

# CERVECERÍA LUNA PARK

---

Yubar Deibi Portilla Benítez



**Figura 1.** Placa en la entrada del bar Luna Park, fotografía: Wilson Chávez, 2018.

# HISTORIA. MIL LUNA(S) PARK(S)

---

Las tiendas de barrio son comercios de producción social, cultural y económica. El bar Luna Park establece este tipo de comunicación cultural, sin embargo, la relación de trueque de especies por dinero genera un tipo de convivencia amable y necesaria en las sociedades modernas. Lógicas por el modelo de expansión que, por lo general, desarrollan desde las migraciones de los lugares rurales, hacia las emergentes ciudades. En este sentido, se establece un diálogo con los postulados de Richard Sennett (1979), y cómo este tipo de actividades establecen un tipo de necesidades en las sociedades dentro de las relaciones del orden público dentro del contexto privado.

La economía interna de estas capitales da efectivamente nacimiento a una nueva ocupación económica. Con la población tan incrementada en la ciudad, el comercio de reventa se volvió más rentable que nunca. La masa de compradores dio lugar a una nueva forma de comercio público centralizado en el bazar, a expensas de los clásicos mercados al aire libre y las pequeñas tiendas. Todas las complejidades y problemas del siglo XIX surgieron a partir de esta nueva forma de comercio de reventa; este comercio fue un ejemplo de los cambios que habrían de producirse en el dominio público. (Sennett, 1979, p. 165)

En el vértice de la carrera quinta (5°) con calle 12b se encuentra ubicada la cervecería Luna Park. Es vecina de centros universitarios como la Universidad Gran Colombia, la Universidad Autónoma y la Corporación Unificada Nacional (CUN); además de espacios culturales como el restaurante bar Candelario y, más al occidente, con joyerías tradicionales del centro de la capital.

Entrar a Lunar Park es transportarse en el tiempo, crea la experiencia de lo tradicional, de lo autóctono de la capital, la cual tiene una característica diferencial en su estética; aquella que nos recuerda que el barrio era habitado por ciudadanos, distinto a lo que reconocemos ahora. Al entrar nos encontramos con el administrador Efraín Torres Gonzáles, conocido como “El paísa”, sin embargo, su camisa del Atlético Huila nos confundía un poco; siendo la excusa perfecta para poder establecer una primera conversación, desde la primera comunicación comprendemos la secularidad del lugar. Por el sin número de íconos y símbolos que habitan en él, crean una especie de hibridación estética, propina del costumbrismo nacional presentado como formato popular. El espacio hace recordar los bares europeos o norteamericanos por su marcada estética deportiva, pero al mejor estilo criollo, reproduce un concepto inherente en el proceso social del individuo; como ejercicio social y de intercambio de ideas en lugares comunes, establecen dinámicas de reproducciones e interrelaciones.

Son rituales que llevan a actuar a los distintos individuos o grupos de una determinada forma en los espacios públicos. A partir de ello se constituyen espacios de diversa composición y extensión, con una actividad constante de articulación e imbricación, donde se definen unas formas de interrelación espacial y temporal que en definitiva son las que distinguen a unos y otros sectores sociales. (Carreira, 2008, p. 83)

Efraín, “el paísa”, nos dice que es oriundo del departamento del Huila, pero como una costumbre de identidad, por lo general se denomina a los tenderos ‘paísita’. Esto puede ser originario de los conocidos culebreros, excelentes vendedores foráneos que se introducían sin el menor temor a lo largo y ancho del territorio nacional a vender farmacéuticos o cachivaches (objetos para el hogar o negocios), reconociendo una connotación de vendedores y emprendedores nacidos en el territorio antioqueño.

Sin embargo, Efraín, asume el rol impuesto por este proceso de denominación sin ninguna molestia, pero simbólicamente recuerda su origen por medio de la camiseta de fútbol de su región. La idea de mercader es un

concepto de emprendimiento arcaico, establece un vínculo directo con la idea de Medio Oriente; como precursores del peregrino negociante, creador de historias en torno a sus productos, haciendo de este proceso los primeros pasos de la publicidad, conectada con la narrativa fantástica.

En un mercado donde flotaban los precios de reventa, vendedores y compradores se dedicaban a toda clase de artificios para subir o bajar los precios. En los bazares del Oriente Medio, la exhibición de sentimientos violentos, las apasionadas declaraciones de dolor y sufrimiento provocadas por la pérdida o la compra de esta hermosa alfombra son parte integrante de la venta. En los mercados de carne de París en el siglo XVIII, se podían perder horas en maniobras tendentes a elevar el precio de un trozo de carne unos pocos centavos.

El regateo y sus rituales concomitantes son las instancias más comunes en el teatro de la vida cotidiana en la ciudad, y del hombre público como actor. El final de la línea de producción y distribución en una sociedad que carece de precios fijos es la afirmación, buscando una ventaja en la posición, de la capacidad de advertir grietas en la coraza de un rival. Este estilizado interjuego enlaza socialmente al comprador y al vendedor; no participar activamente es arriesgarse a perder dinero. (Sennet, 1979, p. 179)

Después de frecuentar el bar Luna Park, tras la pista del dueño, finalmente llega el día; por medio de la ayuda de Efraín, quien nos repetía que era mejor hablar de la historia del lugar con el señor José Antonio Duque (fundador). Don José entra con la calma propia de los sabios que han recorrido más tiempo este mundo; algo más de ochenta años, con la tranquilidad particular de esos antioqueños que han vivido en Bogotá casi toda su vida, pero que nunca renuncian a sus orígenes, porque no dejaron de ser región; su vitalidad es producto de su visión de mundo, particular en los nacidos en esta tierra.

