

# EL MERCADO Y LA CAPITALIZACIÓN DEL ARTE URBANO

---

**Yubar Deibi Portilla Benítez**

Para muchos el arte es una expresión del ocio<sup>1</sup>, sin embargo, este proceso se mal entiende, porque algunos lo observan con una riqueza simbólica y no económica. La teoría de la reproducción (vista desde Marx) establece dos (2) direcciones en la construcción de la vida social. En primera instancia implanta el orden socio-cultural. La segunda es que en su propia carencia, denominada “proceso autonomizado de formación y valorización del valor” donde la —valía<sup>2</sup>— es desarrollado desde una perspectiva económica, dentro del flujo de mercado, producto y dinero, pero llevando esto a términos del arte urbano y sus productores.

---

<sup>1</sup> La palabra ocio es un sustantivo masculino que significa “descanso”, “diversión”, “inacción”, “desocupado”, “estado en el que el trabajo obligado se suspende”, “tiempo del que se dispone para hacer cosas por gusto, no por deber”, como lo que esta tarde del 16 de julio de 2018 está haciendo el que escribe estas líneas (Gerardo), sólo por gusto, por placer. El vocablo procede del latín *ōtium*, que desde hace más de 2000 años significó “tiempo libre”, “tiempo de oír”, “de aprender”, “quietud”, “paz”, “reposo”, “descanso”, “inacción”, en particular, “alejado de problemas, asuntos, cosas, negocios y de la política”; y al ocioso, al que disfruta del ocio (*ōtium*) lo llamaban con el adjetivo *ōtiosus* (“desocupado”, “sosegado”, “tranquilo”, “que no trabaja”, “libre de asuntos públicos”, como en la expresión *otiosus dies*, “día libre o de descanso”); *ōtiosus* es vocablo que se identifica más o menos con *vaccus* (libre), *deses* (ocioso), *feriatus* (de descanso de donde la expresión “día feriado”, cuando no se trabaja), *mitis* (tranquilo) y el griego *σχολή* (*scholé*), “tiempo libre, de descanso, escuela”, en latín *schōla*. Con *ōtium* existen numerosas expresiones latinas, por ejemplo, *otia terēre* o “pasar el tiempo sin hacer nada”, en la obra de Virgilio; *in otio de negotiis cogitare* o “meditar sobre los asuntos en el tiempo de ocio o libre”, según Cicerón; *otia recte ponere* o “emplear bien el tiempo de que se dispone”, en Horacio. El antónimo o lo opuesto de *ōtium* es *nēgōtium* (“negocio”, “trabajo”, “ocupación”, “actividad”, “asunto”, “deber”), anteponiendo el adverbio *nec* (“no”) a *ōtium*, como en *negōtīi plenus* o “muy ocupado” en Plauto y *negōtīi desistere*, “renunciar a un negocio” en Julio César. (Etimologías, s.f.)

<sup>2</sup> 1. f. Valor, aprecio de algo. 2. f. Calidad de una persona que vale. 3. f. Valimiento, privanza. 4. f. Facción, parcialidad. 1. f. Acrecentamiento de valor que, por circunstancias externas, recibe algo, independientemente de cualquier mejora hecha en ello. Diccionario de la lengua española. Disponible en: <https://dle.rae.es/val%C3%ADa>

Esta valorización se puede entender en términos aristotélicos: la producción de pensamiento, en tiempo no productivo; en términos del capital que no se transforma en dinero, sino en experiencia, como el ocio (negó-ocio) el cual se asocia a la experiencia estética, que se puede traducir como una experiencia creadora, cuando un artista está pensando su obra, donde su intelecto es la herramienta que impulsa la creación, pero no en formatos de monetización.

Lo apuntado sitúa la valoración del filósofo sobre el ocio estrechamente ligada a la actividad de la mente. Ese marco nos va a permitir una lectura del ocio estético valioso centrada en la primacía de la comprensión, en la experiencia estética. Si la vida dedicada a la actividad de la mente es la forma más excelsa de realización, análogamente y, en la medida que se ejercite la comprensión, la experiencia estética permitirá una valoración semejante y posibilitará un placer intelectual; se situará en la senda de lo valioso, es decir, de lo que es bueno y deseable para el ser humano. (Fernández, 2014, p. 454)

Doménico De Masi (2000) habla del ocio como un evento asociado a la nada, como estar en un estado vegetativo, por ejemplo. Pero es imposible permanecer en ese proceso, ya que la sique del sujeto está siempre rondando ideas. Para muchos pensar las imágenes puede ser asociada a la nada; el proceso de reflexión sobre la obra para muchos es un tiempo improductivo.

Lo anterior, porque el tiempo destinado para las artes o la filosofía en tiempos clásicos o modernos se convierte en un privilegio. Existen mínimos vitales para subsistir, como pagar las cuentas y la comida. De ahí que el proceso creativo se piense solo en términos simbólicos y no económicos, un gran problema que el artista ha tenido que sobrellevar en los diferentes tiempos; el momento de la creación se presume como un tiempo libre, de un proceso por el cual no se deba pagar.

Naturalmente, el ocio (...) es un arte. Casi todos saben trabajar. Poquísimos son los que saben quedarse sin hacer nada. Y eso es debido al hecho de que a todos nos enseñaron a trabajar, pero nadie, como ya fue dicho, nos enseñó a quedarnos sin hacer nada. Para quedar sin hacer nada son necesarios los lugares correctos. Ustedes (...) pueden crear grandes centros culturales y de "lazer", pero en ellos descansamos como si estuviéramos trabajando. (De Masi, 2000a, p. 135)

No obstante, como lo entendería Marx posteriormente, esto es una verdadera riqueza. Entonces, ¿se puede suponer que el arte urbano (y algunas

de sus expresiones distanciadas del capital) presume una verdadera libertad? Para eso se han revisado cuatro (4) argumentos de la economía analizadas por Marx en relación con el tiempo y la producción, por ejemplo, el valor y el tiempo libre, tiempo libre, la segunda dimensión de la riqueza concreta, la tercera el tiempo disponible, la cuarta la formación del tiempo libre, como ejes en la planeación y ejecución de una pieza gráfica.

En el valor del tiempo libre, el tiempo se examina como una herramienta del trabajador (que devenga). Por su parte, el tiempo libre es el que no está asociado a su actividad dentro de una fábrica, empresa o lugar de trabajo (como reducir el tiempo de trabajo) para que puedan invertirlo en un capital simbólico. Pero qué pasa con el sujeto artista independiente que trabaja en su propio taller, porque para muchos el ser artista es un proceso que no tiene horario preestablecido, las imágenes siempre están rodando la mente del creativo.

Para algunos, esta actividad se puede asociar directamente al ocio, por eso la carencia de valoración económica cuando la obra está en el proceso conceptual. En el artista es complejo diferenciar el proceso de reproducción y el de producción, es un asunto íntimo, privado; a diferencia del trabajador que ocupa un tiempo y espacio definido.

En el mejor de los casos se apunta la necesidad de disminuir el tiempo de trabajo y ampliar el tiempo de ocio de los trabajadores. Consideramos que en realidad esta categoría tiene un potencial que desborda estas interpretaciones y que bien merece un esfuerzo de conceptualización. (Rodríguez, 2016, p. 393)

En la dimensión de la riqueza concreta, de nuevo, el tiempo es un elemento fundamental en el desarrollo del sujeto como valor y adquisición. Esto quiere decir que entre más tiempo libre, se puede considerar una estabilidad económica asociada a la riqueza. Los grandes mercaderes, inversionistas o empresarios tienen la capacidad de modelar su tiempo y poder, en un sinnúmero de actividades en el día, porque su presupuesto tiene la capacidad de valor de cambio en la plusvalía que producen. Sin embargo, para muchos artistas esta idea (de tener mucho tiempo para producir sus obras) no está medida específicamente por una riqueza económica. También está mediada por una riqueza simbólica, la cual tiene claridad sobre el tiempo y la riqueza en términos simbólicos.

*Time of labour*, aunque supere el valor de cambio, es simplemente la sustancia creadora de la riqueza y la medida del costo que su producción requiere. Pero *free time, disposable time*, es la riqueza misma, en parte para disfrutar los productos y en parte

para la *free activity*, que no viene impuesta, como el *labour*, por la coacción de una finalidad externa que es necesario alcanzar y cuyo cumplimiento es una necesidad natural o un deber social, como se quiera (Marx, 1980, p. 229)

En el tiempo disponible cabe hacer una aclaración, tiene dos (2) caminos. El primero: el tiempo que se dispone para hacer actividades distintas que crean satisfacciones propias. el que disponen para trabajar en sus empleos que generan el pago de las cuentas. En la producción artística esto converge porque el artista no es obligado en la ejecución de sus trabajos, su tiempo disponible es un acto creador que satisface sus necesidades emocionales y físicas. El "plust tiempo" como lo indica Enrique Dussel (1985) habla de una coordinación del tiempo libre como generar de capital (sea económico o simbólico) y que en el artista tiende a confundirse su frontera.

