

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ARTES PLÁSTICAS

LOS PAYASOS PUBLICITARIOS:
UN SÍMBOLO DE BOGOTÁ

Trabajo de grado

Artes Plásticas

Presentado por: *Juan Carlos Alonso Rico*

Dirigido por: *Juan Fernando Herrán y Myriam Luisa Díaz*

Bogotá, noviembre de 2001

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a mi familia, Juan Carlos, Anita y Margarita, por el apoyo; a Nelly, por la risa; a Juan Fernando Herrán y Myriam Luisa Díaz, por asesorar este trabajo; a Luis Torres Martínez, de EUCOL, por el permiso y la confianza; a Jaime Cerón, del IDCT, por el apoyo institucional; a los maestros Andrés Gómez, Yezid Vergara y Jorge González, por la ayuda incondicional; a Camilo Páez y Oscar Alonso, por cuidar las cámaras; a Benjamín Caicedo, de VALTEC; y a Juliana Lozano por la cámara.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A los payasos Argemiro López "Peregil", Joaquín Emilio Castañeda "Joaco", Alfonso Torres "Zapatín", José López "Chaolín", , Luis Eduardo Giraldo "Asparín", William Cardona "Pilín", Luis Eduardo "Pequeñín", y a todos los payasos publicitarios que le dan cierto color a la ciudad.

ÍNDICE

Pág.

1. El Contexto del Payaso Publicitario.....	2
2. Antecedentes.....	4
3. El Payaso Publicitario como parte de la simbología urbana.....	6
4. Transformación y entorno social del Payaso Publicitario.....	8
5. La cotidianidad del Payaso Publicitario.....	13
6. Identidad cultural en crisis.....	21
7. Propuesta Plástica.....	25
8. Bibliografía.....	27

1. EL CONTEXTO DEL PAYASO PUBLICITARIO

A través de los últimos años, la economía en Colombia ha sido un factor muy inestable y entre otros, siempre se ha presentado un alto índice de desempleo. En las primeras etapas de la industrialización del país se aumentó la generación de empleo y aunque se esperaba que absorbería las grandes masas desempleadas, con el tiempo pudo verse que este desarrollo industrial no fue suficiente y por el contrario generó un aumento de la población en lo que se conoce como los sectores marginales. (Rico de A. et al, 1999)

Ante las altas tasas de desempleo y la necesidad de la gente por sobrevivir, surgen formas alternativas de trabajo dentro de las cuales se encuentra el sector informal, que se caracteriza por no estar sometido a las reglamentaciones laborales vigentes. Dentro de este tipo de trabajo podemos encontrar los subempleos por parte de empresas "oficiales", la venta de bienes y servicios ilegales o robados, el trabajo independiente de venta de bienes o servicios, la economía doméstica y comunitaria (en las cuales su producción no se intercambia por dinero), y las que están relacionadas con algún compromiso político o cultural sin ánimo de lucro, como los movimientos ecológicos, movimientos de mujeres, etc. (Rico de A. et al, 1999)

Un claro ejemplo de trabajo informal es el del payaso publicitario en Bogotá, quien es subempleado por una empresa, por lo general un restaurante o un centro comercial, a cambio del servicio de publicitar el establecimiento.

La aparición del payaso publicitario se da en la década del sesenta, a raíz de la crisis del circo. El payaso se desplaza a la ciudad y comienza su trabajo con una pancarta y a través de gestos invita a los peatones a entrar. Poco a poco este payaso se va transformando hasta



llegar al payaso publicitario de hoy en día, quien grita o utiliza un megáfono para publicitar el lugar.

Este nuevo empleo atrae el interés de otras personas desempleadas que encontraron en este tipo de trabajo un medio para ganarse la vida, generando rivalidades con el payaso que proviene del circo porque se convierte éste en un trabajo relativamente bien remunerado.

Debido a que es una ocupación que tiene dificultades, los payasos se agremiaron en un sindicato, con el que se organizaban eventos, se hacían contactos con circos, etc. Como consecuencia de malos manejos en su administración, el sindicato cerró. Desde entonces los payasos han quedado desprotegidos y disgregados, teniendo constantes enfrentamientos con la policía por la utilización del megáfono, prohibido para usos comerciales.

Dentro de esta investigación se considera que el payaso publicitario es un fenómeno sintomático de la crisis de la ciudad y que reúne diferentes elementos culturales y populares, y puede ser visto como una parte de la simbología de la ciudad que se está extinguiendo sin haberse estudiado lo suficiente.



2. ANTECEDENTES

En la revisión bibliográfica se han encontrado investigaciones principalmente sobre los payasos de circo. Cabe destacar el estudio histórico realizado por Beryl Hugill, *"Bring On The Clowns"*, donde presenta el desarrollo del payaso desde sus orígenes en Egipto en el año 5000 A. C., luego en Grecia, Roma, la aparición del circo, su desarrollo, payasos famosos y cómicos muy reconocidos como Charles Chaplin.