Oriundo de Jericó Antioquia, donde también nació la religiosa Madre Laura; lleva a pensar en su tradición católica arraigada, singular en los antioque-

ños. Además, nos contextualiza con una frase de José María Ospina<sup>1</sup> poeta jericano: “Jericó grato nido de amores a donde el alma feliz se recrea” (Ospina, s.f, ). Su intervención termina de dos (2) formas: la primera, con la fecha del poema, “¡1949 hace tiempo no! Y con una gran sonrisa” (Ospina, 1951). Fragmento del poema *El elogio de la mujer*:

Excusadme, señores, si profano  
os he cansado aquí con mi palabra;  
yo soy un soñador, y no he podido  
callar cuando el espíritu me habla;  
y vosotras, oh damas venturosas,  
en cuyo honor medio vibró un arpa,  
permitid que mi mano temblorosa  
llegue a este rosal que hay en mi alma,  
que tiene perfume de tristezas,  
rocío de pesares y de lágrimas,  
para hacer un rosado ramillete  
que despoje con lujo a vuestras plantas  
mientras cantando, como un ave alegre,  
mi rojo corazón abra sus alas.

(Ospina, 1951)

El año exacto de la inauguración de la cervecería no es muy clara, pero sí de la década: los años de 1960; repite que su negocio tiene más de 50 años y que las circunstancias lo llevaron abrirlo, como método de trabajo y se supervivencia. Diferente al proceso de algunos lugares del centro de Bogotá,

---

<sup>1</sup> (Jericó 1885- 1956) Profesor, periodista y poeta Jericoano. Escritor regional y popular, improvisador afortunado, romántico y sencillo. Con su poema - Boyacá, ganó un concurso literario y muy célebre con su poema “Elogio a la mujer”. Autor de los libros de versos: *Poesías, Corazón a flor de piel y Perla del Ruiz* (Gotas de Tinta, 2014).

estableció una organización urbanística influenciada en gran medida por la estética norteamericana y europea<sup>2</sup>.

Don José recuerda que, como muchos otros, sale de Medellín, Antioquia, rumbo para la capital y buscar nuevos porvenires; un tipo experiencia similar a la del culebrero, que asume la vida como un viaje, en un recorrer para echar raíces. Llega en primera instancia al barrio la Española, actualmente reconocido por la Universidad Minuto de Dios y el Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá. Allí abre su primera tienda con fines similares, como el ocio del hablar y escuchar, escuchar música al sabor de unas cervezas.

No obstante, el negocio no prosperó como se lo había imaginado; al poco tiempo se mudaría hacia el centro, donde actualmente se ubica la cervecería. Sin embargo, continuó viviendo en su casa en la Española; recuerda que los trayectos y las distancias eran, y continúan, siendo enormes en esta ciudad que padece un problema de movilidad desde hace mucho tiempo. Antes no había puentes ni pavimento, eso complicaba aún más el trasladarse; esto le hace recordar que su clientela eran vecinos del barrio por lo general, sin embargo, lo frecuentaban personas que no vivían en la zona, igual que él. La tienda bar, como está inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá, comenzó con la venta tradicional de cervezas, gaseosas, café y empanadas. Con el tiempo fue ampliando el catálogo de productos, nos referencia que en ese lugar incluso funcionó una droguería; vendía pastillas para el dolor de cabeza llamadas “Gómez Plata”.

En Luna Park han sido bastantes los ayudantes y administradores que han pasado; Efraín es el actual y como un acto de reconocimiento Don José nos habla de otras personas que lo ayudaron (sin nombre). Con la voz entre-

---

<sup>2</sup> Entre los años 1940 y 1960 en Bogotá se pusieron en marcha importantes proyectos inspirados en el *International Style* y los dogmas de *Le Corbusier*; entre ellos, el Centro Residencial Antonio Nariño. Más adelante, arquitectos como Rogelio Saltona, Reinaldo Valencia, Fernando Martínez Sanabria y Germán Samper, o firmas constructoras como Cuéllar Serrano Gómez y Obregón y Valenzuela, entre otras, plantearon novedosas propuestas urbanísticas con proyectos tales como las Torres del Parque, el Museo de Arte Moderno y el Centro Internacional (Alcaldía de Bogotá, 2009).

cortada, y un pequeño silencio, les hace un acto de memoria; con un negocio tan longevo, la muerte los ha visitado en varias ocasiones, siendo en ocasiones por la madurez de la vida o por el flagelo de la violencia que ha maltratado este país por décadas, que se experimenta de forma diferente en la ciudad que en la provincia, siendo Luna Park un espacio donde se puede percibir la idea de la provincia de lo antaño, y hasta de esa violencia que afectó todos los rincones del país.