La contradicción fundamental, entonces, del capital en la cuestión que nos ocupa, es que el capital crea mucho "tiempo disponible (disposable time)" (231,28; 595,35), ya que al disminuir el tiempo necesario podría trabajarse menos -gracias al uso "del arte y la ciencia"-, pero en vez de dar ese "tiempo disponible" (tiempo libre) para el desarrollo de la individualidad humana, para la sociedad, para todos, el capital "lo convierte en tiempo de plustrabajo" (232,6; 596,5). Es decir, al producir "tiempo disponible" para el capital, si logra excesivo plust tiempo cae en situación de "sobreproducción", y, de todas maneras el plust tiempo para el capital está "fundado sobre la pobreza (Armut)" (232,24; 596,23) 29 del trabajador y nunca en su realización. (p. 294)

La formación del tiempo libre está dirigida a la formación de una conciencia entre el tiempo como fundamento inherente y primordial de la vida. Pasar gran parte de la vida en un trabajo para sobrevivir es un acto aberrante. Esta propuesta consiste en cómo disminuir el tiempo de trabajo al máximo. Así, con el tiempo restante, que el sujeto pueda establecer conexiones con la ciencia y el arte, para formar su ser integral.

El artista desde la privacidad de su práctica hace posible una relación entre el mercado y su constante formación. La noción inquieta (propia del artista) hace que su formación sea constante, prueba y error, conocimientos a profundidad de los materiales y técnicas, estudio del contexto que pretende simbolizar. Es un contacto entre la historia y la espiritualidad del acto creativo que hace de él un constante investigador de su formación y de su entorno.

Desarrollo libre de las individualidades, y por ende no reducción del tiempo de trabajo necesario con miras a poner plustrabajo, sino en general reducción del trabajo necesario de la sociedad a un mínimo, al cual corresponde entonces la formación artística,

científica, etc., de los individuos gracias al tiempo que se ha vuelto libre y a los medios creados por todos. (Marx, 1972, p. 229)

Las anteriores reflexiones, en torno al tiempo libre o al ocio, se conectan con las ideas del arte urbano y su transformación al pasar las décadas. Con el grafiti se suponía que la acción creativa era producto de una especie de instinto. Sin embargo, pocas veces se planeó como un ejercicio de tiempo, de preparación. Utilizar un aerosol supone una serie de destrezas, además de mucha adrenalina. Por ese motivo, la relación del tiempo como inversión de su actividad artística y económica.

En este sentido, con el pasar del tiempo las técnicas urbanas se han depurado, permite reconocer el proceso privado. Su tiempo no solo es del de ejecución, implica la formación, el manejo de técnicas y la conceptualización de sus trabajos, que para muchos puede ser juzgado como tiempo ocioso. No obstante, se debe comprender que se produce en tiempo libre, entendiendo este concepto desde el capital de Marx. Es decir, no es producto de una especie de holgazanería, por el contrario, el proceso de taller, de solemnidad en la creación, es un universo complejo: se crea un nexo filosófico entre la imagen, la creación y la comunicación.

La destreza de la técnica implica el entendimiento de la herramienta, que puede ser como una expresión lógica entre el sujeto y el material, por otro lado, puede ser la perseverancia en la práctica y, por lo general, casi todos los artistas pasan su trabajo por una especie de ritual de bocetación, composición y estudios de materiales. Generalmente no se reconoce y corresponde a la formación del tiempo en el artista. Por ello, la necesidad inherente de la sociedad por consumir arte debe estar comprendida también dentro del formato de la producción del artista como ocio productivo, que genera experiencias estéticas.

Pero las mediaciones no se agotan en el modo de expresión. El hecho de la aparición de unas necesidades (frente a otras) es también fruto de una mediación social: "La producción no solamente provee de un material a la necesidad, sino también de una necesidad al material" (...) Y esto lo hace "provocando en el consumidor la necesidad de productos que [la producción] ha creado originalmente como objeto" (...). Así, por ejemplo, el "objeto de arte [...] crea un público sensible al arte, capaz del goce estético" (Marx, 1971, p. 12)

La percepción estética, así como la relación de la producción artística, debe estar mediada por un proceso de educación, a partir de la lógica marxista, Xavier Bonal, en el texto "Conflicto y reproducción en la sociología de la educación", en *Sociología de la educación* (1988). Bonal plantea la formación

como un componente cultural del que difícilmente se separa el contexto en que se habita. Por lo anterior es que desde ese lugar la educación (escuela, barrio, universidad, familia) se pueden comprender algunas partes del sistema económico, pues regularmente se entrecruzan. Sin embargo, la idea de ser productivos en los campos laborales se plantea como un “habitus” y este mismo se puede entender como una mirada del otro para el artista en términos productos de mercado.

Pero la ideología, para los autores marxistas estructuralistas, no es generadora de un “habitus”, como en el caso de Bourdieu, o el resultado de las relaciones de poder en el campo del control simbólico, como en Bernstein. La ideología es básicamente falsa conciencia. Es la inculcación de significados funcional y necesaria para la reproducción económica, tanto para la división del trabajo como para la interiorización de las relaciones de producción. (Bonafant, 1998, p. 97)

Entonces, la idea del artista como un ocioso puede ser un “habitus” ideológico, se establece como un lenguaje que se ha naturalizado y posiblemente se ha malentendido como holgazanes. Sin embargo, los artistas son sujetos que crean conocimiento y reflexiones por medio de sus narrativas (imagen, música, danza, etc.) que simbolizan la historia haciendo posible la creación de documentos en diversos formatos. Asimismo, son millonarios en tiempo, donde radica su esfera de creación, ejemplo de esto:

Cuando leemos, nos invade constantemente el mismo sentimiento nostálgico de envidia. ¡Esta gente tiene tiempo! ¡Grandes cantidades de tiempo! ¡Pueden pasarse todo un día o toda una noche imaginando una nueva metáfora para la belleza de una mujer hermosa o para la infamia de un malvado! Y cuando una historia empezaba al mediodía sólo ha llegado a la mitad cuando se hace de noche, los oyentes se acuestan tranquilamente, rezan sus plegarias y buscan el sueño dando gracias a Alá, porque mañana será otro día. Son millonarios de tiempo; es como si lo sacasen de un pozo sin fondo, sin dar importancia a la pérdida de una hora, de un día, de una semana. Y cuando leemos aquellas extrañas fábulas e historias interminables y entretejidas, también nosotros nos sentimos invadidos por una extraña paciencia y no deseamos que llegue el final, porque hemos entrado momentáneamente en la gran magia... La diosa de la ociosidad nos ha tocado con su varita mágica. (Hesse, 1994, p. 151)

No obstante, como se puede percibir en la actual sociedad la gráfica urbana es considerada desde la tradición del pensamiento, y el concepto del ocio, así como la formación del tiempo como estructura básica en la creación artística. Parece ser que en el país se está viviendo una transformación en los últimos años en la forma de percibir el arte urbano, dejando

atrás interpretaciones que simbolizaban a los artistas como agentes que generan poco ingresos.

En generaciones anteriores a esta se señalaban este tipo de actividades de divulgación visual a fenómenos de la delincuencia y, en términos de la academia, suponía una gran preocupación por el futuro económico que tendría los profesionales de las ramas asociadas a la creación de la imagen. Sin embargo, los propios artistas urbanos se han encargado de generar una imagen profesional de su oficio; al igual que otros, dependen de una constante práctica, además de tener ingresos notables y reconocimientos internacionales.

Estos lugares de formación (llámense escuela, hogar, barrio y ahora redes sociales) elaboran formatos que convergen con la vida laboral o la adultez. Con frecuencia, en ella se utiliza una serie de méritos o premios que —de la misma manera que en la vida de académica o laboral se encuentra con la cualificación de los oficios— representan un incremento en su acuerdo salarial.

En el caso de los artistas urbanos, esta idea se maneja de distintas formas, como el reconocimiento del artista, el tipo de cliente, por metros cuadrados (in-situ) centímetros cuadrados (si es un boceto), o la relación social del proyecto. La lectura del marxismo para el oficio del artista urbano no tendría mucha incidencia. Por lo general no tiene mediadores como galeristas, curadores o mercaderes del arte que asuman parte de la mercantilización de la obra. Particularmente, los artistas urbanos son sus propios gestores administradores e inversionistas, sin que esté intervenido en un proceso de explotación laboral o en actos burocráticos procurando puestos.