En cuanto al payaso publicitario se han encontrado solamente algunas referencias. En el libro *"Ciudad Gótica, Esperpéntica y Mediática"* de Rodrigo Argüello, por ejemplo, cita un payaso publicitario cuando trata el tema "Payasos y Violencia". El autor le pregunta si siempre ha trabajado en las promociones mercantiles, a lo que el payaso responde que sí, aunque estuvo retirado seis años en la cárcel, y al preguntar la razón, el payaso responde: *"Maté en plena décima, entre las calles doce y trece, y en pleno trabajo, al dueño del almacén porque se negó a pagarme."* (Argüello, 1998: 58)

La falta de investigaciones de este tema tan representativo y propio de la ciudad muestra por un lado una crisis cultural y por otro una necesidad de investigación de este tipo de fenómenos que hacen parte de la búsqueda de nuestra identidad. Como dice el antropólogo Julián Arturo: "Existe un desarrollo pobre del estudio sociológico y antropológico de la ciudad... Un mejor conocimiento de la globalidad y especificidad de nuestras formas de vida y de nuestros pobladores ayudaría en la identificación con nuestra forma de ser y a ejecutar programas y proyectos, no desde un prototipo de mentalidad sino desde un conocimiento cercano a la realidad, en la cual la diversidad es un elemento importante" (Arturo, 1994: 10, 11)

El interés por estudiar este tema, hace parte de una motivación personal que se ha manifestado desde muy temprano a través de varios trabajos artísticos como “¿Dios es Amor?” (1997), que consistía en un fotomontaje de la entrada de la Calle del Cartucho, en



el que se buscaba mostrar ese contraste entre la degradación humana y el olvido de la gente que vive en esa calle, con el gran letrero que había en su entrada.



Posteriormente el trabajo “Bogotá Olvidada” (2000) consistió en una serie de fotografías de los “Troller Buses”, más conocidos como “Trollies”. En esta obra, a través del retoque en positivo, se buscó crear una atmósfera casi fantasmal, en la que la imagen del Trolli se desvanecía en diferentes puntos. Con esto se trataba de plasmar el olvido de algo que fue muy representativo para Bogotá (casi un símbolo) y que actualmente se encuentra totalmente deteriorado en un parqueadero que más parece un cementerio.

3. EL PAYASO PUBLICITARIO COMO PARTE DE LA SIMBOLOGÍA URBANA

La preocupación por las culturas populares aparece en las últimas tres décadas cuando en los países latinoamericanos se invierte la distribución de su población: a finales de los años cincuenta el 70% de la población vivía en las zonas rurales y el 30% en las urbanas. A partir de la década de los ochenta, estas cifras se invierten, debido a las migraciones campesinas hacia las ciudades.

Esto hace que el Estado aumente la cobertura de una modernización para satisfacer las necesidades de la población que migra a la ciudad, en cuanto a asimilación dentro de la economía, suministro de bienes y servicios, y ganar legitimidad política en estos sectores. Lo popular aparece en este escenario como resultado de la dinámica de los conflictos y de la forma en que los resuelve.

Para el ejercicio político, la hegemonía utiliza estrategias que tienen como objetivo democratizar el acceso a su capital cultural por medio de maniobras divulgativas, es decir, creando y difundiendo un concepto de lo que debe ser culto, en contraposición de lo popular.

En este sentido, el capital cultural y simbólico de lo popular es excluido de lo culto moderno y ubicado dentro del patrimonio cultural nacional, visto éste como danzas costumbristas, folclor, comidas, artesanías típicas, etc., quedando sólo como parte de la *esencia natural* de la Historia. Sin embargo la comprensión de este capital cultural y simbólico como signo de identidad, dota al pueblo de un sentido moral de la historia y de una identidad de clase. (Pinzón y Garay, 1997). El capital simbólico hace referencia a las manifestaciones espontáneas que surgen, en este caso, de la cultura popular, y que generan

elementos con los cuales se pueden identificar como una cultura determinada. En el caso del payaso publicitario, esta manifestación está dada por la hibridación de un sector popular con medios de comunicación más globales.

Ginzburg también ve este fuerte dualismo que se apoya en el prejuicio de contraponer lo culto con lo popular inculto, negándole a lo popular la posibilidad de ser generador de cultura (Ginzburg citado por Barbero, 1985). El payaso publicitario es un claro ejemplo de este sector popular, rico en cultura e identidad urbana, el cual no es apreciado por la misma ciudad como un elemento que juegue un papel importante dentro de su cultura y que además es visto como algo ilegal que debe ser censurado. En este fenómeno social, se ven reflejados elementos urbanos tales como la economía informal, los enfrentamientos con el Estado, el desplazamiento urbano y otros, lo cual hace que el payaso publicitario haga parte del mencionado capital cultural y simbólico de la cultura popular. Y es este mismo capital el que se busca resaltar y reafirmar en este proyecto al plantear al payaso publicitario como símbolo de la ciudad, creando una propuesta plástica para que los ciudadanos se apropien de este símbolo, integrándolo a sus imaginarios urbanos y culturales, y que a su vez la propuesta plástica se apropie de la ciudad. Igualmente se pretende darle voz a este símbolo, que actualmente parece no tenerla.