En Colombia el conflicto armado ha afectado a gran parte de la población como campesinos, poblaciones indígenas y afrocolombiana. Según la investigación del Centro Nacional de Memoria Histórica los campos de batalla del conflicto armado se han librado en las regiones más apartadas del territorio nacional, por lo cual la mayoría de los colombianos aunque saben que existe la guerra, no la sienten. (Portilla, 2018, p. 26)

Con la violencia la vida pareciera que tuviera un guion establecido, Don José cree que algunos por su arrojo o imprudencia terminan de una forma particular, haciendo de nuevo a otro refrán: “La vida la tiene marcada uno desde que nace”; es como si él, Don José, entendiera que la vida es un guion del cual no podemos escapar y mucho menos sobrescribir. De alguna forma particular, la idea de la muerte asociada por la violencia hace sus primeras referencias en la misma década que el señor José crea su establecimiento.

En el año de 1962 se presentó al público el libro *La violencia en Colombia*, resultado de la “primera investigación sistemática” sobre los hechos de violencia acaecidos entre 1946 y 1958. Para los gobernantes del país en ese entonces, 200.000 mil muertes no sólo requerían una explicación, sino que también urgían por la construcción de una memoria (Germán Guzmán, Orlando Fals Borda y Eduardo Umaña, tomo I, 1980: 16). Tres años antes se había creado la Facultad de Sociología de la Universidad Nacional y el Gobierno le había encomendado un estudio objetivo, que “analizara el proceso desde una perspectiva histórico-política y empírica para escarmiento de las presentes y futuras generaciones de colombianos. (Zuleta, 2006, p. 57).

El señor José se denomina cofundador del barrio, a sabiendas que este fue el primer barrio de Bogotá, pero recuerda que era lo más parecido a un pueblo campesino, sus calles, en especial su pavimento, eran bastante precarios, además de angostas. Él es una memoria viva del centro de la capital; además de ver generaciones crecer, irse o envejecer, ha visto como se ha modificado el paisaje<sup>3</sup>. Sin embargo, permanecer durante tanto tiempo en esta zona no lo convierte en un conocedor asiduo de los demás negocios. El señor José dice que desde muy temprana edad fue formado de forma independiente, a lo que sale a flote otro refrán: “la familia de lejitos y al vecino dejarlo quieto”, para no cansarlo y que no se aburra de uno.

Lo anterior hace que la figura del señor José sea algo así como ‘fantasmagórica’. Está en su local, pero nadie lo ve; se resguarda detrás de la vitrina, como si ella fuera una barricada; o en una pequeña habitación a la que solo él tiene acceso, donde descansa del ritmo propio del centro. Además, este auto-ocultamiento también obedece a no ser una imagen permanente del lugar; un tipo de decoración que, en sus palabras, se puede convertir en molestia. Esto sería un producto de la modernidad, la cual no reconoce en el anciano un ente de poder como en las culturas ancestrales. Por el contrario, es un objeto de ocultamiento, inactivo y fantasmal, vinculado al término de lo inerte.

La ancianidad y lo muerto son lo extraño a la representación, lo que cede ante el peso del universo eufórico que vivimos: la belleza, la juventud eterna, vivir un presente que no termina. Todas esas dimensiones que ofrecen las representaciones contemporáneas que transitan no sólo

---

<sup>3</sup> Una lectura visual y comprensiva del paisaje urbano nos prepara para el entendimiento sociológico de una interacción cada vez más ausente entre los grupos humanos, reflejada en sus formas de ocupación del territorio. El territorio, además de constituir una categoría abstracta de significado administrativo, también es una experiencia socio física. La explicación racionalista de la ciudad ha buscado, en el espacio público, la experiencia primaria de socialización, por medio del ágora democrático o la convergencia en las ciudades comerciales de la burguesía. Sin embargo, actualmente hay un vacío en la conexión entre estructura urbana y experiencia social (Ramírez-Ibarra, 2015).



a través de los medios de comunicación, sino que hemos asumido en nuestras vidas como propias: ser jóvenes para siempre, estar activos sin fin...conservarnos lúcidas y productivas. (Bernárdez, 2009, p. 33)

Cuántas generaciones han pasado por este lugar; son cincuenta años de visitas de estudiantes, por la cercanía de algunas universidades en el sector. Además, siempre existen estudiantes que se siente más cómodos en este tipo de espacios que en bares o discotecas, asimismo los precios que manejan son de fácil acceso<sup>4</sup>. También existen vecinos, Luna Park es el lugar donde ellos van a tomarse un par de cervezas, es la tienda del barrio; políticos (por la proximidad al palacio de justicia), el Senado y algunos ministerios hacían que este lugar fuera epicentro de reuniones de pequeños y grandes políticos y militares (por los batallones y estaciones de policía aledañas).

Llegaron y llegan intelectuales pues para nadie es un secreto que el centro de Bogotá acogió y aun acoge una serie de intelectuales que buscan, en la cultura popular, una ventana a la motivación de la creación, a la propia interpretación de la cultura y muchos otros que nunca supimos en que invertían su tiempo. El señor José los enmarca en dos (2) categorías: la primera en grandes personajes y la segunda en grandes delincuentes. Recuerda bastante a un personaje distinguido del Tolima grande, el 'Doctor' Luis Giraldo, quien frecuentaba con otras personalidades el bar para hablar de sus negocios y de la política actual del país.