Desde el marxismo, por consiguiente el salario no es expresión de la productividad del trabajador, sino que viene determinado por la tasa de explotación del trabajador. (Bonal, 1998, p. 59)

La conciencia por parte de los artistas y de los consumidores de arte urbano ha ido en constante evolución. Desde los centros de formación (como las universidades, colegios e instituciones de investigación) han desarrollado una lectura profesional de este medio. Así, hacen que la contratación en espacios privados involucre los principios básicos de contratación por un producto. Un ejemplo de esto es la empresa española Grupo Berok<sup>3</sup> que ofrece sus servicios a nivel mundial.

---

<sup>3</sup>Berok es una empresa de pintura mural y grafiti profesional de Barcelona muy reconocida en España y un referente en la decoración mural y grafiti para viviendas y negocios. (Berok, s.f.)

Los proyectos de Grupo Berok cubren un amplio abanico de clientes habiendo realizado trabajos y colaboraciones en todo el territorio nacional e internacional en países como Francia, Inglaterra, Alemania, Bélgica, México, entre otros y realizando servicios para empresas como Adidas, Nike, Mini, Opel, Universal Studios, Ford y para deportistas de alta élite como Leo Messi, Jorge Lorenzo, Kobe Bryant, Pau Gasol, Carlos Navarro, Ricky Rubio o incluso para discotecas como l'Atlantida de Barcelona, Amnesia y el Bora Bora. (Berok, s.f.)

Casi siempre tiene un espacio en los procesos culturales que se desarrollan integralmente como las destrezas, valores y actitudes engranadas en la formación y estímulos de los métodos de enseñanza. Dichas metodologías comúnmente no eran esbozadas en los programas educativos (escuela o universidad), pero son un eje transversal en la formación de sujetos sociales. Sin embargo, el interés por los espacios alternos (barrio, centros alternos de pensamiento) brindaba estos tipos de reflexión. Así, se presentaban desde la preocupación estética y los cambios paradigmáticos de la gráfica urbana, en los centros educativos, como las industrias, apropiaban los lenguajes del arte urbano para convertirlo en propio lenguaje.

Por otro lado, el arte urbano escapó por mucho tiempo a los centros tradicionales de formación; el placer de comunicar estaba presente en mayor medida, sin pretender un reconocimiento económico. Así, siendo asociado al término de lo clandestino, donde sus trazos y firmas lo identificaban posiblemente a un grupo, por lo menos eso era la pretensión anteriormente.

En este sentido, el escritor realiza una creación, pero matizaremos que no estaríamos hablando de un grafiti propiamente dicho, puesto que, aunque el creador emplee una serie de técnicas y herramientas propias del fenómeno, está respondiendo a un encargo legal y por tanto se perdería la espontaneidad, la libre expresión y la clandestinidad que caracteriza al movimiento. (Vadillo, 2015, p. 133) desde el marxismo, por consiguiente el salario no es expresión de la productividad del trabajador, sino que viene determinado por la tasa de explotación del trabajador. (Bonal, 1998, p. 59)

Entendiendo la dialéctica que se presenta entre la libertad de expresión y el trabajo como fuente de ingreso básico, ¿El del arte urbano se puede presentar en términos burocráticos? posiblemente se crea una relación lógica con la anterior postura, en razón a lo cual Randall Collins examina estos procesos en la teoría credencialista. Entonces, la lucha social por acceder a empleos que generan estatus y poder se convierte en una cadena hegemónica casi sanguínea, a la que difícilmente accede un extraño.

Lo anterior era una característica del arte urbano hasta hace poco tiempo, porque escapaba de la idea hegemónica del poder: el arte urbano es una idea activista y con sus transformaciones no ha perdido su esencia. En Bogotá, esto funciona y se demuestra en sus calles y espacios cerrados. Allí, sin importar la formación, el nombre o la experiencia, el arte urbano se apropia de las paredes.

Sin embargo, existen nombres de gran reconocimiento en la escena nacional y local como Toxicómano y Excusado. Tomando estos dos (2) ejemplos, se puede entender cómo la estética de estas dos (2) agrupaciones ha generado dinámicas distintas en el pensamiento del arte urbano, estableciendo el oficio de la gráfica urbana como un producto que tiene mercado y valor, presentándose como un estilo de vida.

En este sentido, el arte urbano puede ser un fetiche en la actualidad pero, sin duda, es un lenguaje que cada vez se apropia más por la industria, contradiciendo a Collins, porque se puede vivir cómodamente del grafiti, sin necesidad de castas o linajes casi monárquicos en la escena del arte urbano. Clara evidencia de esto es Vértigo Grafiti<sup>4</sup>, una empresa colombiana que utiliza el modelo del grafiti en la filosofía de su empresa, haciendo circular la visión del arte urbano como un producto de consumo.

Tiene líneas de diseño personalizado en decoración de interiores basado en el grafiti y ejecutados directamente por grafiteros profesionales que están respaldados por una empresa. Además, tiene una marca de ropa de lujo basada en esta cultura con un alto contenido artístico. Este proyecto contó con el apoyo de Prana Incubadora de empresas creativas y en culturales, los ha apoyado en la promoción del negocio a nivel nacional y llevar esta experiencia a lugares como el Chocó y el Valle del Cauca, pronto lo presentarán en Buenos Aires. Asimismo, la Fundación Mario Santo Domingo de Bavaria les otorgó capital semilla como finalistas del concurso de emprendimiento Destapa Futuro. (Portafolio, 2011)

Algunas veces, la educación incrementa la brecha social, el poder económico se refleja en la calidad de vida de la etapa laboral. Como muchos lo denominan “entrar a la cultura de elite” y, sin duda, el arte urbano entró a la escena mundial, por la profesionalización en mayor medida de sus actores, sin necesidad de linajes, llevando sus inquietudes a escenarios académicos, políticos y públicos.

---

<sup>4</sup> <http://www.vertigograffiti.com/>

Así, constituyendo un mercado, estableciendo patrones estéticos sociales de identificación, convirtiéndose en una industria; siendo referentes icónicos para las nuevas generaciones que idealizan una vida medida por los aerosoles, invirtiendo la ruta de acceso como muchas de las expresiones culturales, que nacen en escenarios prudentes y excluyentes, que con el paso del tiempo la cultura general los apropia.

La elite en el grafiti en la actualidad puede estar en sus consumidores, en sus realizadores y en sus admiradores, pero sin dejar de lado la idea de libertad en la forma de exponer la imagen. En los espacios privados como restaurantes, bares, entre otros, este formato permite seguir con la idea de disfrutar la gráfica sin mediarse por la intemperie.

# EL COPYRIGHT EN LO POPULAR NO TIENE PROBLEMA

---

La migración que se ha presentado en el país, desde tiempos remotos, involucra de cierta manera el arte urbano; como las representaciones artísticas, se presenta como recuerdos de los lugares que dejaron por el desplazamiento a la capital. El mar, así como la diversidad de la naturaleza de la costa hacen presencia en las paredes de los tradicionales restaurantes de comida de mar de Bogotá, los cuales circulan por toda la urbe, llevando el sabor de sus comidas, junto a su estética y diversidad cultural reflejada en las paredes. En la investigación de “Los imaginarios del mar: restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá” (2011) Sonia Serna habla de una especie de reminiscencia de los lugares vividos y los lugares habitados.

En la decoración resalta un gran mural mandado a pintar por encargo al maestro de obra que adecuó el local. Ocupa una de las paredes la imagen de un río que surca un paisaje plagado de palmeras hasta desembocar en el mar en medio de un atardecer. (Serna, 2011, p. 284)

En las imágenes de los restaurantes “El rincón de Pacífico” y “Sabores de Pacífico” (figuras 142, 143 y 177) se demuestra este fenómeno nostálgico, además, cómo la comida se convierte en un eje para recordar sensaciones. Al entrar a los restaurantes populares especializados en comida de mar, no solamente se entra a experimentar los sabores, es una ventana que nos transporta a las playas de las costas Atlántica y Pacífica. Los olores característicos del pascado y los mariscos, que se mezclan entre los patacones y el ácido del limón, lo trasladan a lugares fantásticos dentro de la fría ciudad. Además, los acentos particulares y la forma en las que llevan una multitud de platos, se convierten en emblemas propios de las regiones costeras.

Otras de las imágenes recurrentes son las profundidades marinas, pretendiendo recrear una experiencia dentro del fondo del mar o un gran estanque que funciona como pecera. Murales con alto grado de detalle, entre las formas y texturas, fondos que aproximan aún más al público a una experiencia con la naturaleza, de cierto modo, una especie de nostalgia dentro de la urbe, como forma de defensa entre lo extrañado y lo vivido.

