

Pensar la Publicidad

ISSN-e 1989-5143

 EDICIONES
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72070>

El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un ícono del consumo nacional

Claudia Patricia Valero Pacheco¹

Resumen. Este artículo pretende mostrar los resultados parciales del proyecto de investigación “El Renault 4 en Colombia. Biografía social de un objeto de Diseño Industrial”, concebido como trabajo de tesis del programa de la maestría “Historia y Teoría del Arte y la ciudad” de la Universidad Nacional de Colombia. En esta oportunidad el texto se centra en las relaciones que se pueden tejer entre paisaje cultural, narrativas publicitarias y símbolo, teniendo como eje el rescate de algunas representaciones de las que ha gozado el automóvil en la vida social de Colombia.

Desde esa perspectiva, el abordaje que se retomó para analizar las lógicas de involucramiento –del que fue bautizado como el “automóvil colombiano” a pesar de su origen francés– retoma sus definiciones como objeto de consumo, referente cultural y creación retórica-publicitaria con “trayectorias vitales” dentro del orden cotidiano que impone la dinámica de la sociedad de consumo moderna. Ello, a su vez, conecta principalmente con la teoría de la construcción de un “paisaje social” de Joan Nogué, compuesto por los imaginarios y la perspectiva de cultura y estética popular acuñada por teóricos como Ticio Escobar. Para ello, se desplegó una metodología cualitativa de enfoque histórico y etnográfico. Se implementaron técnicas netnografías, técnicas conversacionales, búsqueda documental y de archivo, antropología visual y análisis de contenido, para acceder a los sustratos de sentido asociados al corpus de trabajo: anuncios publicitarios, historias y relatos de vida de coleccionistas y usuarios, artículos de prensa de las décadas en mención y registros fotográficos del automóvil.

Palabras clave: Renault 4; paisaje cultural; cultura del consumo; narrativa publicitaria.

[en] The Renault 4 in Colombia: Decoding the Cultural Landscape of a National Icon

Abstract: This paper aims to show the partial results of the research project “El Renault 4 in Colombia. Social biography of an object of Industrial Design”, conceived as the thesis work of the master’s program History and Theory of Art and the city of the National University of Colombia. This time the text focuses on the relationships that can be woven between cultural landscape, advertising narratives and symbol, taking as its axis the rescue of some representations that the automobile has enjoyed in the social life of Colombia. From this perspective, the approach that was taken to analyze the logics of involvement – of which it was dubbed the “Colombian car” despite its French origin – takes up its definitions as an object of consumption, cultural reference and creation rhetoric-advertising with “vital” trajectories within the everyday order imposed by the dynamics of modern consumer society; which in turn, is mainly connected with the theory of the construction of a “Social Landscape” by Joan Nogué composed of imaginaries and the perspective of popular culture and aesthetics coined by theorists such as Ticio Escobar.

A qualitative methodology of historical and ethnographic approach was implemented. Netnography techniques, conversational techniques, documentary and archive search, visual anthropology and content analysis were implemented to access the sense substrates associated with the work corpus: Advertisements, stories and stories of life of collectors and users, press articles of the decades in mention and photographic records of the automobile.

Keywords: Renault 4; cultural landscape; consumption culture; advertising narrative.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. El lado B del paisaje cultural: la pragmática de los signos de identidad. 3.1. El paisaje industrial SOFASA y el Renault 4. 3.2. El paisaje cultural: el Renault 4 como símbolo. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Valero Pacheco, C. P. (2020) El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un ícono del consumo nacional, *Pensar la publicidad* 14(2), 187-197

¹ Publicista de la Universidad Central, Colombia. Magister en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad, en la Universidad Nacional de Colombia.

Email: cpvalerop@unal.edu.co

1. Introducción

El paisaje es una forma de entender el espacio; esto no quiere decir que únicamente se perciban los elementos tangibles que lo conforman, sino que se lee el conjunto de formas, constructos, proximidades, quiebres y símbolos que dotan a un lugar de significado. Ese pedazo del territorio puede ser pequeño e íntimo, como una habitación o considerable y público, como una plaza fundacional. Joan Nogué a propósito de esto afirma que:

El paisaje es, a la vez, una realidad física y la representación que culturalmente nos hacemos de ella; la fisonomía externa y visible de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera; un tangible geográfico y su interpretación intangible. (2007, p. 138)

En esa medida, Nogué reafirma la idea de que el paisaje es un producto de construcción social, pero también añade que esas intervenciones que se hacen en el espacio reflejan las disposiciones culturales de un colectivo, a través de valores y sentimientos que perviven en la materialidad que compone la instancia visual de un sitio. De tal forma que, por ejemplo, en las ciudades —que son espacios en donde las transformaciones ocurren a mayor velocidad que en los entornos rurales, definidos por la topografía natural— el mobiliario propio de ciertos sectores relaciona un carácter particular que logra diferenciar porciones de la geografía diversa que compone la urbe.

Para el caso del objeto de estudio tratado en este escrito, se reconoce que el automóvil es en sí mismo una referencia genérica a los paisajes de la ciudad moderna. Su presencia en la conformación de la idea urbana, tal como la conocemos en la actualidad, ha hecho que muchos asocien construcciones derivadas de ese objeto, como autopistas, semáforos, señales de tránsito, zonas de parqueo, etc. como parte del imaginario de los ambientes urbanos.