Por su cercanía con el periódico *EL Tiempo*, bastantes escritores y columnistas acostumbraban reunirse también en Luna Park. Después de jornadas agotadoras de trabajo, la cervecería de Don José era un lugar para escapar

---

<sup>4</sup> Existía una relación entre el nuevo pasivo rol del comprador y lo que aparecía como un nuevo estímulo para el consumo. D'Avenel brinda una sucinta descripción de la calidad de los productos que se vendían en los nuevos bazares: En lugar de vender mercaderías de primera clase con un exagerado margen de ganancia, o mercadería de segundo grado con un margen de ganancia reducido, ellos (los bazares) vendían mercadería de buena o suficiente calidad con una ganancia que anteriormente solo se aplicaba a las mercaderías de segundo grado (Sennet, 1979, p. 182).

de la rutina; misma mecánica elaborada por diversos personajes. No obstante, el señor José reitera que son bastantes años, bastantes rostros que su memoria tiende a olvidar con algo de facilidad; expresa: “es muy verriornado”, estableciendo un vínculo con lo que fue.

Asimismo, vemos que privilegian ciertos grandes temas llamados “antropológicos” (la familia, la vida privada, los lugares de la memoria). Estas investigaciones concuerdan con el gusto del público por las formas antiguas, como si éstas les hablaran a nuestros contemporáneos de lo que son mostrándoles lo que ya no son. Nadie expresa mejor este punto de vista que Pierre Nora, en su prefacio al primer volumen de los *Lieux de mémoire*: lo que buscamos en la acumulación religiosa de los testimonios, de los documentos, de las imágenes, de todos los “signos visibles de lo que fue”, dice fundamentalmente, es nuestra diferencia, y “en el espectáculo de esta diferencia el destello súbito de una inhallable identidad. Ya no una génesis sino el desciframiento de lo que somos a la luz de lo que ya no somos”. (Auge, 2000, p. 32)

En los años 1980, cuando la violencia explotó en el país, algunos personajes sombríos de los carteles de Medellín y de Cali visitaban el lugar (según retrata el señor José). Ellos portaban algo característico, la imagen no era ajena para nosotros, sin embargo, eran igual a otros clientes, en términos de imagen. No obstante, en sus expresiones, su forma de tratar a los empleados, el dinero que llevaban consigo, no eran particulares de nuestros visitantes; se sentía una cierta aura de peligro, bastante diferente.

Como lo explica Sennett (1979), diferente a las eventualidades encarnadas en el siglo XVIII en las tabernas de Europa; estas son asociadas a la propagación de enfermedades por el contacto de sustancias propias de la salubridad de la época, específicamente en menores que frecuentaban estos lugares destinados para los adultos. El tipo de peligro en el bar Luna Park es endémico.

Lo anterior hizo que nuestro imaginario y niveles de ficción crecieran a un porcentaje elevado; creábamos historias de los eventos que realizaban,

claro, apoyados de los medios de comunicación. Por ejemplo, si para esas fechas se realizaba un secuestro, atábamos cabos; si existía algún tipo de atentado, pensábamos que posiblemente ellos tendrían relación en los crímenes. Además, en la década de 1980, Pablo Escobar ordenó el asesinato de Alfonso Cano, director del diario *El Espectador*; posteriormente detonó un carro bomba en sus instalaciones. Al respecto, se sugiere que esto podría suceder a pocas cuadras de aquí, ya que el diario *El Tiempo* funciona a escasas dos (2); se temía que sucediera lo mismo con este medio, el cual también fue objeto de amenazas, sin embargo, el peso del terrorismo se vinculó más para el lado del diario *El Espectador*.

La denuncia persistente contra el narcotráfico, que dejó un sangriento saldo de atentados; el mayor de ellos fue la explosión de un camión bomba al pie de las instalaciones del periódico. Esa vez el edificio quedó en ruinas y setenta y tres personas quedaron heridas, pero la edición del día siguiente apareció con un contundente titular de primera página: "Seguimos Adelante." Más doloroso fue el saldo de muertos que dejó esta guerra. En este lapso los funerales se sucedieron como una trágica rutina: Héctor Giraldo Gálvez, columnista y abogado del periódico, Julio Daniel Chaparro y Jorge Torres, reportero y fotógrafo, víctimas de los paramilitares; Roberto Camacho, corresponsal en Leticia, y el propio director, Guillermo Cano, asesinado el 17 de diciembre de 1986, al frente de las instalaciones del periódico. (Restrepo, 2001)

Además de estos grupos, para aquellas épocas se sumaba otro grupo denominado 'Los esmeralderos', provenientes de la región de Boyacá. Lo anterior por una razón simple, desde hace mucho tiempo la zona de la calle trece es el epicentro de los esmeralderos y de joyeros; implica que se manejan grandes cantidades de dinero y su seguridad debe corresponder al negocio que manejan.

Algunos patrones del negocio de las esmeraldas acostumbraban el negocio. En especial, algunos familiares y socios del antiguo zar de las esmeraldas Víctor Carranza visitaban con frecuencia el bar. Don José afirma llegar a ganarse el respeto y la confianza de algunos de ellos, con algunos casos par-

ticulares, en los cuales les guardaba su armamento y grandes cantidades de dinero detrás del mostrador, algo normal para esa época. Entonces, se desconoce si el concepto de la violencia fue naturalizado con anterioridad; los grupos de defensa patrocinados por estos sectores con grandes flujos de dinero creaban una especie de imagen de seguridad o amedrentamiento. Lo cierto es que se vivía sin pudor a las armas y al dinero, producto de la cultura del poder bélico.