Posiblemente, para la estética bogotana traer ese imaginario social fue un choque violento dentro de los parámetros visuales; la ciudad se caracterizaba (o insinuaba) su sobriedad y modernismo. Sin embargo, la cultura gastronómica del mar colombiano cada vez toma mayor fuerza y con eso su estética, transgrediendo el imaginario local, no solamente en la comida, sino en los ritmos, y formas de vestir. En estos términos, la capital ha sufrido turbulencias climáticas culturales.

La nostalgia reaparece “como un mecanismo de defensa en un tiempo de ritmos de vida acelerados y de turbulencia histórica”. La turbulencia, en este caso, se refiere a los cambios de valores, costumbres y comportamientos sociales; de las actitudes de las elites decimonónicas a los nuevos hábitos que la modernización y la modernidad impulsaron entre las clases media y alta en la capital. (Ledesma, 2014, p. 10)

En la modernidad, los restaurantes y cafés se convirtieron en puntos de encuentro de algunos intelectuales, entre ellos artistas que pintaban los lugares que frecuentaban en formatos tradicionales como la pintura y el dibujo. En la actualidad esta práctica es más compleja de evidenciar, las extensiones de las ciudades como Bogotá hace que definir lugares específicos de encuentro sea complejo. Pero esta extensión también provoca que las expresiones gráficas asociadas a la comida se presenten en diversos lugares y en distintas formas estéticas. Según la investigación de Crowe Horwath, evidencia en el crecimiento de esta industria:

El sector de restaurantes, catering y bares ha venido presentando un crecimiento positivo en los últimos años. A pesar de la desaceleración económica registrada en 2015 y lo que se lleva de 2016, la cual ha llevado a la economía colombiana a pasar de crecer del 4,4% en 2014, a crecer tan sólo al 3,1% en 2015 y a tener una expectativa de crecimiento del 2,4% en 2016; el sector se mantiene al alza. (Horwath, s.f.)

La apropiación de elementos gráficos de la cultura popular es un tema recurrente. En el caso de las fotografías del “Restaurante Bar Bembe” (figura 133), hace una apropiación de la imagen icónica de la liga de la justicia de la serie animada, utilizando la figura retórica de la sustitución en algunos rostros de los personajes y utilizando algunos iconos de la salsa. Por último, la técnica que utilizan es la pintura mural.

La apropiación de la imagen ha tenido diferencias con su utilización, una de ellas es el plagio o la falsificación. En la Figura 154 el “Restaurante Parrilla Simpson” claramente utiliza imágenes originales de la serie animada de televisión de la cadena norteamericana Fox. Sin embargo, este tipo de

prácticas de apropiarse de la imagen no es un fenómeno nuevo, siendo un evento recurrente en asociar imágenes de la industria cultural de masas, y adecuarlos a formatos criollos de Pymes.

No obstante, el apropiacionismo es un término que se incorporó a la jerga artística en los años 80, generando los más variados debates en torno a cuestiones tales como el plagio y la falsificación, la cita y el remake, las nociones de simulación y simulacro, el principio collage y el concepto de montaje. Si bien este no es un concepto que haya surgido en la época postmoderna, sino que se desarrolla durante las Vanguardias Históricas. A finales de la década de 1880 se consolida la moderna cultura de masas, modificando las necesidades culturales y consolidándose los nuevos modos de producción, democratizando los bienes de consumo y el acceso a la cultura. Se crea una cultura uniforme de consumo, donde "la copia es la manera más eficaz de producir a gran velocidad y a un precio razonable". (Furió, s.f., p. 9)

La multiplicidad de las imágenes asociadas a los lugares de comida es una reflexión compleja por su tamaño y el evidente crecimiento. No obstante, se crea una pregunta sobre control de los derechos de autor de las imágenes apropiadas en un establecimiento. Sin embargo, esta dinámica no tiene el efecto civil que se espera. Muchos de los emprendedores utilizan claramente los conceptos de algunas obras de la cultura popular para atraer a sus clientes. Esto es posible en los países como Colombia que su economía es fluctuante, y donde la apropiación de marcas es un acto común o, en ocasiones, la expropiación de la imagen tiene pequeñas modificaciones en el diseño, haciendo que entre en un estado sarcástico entre lo original y la copia.

Por otra parte, podemos suponer que las barberías contemporáneas se convierten en extensiones de la gráfica urbana. Sin pretender unificar el concepto de estos locales, se observa que una gran cantidad de estos espacios utilizan fuentes del *street art*, como la música que ambienta sus espacios, las imágenes que decoran sus paredes y las formas en los cortes de cabello. En la fotografía de la Barbería Issac Nissi (Figura 171) se observa la imagen del icono del baloncesto Michael Jordan. Una pintura realizada en aerografía, una técnica tradicional en formatos gigantes (hace una alusión nostálgica a las antiguas pancartas de los cinemas, las cuales eran realizadas por diestros de la pintura del aire con pistolas y aerógrafos).

Dicha imagen presenta una relación de la cultura popular y el mercado; establece una dinámica entre la narrativa de la NBA y la estética que se presenta en ella. Los jugadores de baloncesto desde hace un buen tiempo se convierten en imagen de consumo, los tenis, las ropas deportivas y

sus estilos en el cabello se reproducen en todo el mundo. Incluso, algunas barberías utilizan este proceso en la imagen para reproducirlo literalmente en la cabeza de sus clientes. Este “habitus” es denominado por Pierre Bourdieu como una violencia simbólica, que agenta al consumidor sin que este sienta su fuerza, y esta radica en la reproducción de un género estético convertido en mercado.

Que existen en el mundo social mismo, y no solamente en los sistemas simbólicos, lenguaje, mito, etc., estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar sus prácticas o sus representaciones” (...). Y por constructivismo, entiende y afirma “que hay una génesis social de una parte de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción que son constitutivos de lo que llamo habitus, y por otra parte estructuras, y en particular de lo que llamo campos y grupos, especialmente de los que se llama generalmente las clases sociales. (Bourdieu, 1988, p. 127)

Esta violencia simbólica se presenta en todos los frentes de las imágenes, en especial, de la publicidad. Cuando se apropia una imagen para el mercado se hace con el objetivo de hacer una especificidad del producto reproducido, el cual debe impactar a sus clientes por una asociación de gusto por el concepto, atrayéndolos al consumo de sus productos, por el “habitus” de una imagen. La idea de identificarse con un producto y traspasar las fronteras del mercado para convertirse en estilos de vida.

Charles Chapín se convierte en un cliché en la imagen de una cultura culta, bohemia y nostálgica por su pasado. Esto, también es una especie de violencia simbólica, la imagen genera una clasificación del gusto por una parte de la cultura. La imagen del humorista se encuentra recurrentemente en cafés, comidas rápidas, bares o librerías. Esta imagen se puede asociar a una especie de cultura y gusto por las artes, haciendo de la imagen del comediante un símbolo del mercado popular, donde evalúa que gracias a las técnicas de reproducción de la imagen (y la cultura popular como fuente de masas) es posible que este tipo de imágenes sean universales y que funcionen en diversos ambientes con una flexibilidad única.

La élite, que se desenvolvía entre ambos constructos, habría facilitado el descendimiento de ciertos elementos de la gran tradición culta hacia la tradición popular. A través de los individuos biculturales, algunos elementos de la tradición popular pudieron haber influido a la tradición culta. Los productores activos de la cultura del pueblo habrían sido capaces de manejar un capital cultural que consistía en un código, un inventario del repertorio de las formas y convencionalismos de la cultura popular, que en algunos casos provenía de la cultura oficial. Este repertorio de

géneros y formas poseía un nivel de flexibilidad y transformación que facilitaba sus combinaciones a través de un método de composición, una verdadera gramática y sintaxis poseedora de esquemas y reglas de combinación que podían adaptarse a los diferentes contextos. (González, 2018, p. 12)

El carisma de las imágenes no atrae hacia ellas, sin pensar que su atractivo crea en cada sujeto un sistema de dominación entre el producto y la necesidad. Así, creando una especie de capital simbólico, del cual se expresa por gustos y saberes culturales. El mercado utiliza estos agentes como promotores en la publicidad de sus productos, y en la industria popular de pequeñas dimensiones, este capital simbólico se presenta como una riqueza fantástica pues pueden utilizar iconos de la cultura popular como mediadores de sus productos.

La violencia simbólica, “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas”, transforma las relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, el poder en carisma. El reconocimiento de la deuda se convierte en agradecimiento, sentimiento duradero respecto al autor del acto generoso, que puede llegar hasta el afecto, el amor, como resulta particularmente manifiesto en las relaciones entre generaciones. Esta alquimia simbólica produce, en beneficio de quien lleva a cabo los actos de eufemización, un capital de reconocimiento que le reporta beneficios simbólicos, susceptibles de transformarse en beneficios económicos. Esto es lo que Bourdieu llama capital simbólico, “confiriendo así un sentido riguroso a lo que Max Weber designa con el término carisma. El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica”. (Bourdieu, citado en Fernández, 2005, p. 9).

