisición, donde conceptos como la fidelidad, la obsolescencia, la calidad y la mediación de la experiencia generan un repertorio de relatos e imágenes que se forman más allá del diseño y la proyección de las campañas publicitarias y de la distribución de las mercancías.

Una lectura de los signos en la ciudad invita al diálogo permanente, incluso con la literatura y sus metáforas. Además, es necesario canalizar los relatos, promover el apoyo de las instituciones sociales en la difusión de los mismos y entender la manera cómo el mercado –como operador semiótico– permite que los relatos de quienes consumen y producen se interpielen con las políticas, las normas y reglas de las sociedades. Esto constituye un aporte significativo a los estudios sociales sobre la ciudad, lo urbano y sus realidades.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun. *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. (EUA: Minnessota Press, 1996).
- _____, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. (México: Grijalbo, 1991).
- Barthes, Roland. *Mitologías*. (México: Siglo XXI, 2006).
- _____, *Elementos de semiología*. (Madrid: Alberto Corazón, 1965).
- Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. (México: Siglo XXI, 2007).
- Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*. (México: Fondo de Cultura Económica, 2011).
- _____, *La globalización consecuencias humanas*. (México: Fondo de Cultura Económica, 2005).
- Bourdieu, Pierre, *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. (Barcelona: Anagrama, 2002).
- _____, *La Dominación Masculina*. (Barcelona: Anagrama, 2000).
- _____, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. (Madrid: Taurus, 1988).
- Campbell, Colin, *The romantic ethic and the spirit of modern consummation*. (EUA: Blackwell, Publishers, 2005).
- Cassirer, Ernest. *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. (México: Fondo de Cultura Económica, 1967).
- Castiblanco Roldán, Andrés. “Cuerpos y mundos urbanos. Algunas imágenes del marketing en los años 80 y 90 en la publicidad de televisión” [en línea]. Seminario Mundos Urbanos. Bogotá. Disponible en <http://youtu.be/fwtTr-52X2oU>
- Corbin, Alain. *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social siglos XVIII y XIX*. (México: Fondo de Cultura Económica, 2002).
- Crane, Diane, *Fashion and its social agendas: class, gender, and identifying clothing*. (EUA: University of Chicago Press, 2000).
- Douglas, Mary y Isherwood, Barón. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. (México: Grijalbo, 1990).
- Eco, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. (México: Random House Mondadori, 2006).
- Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. (México: Grijalbo, 1991).
- García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. (Barcelona: Gedisa, 2004).
- Kalmanovitz, Salomón. *Economía y Nación. Una breve historia de Colombia*. (Bogotá, D.C.: Norma, 2003).
- Ocampo, José Antonio. *Historia Económica de Colombia*. (Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional, 1997).