Ahora bien, tales construcciones pueden devenir en símbolos, como edificaciones o monumentos que en la posteridad inciden en los entornos, en cómo se definen y se reconocen. Parte del fundamento del *marketing* urbano —que en la actualidad está siendo usado como una herramienta de promoción de las ciudades, países y regiones como puntos estratégicos para la inversión extranjera— está en la creación de marcas comerciales que rescatan de forma muy general esos signos. Esto quiere decir que muchos de esos referentes icónicos se trabajan como una imagen que encierra elementos generalizables sobre los sentidos que han constituido, por años, el imaginario de identidad de un espacio: la Torre Eiffel o la Estatua de la Libertad son buenos ejemplos de ello.

Por otro lado, y en un caso más cercano, el eje cafetero colombiano² ha sido catalogado como paisaje cultural (PCC). Esto quiere decir que, tal como recoge la página oficial de esa región:

...se trata de un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad (Paisaje Cultural Cafetero, s. f.)

De esa manera, tal denominación responde a componentes mayormente inmateriales que mistifican la identidad cultural de un lugar. La idea de constituir ciertos territorios en paisajes culturales proviene del propósito fundamental del “patrimonio inmaterial”, una categoría desarrollada por organizaciones como la Unesco, desde la cual se integran componentes como los monumentos, las colecciones de objetos, las tradiciones y las expresiones vivas, que son muestras evidentes del imaginario identitario de un lugar.

Teniendo en cuenta eso, ¿podrían existir otros paisajes culturales no avalados por los medios ni los discursos hegemónicos? Un objeto de consumo importado como el Renault 4 podría haber construido incipientemente un paisaje o, al menos, habría impactado en la manera en que se leían, leyeron y leen ciertas geografías colombianas, pues es un auto que ha estado presente en el mercado nacional por más de cuarenta años. Desde 1970 la estrategia publicitaria creada para su difusión logró establecerlo como “el carro colombiano”, aun cuando era un auto extranjero, europeo, y a pesar del escepticismo que su estética causó en un público habituado a la imagen suntuosa de los automóviles estadounidenses.

En correspondencia con esa primera connotación (“el carro colombiano”), el discurso comercial logró afinar pocos años más tarde el concepto: “el amigo fiel” que, de alguna manera, consiguió elevar el nivel de cercanía y generó el posicionamiento emocional del objeto en la cotidianidad.

2. Metodología

Este texto da cuenta de un enfoque biográfico del objeto, lo que supone localizar los anteriores cruces en una línea de tiempo en la que van convergiendo todos los momentos necesarios para reconstruir una historia de vida, que dé buena cuenta de la incidencia del objeto en unos lugares y momentos específicos, por lo que el método pertinente es el cualitativo. De allí se desprende el análisis a las imágenes del automóvil, provenientes de diversos agencias (arte,

² Se denomina de esa forma a una región de Colombia conformada por los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca que comparten dinámicas sociales, económicas y culturales asociadas con la producción cafetera.

publicidad, fotografía urbana) en tanto entrada a la reconstrucción del objeto y los contextos, coyunturas y escenarios en los que intervino –y sigue interviniendo– posibilitando generar una narración del objeto en clave de historia cultural y social.

Se propone el reconocimiento general de la historia del Renault 4 en Colombia a través de la búsqueda de documentos de prensa, que pudieran entregar información relevante y susceptible de ensamblarse para generar unas coordenadas temporo-espaciales claras con relación a la incursión del automóvil en el contexto y su apropiación en años sucesivos. Se desarrolla la lectura sobre los discursos desde la publicidad que fueron generados para el objeto, sin dejar de lado la interpretación estética y de contenido, por lo que fue necesaria la labor de archivo para recolectar, sistematizar y analizar anuncios de prensa entre los años 1969 y 1992. La metodología de interpretación elegida fue el análisis de contenido.

Por último, el proyecto demandó la puesta en marcha de metodologías etnográficas para conseguir a través de técnicas conversacionales (entrevistas y relatos de vida) y observaciones no participantes (netnografía y observación natural), la información concerniente al origen y desarrollo de subjetividades asociadas al Renault 4, así como también a los fenómenos y prácticas de apropiación del objeto en la ciudad.

Reconstruir la biografía social del Renault 4, parte de reconocer que los objetos pueden no tener esencia, pero sí una historia propia que, al ser registrada y reflexionada, pone en perspectiva categorías como la función y la forma como puertas de acceso al entorno social o cultural y a momentos como la producción, el consumo, el uso y la representación de los bienes de consumo en los contextos físicos y simbólicos de los que hace parte.

3. El lado B del paisaje cultural: la pragmática de los signos de identidad

En 2012, el programa de televisión “Los puros criollos” emitía su primer episodio (figura 1). El magazín se aproximó por cuatro temporadas a los íconos de la “colombianidad” desde la orilla de lo popular. Resulta significativo que, como parte de su identidad visual, en la careta de entrada –o secuencia de presentación– se trató de representar el escudo nacional, pero con íconos más “contemporáneos” y menos “sobrios”. Uno de esos componentes fue el Renault 4, duplicado en la base del símbolo, junto con otras imágenes como “las quinceañeras”, la imagen religiosa de Jesús niño o el “Divino Niño” y los tejos³, entre otros. El programa ha discutido conceptos relacionados con la identidad, el entorno y los productos (artículos y alimentos y prácticas) que pueden entregar una idea de lo que es Colombia desde las estructuras más profundas de la cotidianidad, sin dejar de lado que uno de sus capítulos estuvo dedicado enteramente al automóvil.