El copyright no tiene el mismo impacto en las esferas populares. Por lo general, los mismos emprendedores realizan varias funciones en la constitución de su Pyme, entre ellas, la consolidación de la imagen de su producto. Un atributo que tienen las artes visuales es su cercanía a la creación, haciendo que todos tengan algún tipo de interés por las artes. Sin embargo, este interés, cuando se piensa en la relación de creación de marcas para productos, está mediado por el artista que cada uno lleva dentro.

La imagen de algunos locales es gerenciada directamente; utiliza figuras retóricas como la apropiación y el collage como fuente creativa en la construcción de su imagen empresarial. Los procesos creativos, se intuye son pensadas desde dos (2) perspectivas. La primera el gusto propio, el cual pretenden proyectar como mecanismo de atracción de mercado a partir de su experiencia, habitud y relación carismática con algún producto. El segundo puede ser la lectura sociológica del mercado, seleccionando imágenes recurrentes a gustos particulares, estableciendo dinámicas de persuasión de la imagen que faciliten la promoción y la distribución del producto, apoyado por la intensidad de otra marca.

# LA ESTÉTICA DEL BRICOLAGE

---

En la década de 1990 un programa de la televisión española se convirtió en un icono de la famosa frase “hágalo usted mismo”. En este espacio televisivo presentaban los insumos, materiales y herramientas indicadas en la elaboración de objetos para el hogar, además de un espacio destinado para la jardinería. El bricolaje se puede denominar como la construcción de un objeto a partir de una serie de ideas; también funciona como la función de reparar algo. Para el antropólogo Levi-Strauss es una característica de la transformación de la materia, y con su metamorfosis gana utilidades nuevas.

Como el bricolaje en el plano técnico, la reflexión mítica puede alcanzar, en el plano intelectual, resultados brillantes e imprevistos. Recíprocamente, a menudo se ha observado el carácter mito poético del bricolaje: ya sea en el plano del arte, llamado “bruto” o “ingenuo”; en la arquitectura fantástica de la quinta del cartero Cheval, en las decoraciones de Georges Medliés; o aun en la inmortalizada por las Grandes ilusiones de Dickens, pero inspiradas sin duda primero por la observación del “castillo” suburbano del señor Wemmick, con su puente levadizo en miniatura, su cañón que saludaba a las nueve, y su huertecillo de verduras y pepinos gracias al cual los ocupantes podrían sostener un sitio, de ser necesario.

Vale la pena ahondar en la comparación, porque nos permite acceder mejor a las relaciones reales entre los dos tipos de conocimiento científico que hemos distinguido. El bricoleur es capaz de ejecutar un gran número de tareas diversificadas; pero, a diferencia del “ingeniero, no subordina ninguna de ellas a la obtención de materias primas y de instrumentos concebidos y obtenidos a la medida de su proyecto: su universo instrumental está cerrado y la regla de su juego es siempre la de arreglárselas con “lo que uno tenga”, es decir un conjunto, a cada instante finito, de instrumentos y de materiales, heteróclitos además, porque la composición del conjunto no está en relación con el proyecto. (Levi-Strauss, 1988, p. 36)

Anteriormente, se exponía la idea del artista interno que habita cada sujeto. Esto tiene una relación con la idea del bricolaje como formato de transformación de un espacio. La relación económica y la producción del tiempo se convierten en materias importantes en la relación creativa. La primera se puede pensar en la forma de reducir gastos; en muchos de los casos, la imagen no se planea como gastos en la inversión, naciendo el interés por la

apropiación de la imagen y recursos de fácil acceso. Disminuir gastos hace que la decoración de los establecimientos esté mediada con la experiencia de sus dueños, pensar desde su perspectiva y traducirla en el estudio de mercado de la imagen. La segunda consigna se convierte en el deseo propio de crear, este proceso se puede entender desde la palabra ingeniería, la cual posibilita en trabajo, en ingenio, para un fin creativo.

En la actualidad esta relación de bricolaje tiene gran acogida, el internet se convirtió en un espacio formativo en múltiples disciplinas, entre ellas las artes y oficios. Así, existen canales que introducen al espectador al mundo de la representación, con similitud con las academias de formación de saberes y oficios. Para Orlando González la plataforma de YouTube se presenta como una opción en la formación informal del sujeto. En su lenguaje acredita una relación amigable con el usuario; discute que en su mayoría son jóvenes, pero se debe tener en cuenta el alto incremento de adultos que cada vez utilizan esta plataforma como método de aprendizaje.

En este contexto, YouTube se presenta como una importante alternativa para la educación no formal, que también puede aprovecharse para enseñar o reforzar procesos académicos. El video tutorial es el formato audiovisual al que más acuden los jóvenes, debido a que lo encuentran ameno, de fácil acceso, concreto y práctico para adquirir un conocimiento determinado. Además, su formato ofrece una nueva forma interactiva para aprender y enseñar en un medio digital, convirtiéndose en el preferido por los jóvenes para acercarse a conocer diferentes temas de interés. (González, 2018, p. 3)

Toda esta relación creativa conduce a la idea de la creación como un elemento comunicador que se identifica en diferentes procesos de la vida del hombre. Estas se ven reflejadas en el arte que decora las paredes de algunos establecimientos de las diferentes localidades de la ciudad, tomando como excusa el arte urbano como proyección de estética.

El bricolaje que se genera en estos espacios son en gran parte de los casos: la adaptación de paredes como grandes lienzos pictóricos, los cuales utilizan la narrativa de la pintura mural; la pintura impulsado por aire, la pintura mediada por aerosoles o una naciente forma de pintura con la impresión de adhesivos. La obra en las paredes se convierte en proyecciones del yo en el momento de la creación, utilizando una especie de metáfora que habla de la idea de transportar técnicas, frecuentemente callejeras, a espacios privados al interior de inmuebles. Por otra parte, en los espacios comerciales las proyecciones estéticas, gustos y afinidades se representan en las paredes de estos espacios, presentando la intimidad de forma subjetiva.

[...] la poesía del bricolage le viene también, y sobre todo, de que no se limita a realizar o ejecutar; “habla”, no solamente con las cosas, como lo hemos mostrado ya, sino también por medio de las cosas: contando, por intermedio de la elección que efectiva entre posibles limitados, el carácter y la vida de su autor. Sin lograr totalmente su proyecto, el bricoleur pone siempre algo de él mismo. (Levi-Strauss, 1988, p. 42)

La recursividad es un aspecto que se convierte casi en un emblema de nación. Poder solucionar por sí mismo algunos aspectos técnicos de la cotidianidad hace que la invención sea un aspecto frecuente en la rutina. Los interiores de los espacios comerciales son un sistema de comunicación bastante particular. El bricolaje artístico se presenta como una opción de ocio, de la diversión y la proyección económica, dando gran importancia a la imagen, aquella que muchas de las veces es una proyección personal, tanto en el concepto como en su ejecución. Centenares de imágenes propias, apropiadas o de autoría, circulan en la ciudad como vestigios de las capacidades estéticas del ser humano; además de integrar lo público en espacios privados, haciendo que el arte urbano amplíe sus dimensiones, entrando a dialogar con la tradición del interior.

# REFERENCIAS

---

- Bonal, X. (1998). *Sociología de la educación, una aproximación crítica a las corrientes contemporáneas*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. En *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- De Masi, D. (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Dussel, E. (1985). *La producción teórica de Marx. Un comentario a los GRUNDRISSE*. México: Siglo veintiuno editores.
- Duque, J., Martínez, R. y Ucrós, E. (2001). ¿Qué es popular de lujo? *Popular de lujo*. Recuperado de <http://www.populardelujo.com/quees>
- Etimologías. (s.f.). Ingeniería. *Etimologías*. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net>
- Furió, D. (2014). *Apropiacionismo de imágenes. Found Footage*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Fernández, J. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, pp. 7-31.
- Fernández de Arroyabe, M. (2014). Ocio estético valioso en la poética de Aristóteles. *Revista Pensamiento*, 70(264), pp. 453-474.
- González, C. (2018). Sobre la cultura popular: Un acercamiento. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 24(47).
- González, O. (2018). Tutorial como herramienta de educación no formal en estudiantes de Bogotá, Colombia. *Question*, 1(59). DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e071>
- Hesse, H. (1994). El arte del ocio. *Revista colombiana de psicología*, (3), pp. 150-154.
- Horwath, C. (s.f.). *Restaurants, alimentos y bares*. Bogotá: Crowe Horwath CO S.A. Recuperado de [http://www.horwathcolombia.com/restaurants\\_alimentos\\_y\\_bebidas.pdf](http://www.horwathcolombia.com/restaurants_alimentos_y_bebidas.pdf)
- Ledesma, E. (2014). Después de las utopías, la nostalgia. El siglo XIX y su recepción en el siglo XX. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 36(105).
- Marx, K. (1971). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. Tomo I. Madrid: Siglo XXI.

