

Figura 3: Remix. Fuente. Laura Florez P.



Figura 4: Sentimientos colectivos. Fuente: Laura Florez P.

Imaginarios y tendencias ambulantes de la cultura popular

El universo de la comunicación de la moda que incluye la fotografía y la editorial en un país como Colombia se ha limitado a la muestra de grandes pasarelas, contando discursos visuales de las élites en diferentes aspectos más sofisticados a lo largo de los años.

La manera en la que este país tercermundista latinoamericano toma referencia de nuevas tendencias que trascienden a la vida diaria de cada habitante se resume en un embudo de información que llega de manera delimitada, y se basa en creaciones, costumbres y tendencias de países externos del primer mundo que hacen cuestionar si existe una propia identidad y sobre todo dan origen al interrogante: ¿De dónde proviene eso que nos identifica frente otros y que se ha convertido en la primera piel de los seres humanos, incluso más que su propia piel?

En este sentido se convierten en repetitivas y hegemónicas las temáticas a tomar en el ámbito de la comunicación social de la moda, tienen una influencia de inspiración, propuestas estéticas, códigos estilísticos, estatus socioeconómicos, movimientos culturales y musicales, imaginarios, información de contextos, entre otros, que se evidencian como un conjunto de dimensiones alejadas de una identidad propia, pero realmente son dimensiones sociales interactivas, como las redes sociales en los últimos años.

Por esto la importancia de evidenciar y proponer las múltiples expresiones artísticas desde la observación y el análisis vivencial local, esto permite tomar referencias estéticas de la cotidianidad, más allá de lo que los comportamientos socioculturales externos han delimitado, esto es un acto revolucionario, se da paso a nuevas connotaciones de lo cotidiano y lo “ordinario”.

El diseño nace de la observación, primero se es observador, luego creador o líder de opinión y la creatividad no compite con nadie, se hace aliada de todos.

Para el caso particular del imaginario de lo urbano, Armando Silva (1992), explica la comunicación como parte de la exposición crítica a lo observado, expone imaginarios urbanos² capaces de ofrecer un plus para entender el comportamiento sociológico y cultural de las calles, deliberando a su vez cuestiones de identidad que no están ligadas únicamente a tendencias sino que van más allá de realidades y motivaciones de expresión artística que se originan de las preocupaciones culturales o antropológicas para entender la mente y el desarrollo humano. Por ello, exponer estudios de *coolhunting* en relación con los imaginarios de la séptima permite acabar con los estándares frívolos y hegemónicos en temáticas de moda, postula un cambio comunicativo unido a propuestas, exploraciones, y aplicaciones para la misma.

Se potencializa el diseño colombiano basado en el análisis social que involucra una crítica más que una exposición de tendencias ajenas que no representa la identidad, las costumbres y las creencias propias de la sociedad colombiana.

Los imaginarios urbanos se nutren de una observación objetiva que precisamente se forma por diversas interpretaciones que, para el caso de las tendencias de moda en las calles de Bogotá, están asociadas con una reflexión que muestra los modos de comunicación y códigos de comprensión de la vida urbana, y que según Adrián Gorelik (2002), hacen parte de la reflexión político-técnica de la ciudad como un conjunto de necesidades, oportu-

nidades y modos de vida expuestos para enriquecer el diario vivir, y no solo enriquecerlo a nivel monetario sino de sentido, de sentimientos colectivos, somos un mismo tejido que constantemente tejemos, cada imaginario es una fibra.

Inconsciente y conscientemente lo sabemos, porque somos seres sociales, nos enriquecemos, por eso los vendedores construyen todos los días patrones repetitivos, en la necesidad de llegarle a los otros y que otros lleguen a ellos, porque todos sabemos que vivimos del otro, y de manera retórica lo representan en objetos organizados como un tejido, un remix visual.