4. TRANSFORMACIÓN Y ENTORNO SOCIAL DEL PAYASO PUBLICITARIO

El "sector informal de la economía" es considerado como un proceso de actividad de generación de ingreso no regulado por las instituciones de la sociedad, dentro de un ámbito legal, el cual está creciendo constantemente incluso dentro de economías institucionalizadas, a expensas del formal. Esto quiere decir que no es un fenómeno provisional ni pasajero (Arturo, 1993) y que por el contrario es un requisito fundamental para el desarrollo del sistema capitalista de producción. Este sector se abastece de mano de obra abundante y barata, lo cual disminuye los costos de producción generando así una relación de extrema dependencia (Rico de A. et al, 1999).

Dentro del sector informal hay una fuerte presencia de lo popular, donde han ido emergiendo nuevos actores sociales y culturales que al provenir de sectores regionales y



locales, hacen evidentes nuevas y diferentes formas de comunicación. Estos nuevos fenómenos populares son redescubiertos en el momento en el que se revaloriza el espacio cultural, haciendo así que se retomen y se repiensen esos procesos populares, en los cuales se evidencian y salen a flote los conflictos que articulan la cultura (Barbero, 1985).

Uno de estos nuevos actores culturales, pertenecientes al sector informal, es el payaso publicitario. No obstante, aquí es necesario diferenciar a los dos tipos de payaso publicitario: uno es el que proviene del circo, y el otro es el que ha encontrado en este trabajo una forma de ingreso, pero que, a diferencia del anterior, nunca ha estado en un circo. Esto se explica debido a que una de las características del sector informal es la falta de requisitos de calificación, los cuales se adquieren, por



lo general, en la escuela. Esto da al trabajo del payaso publicitario un atractivo gracias a su facilidad de enganche laboral, por no tener mayores requisitos. De igual forma, el sector informal hace que, debido a la necesidad, las personas desarrollen una serie de destrezas y habilidades que la educación formal difícilmente puede enseñar (Rico de A. et al, 1999), lo que hace que éste sea una actividad fácil de aprender. Es por esto que tanto el payaso que proviene de circo como el que no, hayan tenido que adaptarse al nuevo trabajo, ya sea gracias a la transformación (en el caso del de circo) o al aprendizaje (en el otro caso). En el proceso de transformación que ha sufrido el payaso de circo se ve un cambio total en la esencia de lo que era el payaso original: éste, desde sus orígenes ha estado vinculado al



entretenimiento, y en muchos casos a la protección (tener un bufón en la corte del Medievo o en las casas aristocráticas egipcias significaba tener al mismo tiempo entretenimiento y protección contra



las desgracias), y aunque existen payasos que tocan música en las calles de San Francisco, o de payasos que animan el rodeo en lugares como Texas, la figura del payaso no se ha

alejado del todo de su función original de divertir y/o hacer un espectáculo (Hugill, 1980). Esto no ocurre con el payaso publicitario el cual ya no tiene nada que ver con lo anterior, debido a que su función ahora es publicitar o anunciar un establecimiento, quedando del payaso original sólo la imagen, la cual es explotada por ser una imagen colorida y que llama la atención.

Para el payaso que nunca ha estado en un circo, la situación es diferente: él no transforma su trabajo, solo lo cambia. En general, la mayoría de payasos que no han pertenecido al circo, han trabajado principalmente en comercio (fijo y ambulante), y en oficios varios por lo general pertenecientes al sector informal. Algunos de ellos alternan el trabajo de payaso con alguna otra ocupación o cambian de trabajo dependiendo de la



oferta y la demanda del mercado que haya en el momento (Rico de A. et al, 1999). En general los de circo y algunos publicitarios lo alternan con piñatas y espectáculos de entretenimiento. Esto es debido a que, en general, las culturas urbanas se encuentran en



constante proceso de cambio (Pineda, 1993), ya que toda cultura tiene implícitamente fuerzas de cambio (aunque haya unas culturas más resistentes que otras a ese cambio). Es así como en Bogotá tenemos una cultura muy dinámica a causa, principalmente, de la necesidad de adaptación por parte de sus habitantes

ante la crisis y el desempleo.

Sin embargo, algunos de estos trabajos de la economía informal suelen tener choques con el Estado, el cual es visto como una entidad ajena, en quien no se encuentran vínculos de

solidaridad, y el cual se hace representar, en primer término, por la policía (Monsivais,



1983). Esto se ejemplifica claramente en casos como los vendedores ambulantes, quienes sufren constantes decomisos de sus mercancías al estar infringiendo la ley por no pagar impuestos de venta y obstaculizar el espacio público, razón por la cual fueron desalojados los vendedores de San Victorino. En el caso de los payasos publicitarios la razón es la de estar produciendo polución auditiva, lo

cual es una infracción a la Resolución 185 de 1989 del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (D.A.M.A.), donde se hace explícito que el uso del megáfono sólo puede ser *"...para la prevención de desastres, la atención de emergencias y la difusión de campañas de salud"*. No obstante, solicitando un permiso especial en las alcaldías locales, con un costo aproximado de \$40.000, este uso se extiende a eventos *"...de tipo cultural, religioso, deportivo, político y de información comunitaria que en ningún caso podrá tener carácter comercial"* y enfatiza *"... que no se permitirá la promoción de venta de productos o servicios, o la difusión de cualquier mensaje promocional, mediante el anuncio con amplificadores o altoparlantes en zonas o vías públicas, a ninguna hora."*

Debido a esta resolución, los payasos son amonestados constantemente por la policía, quienes en algunos casos llegan al decomiso de los megáfonos, lo que ha hecho que los payasos tengan que ocultarlos, esconderse o sencillamente desplazarse.