- Marx, K. (1972). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. Tomo II. Madrid: Siglo XXI.
- Marx, K. (1980). *Teorías de la plusvalía*. Tomo III. México DF: FCE.
- Marx, K. (1999). *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza.
- Portafolio. (28 de enero de 2011). El grafiti como marca de lujo. *Revista Portafolio*. Recuperado de [www.portafolio.co/economia/finanzas/grafiti-marca-lujo-123458](http://www.portafolio.co/economia/finanzas/grafiti-marca-lujo-123458)
- Rodríguez, J. (2016). Praxis, valor de uso y tiempo libre: aportaciones para un marxismo de la liberación. *Revista Internacional de Pensamiento Político y Época*, 11, pp. 383-401.
- Serna, S. (2011). En la investigación de los imaginarios del mar: restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá. *Tabula Rasa*, (14), pp. 265-294.
- Usán, M. (27 de febrero de 2020). La venta de oro en Zaragoza ya no es por necesidad. *Diario el Heraldo*. Recuperado de [www.heraldo.es/noticias/cultura/2012/03/29/subasta\\_millonaria\\_del\\_grafitero\\_britanico\\_banksy\\_182121\\_308.html](http://www.heraldo.es/noticias/cultura/2012/03/29/subasta_millonaria_del_grafitero_britanico_banksy_182121_308.html)
- Vadillo, L. (2015). El arte inminente en el no lugar: aportes para el estudio del fenómeno graffiti. *Etnicex: revista de estudios etnográficos*, (7), pp. 127-136.
- Vertigo graffiti. (s.f.). Nosotros. *Vertigo graffiti*. Recuperado de <http://www.vertigograffiti.com/>



**Figura 01.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Supreme Brain Ink (Estudio de Tatuaje)  
Coordenadas: 4.621234, -74.137362  
Dirección: Carrera 7d #2a -2 Sur (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:42 P.M.



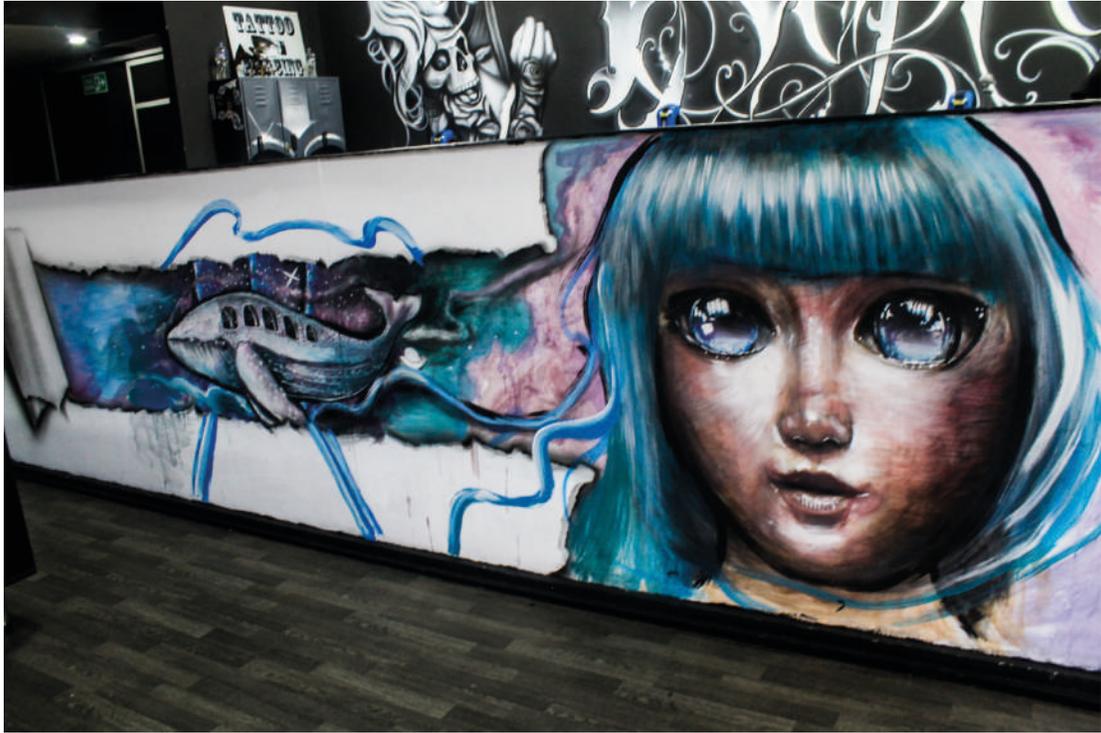
*Figura 02. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Supreme Brain Ink (Estudio de Tatuaje)

Coordenadas: 4.621234, -74.137362

Dirección: Carrera 7d #2a -2 Sur (Los Andes)

Fecha y hora: 05/10/2018 04:25 P.M.



*Figura 03. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Supreme Brain Ink (Estudio de Tatuaje)  
Coordenadas: 4.621234, -74.137362  
Dirección: Carrera 7d # 2a -2 Sur (Los Andes)  
Fecha y hora: 07/09/2018 04:41 P.M.



**Figura 04.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: De té en té. (Salón de té)  
Coordenadas: 4.616554, -74.070403  
Dirección: Carrera 13a #28 -38 Local 162 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 05:43 P.M.



*Figura 05. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: De té en té. (Salón de té)  
Coordenadas: 4.616554, -74.070403  
Dirección: Carrera 13a #28 -38 Local 162 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 05:36 P.M.



*Figura 06. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Boogie Nights 80s Krossover (Bar Rock)  
Coordenadas: 4.620915, -74.137285  
Dirección: Carrera 7d #2ª -5 Sur (Los Andes)  
Fecha y hora: 07/09/2018 04:29 P.M.



*Figura 07. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Ocio. (Restaurante)  
Coordenadas: 4.614752, -74.068563  
Dirección: Carrera 28 #6 -65 Local 1 (La Merced)  
Fecha y hora: 06/09/2018 04:00 P.M.



**Figura 08.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Culture Art Tattoo. (Estudio de tatuajes)  
Coordenadas: 4.618493, -74.137745  
Dirección: Carrera 6ª Sur # 71D-25 (Los Andes)  
Fecha y hora: 16/09/2018 04:21 P.M.



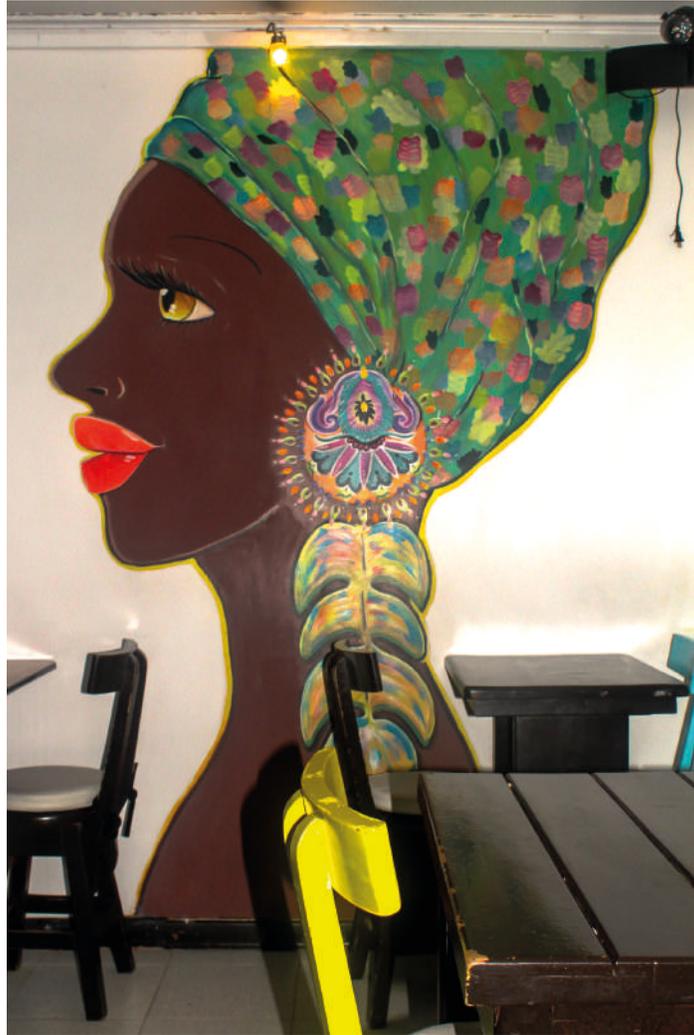
*Figura 09. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Terra Luna Café Bar. (Cafetería y bar)  
Coordenadas: 4.618493, -74.137745  
Dirección: Calle 2a # 71 (La Igualdad)  
Fecha y hora: 16/09/2018 04:38 P.M.