Fig. 1. Imagen de la careta de entrada de “Los puros criollos”



Fuente: www.canalinstitucional.tv [<https://bit.ly/2QvX5Q9>]

Por otro lado, “lo emblemático” y “lo patrimonial” se convierten en dos puntos de tensión para discutir la importancia de los referentes en la vida histórica y simbólica de una comunidad. La mayoría de las veces, estos signos con los que se asocian referentes nacionalistas, por ejemplo, son resultado de producciones de sentido más bien azarosas. Entonces, ¿de qué manera se llevan a cabo esos procesos de selección y evaluación de las expresiones que simbolizan “más que otras” lo que es la comunidad y su territorio?

Dichos procesos de definición de lo patrimonial realmente no recaen en ningún consenso particular, más bien señalan selecciones arbitrarias: cómo, quiénes y por qué se define el patrimonio legítimo son factores que no se justifican. Tales agentes y agencias se han diluido en la historia, hasta que lo único que ha permanecido es la idea general sobre un significado asociado a un referente que se sabe importante, soberano.

³ El tejo o turmequé es un deporte colombiano que consiste en lanzar un disco metálico de aproximadamente 680 gramos, al que también se le designa tejo, y con el que se pretende hacer explotar unos triángulos de pólvora incrustados en una estructura con greda, a varios metros del lanzador.

El proceso a través del cual un edificio se convierte en símbolo identitario de un lugar o una comunidad tiene mucho que ver con el concepto de patrimonio cultural. Y en la configuración de patrimonio la publicidad es un agente activador muy importante. El debate sobre lo patrimoniable hace que nos cuestionemos la tradición histórica como *conditio sine qua non*. (...) La construcción del símbolo se realiza a través de la imagen y el reflejo social de los *mass media*. La determinación de qué es y qué no es patrimonio cultural es fruto de una selección y evaluación de aquellas expresiones que simbolizan la experiencia de una comunidad (Bazaga, 2015, p. 12).

Así, en algún sentido se reconoce que algo es patrimonio porque es representación de algún elemento o valor que atraviesa y conforma identidades, pero sigue sin poder definirse con certeza cómo llegan ciertos lugares, monumentos y prácticas culturales a convertirse en referente común y de gran relevancia. Se sabe que es importante para la memoria porque siempre se ha dicho que así es, situación que pone en evidencia la importancia de ciertos formatos comunicativos que se emplazan en el mismo discurso, una y otra vez, por diferentes canales: la tradición oral, el relato histórico patrio, la comunicación publicitaria, por ejemplo.

Vale la pena recordar que pocos objetos de consumo masivo han integrado este inventario de símbolos patrios; sus orígenes capitalistas no serían bien recibidos dentro de la solemnidad que demandan este tipo de construcciones discursivas. Por otro lado, existen repertorios alternativos de símbolos identitarios que no necesariamente se corresponden a esas narrativas, pero son igualmente efectivas así su raíz sea menos nacionalista y tenga que ver mucho más con las elaboraciones propias de la cultura popular que, a decir verdad, no son tanto elaboraciones deliberadas y, sí más, conjugaciones aleatorias e híbridas de referencias distintas que vienen del folclor, del arte, del capitalismo, entre otras procedencias.

Este automóvil a su llegada se insertó en dichos sistemas de referencia popular, en mayor medida, gracias a su repertorio de imágenes publicitarias. En la década de 1970, la categoría “automóviles” en Colombia era una de las industrias con mayor proyección, debido a una cantidad importante de coyunturas económicas, pero también de facilidades financieras que permitieron, desde ese año, la adquisición de autos.

Debido a esto, la publicidad en el medio prensa fue uno de los canales más usados para promocionar este tipo de productos y el estilo de vida con el que se asociaba, cuya representación se convirtió finalmente en una referencia a la experiencia urbana, confortable y de gran estatus; es decir, una manera de entender el entorno y el paisaje como constructo sensible de ese entorno en donde se desarrollan las identidades. Uno de los primeros anuncios del Renault 4 que representaron la experiencia en la ciudad, y los usos de un automóvil en tal escenario, por parte de una subjetividad particular como lo es “el ama de casa” es el siguiente (figura 2). Una pieza en donde se planteaba una estrategia cruzada (“cross-promotion”) realizada entre Renault 4 y Carulla –conocida red de hipermercados colombianos de nivel económico elevado– en la que las amas de casa de clase media-alta y alta podían llevarse las compras en un Renault 4 y probar así el coche.

Figura 2. Anuncio con estrategia cruzada entre Renault 4 y Carulla



Fuente: diario El Tiempo, 1 de marzo de 1971.