Sin embargo este desplazamiento urbano no esta dado solamente por la policía: el payaso publicitario, al pertenecer al sector



informal y por lo tanto no tener un trabajo estable, cambia constantemente de lugar en busca de nuevas ofertas de trabajo. En otras ocasiones, el payaso publicitario trabaja en

diferentes lugares en un día, e incluso en otros diferentes los fines de semana. Esto hace que esta ocupación sea un trabajo de desplazamiento constante por la ciudad, viéndose éste como un “peregrino en su propia tierra”: “La migración no se restringe a la rural – urbana, sino también (y esto es más común a medida que los países avanzan en su urbanización) a la de ciudad – ciudad o movilidad interurbana... Casi puede afirmarse que la única ciudad que recibe este tipo de movimiento es Bogotá, la cual está configurando por sí misma una *modalidad propia*, a diferencia de las otras ciudades que se nutren más de su interland natural regional o departamental” (Pineda, 1993: 15)

A pesar de todo lo anterior, el payaso sólo se desplaza en determinados sectores, con lo cual se hace presente una territorialidad en el gremio de los payasos.

5. LA COTIDIANIDAD DEL PAYASO PUBLICITARIO

"Yo me levanto faltando un cuarto para las seis de la mañana. Salgo por Bosa y cojo las Américas aunque a veces está muy congestionado. Llego a la Avenida 19 por ahí a las siete y cuarto, ahí me maquillo, me arreglo, y comienzo a trabajar a las 8 en punto en la Caracas con calle 24. Ahí trabajo hasta las 10:00 AM, desayuno y salgo, y por lo general siempre tengo que hacer algo, alguna vuelta. Después me voy a la 10ª con 16 y trabajo de 11:00 AM a 12:00 M. Después me retoco el maquillaje y comienzo a trabajar ahí en "La Caponera" en la Caracas con 13. Ahí trabajo de 12:00 M a 2:00 PM. Luego almuerzo, y ahí salgo para la Caracas con 24, otra vez, donde trabajo de 3:30 PM a 7:30 PM. Eso de lunes a viernes. El sábado, por la mañana igual en la Caracas con 13, pero de 12:30 M a 2:30 PM, almuerzo y salgo a las 3:00 PM. Por lo general salgo para otra parte, y si no, me vengo para la casa a descansar. Y los domingos trabajo en La Victoria de 1:00 a 6:00 PM en un piqueteadero." (Argemiro López, "Peregil"¹)



En el anterior testimonio podemos ver la manera como el payaso debe desplazarse constantemente y cubrir varios lugares de trabajo en diferentes puntos de la ciudad, con lo cual se hace evidente el desplazamiento urbano mencionado anteriormente. Este desplazamiento, sin embargo, se realiza dentro de ciertas zonas

¹ Escrito con "G" por el mismo artista.

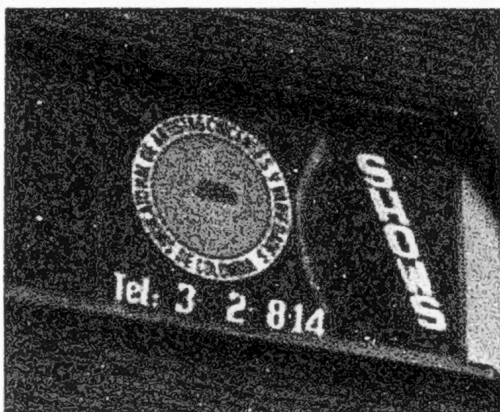
establecidas en las que se concentra la mayoría de payasos², y aunque hay algunas excepciones, la mayoría está ubicada en los siguientes sectores: San Victorino, entre las calles 19 y 10ª y entre las carreras 7ª y 18; en el barrio Venecia, a lo largo de la Avenida 68 y la Autopista Sur; en el barrio 20 de Julio; en Chapinero, entre las calles 53 y 66 y entre las carreras 13 y 18; y por último en el barrio Restrepo. El desplazamiento entre estas zonas se presenta también debido a la tensión y confrontación entre el Estado y el payaso publicitario, como consecuencia de la Resolución mencionada anteriormente. Podemos encontrar como ejemplo lo ocurrido hace unos meses en el barrio Restrepo, donde ante tanta amonestación por parte de la policía, que incluso llegaba al decomiso del megáfono, la mayoría de los payasos tuvo que desplazarse hacia el barrio Venecia y el 20 de Julio principalmente.