**Figura 10.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Terra Luna Café Bar. (Cafetería y bar)  
Coordenadas: 4.618493, -74.137745  
Dirección: Calle 2A #71 (La Igualdad)  
Fecha y hora: 16/09/2018 04:39 P.M.



**Figura 11.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: La Negra Ikki (Restaurante)  
Coordenadas: 4.614226, -74.070444  
Dirección: Carrera 13 #27 -00 Local 3 (San Diego)  
Fecha y hora: 06/09/2018 03:28 P.M.



**Figura 12.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: La Negra Ikki (Restaurante)  
Coordenadas: 4.614226, -74.070444  
Dirección: Carrera 13 #27 -00 Local 3 (San Diego)  
Fecha y hora: 06/09/2018 03:30 P.M.



**Figura 13.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: El Rabo (Restaurante)  
Coordenadas: 4.614529, -74.068991  
Dirección: Calle 27Bis #6 -51 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:16 P.M



*Figura 14. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: El Bembe (Restaurante Bar)  
Coordenadas: 4.614569, -74.069035  
Dirección: Calle 27Bis #6 -76 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:27 P.M.



*Figura 15. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: El Bembe (Restaurante Bar)  
Coordenadas: 4.614569, -74.069035  
Dirección: Calle 27Bis #6 -76 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:28 P.M.



*Figura 16. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Chicken Chef (Restaurante)  
Coordenadas: 4.614206, -74.066813  
Dirección: Carrera 5 #28 -6 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:39 P.M.



*Figura 17. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Burger Beer (Restaurante)  
Coordenadas: 4.614364, -74.0066836  
Dirección: Carrera 5 #28 -24 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:43 P.M.



*Figura 18. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: La Vuelta Bar (Bar)  
Coordenadas: 4.613508, -74.068284  
Dirección: Calle 27 #5 -72 (San Diego)  
Fecha y hora: 29/09/2018 02:52 P.M.



**Figura 19.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Revolución Arte (Cafetería y bar)  
Coordenadas: 4.613519, -74.068239  
Dirección: Calle 27 #5 -76 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:55 P.M.



**Figura 20.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Revolución Arte (Cafetería y bar)  
Coordenadas: 4.613519, -74.068239  
Dirección: Calle 27 #5 -76 (San Diego)  
Fecha y hora: 28/09/2018 02:55 P.M.



*Figura 21. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: La Maye (Bar)  
Coordenadas: 4.605232, -74.071176  
Dirección: Calle 19 #5 (Bosque Izquierdo)  
Fecha y hora: 28/09/2018 03:23 P.M.



**Figura 22.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: La villa (Restaurante café Ítalo-americano)  
Coordenadas: 4.602814, -74.068472  
Dirección: Carrera 3a #18 -57 (Aguas)  
Fecha y hora: 28/09/2018 03:47 P.M.



**Figura 23.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Sabores del Pacífico (Restaurante y pescadería)  
Coordenadas: 4.607055, -74.071021  
Dirección: Carrera 7 #21 -14 (Santa fe)  
Fecha y hora: 28/09/2018 04:56 P.M.



**Figura 24.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Sabores del Pacífico (Restaurante y pescadería)

Coordenadas: 4.607055, -74.071021

Dirección: Carrera 7 #21 -14 (Santa fe)

Fecha y hora: 28/09/2018 04:58 P.M.



*Figura 25. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: El Sangileño (Restaurante Santandereano)  
Coordenadas: 4.612639, -74.138140  
Dirección: Carrera 69b #35-36 Sur (Carvajal)  
Fecha y hora: 05/10/2018 03:31 P.M.



**Figura 26.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: El Carvajal Tejo (Bar y Tejo)  
Coordenadas: 4.613288, -74.136998  
Dirección: Carrera 69b #31 -92 Sur (Carvajal)  
Fecha y hora: 05/10/2018 03:37 P.M.



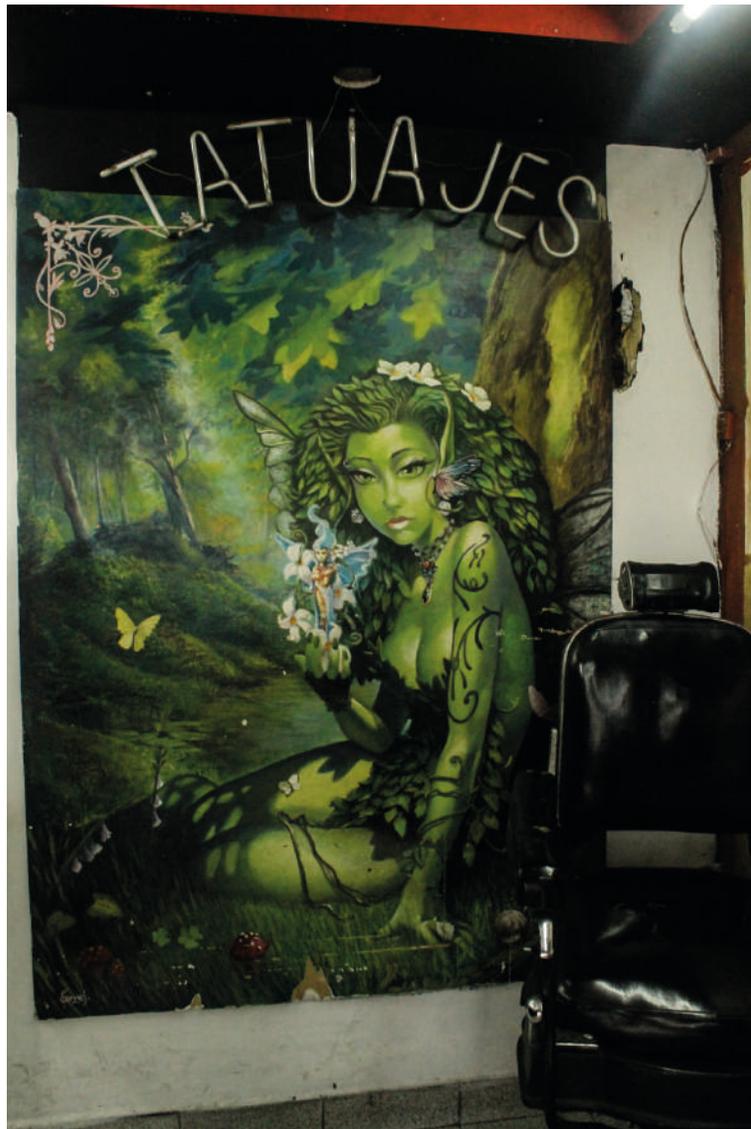
*Figura 27. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: El Carvajal Tejo (Bar y Tejo)  
Coordenadas: 4.613288, -74.136998  
Dirección: Carrera 69b #31 -92 Sur (Carvajal)  
Fecha y hora: 05/10/2018 03:38 P.M.



**Figura 28.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Living Vip (Bar y Discoteca)  
Coordenadas: 4.618493, -74.137745  
Dirección: Carrera 71d #8 -44 (La Igualdad)  
Fecha y hora: 05/10/2018 03:55 P.M.



*Figura 29. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Surrion (Tienda y Estudio de Tatuajes)  
Coordenadas: 4.618532, -74.137896  
Dirección: Calle 6Sur #71d -61 (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:05 P.M.



**Figura 30.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Sirrion (Tienda y Estudio de Tatuajes)  
Coordenadas: 4.618532, -74.137896  
Dirección: Calle 6Sur #71d -61 (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:05 P.M.



**Figura 31.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Station (Bar)

Coordenadas: 4.618823, -74.137458

Dirección: Carrera 71d #5 -35 Sur (Los Andes)

Fecha y hora: 05/10/2018 04:13 P.M.



*Figura 32. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Station (Bar)  
Coordenadas: 4.618823, -74.137458  
Dirección: Carrera 71d #5 -35 Sur (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:15 P.M.



*Figura 33. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Hair X- perts (Peluquería)  
Coordenadas: 4.21588, -74.137170  
Dirección: Carrera 71d # 1a -29 Sur (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:36 P.M.