El anuncio determina una geografía específica de la ciudad de la capital colombiana a través de la referencia de la dirección de la sucursal del almacén. Este fue un servicio innovador al igual que el modelo de sociedad comercial entre Renault y el hipermercado que ya había sido conocido por proponer dinámicas de ciudad inéditas. Es oportuno recordar que la franquicia barranquillera de almacenes se destacó desde que llegó en 1953 al barrio El Campín de

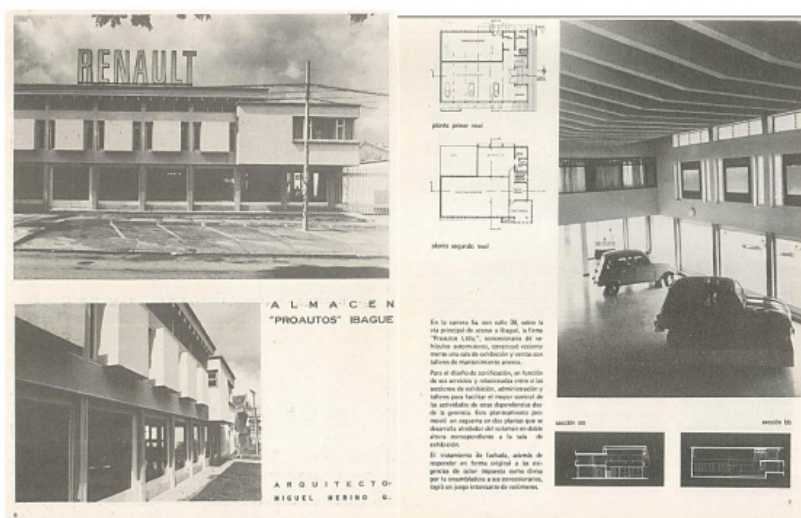
Bogotá, por proponer el modelo de autoservicio que se popularizaría entre otras cadenas en años posteriores, con todos los elementos que hacen parte del ritual de compras, incluyendo el carrito en lugar de los canastos y bolsas, (artículos más asociados a la compra rural), que en este ejemplo aparece junto al automóvil que está siendo cargado con los víveres adquiridos en la sucursal de la calle 63 en Chapinero, una de las zonas más representativas de Bogotá. (El Tiempo, 2005). Hábitos relacionados con la urbe en expansión que en ese momento era Bogotá, pero también con la localidad residencial-familiar que era Chapinero en el mismo periodo, pueden rastrearse como rasgos de esa idea de ciudad en la que contribuía la presencia del automóvil en general, y de las configuraciones del Renault 4 como un auto familiar, en particular.

3.1. El paisaje industrial SOFASA y el Renault 4

La llegada del Renault 4 a Colombia se dio dentro de la agenda progresista tan diseminada por los estados latinoamericanos en la década de los sesenta y setenta. En dichas agendas de gobierno, algunos países como México, Brasil y Argentina pactaron convenios con multinacionales extranjeras para el montaje de plantas productoras que marchaban con fuerza de trabajo de esos países en zonas aledañas a los grandes centros metropolitanos de dichos países.

Durante esos años se abrió en el país la planta oficial en Sogamoso. Varias décadas después y debido a la demanda creciente del Renault 4 y los modelos que le sucedieron, ya en 1989 SOFASA contaba con 44 distribuidores y 53 servicios autorizados a nivel nacional. A propósito de esto, en la revista PROA⁴ se reseñaron algunos de los edificios en donde se ubicaron centros de servicio y almacenes como Proautos que implantaron modelos arquitectónicos que proponían una conjunción entre las dependencias gerenciales, las de ventas y las de servicio (figura 3), reforzando esos protocolos de adquisición y uso manifestados en los manuales y la publicidad de la marca y el modelo, en la que se le informaba al potencial consumidor que en estos espacios podría llevar a cabo la experiencia completa con la marca.

Figura 3. Almacén de Proautos en el municipio de Ibagué



Fotografías, descripciones y planos del almacén de Proautos en el municipio de Ibagué. Fuente: revista PROA, diciembre de 1970.

Varias de estas construcciones y singularmente la inauguración de la planta de Sofasa que empezaron, no solo a aparecer en ciudades como Bogotá, sino en medianas geografías, determinaron también otro tipo de imaginario relacionado con el Renault 4, como un auto de procedencia nacional, porque se producía en Colombia, aunque el diseño no era una propiedad intelectual nacional.

En consonancia, por ser el Renault 4 el primer automóvil ensamblado en el país, se convirtió por antonomasia en lo más cercano a la creación de un automóvil netamente nacional, imaginario que permanece de manera central en las narrativas de muchos de los usuarios o sujetos que también referencian la invención del Renault 4 Plus, una versión posteriormente vendida en Colombia, como único modelo con motor y caja de cambios nacional.

Tales elementos y su conjunción aseguraron otra referencia a un paisaje industrial que ponía a Colombia y sus centros metropolitanos como agentes activos en las lógicas económicas y progresistas de la región y del hemisferio, si se quiere. Dichas afirmaciones fueron aprovechadas por la publicidad del Renault 4, que empezó a construirse como un referente de orgullo nacional, de transformación social y de avance (figura 4).


⁴ La revista PROA es una renombrada publicación de arquitectura y urbanismo colombiana que funciona desde 1946 como una bitácora de las tendencias, fenómenos, arquitectos y obras que se han llevado a cabo en el país.

Figura 4. Anuncio de prensa, 1970

Lo que ayer fue idea, hoy es una sólida realidad. El país tiene carro propio, gracias al IFI y la Regie Nationale Des Usines Renault con el respaldo de los gobiernos de Francia y Colombia, que en un esfuerzo conjunto han hecho posible la fabricación en nuestro territorio de automóviles Renault, marcando un suceso trascendental en la transformación del país.

RENAULT 4 
el carro colombiano!