"[La policía] nos dice que le baje, que lo guarde, que el megáfono está prohibido. Tantas cosas que a uno le toca hacer maravillas para que no lo lleguen a pescar" (José López, "Chaolín")

Esto demuestra la problemática central del sector informal frente a la intervención estatal, en la cual se hacen evidentes la legislación inadecuada, los procedimientos lentos y una burocracia ineficiente. Desde este punto de vista, informalidad e ilegalidad son similares, en cuanto a la imposibilidad por parte del sector informal de cumplir con las regulaciones existentes. (Victor Tokman citado por Rico de A. et al, 1999)

² La cantidad total de payasos publicitarios ha llegado a ser aproximadamente de 550, aunque actualmente no debe haber más de 300 payasos activos, posiblemente a causa de la crisis.

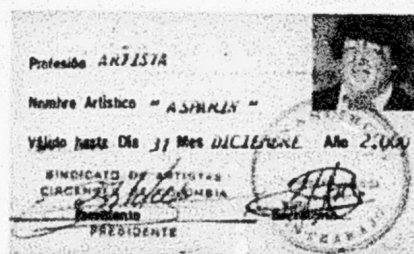
“Tuve yo la oportunidad de hablar con el alcalde de aquí de la zona de la Candelaria y le dije: ...Ustedes son las personas que están quitando a tanto vendedor que hay en la calle... entonces toda esta gente se ha venido ubicando en centros comerciales... Todas esas personas que están trabajando allá necesitan de una persona, el servicio de un payaso para que haga el perifoneo en el andén... Entonces ya no son 200 personas [los vendedores ambulantes] que están en la calle: es uno, y ese se encarga de ubicar a las personas”
(Alfonso Torres, “Zapatín”)



Estas dificultades y obstáculos en el gremio de los payasos publicitarios se hacen más fuertes desde que se acabó el Sindicato Nacional de Artistas Circenses y Variedades de Colombia (SINARCIRCOL)³, hace dos años aproximadamente, debido a malos manejos por parte de sus directivas, quedando actualmente no sólo cerrado sino embargado por las empresas públicas. En su tiempo, el Sindicato funcionaba para hacer espectáculos, conseguir trabajos y hacer contactos con diferentes circos.

“Hubo una época incluso en que había trabajo porque [El Sindicato] estaba en relación con el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, y había trabajo en... lo que es del Distrito, donde hace espectáculos el distrito, ahí estábamos nosotros. Ya no lo hay. Tampoco hay tarifas para nadie.” (Argemiro López, “Peregil”)

³ SINARCIRCOL, tiene su sede en la Calle 19 # 13 A- 15 Piso 4



"El circo grande venía acá, el circo de Moscú, y nosotros teníamos que alternar en el circo, entonces cada pareja tenía que alternar, y era organizado por el sindicato, entonces fue que se acabó eso y se acabaron las conexiones y se acabó el circo grande" (José López, "Chaolín")

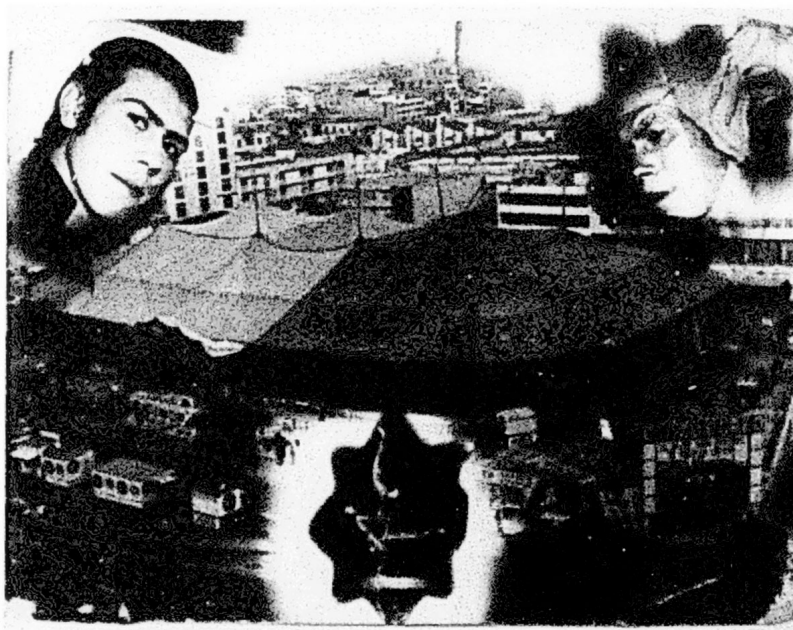
Sin embargo no son sólo obstáculos y dificultades los que hay en el gremio de los payasos, ya que éste es un trabajo bien visto por parte de los establecimientos comerciales que utilizan este tipo de servicio, lo cual hace que sea percibido por ellos como un trabajo bien remunerado. Ellos reciben un ingreso entre \$4000 a \$8000 la hora, y si tenemos en cuenta que la mayoría trabaja todo el día, e incluso domingos y festivos algunas veces, representa unos buenos ingresos.