Ahora bien, el “*coolhunting*” al estar ligado con el significado “cazadores de tendencias”, permite que, desde la editorial de moda, se muestre innovación a las necesidades, demandas y deseos comunes de un público en específico, en este caso un público diversificado debido al encuentro cultural que refleja el espacio urbano de Bogotá, que además contrasta con las necesidades económicas, el emprendimiento y algo muy importante, la recursividad que es el estado más puro de la creatividad.

Tras la observación se construyen las relaciones, la habilidad de poder destacar cosas particulares entre las universales. Se encontraron siete categorías que incluyen sujetos específicos, con modos de habitar, con un relato propio y un imaginario así:

- **Desplazados e inmigrantes:**

En la capital colombiana se crea un conglomerado de culturas provenientes de diversos lugares dentro y fuera del país, como turistas, personas en búsqueda de nuevas oportunidades o que han tenido que dejar sus tierras tras la violencia, casos de inmigración provenientes de Venezuela a lo largo de la última década por ser un país vecino, que con el paso de los años ha tenido una trasgresión social, económica y cultural a nivel nacional. Todos estos personajes se encuentran en el día a día sobre la carrera séptima, y se reflejan en nuevos tonos de voz o acentos, hábitos alimenticios, música que escuchan, forma de interactuar, léxico, estéticas relacionadas a lo que queda de su cultura, así la mezcla multicultural con lo bogotano del atuendo, la diversidad, la supervivencia, entre otros; ellos con un imaginario sobre la séptima y sobre ellos de salir adelante y sobrevivir.

En estos personajes se destacan estilos donde se manifiestan los rastros de aquellos lugares de donde provienen, como el intento de adaptación climática, diversas connotaciones sobre lo femenino y lo masculino, creencias ancestrales, religiosas, etc. También se manifiesta un empoderamiento de sus culturas, por medio de la música, bailes, platos típicos que utilizan como recursos para sobrevivir y de alguna manera ser parte de ésta abrupta ciudad, Son seres que de alguna manera nos abren las ventanas de los ojos a diferentes lugares del mundo y realidades alternas.

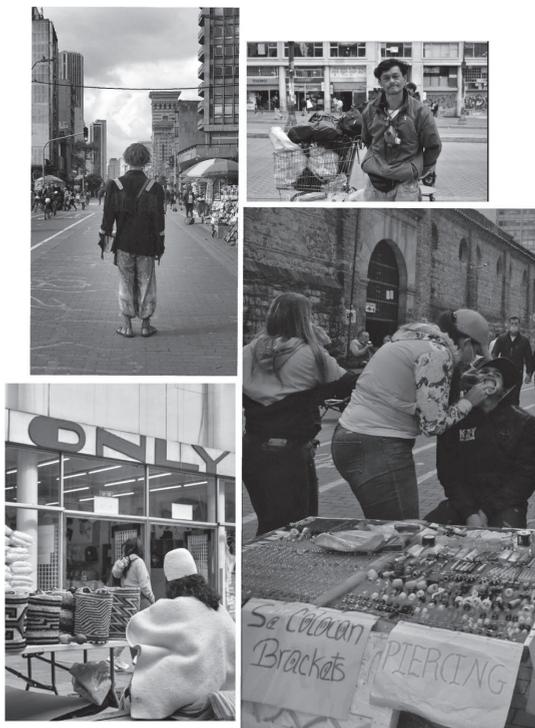


Figura 5: Migrantes. Fuente: Laura Flores

- **Indigencia/habitantes de calle:**

Los personajes habitantes de calle en una ciudad como Bogotá y específicamente el sector del centro de la ciudad, son una manifestación clara de las marcadas brechas sociales, el desempleo, la delincuencia, el consumo de drogas y la pobreza económica. Son personajes que se encuentran a cualquier hora, a diferencia de los vendedores y algunos transeúntes, y se encuentran en cualquier parte de un séptimazo. Se destacan por su manera de adaptarse a las calles a través de su indumentaria, al cambiante clima de la ciudad a lo largo del día y los días, personas que parecen no importarles su aspecto físico, sin embargo muchos guardan amuletos o cosas que para ellos tienen algún valor específico y por ello al mismo tiempo es que viven con lo justo y necesario, “sin más ni menos”, son manifestaciones estéticas de la necesidad, la recursividad de los estados precarios de vivir y habitar estos espacios, el imaginario sobre ellos está ligado a la inseguridad, a lo peligroso, pueden proporcionar experiencias y sensaciones de incomodidad, por olores, actitudes, su consumo de sustancias, o por su apropiación del espacio público, etc.