Producido en Colombia por **SOFA SA**

Distribuido por  **RENAULT**
DE COLOMBIA S.A.

www.elcarrocolombiano.com

Fuente: elcarrocolombiano.com

El Renault 4 se convirtió paulatinamente en “el carro colombiano” y esto fue determinante para asegurar su compra masiva en muchos hogares de varios niveles socioeconómicos (medios y bajos), junto con otros factores como las facilidades de financiación y la apertura de más salas de venta a lo largo del territorio.

3.2. El paisaje popular: el Renault 4 como símbolo

Perspectivas como la de la historia cultural son necesarias para lograr reconocer la trayectoria de un objeto y, cómo ese mismo objeto, determina paisajes imaginados y físicos de acuerdo con el momento en el que se ha insertado a lo largo de los años. De esa manera, autores como Peter Burke (2006) afirman que la revisión de un hecho del pasado desde la concatenación de factores culturales presenta un rasgo diferenciador de otro tipo de aproximaciones historiográficas e interpretativas que puede resumirse en la preocupación por los símbolos, en la producción de imaginarios y percepciones, ya que estos pueden encontrarse en cualquier lugar desde el arte hasta la vida cotidiana (p. 15).

Es evidente que el automóvil ha sido un símbolo prominente de la sociedad moderna, de sus ritmos económicos, de sus formas de proyección e imaginación, de la modificación de prácticas de movilidad y los comportamientos que redefinieron la experiencia, el espacio y al sujeto del siglo XX. Leer al Renault 4 en esa clave propuesta por Burke, significa tratar de comprender a través de la particularidad del objeto y el contexto de su apropiación y representación, por qué y cómo se tornó (y sigue tornándose) en referencia definitoria del entorno:

Existen, en definitiva, formas de mirar el paisaje múltiples, simultáneas, diferentes y, algunas veces, hasta en competencia. Los paisajes se construyen socialmente en el marco de un juego complejo y cambiante de relaciones de poder, esto es de género, de clase, de etnia..., de poder en el sentido más amplio de la palabra. La “mirada” del paisaje es extraordinariamente compleja y en ella interactúan muchas identidades sociales diversas, y no sólo eso, sino que también influyen factores tales como la estética dominante en un momento y lugar determinados. (Nogué, 2009)

Esto se puede evidenciar en el esfuerzo de una reconocida publicación cultural⁵ que en uno de sus números (mayo de 2010), impulsó la idea del “Museo imposible colombiano”, una propuesta que buscó configurar un inventario de más de una decena de objetos que representaban una idea “más contemporánea” de la nación. Dentro de ese listado, podían encontrarse artefactos asociados al conflicto armado, a los episodios políticos y económicos más definitorios de los últimos cincuenta años, pero también y encabezando otra categoría, estaba el Renault 4. Cada objeto fue acompañado por una reseña que introducía su importancia y, por ende, justificaba su participación en este “museo imaginario”. A propósito del Renault 4, Renan Silva anotaba que:

La primera aparición masiva de un automóvil para familias de clase media en Colombia ocurrió en el campo, en las pujantes zonas cafeteras, hacia 1946, pero el Jeep Willys era ante todo una ‘mula con motor’ y se ligaba primero con el trabajo y con el transporte comunal, que con el viaje de placer y la llegada a la oficina. Más cercano al mundo de hoy, el pequeño Volkswagen (escarabajo) puso de presente a principios de los años 1950 que el desarrollo económico y la vida urbana eran una realidad, o por lo menos una promesa, como lo reafirmó a finales de los años 1960 la aparición del Simca 1000 de Colmotores. (Silva, 2010, p. 22)

⁵ Revista cultural Arcadia. <https://www.revistaarcadia.com/>

De esa forma, la creación de imágenes, como la publicitaria, por ejemplo, han convertido al Renault 4 en un signo presente en nuestras conformaciones imaginarias sobre los escenarios habitados, respondiendo a la afectivización de muchos lugares y situaciones en donde el automóvil, casi que puede identificarse como un integrante más de los grupos sociales en los que se insertó.

Podría decirse que estas interacciones fueron comunes al grueso de la población urbana colombiana y que varios de los episodios que resignificaron sitios y episodios vitales fueron, de hecho, experiencias particulares que tributaron a un imaginario que no podría ser de otra forma, más que colectivo y compartido, y que en varios anuncios promocionales fue usado como detonante del cariño del que es objeto, aún hoy (figura 5).

Figura 5. Anuncios de 1976



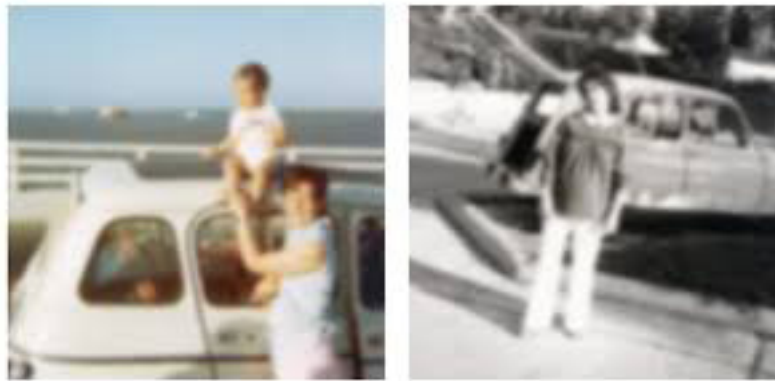
Izquierda: anuncio publicado en mayo de 1976. Derecha: anuncio aparecido el 3 de agosto de 1976.