"Es más económico primero, para el propietario del establecimiento, y segundo atrae más público por la imagen que uno está ahí directamente (...) Y es la propaganda más barata: mientras a nosotros nos pagan quizás centavos, una propaganda por la radio vale millones, entonces es mucha la diferencia." (William Cardona, "Pilín")

Sin embargo, debido a este atractivo monetario y a que no se requiere experiencia, se ha generado una gran competencia en el medio, creando una rivalidad evidente entre los payasos que provienen del circo y los que no:

"Ellos tienen derecho a trabajar [los payasos que no han estado en circo]. Lo que no estoy de acuerdo es que dañan mucho los trabajos, porque si uno cobra \$6000, \$7000 por la hora, ellos cobran por ahí \$4000 o \$5000. Uno está trabajando aquí y ya vienen y se ofrecen a dañarle el trabajo a uno más barato: van y tarjetean, dejan tarjeta a los dueños para que lo saquen a uno; eso es lo que hace mucho nuevo, no todos, pero sí la mayoría" (William Cardona, "Pilin")

"Yo conozco amistades que son muy egoístas porque se dicen ser de circo, de pronto nacidos, de pronto saben un poquito más, entonces se creen superiores a otros, entonces para mí no es ese el cuento. Entonces yo conocí muchas amistades que son muy egoístas, de pronto ya tomados se ponen a problemar. Sí, son la mayoría" (Luis Eduardo, "Pequeñín").



Esta rivalidad con los payasos que no habían estado en el circo comenzó debido a que en un principio los payasos publicitarios eran solo payasos de circo retirados que encontraron en este trabajo una forma de sustento al ver que el circo se encontraba en crisis; una crisis dada principalmente por dos factores: por un lado el conflicto armado del país y por otro lado los altos impuestos que debe pagar un circo al Estado, además de los costos de su manutención:

"...En ese tiempo [la situación] era buena, era mejor, más que el circo, era una atracción: el circo llegaba a los pueblos y la gente "¡Uy, llegó el circo!" y "Vamos un día p'al circo", y entonces lo trataban a uno bien (...) Hoy en día es más pesado por la situación del país, por la vaina de la guerrilla (...) entonces la guerrilla no deja trabajar en los pueblos (...) Para el mismo circo movilizarse es un problema, porque van de un lado a otro, se encuentran con la guerrilla y los paran "¿ustedes quiénes son?, ¿a dónde van?", no dejan trabajar, entonces está pesado aquí por eso." (Joaquín Emilio Castañeda "Joaco")



"Aquí en Colombia quebramos: muy duros los impuestos, muy caros los viajes de camión (...) pero entonces es cuestión de impuestos. Había que para Coldeportes, había que pagar alquiler de local; fuera de Coldeportes, impuesto a la alcaldía, al municipio.... No. Ahora hay que dejar una póliza de un millón, ¡imagínese! Y eso se pierde, (...) Hoy en día para trabajar en un barrio con un circo pequeño no se puede sostener" (Argemiro López, "Peregil")

El payaso de circo al quedar desempleado comienza a trabajar como anunciador de establecimientos comerciales. En un comienzo no hablaba, solamente señalaba el lugar,

llevando pancartas atrás y adelante; más adelante comenzó a llevar volantes, después a hablar, y por último a hacer uso del megáfono para publicitar el lugar. Esto es algo lógico si se piensa que el payaso publicitario lleva ya casi cuatro décadas de existir; por lo tanto, a medida que la ciudad se ha ido congestionando de gente, vehículos, ruido e imágenes, el payaso publicitario ha tenido que recurrir a formas diferentes para ser percibido en medio de una ciudad tan caótica.



Sin embargo, este payaso de circo, aunque reconoce que tiene un empleo bien remunerado, siente que se está rebajando al trabajar en la calle, ya que considera que un buen payaso debe estar bajo una carpa circense haciendo un espectáculo y no en una calle realizando algo totalmente distinto.

“Los payasos rusos o americanos, que yo he tenido la dicha de hablar con ellos me dicen que el payaso publicitario es una parte mala que se ve. Ellos no aceptan que el payaso esté en la calle. Para ellos es un descrédito, tienen que estar bajo una carpa, porque para ellos es una deshonra que el payaso esté en la calle (...) Pero ¿qué se puede hacer si por ejemplo aquí el payaso vive de milagro? Porque allá en Europa o en Estados Unidos tienen aporte de los del gobierno...” (José López, “Chaolín”)

"...Uno se cansa del trabajo en la calle, no es un trabajo que lo satisface a uno mucho, se gana bien, pero no, artísticamente no se satisface. Se está menospreciando uno, se está desacreditando uno. Al payaso de la calle lo tienen en mal concepto, la gente de los circos, los empresarios "Ah, esos payasos son de la calle" (...) Uno se sale del circo porque ve que ahí no se puede andar bien, entonces le toca renunciar al circo, más sin embargo uno espera que algún día pueda volver al circo" (Joaquín Emilio Castañeda, "Joaco")