La riqueza obtenida por los patrones de la región permitió la irrupción de los narcotraficantes, quienes involucraron a algunos de los empresarios esmeralderos en el negocio de la droga. Adicionalmente, la violencia fue la principal herramienta a través de la cual los mineros tradicionales, se convirtieron en grandes empresarios; algunos crearon sus propios grupos de seguridad, que se enmarcan en la categoría conceptual de grupos paramilitares (...). El conflicto ha continuado desde la clandestinidad, a través de acciones como: la extorsión, las amenazas y la intimidación. (García, 2019)

El tendero funcionaba como un banco y a la vez como una tienda de intendencia. Se podría entender que eran bandidos o personal de seguridad y que no venían a delinquir a este espacio. Era posible confundirlos pues, en este caso, su aspecto era similar, y de nuevo la creación ficcional funcionaba entre los empleados del lugar. El acto de guardar las armas suponía evitar conflictos con la policía y también no llamar la atención con estos objetos bélicos; del mismo modo sucedía con el dinero.

Ahora bien, con el fin de establecer una conexión con conceptos en el texto *El declive del hombre público* de Richard Sennett, (1979); el libro estudia el concepto de confianza, y cómo se crea en los lazos mercantiles. Posiblemente por el proceso del viaje que un sujeto realiza, hace posible la construcción de este modelo de confianza establecido entre los personajes en constante comunicación, como el tendero. Este último se representa en una especie de familiar a quien se supone saber dónde hallarlo cada vez que visite el lugar.

La confianza en sí misma puede detectarse en las jerarquías mercantiles de mediados del siglo XVIII, a diferencia de los impulsos discretos de sus precursores en los días de la *caur et la ville* en el siglo XVII. Por lo tanto, había una carencia de foco en lo que estos burgueses percibían de sí mismos: ellos eran los hombres nuevos, pero ¿qué significaba eso? En las obras de Diderot acerca de la vida burguesa de su tiempo, tal como *Le Père de Famille*, los personajes tratan su supervivencia sin raíces en la tierra, incluso su prosperidad, como algo misterioso.

Una explicación para esta ausencia de proclamaciones del «quiénes somos» es que las clases mercantiles tal vez todavía tuviesen que moverse de la confianza a la afectación. Otra explicación es que las autodefiniciones seguras eran difíciles dada la formación económica de esta clase. Era una clase en la cual las gentes se asentaban, una clase nueva y expansiva; se trataba de una cuestión de movilidad más que de herencia. Una clase mucho más borrosa en su contorno que las clases mercantiles de principios del Renacimiento o pos renacentistas, ya que, al extenderse el comercio en la ciudad, se alteró la naturaleza del mercado urbano. (Sennett, 1979, p. 75)

Las tiendas de barrio, como Luna Park se convierten en centros de peregrinación, en los nuevos confesionarios de la sociedad. Al igual que en centros específicos de poder como las denominaría Foucault (manicomios, escuelas, psicólogos), a ellas recurre parte de la sociedad para generar catarsis de su cotidianidad. Son lugares donde las alegrías y las tristezas se reúnen y habitan en un ecosistema equilibrado; donde el amigo, el desconocido o el tendero fungen como especialistas en temas intrínsecos del ser humano. Estos espacios reajustan los conceptos de comunicación fraterna que, por las tecnicidades actuales, en ocasiones se enfrían y se codifican, perdiendo el aura de la confianza.

# LO SACRO

---

De alguna forma, esta confianza se puede percibir por la particular estética del lugar y, además, en la actualidad es complejo hallar un lugar con estas características tan marcadas a una época y una forma de consumir. Desde el inicio percibimos la fe del señor José, y esto le hace recordar una de las imágenes más simbólicas que decoran el lugar: el rostro de Jesucristo (divino rostro) realizado en la técnica de acuarela, vendido por un delincuente hace más de 40 años.

El retrato está mirando hacia el interior del negocio, como un vigilante, un guardián del lugar; algo similar con lo que ocurre en la actualidad con las cámaras de seguridad, las cuales se convirtieron en ese gran hermano, que nos patrulla y al tiempo nos juzga. No obstante, nos llama la atención el mercader: un delincuente que entra en un juego entre la protección y la infracción del lugar, recordando el refrán “el que peca y reza empata”.

El mismo mercader le vendió al señor José otro retrato de Jesús, en la misma técnica, pero con una particularidad: era creado por el delincuente. Sin importar su proveniencia, la importancia de la imagen es el concepto, en este caso es dogmática. Para el bar Luna Park es un símbolo que refleja su fe, adoración y estima, por los procesos católicos y posiblemente un tipo de resarcimiento espiritual por parte del creador de la imagen. Lo anterior, sin

dejar atrás el poder simbólico que estas imágenes producen en términos de protección espiritual y física en los lugares<sup>5</sup>.

El retrato de Jesucristo no es el único que habita el espacio. El lugar hace recordar las exposiciones del siglo XIX de Europa, en las cuales la verticalidad era utilizada en la mayoría de su geografía. Atiborrar el espacio era lo común; el vacío o la nada eran conceptos no comprendidos como en la actualidad, entonces, los espacios y las creaciones, por lo general, eran pensados en volumen y no en vacío. Como García (2018a) menciona: “Tal vez es la etapa más compleja del acto creador, ya que en el vacío de posibilidades transitan múltiples elementos imperceptibles; no los reconocemos porque son fuerzas inanimadas a la espera de ser accionadas por un impulso” (p. 14) y se puede convertir en un concepto propio de la modernidad, porque el espacio es un vacío esperando ser transitado.