Fuente: diario El Tiempo.

En esa línea, el artista colombiano Nicolás Consuegra hacia entre los años 2004-2008 creó el proyecto-instalación “Uno de nosotros, entre nosotros, con nosotros” que representaba una lectura del Renault 4 y su presencia en Colombia (figura 6). La práctica artística situó al objeto como un factor que ha originado, sentimientos de apego, nostalgia y afecto afianzados por experiencias de contacto con el automóvil, más allá de las asociaciones neutrales de uso y consumo. En su portafolio digital, Consuegra describe cómo fue desarrollado parte del proceso y los propósitos generales de la intervención de los agentes que se contemplaron para su conformación:

A través de un anuncio de prensa publicado en junio de 2004 recolecté un buen número de imágenes que involucraban al R4 en diferentes situaciones sociales. Mi interés era evidenciar las distintas relaciones personales con este automóvil y darle un estatus casi o igualmente importante al de los personajes retratados. Luego de tener por un tiempo este material y sin haber decidido plenamente cómo presentarlo en público, decidí ampliar las imágenes –casi en su totalidad cuadradas– y darles un leve efecto de desenfoque. Con este efecto podía eliminar los rasgos personales y los elementos anecdóticos de la época en que las imágenes fueron capturadas (décadas del 70 y 80). Las ‘nuevas imágenes’ se convertían de este modo en eventos comunes para todos. Un paseo, el registro visual de una pertenencia material, la unión familiar en torno a un medio de transporte, etc. (Consuegra, 2008)

Figura 6. Instalación artística «Uno de nosotros, entre nosotros, con nosotros».



Escenas de la instalación artística «Uno de nosotros, entre nosotros, con nosotros». El efecto de desenfoco en las fotos es intencionado por el autor de la instalación. Fuente: archivo digital tomado de nicolasconsuegra.com

Desde la recolección de los testimonios de varias personas que tuvieron algún tipo de acercamiento con el automóvil, en la fase etnográfica del proyecto, se pudieron evidenciar varias asociaciones a pasajes similares entre grupos familiares e individuos que tuvieron la posibilidad de generar memorias vinculadas a experiencias sobre el espacio habitado, recorrido y transitado. Por ejemplo:

- «Entonces como mi otro hermano Ananías tenía la finca allá en Anapoima, se usaba para eso, para llevar a mi papá a la finca... y a mi mamá.» (Hernando Borda).
- «¡Uy sí, recorrimos carretera tremendamente! Con toda la familia... A Melgar, a Bucaramanga, a Ibagué, a Moniquirá. Yo soy de Moniquirá... Cada quince días, a Moniquirá. Íbamos a Bucaramanga, parábamos y nos hacíamos las seis horas.» (Hugo Forero)
- «Siempre, siempre ha estado en la casa porque ese era un carro comprado por mi papá, mi papá ya falleció hace cinco años, luego pasó a mi nombre y está conmigo, o sea que no tiene dueños distintos a nuestra familia.» (Mauricio López).
- «En el garaje de la casa siempre estaba el carro. Mi papá ya lo tenía... un Renault 4 y yo resulté comprándoselo a él.» (Omar Vargas).

Así como en las fotografías que conformaban la instalación de Nicolás Consuegra, las escenas y encuadres son similares de una imagen a otra, las referencias a ciertas vivencias en el espacio son replicables de una experiencia a otra; los relatos dan cuenta de la dimensión afectiva que resignifican nuestras intervenciones en el entorno y viceversa. Al igual que los sujetos, también intervienen los lugares, generando marcas menos pasajeras que dan cuenta de la importancia de ciertos íconos o referentes en la unicidad y particularidad de ciertos espacios, en este caso, de ciudad.

Olmo (2005, p. 45), afirma desde esa perspectiva que, así como el paisaje se configura desde una base material concreta que vincula nociones como área, espacio, suelo, también posee una dimensión territorial, sensorial, si se quiere y, que tiene que ver con elementos más etéreos contenidos en los marcos vivenciales que se convierten en la escenografía de la vida social.

Dichas expresiones en el espacio público demandan el involucramiento de nociones como la cultura popular, que se convierte en una forma discursiva, fuente de la iconografía que representa las negociaciones de sentido y de territorio que se dan en los diversos contextos sociales. Ticio Escobar (2003, p. 285) habla de la estética popular como una expresión de lo diferente, desde los haceres de sectores que reimaginan sus situaciones y recrean las formas de su tradición, en un esfuerzo por sobrevivir a las dinámicas de la modernidad hegemónica.

Y se hace importante retomar esta aproximación a la cultura popular, porque desde ella se pueden leer dos fenómenos que se dieron desde finales de la década de 1980, en Colombia con respecto al Renault 4: a) la democratización del automóvil para las clases sociales menos adineradas; b) su resignificación y reapropiación, a través de las intervenciones estéticas forzadas por diversos contextos, como el desempleo, que azotó al país a finales del pasado siglo y que impulsó a muchas familias e individuos a ejercer economías informales, como la venta ambulante que hace parte de las escenas más legítimas de ciudades como Bogotá, por ejemplo.