6. IDENTIDAD CULTURAL EN CRISIS

En los capítulos anteriores hemos visto cómo hay una falta por parte de nuestra cultura de observar, reconocer y estudiar nuestras propias manifestaciones culturales y populares, mirándolas por lo general con desdén, en oposición con la cultura “cultura” (Ginzburg citado por Barbero, 1985). Esto contribuye a que nuestra identidad cultural se encuentre en crisis, y que, por lo tanto, aparezca la necesidad de reflexionar acerca de esas manifestaciones populares con el fin de reforzarla. Esta identidad cultural es algo tan importante como la personalidad, ya que, al tener una identidad fuerte nos sentiríamos más confiados y seguros de nosotros mismos, más exitosos y con mejor proyección nacional e internacional. (Arturo, 1994)

Este debilitamiento en la identidad también está presente en el gremio de los payasos publicitarios, y se evidencia en la ausencia actual de un sindicato. Como dice el antropólogo Julián Arturo: “Los movimientos sindicales desempeñan un papel muy importante en ese proceso [la formación de identidad], especialmente en cuanto a identidad de clase –movimientos políticos y sindicales- o de barrio u otras unidades locales o regionales...” (Arturo, 1994: 12)

Esta ausencia de mirada hacia este tipo de personajes típicos urbanos se hace cada vez más evidente con el paso del tiempo, a medida que la ciudad se hace más grande y las relaciones interpersonales entre los habitantes se comienzan a cerrar cada vez más en pequeños núcleos, con lo cual sólo se tiene un conocimiento y una relación dentro del “sector” al cual se pertenece y en el cual se mueve e interacciona, dejando a un lado lo que desconoce y no se siente propio. Como ejemplo de esto podemos ver cómo era Bogotá a comienzos de siglo e incluso hasta la década del cuarenta, cuando la ciudad se identificaba como un sólo

cuerpo, con sus rutas de tranvía por ejemplo. Fue en esta época cuando Bogotá tuvo sus personajes típicos como la Loca Margarita, El Bobo del Tranvía, Pomponio, El Doctor Goyeneche y el Artista Colombiano (Arturo, 1994), los cuales eran seres queridos por parte de los ciudadanos y reconocidos como personajes típicos y representativos de la ciudad.



Aunque los payasos publicitarios son personajes típicos de la ciudad, ésta no los toma como tal e incluso llega a atacarlos, haciendo que el payaso se sienta agredido por el Estado (por medio de la prohibición de utilizar megáfono), por parte de los ciudadanos, que en varias ocasiones los insultan, y también entre ellos mismos en medio de una rivalidad por competir por los establecimientos publicitados.

La identidad cultural de un pueblo está dada por los aspectos comunes que caracterizan a los habitantes de un territorio particular, es decir, a sus tradiciones, prácticas y modos de interacción con lo cual se distingue a los pobladores de una ciudad, o pueblo determinado. Sin embargo, en mega ciudades de más de dos millones de habitantes, como es el caso de Bogotá, donde la llegada de migrantes y turistas, el desarrollo industrial, comunicacional y financiero transnacionalizado producen una desterritorialización de esa cultura local, haciendo que se disuelvan esas monoidentidades establecidas de las zonas locales mencionadas anteriormente (Cancilini, 1995). En Bogotá, haciendo un paralelo con Cancilini, ¿qué significa ser bogotano en una ciudad donde casi la mitad de su población es

foránea? (Teniendo en cuenta el porcentaje de campesinos, indígenas, extranjeros e individuos de otras ciudades de Colombia).

Uno de estos aspectos que hacen parte de la transformación de la ciudad a medida que se mezclan los espacios locales con otras culturas creando un espacio más global de ciudad, son los medio de comunicación, los cuales también producen en la vida urbana lo que Canclini llama un *juego de ecos*, donde “la publicidad comercial y las consignas políticas que vemos en la televisión son las que reencontramos en las calles” (Canclini, 1990: 270). Es dentro de este aspecto que se ubica el payaso publicitario, siendo una manifestación popular, la cual se ha mezclado dentro de la globalización de las culturas locales, apareciendo como un fenómeno comunicacional, al ser visto como un medio audiovisual de publicidad de los sectores populares, en un intento por buscar atención y propaganda en una ciudad cada vez más congestionada por el ruido y las imágenes.

No obstante, la importancia del payaso publicitario como símbolo de la ciudad radica en que es un ser único, ya que la imagen de un payaso que publicite un establecimiento sólo existe en Colombia, y principalmente en Bogotá⁴. Esto también es debido a un factor característico de esta ciudad, producto de la mencionada economía informal, donde el payaso de circo al quedar desempleado y entrar en este tipo de economía, ha creado una figura, cuya nueva función es totalmente diferente de la original.

Este nuevo payaso, no solo se ha convertido a través de los años en un personaje típico de la ciudad, sino que en cierta forma se posesiona de ella, al apropiarse de sectores completos

⁴ Aunque el payaso publicitario es original de Bogotá, actualmente se conoce la existencia de estos payasos en otras ciudades como Medellín y Barranquilla.

de la capital, desplazándose dentro de ellos, y sobreviviendo a pesar de las grandes dificultades que presenta esta labor.