**Figura 34.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Hair X- perts (Peluquería)  
Coordenadas: 4.21588, -74.137170  
Dirección: Carrera 71d #1a -29 Sur (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:38 P.M.



*Figura 35. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Restaurante Parrilla Simpson (Restaurante)  
Coordenadas: 4.625215, -74.137170  
Dirección: Transversal 71d #0 -15 (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:41 P.M.



**Figura 36.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Restaurante Parrilla Simpson (Restaurante)  
Coordenadas: 4.625215, -74.137170  
Dirección: Transversal 71d #0 -15 (Los Andes)  
Fecha y hora: 05/10/2018 04:43 P.M.



*Figura 37. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Thriller ink  
Coordenadas: 4.607013 - 74.184876  
Dirección: Calle 65Sur #87b -50 (Bosa centro)  
Fecha y hora: 06/09/2018 11:27 A.M.



**Figura 38.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Thriller ink  
Coordenadas: 4.607013 - 74.184876  
Dirección: Calle 65Sur #87b -50 (Bosa centro)  
Fecha y hora: 06/09/2018 11:27 A.M.



**Figura 39.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Thriller ink  
Coordenadas: 4.607013 - 74.184876  
Dirección: Calle 65Sur #87b -50 (Bosa centro)  
Fecha y hora: 06/09/2018 11:27 A.M.



*Figura 40. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Casa Claret  
Coordenadas: 4.609213 - 74.184500  
Dirección: Calle 63Sur #80 -29 (Bosa centro)  
Fecha y hora: 06/09/2018 11:02 A.M



*Figura 41. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: United Brothers  
Coordenadas: 4.607374 - 74.199585  
Dirección: Carrera 80l #73c -51 (Bosa Laureles)  
Fecha y hora: 12/09/2018 10:20 A.M.



**Figura 42.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Restaurante Charles Chaplin  
Coordenadas: 4.600760 - 74.190306  
Dirección: Calle 69b Sur #78 -13 (Bosa Piamonte)  
Fecha y hora: 12/09/2018 11:27 A.M.



*Figura 43. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Nine Six tatto  
Coordenadas: 4.618500 – 74.188953  
Dirección: Calle 62 Sur #85b -06 (Bosa La paz)  
Fecha y hora: 13/09/2018 09:36 A.M.



**Figura 44.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Isacar Nissi barbería  
Coordenadas: 4.614975 - 74.187140  
Dirección: Calle 62Sur #82b -29 (Bosa La paz)  
Fecha y hora: 06/09/2018 11:02 A.M.



**Figura 45.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Limk Tecnología  
Coordenadas: 4.620151 - 74.167623  
Dirección: Carrera 80 #45Sur -53 (Britalia)  
Fecha y hora: 07/09/2018 11:22 A.M.



**Figura 46.** Fotografía por Enny Vanegas, 2018

Lugar: Cofee and class  
Coordenadas: 4.614584 - 74.074141  
Dirección: Carrera 17 #52 -26 (Centro de Bogotá)  
Fecha y hora: 07/09/2018 11:02 A.M.



*Figura 47. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: La Mafia “peligrosamente delicioso”  
Coordenadas: 4.614975 – 74.187140  
Dirección: Carrera 82b #62Sur -40 (Bosa centro)  
Fecha y hora: 13/09/2018 11:04 A.M.



*Figura 48. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Gráficos en icopor  
Coordenadas: 4.605228 – 74.185861  
Dirección: Calle 65f Sur #78k-64 (Bosa Jiménez de Quezada)  
Fecha y hora: 13/09/2018 11:24 A.M.



*Figura 49. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: La fonda paisa

Coordenadas: 4.607363 – 74.185268

Dirección: Calle 65Sur #80 -51

Fecha y hora: 13/09/2018 11:32 A.M.



*Figura 50. Fotografía por Enny Vanegas, 2018*

Lugar: Vendetta tatto  
Coordenadas: 4.579686 – 74.221641  
Dirección: Carrera 6 #9 -22 (Soacha satélite)  
Fecha y hora: 15/09/2018 10:16 A.M.



*Figura 51. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Dahua tatto  
Coordenadas: 4.581855 – 74.217208  
Dirección: Calle 15 #6a -30 (Soacha Parque)  
Fecha y hora: 15/09/2018 10:27 A.M.



*Figura 52. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: La tienda del pintor  
Coordenadas: 4.620774 - 74.166253  
Dirección: Carrera 80 #43-24 Sur (Britalia)  
Fecha y hora: 21/09/2018 11:21 A.M.



*Figura 53. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Samuel Motos  
Coordenadas: 4.621791 – 74.164334  
Dirección: Carrera 80 #42c -08 (Barrio las palmas)  
Fecha y hora: 21/09/2018 11:13 A.M.



*Figura 54. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Gorrillas Burguer  
Coordenadas: 4.623993 – 74.083661  
Dirección: Avenida carrera 19 #34 -21 (Teusaquillo)  
Fecha y hora: 17/09/2018 06:31 P.M.



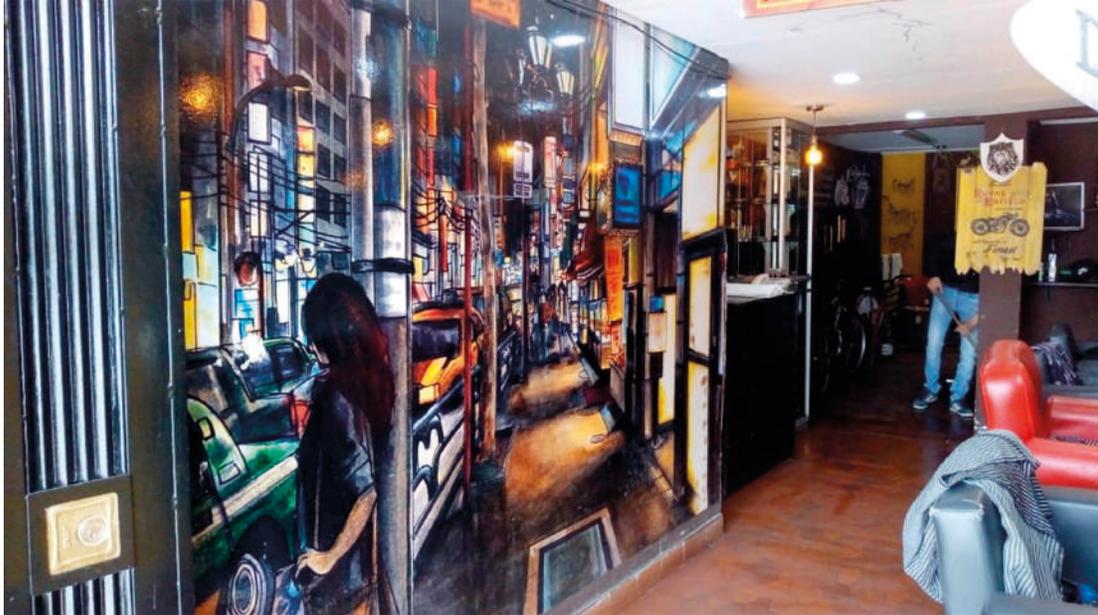
*Figura 55. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Comidas Hells Kitchen  
Coordenadas: 4.623610 – 74.073711  
Dirección: Calle 34 #19 -12 (Teusaquillo)  
Fecha y hora: 17/09/2018 06:28 P.M.



*Figura 56. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Hinsanos tatto y cultura  
Coordenadas: 4.603473 – 74.190749  
Dirección: Diagonal 69b Sur #78i -54 (Bosa Piamonte)  
Fecha y hora: 22/09/2018 11:56 A.M.



*Figura 57. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Danm Barber

Coordenadas: 4.603784 – 74.191096

Dirección: Diagonal 69b Sur #78i -99 (Bosa Piamonte)

Fecha y hora: 13/09/2018 12:01 P.M.



*Figura 58. Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018*

Lugar: Sabores Del Pacífico  
Coordenadas: 4.594191 – 74.190382  
Dirección: Carrera 7 #11a -37 (Soacha Despensa)  
Fecha y hora: 03/10/2018 09:53 A.M.



**Figura 59.** Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018

Lugar: Frutería tus días  
Coordenadas: 4.604916 - 74.181648  
Dirección: Calle 66Sur #78l -25 (Bosa San Pablo)  
Fecha y hora: 03/10/2018 10:42 P.M.



**Figura 60.** Fotografía por Wilson Chávez Velásquez, 2018

Lugar: GYM Zona Finnese  
Coordenadas: 4.634335 - 74.183031  
Dirección: Calle 51Sur #90a -26  
Fecha y hora: 05/09/2018 12:01 P.M.





Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**  
Editorial