Tales manifestaciones, materializadas en las reconfiguraciones que ha tenido el objeto para adaptarse a prácticas de los sectores con menos recursos económicos, han determinado que el auto se convierta en un actor del escenario público, más estático, podría decirse. En otras palabras, el automóvil dejó de rodar para convertirse en un objeto más del mobiliario urbano, al convertirse en un *stand* comercial, que para muchos colombianos es imagen fidedigna de lo que sucede en varios sectores de las ciudades colombianas y que se ha convertido en postal identitaria (figura 7).

Figura 7. Imágenes para una galería en el diario El Colombiano



Fotografías de Carlos Múnera. Fuente: <https://bit.ly/3lsiNmC>

El automóvil más que ningún otro objeto de uso, ha sido relacionado desde diversos discursos como el arte (futurismo) por ejemplo, con el dinamismo y el movimiento. Pese a ello, el Renault 4 se ha solidificado momentáneamente en el ritmo cotidiano de lo público, proponiendo otro tiempo de la mirada, uno más pausado casi que contemplativo. Esto permite que existan referencias visuales sobre el espacio que se congelan como una fotografía, mostrando la imagen de un sitio y un tiempo específico que, a su vez, devela escenas y escenarios en donde el vehículo abre sus puertas como una tienda efímera que vende desde alimentos, hasta útiles escolares, así acaba con su vocación de uso privado para referir a una idiosincrasia.

El Renault 4, como mobiliario de calles y carreteras colombianas, ha hecho posible el origen de un tiempo de pausa que le ha permitido a los sujetos fijarlo dentro de sus paisajes cotidianos, aquellos que hacen parte de su vida y le dan orden y significado a su agenda, aun cuando no sean conscientes de ello. José Ramon Guzmán (2005, p. 21) afirma que: “Somos transeúntes de paisajes, escrutadores fugaces de panoramas. Nuestras prisas y nuestra ignorancia, nuestra falta de costumbre, nos relacionan con los paisajes, incluso con los más cercanos.”

El paisaje público, como escenario de lo popular, revela el sustrato que define sus expresiones en la mixtura y el mestizaje que atraviesa las expresiones sociales y las conformaciones subjetivas e inclusive identitarias de un país postcolonial que, por ende, no puede definirse como una sola cosa y por ello posee numerosas herencias. Sus ciudades son el palimpsesto que demuestra esa situación con contundencia. Las urbes se configuran en campo de tensiones entre lo hegemónico y lo subalterno, lo local y lo foráneo, definiéndolas como semillero de inquietudes sobre lo que significa la identidad, lo nacional y la memoria.

Esto se plasma en sus estéticas desarraigadas y múltiples; con respecto al Renault 4, los sujetos se han encargado de darle visibilidad a través de otras expresiones más allá de su *performance* en la calle como *stand* comercial (figura 8).

Figura 8. Graffitis del Renault 4



Muestras de arte urbano con imágenes del Renault 4 tomadas en Bogotá y Medellín. Fuente: archivo personal y Graffiti Mondo blogspot (<https://bit.ly/2QFARLD>)

Estas imágenes que pueden encontrarse como expresiones gráficas aleatorias a lo largo de ciudades como Bogotá o Medellín en Colombia, determinan una memoria común que no solo hace referencia al automóvil como objeto de consumo –uno de tantos en la historia económica y comercial del país– sino que se refleja su proceso de constitución en símbolo, un signo presente en los escenarios que conforman nuestras subjetividades y construcciones colectivas de identidad. El objeto se ha transmutado en imagen, en conformación imaginaria.

Como asegura Régis Debray (1994, p. 183) la imagen símbolo requiere cierta distancia porque posee un valor sociológico; como señalizador de estatus o de pertenencia va marcando momentos en los que no se designan diferentes naturalezas de un mismo objeto, sino diferentes apropiaciones de ese objeto por la mirada. El símbolo es una forma de mirar al objeto alejándose de su propia forma para apelar a una convención registrada al interior de un código que permite descifrarlo.

Ese código se ha conformado desde imaginarios industriales como “el automóvil económico”, o publicitarios como “el carro colombiano” o el “amigo fiel”, que se han introducido en las conversaciones, en los recuerdos, en las salidas desprevenidas a la calle..., en suma: en eso que conforma una especie de folclor. La desestructuración del objeto en imagen y después en símbolo le han permitido permear esas dimensiones inmateriales y tangibles del paisaje como una forma de entender y procesar la realidad desde la vivencia del espacio.

4. Conclusiones

Si bien la concepción de paisaje se ha trabajado más como una forma estática de reconocer un espacio ante las conceptualizaciones más posmodernas, el paisaje abandona su caracterización como conformación sólida y se descentra para dar paso a los territorios definidos por los imaginarios, los símbolos y las relaciones socioculturales que ciertas referencias compartidas, promueven en dichos territorios.

Y desde esa perspectiva, entender que parte esencial de esos paisajes posmodernos-urbanos tienen mucho que ver con las imágenes que provienen del capitalismo y de la publicidad como herramienta comercial pero, además, como narrativa persuasiva con alcances culturales, resulta vital para tratar de interpretar por qué ciertos objetos de consumo se han convertido en emblemas de nuestra identidad, aunque poco tengan que ver con nuestras raíces nacionalistas más decimonónicas, como es el caso del Renault 4.