7. PROPUESTA PLÁSTICA

Comencé a trabajar con el tema de los payasos publicitarios en una serie de fotograbados titulada “Los Payasos” (2000) en la que se retocaba la placa a fin de conseguir que la imagen se perdiera en el papel. Buscaba también mostrar cómo ese elemento tan importante de la ciudad se estaba perdiendo y olvidando poco a poco. Este tema me gustó mucho y lo elaboré en unas fotografías en color en las que,



con negativo intervenido, hacía que el fondo se perdiera, quedando solamente unas pequeñas “marcas” de lo que había en ese fondo. En este trabajo me interesaba mucho resaltar al payaso como tal, pero dejando una leve referencia al fondo, es decir, a la ciudad.

Hay un interés en resaltar y mostrar la importancia de los elementos que son (o han sido) muy representativos y muy propios de la ciudad, los cuales veo como símbolos urbanos y que han caído en el olvido.

Para lograr el cometido de concientizar a la gente del fenómeno del payaso es necesario ofrecer su imagen en diversos sitios de la ciudad. Se ha pensado que la ubicación de tales imágenes debe hacerse en espacios públicos, ya que es una propuesta de reflexión hacia la ciudad, que busca enfrentar al payaso con el espectador, en este caso el ciudadano común, para tratar de incorporarlo dentro de su imaginario cotidiano, y que reflexione en torno a la imagen presentada, al encontrarla en un contexto diferente del original. Como resultado de esto, habría una relación de apropiación mutua, donde la obra se apropia de la ciudad y la ciudad de la obra.

Los lugares pueden tener relación con el desplazamiento urbano, el cual estaría dado por los medios de transporte, ya que es en éstos donde el viajero se apropia de la ciudad, al ocupar su espacio material, recorrerlo y utilizarlo; pero también este desplazamiento hace que se apropie en un espacio mental. “Viajamos intensamente por la metrópoli usando varios medios de transporte, pero viajamos mucho más a través de actos imaginarios” (Canclini, 1996: 27-28). Y es a través de estos actos que el viajero *imagina* cómo viven y quiénes son esos “otros”, al ver la realidad de esos viajes como los imaginarios que suscita en los viajeros (Canclini, 1996).

Con la ubicación de las fotografías en lugares relacionados con los medios de transporte, lo que se busca es hacer que el payaso publicitario entre dentro de ese imaginario urbano de los viajeros. Para el investigador Armando Silva es muy importante buscar los imaginarios urbanos, registrando sus huellas en el cuerpo mismo de la ciudad, que responde en gran medida a la ciudad que vivimos en nuestras mentes (Silva, 1997). En el caso del presente proyecto, lo que se busca es crear esas huellas, con el fin de que entren dentro de ese imaginario urbano.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. Argüello, Rodrigo. Cap. *La Actitud Carnavalesca en la Ciudad y la Literatura*. En "Ciudad Gótica, Esperpéntica y Mediática", Asociación Colombiana de Semiótica, 1998
2. Arturo, Julián. *Estudios Contemporáneos de Cultura y Antropología Urbana*, en la revista "Maguare", Vol. 9 No. 10, P. 53-72, 1993
3. Arturo Julián. *Pobladores Urbanos*, TM Editores e Ican – Colcultura, 1994
4. Barbero, Jesús. *La Comunicación desde la Cultura: Crisis de lo Nacional y Emergencia de lo Popular*, en la revista "Comunicacao y Sociedade" Vol. 7 No. 13, P. 37 – 52, 1985
5. García Canelini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Ciudad de México, México, 1990
6. García Canelini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Editorial Grijalbo, Ciudad de México, México, 1995.
7. García Canelini, Nestor, Alejandro Castellanos y Ana Rosas Mantecón. *La Ciudad de los Viajeros*, Editorial Grijalbo S. A., Ciudad de México, México, 1996
8. Hugill, Beryl. *Bring On The Clowns*, Chartwell Books, Inc., 1980
9. Iriarte, Alfredo (Redactor), Cap. *La Cultura*, en "Historia de Bogotá" vol. 10, Editorial Salvat, 1989
10. Monsivais, Carlos. *La Cultura Popular en el Ámbito Urbano: El Caso de México*, Folleto, Colección de Referencia, Universidad Javeriana, 1983

11. Pineda Giraldo, Roberto. *Los Grandes Temas de la Antropología Urbana*, en la revista "Maguare", Vol. 9 No. 10, P. 53-72, 1993
12. Pinzón, Carlos y Gloria Garay, *Las Nuevas Construcciones Simbólicas en América Latina. Entre lo Local y lo Global*, Equipo de Cultura y Salud, Bogotá, Colombia, 1997
13. Rico de Alonso, Ana, Eva Inés Gómez, Nádia López, Olga Lucía Castillo, Juan Carlos Alonso G., Carolina Galindo y Sonia Castillo. Cap. *El Sector Informal de la Economía*, En "Jefatura, Informalidad y Supervivencia: Mujeres urbanas en Colombia", ICBF y Universidad Javeriana, 1999
14. Silva, Armando. Cap. *Métodos Contemporáneos Sobre Ciudad: Tribus, Postciudades e Imaginarios Urbanos*. En "Red de Investigadores de Cultura Urbana Sobre Bogotá", Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes de Santafé de Bogotá, D. C., Bogotá, Colombia, 1997