No obstante, este principio moderno no clasifica en Luna Park porque tres (3) de las cuatro (4) paredes en su momento (año 2018) eran de color azul intenso; hace resaltar los colores cálidos de las etiquetas de los productos que ofrecen. La cuarta pared lleva un tono naranja (al igual que el techo), en algunos tramos tiene una especie de textura realizada con papel industrial (semejante a una especie de roca), decoración que se utiliza de manera artesanal de las celebraciones del día de las brujas. Así, son evidentes los parámetros estéticos del vacío, es más cercano a las tradiciones populares

---

<sup>5</sup> Es verdad que, en los primeros siglos de la iglesia, para los seguidores de Cristo, el arte figurativo — al estar tan vinculado con el culto que se tributaba a los ídolos, y por el empeño que ponían en destruirlo — no salió muy bien parado. Y así en los tres primeros siglos, para proteger el sentido de trascendencia del misterio cristiano, la Jerarquía se veía precisada a tomar decisiones de radical seguridad contra el peligro todavía inminente de la idolatría. Con todo, los primeros intentos de pintura (arte simbólico), nacieron a la luz de los hachones de las catacumbas romanas y, no obstante la falta de apoyo oficial de la iglesia, el pueblo cristiano sentía la necesidad de dar expresión a sus creencias, necesidad que tuvo sus puntos álgidos, sobre todo después de la declaración de los dogmas de la encarnación y de la redención. Esa fe robusta en la humanidad santísima de Cristo y en la maternidad divina de María, requería de manifestaciones sensibles, y el templo, único lugar para una instrucción masiva de los fieles, se fue convirtiendo en un libro que, con sus muros, como páginas abiertas, iban ofreciendo la historia de la salvación (González, 2019).

que tal vez fueron promovidas por la conexión europea, la cual es barroca por antonomasia.

De alguna forma, este lugar habla del hombre barroco de esta parte de la esfera que, sin duda, tenemos como herencia cultural, producto de la hibridación de la cual hemos estado en constante comunicación o dominio desde hace siglos. De manera simbólica, se convierte en un currículum oculto como forma de poder que propone un diálogo y habita soberanos en estilos, etnias, ideologías y cultos; tan diversos como los propios gustos y experiencias de cada individuo suramericano, se convierten en una mistura estética y cultural como formación inherente a la cultura popular. El retrato de Jesucristo convive como el gato japonés de la suerte Maneki Neko, propósito del concepto de *ch'ixi*, que propone Silvia Rivera Cusicanqui

El modo en que lo mestizo o lo *ch'ixi* da cuenta de una realidad donde "coexisten en paralelo múltiples diferencias culturales, que no se funden, sino que antagonizan o se complementan... Una mezcla no exenta de conflicto, ya que "cada diferencia se reproduce a sí misma desde la profundidad del pasado y se relaciona con las otras de forma contenciosa". (Rivera, 2010)

La convivencia, de estéticas y creencias distintas en Luna Park, habla del concepto de hibridación como un fenómeno activo. No solo propone la convergencia física de los objetos, que establecen una dinámica en un espacio común; también propone ejercicios de apropiación e interpretaciones de espacios que generan dinámicas con diversas experiencias estéticas y hacen de ellos lugares de creación constante entre el pasado, el presente, sin pretender interpretar el futuro.



# DIOS FUTBOL

---

Dentro de esta mistura, una serie de imágenes se convierte en una particularidad de estos espacios; alusivas a emblemas, fotografías y publicidades de algunos equipos de futbol locales o internacionales, causando un tipo convergencia, entre las ideologías, gustos y estéticas. El club Atlético Nacional, la selección Colombia, y algunos equipos extranjeros, ocupan espacio significativo en las paredes del bar; recortes de prensa, afiches y escudos muestran la empatía por el futbol, por parte del señor José y Efraín, siendo una relación imagen-consumo, así como una actividad social y mercado.

Para Jean-Marie Brohm el fútbol es una superestructura político-ideológica de capital avanzado y actúa como multinacional. Los jugadores son la materia prima de esta industria, se comercializa su imagen y el producto se vende a los aficionados. Se establece la relación producción-consumo del sistema capitalista. Un ejemplo son el Real Madrid y el Manchester United, los dos equipos más ricos y poderosos del mundo con una gran repercusión social y una imagen comercializada por todo el planeta a través de merchandising y giras deportivas. (Álvarez, s.f.)

No obstante, cuantitativamente el Atlético Nacional presenta mayor incidencia, suponiendo que es el equipo del señor José; asimismo, de manera disimulada, pero en una posición estratégica, está el escudo del Atlético Huila, un objeto funcional escudo-reloj; además, está al lado de la televisión, en un punto de tensión en la tienda. Estos objetos cumplen una función estética y de identidad en el lugar; establecen una comunicación con el sujeto de consumo.

De manera simbólica silenciosa, el sujeto lo consume, estableciendo nexos de interés o desinterés con estos iconos. Así como tiene una relación entre diversas estéticas, las grandes marcas del mercado (futbol) se ven beneficiadas por una publicidad que no tiene costo alguno para las mismas empresas. Lo anterior, porque los seguidores, como en este caso es el señor José (propietario del lugar) se da a la tarea de recortar las imágenes que la prensa realiza de sus equipos y los convierte en posters. Así, se apropia del objeto y lo convierte en publicidad o en objeto estético salido de su propio concepto; lo que Marcel Duchamp denomina como *Readymades*.