Nuestras geografías están signadas desde hace mucho tiempo por los referentes publicitarios, por sus imágenes, por sus formatos. Pero poco se trabajó sobre cómo esos referentes hacen parte de la cultura popular en la más física de sus manifestaciones, aunque se sabe que las negociaciones entre imágenes que provienen de las narrativas capitalistas y aquellas que tienen otros orígenes, menos masivos, son latentes y florecen todo el tiempo en nuevas hibridaciones. Falta generar mayor profundidad en esas miradas sobre el territorio signado por las imágenes del consumo: ¿cómo se definen?, ¿qué definen?, ¿qué sentidos permiten circular?, ¿qué espacios y cómo son configurados por su presencia?, ¿se movilizan procesos de memoria?, ¿qué permiten capturar esas intervenciones en el espacio?

Es posible decir que el Renault 4 constituyó a través de los años una forma de cultura material que puede visibilizarse en el espacio: a) conformando ambientes privados y públicos, contextos y escenarios que expresan unos sentidos entre sujetos y práctica (conformación de estéticas urbanas, y formas de habitar el territorio nacional y de reconocer el hogar en particular); b) en lo accional, generando transformaciones en los modos y estilos de vida al posibilitar la realización de unas experiencias precisas (viajar, trabajar, recordar).

Así que, entre paisaje cultural y cultura de consumo, termina robusteciéndose un vínculo con múltiples aristas de análisis, pues podría decirse que el gran relato de nuestras sociedades está cimentado por las imágenes que nos convocan como masa consumidora, y desde allí nos reconocemos más como pares, como compatriotas o como miembros de una misma generación. Y que, cada vez más, estas relaciones que definen nuestros paisajes culturales se mueven errática y vertiginosamente de una marca a otra, de un producto a otro, de una idea a otra, por acción de fenómenos impuestos por la digitalización del mundo. Es posible decir que algunos bienes de consumo del siglo XX como el

Renault 4 fueron y siguen siendo para muchos el lugar común donde se efectúan complicidades y reconocimientos mutuos de pertenencia.

Esto, en el caso del Renault 4, se debe a una persistencia discursiva muy poco frecuente para otras mercancías y otros fenómenos de consumo. Mientras automóviles y artículos en general entran y salen del imaginario colectivo, el Renault 4 es uno de los pocos objetos industriales que aún en generaciones muy jóvenes tiene un lugar en el archivo de referencias sociales como el “amigo fiel”, “el automóvil aguantador”, “el automóvil de la casa”, “el primer automóvil de la familia”, “el que vende cosas en la calle”, “el de los murales” y otras elaboraciones que se han depurado de los soportes mediáticos hasta llegar a fundirse con la indexicalidad misma de cada actor y su entorno.

5. Agradecimientos

La autora desea agradecer a las siguientes personas las entrevistas que le han concedido para la documentación de esta investigación: Hernando Borda, entrevistado el 16/julio/2017 en Bogotá. Omar Vargas, entrevistado el 23/julio/2017 en Duitama. Hugo Forero, entrevistado el 24/septiembre/2017 en Bogotá. Mauricio López, entrevistado el 24/septiembre/2017 en Bogotá.

6. Referencias bibliográficas

- Bazaga, R. (2015). Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica». *Revista i+Diseño*, 10, 1-18. Consultado el 12 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/3jn9Mta>.
- Burke, P. (2006). *¿Qué es la historia cultural?* Madrid, España: Paidós.
- Consuegra, N. (2008). *Uno de nosotros, con nosotros, entre nosotros* [Texto de Nicolás Consuegra en portafolio web]. Consultado el 11 de septiembre de 2019. <https://cutt.ly/RgpKbSy>.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, España: Paidós.
- El Tiempo (2005, 01 de febrero). Carulla: un siglo de tradición y el cambio. *El Tiempo*, sección Archivo (en línea). Consultado el 2 de febrero de 2018. <https://bit.ly/34JZGi4>.
- Escobar, T. (2003). Estética de las artes populares: cuestiones sobre las artes populares. *Estética, enciclopedia iberoamericana de filosofía*, 25, pp. 281-302.
- Guzmán, J. R. (2005). *Las múltiples caras del paisaje. Paisaje vivido, paisaje estudiado, miradas complementarias desde el cine, la literatura, el arte y la ciencia*. Córdoba, España: Universidad de Córdoba. Consultado el 11 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/3hHEPQ6>.
- Nogué, J. (2009). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J. (2007). Paisaje, identidad y globalización. *Fabrikart: arte, tecnología, industria, sociedad*, 7, pp. 136-145. Consultado el 11 de septiembre de 2019. <https://cutt.ly/OgpXSnV> ().
- Olmo, R. (2005). El paisaje, percepción y carácter del territorio. Conocimiento y acción pública. *Paisaje vivido, paisaje estudiado, miradas complementarias desde el cine, la literatura, el arte y la ciencia*. Córdoba, España, p. 43. Consultado el 11 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/31ANXQJ>.
- Paisaje Cultural Cafetero (2017). *¿Qué es el Paisaje Cultural Cafetero?* Federación Nacional de Cafeteros-Ministerio de Cultura. Consultado el 12 de septiembre de 2019. <http://paisajeculturalcafetero.org.co>.
- Silva, R. (2010). El Renault 4: El Ascenso de la clase media. *Revista Arcadia*, especial «El museo imposible», 22 de mayo.