Tienen manera decadente de lucir para los demás, frente a estándares que implantan las sociedades y vale la pena en muchos casos destacar su recursividad es valorable, como un estado de creatividad bajo presión, su lenguaje disruptivo y muy narrativo de lo urbano los cuales enriquecen interpretaciones y reinterpretaciones de la moda sólo por lo que “está de moda”.

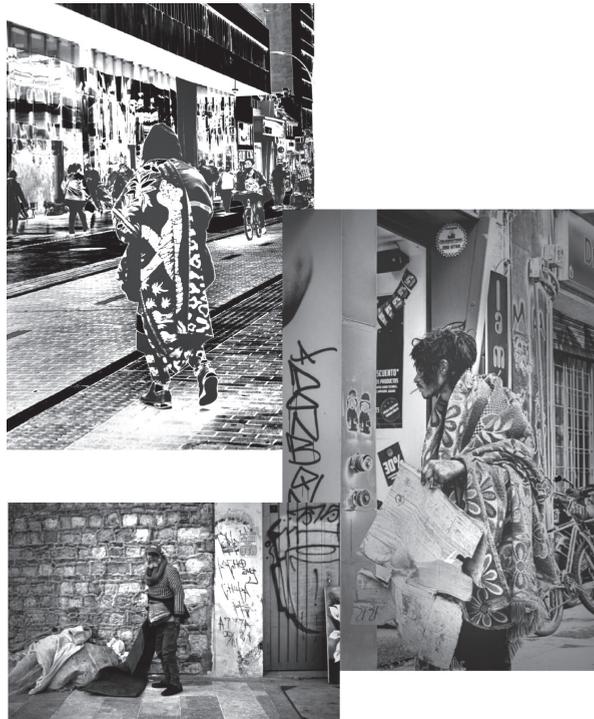


Figura 6: El indigente. Fuente: Laura Flores.

- **Vendedor comercial:**

Los vendedores ambulantes relacionados a lo comercial, distribuyen productos para suplir deseos y necesidades en sus consumidores como la alimentación, vestirse, la música, etc. Estos se encuentran por toda la séptima y el centro de la ciudad, ambulantes y no ambulantes, pero es importante resaltar que desde la Calle 13 hacia el norte, hacia la 24 es donde más se empiezan a encontrar todo tipo de vendedor ambulante. Proporcionan productos que ellos compran y revenden para obtener ingresos, como también productos que hacen por sí mismos, como la comida, productos que han coleccionado a lo largo de su vida, sus familias han distribuido por años o que es lo que les llega y encuentran para ponerle un

precio y poder subsistir. Son personas que constantemente están leyendo las sociedades, los transeúntes y los consumidores, intentas describir que anhelan para poder ofrecérselo, y que están a la vanguardia de mercancías masivas, como las que se producen en china por su accesibilidad económica o las réplicas de todo tipo de producto y esto de alguna manera los hace estar en una constante competencia del espacio público como su espacio laboral y en general, entre ellos ya que es un trabajo que como dice Olga una vendedora ambulante, “yo trabajo con las uñas”.

Estos personajes disponen sus productos de formas muy llamativas e interesantes, desde la variedad del color que ofrecen de los mismos objetos, el orden de cosas que llamen más la atención, recursos para que resistan sol y lluvia, entre muchas otras que crean lenguajes visuales diversos y llamativos, cada vendedor es una fibra del tejido que entretejen todos los días son una manifestación de los miles de universos constantemente mezclándose e integrándose.



Figura 7: El mercader . Fuente: Laura Flores.