Se trata del ahorro en los costes de adquisición o sustitución de los clientes, la garantía de beneficios básicos y crecimiento gradual por cada cliente. Y además, la reducción de los costes de explotación relativos a la posibilidad de las empresas de repartir los gastos entre muchos más clientes y en un periodo de tiempo más alargado, las referencias gratuitas que reciben los nuevos clientes de los clientes existentes, que de otro modo serían muy costosas para la empresa en comisiones y honorarios. (Llorens, 2011)

No obstante, la idea de la mercantilización del futbol como publicidad es un evento recurrente en la estética de los bares; genera en ellos identidades que se asumen desde los propietarios de los establecimientos. Dichas imágenes compiten con imágenes desde la publicidad como un ánimo de consumo, por ejemplo, las gaseosas o cervezas, pero es inquietante cómo el producto futbol se vende de manera disimulada u oculta como producto.

Al igual que los partidos políticos, institucionalizan una marca, la cual es realizada o comprada, pero siempre tiene que ser divulgada. Entonces, la publicidad de estos equipos de futbol en el bar Luna Park tiene un espacio espacial, sin embargo, no venden piezas de este producto. En cambio, venden una especie de ambiente asociado al futbol, siendo este un lugar de encuentro para los fanáticos de este deporte, convirtiendo a estos lugares

en templos contemporáneos de reunión, que se asocia a el entretenimiento de evento competitivo<sup>6</sup>.

Distintos estudios en Latinoamérica han centrado su interés en comprender la relación entre el futbol y la identidad, el futbol como ritual y el futbol como creador de imaginarios colectivos en general. Villena (2003) presenta algunos ejes analíticos para mirar el futbol desde una perspectiva sociocultural. Se pretende buscar la dimensión social del futbol como un fenómeno de a) industria del consumo cultural; b) la relación entre futbol, política, nacionalismo y homogeneización cultural; c) la hipemediatización del futbol y su dimensión cultural: la subcultura del hincha; d) las identidades culturales en torno al futbol, e) el agudo proceso de comercialización, la hipermediatización y la transnacionalización del deporte universal. (Meneses, 2008)

Recordamos *El Colectivo Sonsonete*, integrado por Oswaldo Rocha y Omar García que en el año 2011 crearon la obra llamada *Goles son amores al igual que sus colores*<sup>7</sup> que consistía en el cambio tonal de los colores de los emblemas de algunos equipos de futbol del país, dejando en evidencia la falta de tolerancia entre los hinchas y su posible migración del periodo de la violencia bipartidista. Los bares comúnmente son intervenidos por este tipo de grafismos, en especial los baños, convirtiéndose en los lugares privados de los establecimientos públicos, por lo general, la gráfica que se presenta

---

<sup>6</sup> ¿En dónde empieza lo sagrado y termina lo profano en estas representaciones visuales? Tal vez ello ayudaría a explicar la devoción por un deporte que es más que un resultado, que es más que un ocio mundial. La cultura, vista como un proceso complejo de prácticas y representaciones colectivas, tiene en el futbol la posibilidad de explorar el carácter simbólico y por tanto cultural de los sentimientos en torno al equipo del barrio o de la ciudad. Es posible explorar la construcción de emociones y valores en función de la apropiación y defensa de ciertos colores (Meneses, 2008).

<sup>7</sup> Para el caso específico de los elementos simbólicos con los que vamos a trabajar, se viene presentando una gran problemática. Los comandos Azules, La Guardia AlbiRoja, Los del Sur y El Barón Rojo son algunos de los clanes que han tomado dichos elementos como forma de representar una filosofía de vida, una manera específica de actuar y de pensar. Han empezado a generar nuevas divisiones geográficas dentro de un mismo territorio y de esta forma empiezan a clasificar demográficamente la ciudad, las localidades, los barrios y las cuadras, es una forma territorialmente absurda de dominio, colocando barreras ideológicas, que solo mantienen un afán de identidad, el mismo que tienen las demás cuadrillas, irónicamente con los mismos principios e ideales, pero tan solo los separa el color (Colectivo Sonsonete, 2010).

en estos espacios no vincula la ironía por medio de los tonos, pero si la superposición de un emblema a otro.



**Figura 2.** Goles son amores al igual que sus colores, fotografía: Colectivo Sonsonete, 2011.

# LO PRIVADO DE UN ESPACIO PÚBLICO

---

De alguna forma particular, en algunos espacios queremos dejar marcadas nuestra presencia; sea en la memoria, por medio de un dispositivo de captura de imagen, o por el medio probablemente más tradicional: el grafismo en la pared. La confianza que Luna Park construye con sus clientes hace posible que las intervenciones se realicen en menor medida en relación con otros lugares similares; posiblemente por factores como el espacio de consumo pequeño y para este tipo de acción el ocultarse, ser anónimo<sup>8</sup>, es un factor primordial; obedece al concepto del grafiti tradicional, donde el anonimato es fundamental. Por otro lado, los espacios privados como el baño se complican aún más; el cuarto de baño está detrás del mostrador, entrando a un lugar íntimo de la tienda y este ejercicio de intervención gráfica se podría pensar como un acto osado, infringiendo la confianza depositada por la administración.

Con respecto al baño del bar Luna Park, es un espacio tradicional en términos de la cultura popular pues era utilizada como casas antiguas y fueron adaptadas para espacios públicos con las tiendas. La arquitectura posiblemente no era pensada para recibir una afluencia de público, por el contrario, eran espacios diseñados para el hogar. De ese modo, cuando se toma

---

<sup>8</sup> El anonimato de la creación, o simplemente no interpretamos los grafismos que los identifican, pero la idea es presentar una serie de reflexiones conceptuales y gráficas acerca de la imagen producida por el fenómeno social 'contienda política' evidenciando su activa representación por esta época. El grafiti, entendido como una manifestación de la cultura, en tanto que estrategia comunicativa y creativa, puesta a los ojos de todos, dispuesta a la interacción y al diálogo, contiene un acto de tolerancia, donde la idea expresarse como acto político, confronta seguidores y detractores (García, 2018b, p. 19).

la decisión de modificar su utilidad, se piensa la tienda y la comodidad de sus dueños en primera instancia, entendiendo el tiempo de su labor y la atención que debe prestar.

Por ese motivo el cuarto de baño no es un privilegio sino una necesidad por sus largas estadías frente a los clientes, esto hace que la ubicación del baño sea fundamental para su oficio. Además, este lugar se convierte en un espacio común, un espacio social que desde los inicios de las sociedades occidentales (con marcadas diferencias entre el concepto de lo público-privado, cuarto de baño-ducha) establecen una gran importancia espacial, emocional y de salubridad; incluso honraba a la diosa *Higiea*, protectora de la salud.

El cuidado del cuerpo se traduce en la utilización del agua junto a aceites y ungüentos en espacios concretos en los que se comparten elementos relacionados con la purificación, la religión y la higiene como protectora de la salud envueltos en un entorno de placer. Hacia el siglo II a.C, los romanos de las manos de la diosa Higiea, protectora de la salud, convierten el baño en un acto social y necesario, construyendo así grandes balnearios públicos. Esta costumbre llega extenderse hasta Oriente donde la civilización árabe-musulmana hereda como institución los baños turcos o los Hammam, convertidos en la actualidad en tradición de purificación religiosa, de placer e higiene. (López & Marín, 2013)

Por otra parte, en la actualidad, durante el proceso de modernización de los establecimientos públicos se debe pensar en el público que la visita (como los espacios comunes). Lo anterior, por los permisos sanitarios<sup>9</sup>; como son espacios que comercian alimentos, además de necesitan un espacio sanitario, por razones lógicas y biológicas. Anteriormente, estas necesidades

---

<sup>9</sup> Permiso sanitario: Acto administrativo expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, procesar, envasar, importar y lo comercializar un alimento de riesgo medio en salud pública con destino al consumo humano, expedido por el Ministerio de Salud y Protección Social, resolución 2674 de 2013. Ministerio de salud y protección social. Resolución 2674 de 2013.

no eran reguladas por el Estado; modificar un espacio como activación de la economía personal y comunal, se convertía en un acto más de emprendimiento.

Este efecto hace que dichos espacios sean más familiares, desde su proveniencia arquitectónica, hasta la manera en la que atienden a su clientela y el préstamo de su baño. Este último queda ubicado en un espacio poco común para los clientes, entrando a un espacio íntimo del comercio (el mostrador), una especie de escritorio donde se lleva la contabilidad, el manejo del dinero y el acceso a los productos. Esto nos lleva a pensar en la dinámica social del pasado, sobre aquellos imaginarios ingenuos (termino no peyorativo, por el contrario, se entiende en este texto como un valor escaso en la sociedad actual) que brindaban su espacio sin una relación violenta o temerosa por sus integridad personal o comercial. Las tiendas de barrio se convertían en espacios familiares, donde la convergencia estaría mediada por la confianza; aquella que aún sigue latente en espacios como Luna Park que resguardan simbólicamente procesos sociales, culturales y políticos de la capital de antaño.

El trayecto hacia el cuarto de baño de Luna Park comienza como un laberinto que forman las mesas y las sillas; una mezcla entre lo antiguo y lo moderno. Lo antiguo se presenta en las texturas y los materiales; el metal y el acero que presentan en ellas y la similitud de mármoles característicos del mobiliario de décadas pasadas. Lo moderno con el plástico y los colores cálidos distintivos de la marca de cerveza Águila, el cual como estrategia de venta y posicionamiento del mercado entrega a estos establecimientos.

Una vez superada la primera enramada de obstáculos, pasamos detrás del mostrador: una especie de fortín de cuatro (4) paredes, dos (2) de ellas erigidas con un mostrador y una nevera, las otras dos (2) hacen parte de la arquitectura, entrando al corazón de la tienda, donde Efraín oficia como es-

pecie de panóptico<sup>10</sup>. La puerta es de madera, de una tonalidad naranja, se puede notar que está pintada con una especie de pintura de esmalte, posiblemente por salubridad. Es un espacio lleno de color, por la gran cantidad de productos que lo convierte en una especie de psicodelia; es inevitable sentir una especie de vergüenza o pena, ya que se siente un espacio íntimo, sin embargo, la señalética de los dos (2) personajes en la puerta del baño nos hace recordar el motivo de la travesía.

Dentro del cuarto de baño, el espacio es de un metro y medio cuadrado aproximadamente. Sorprende la limpieza gráfica que en él se presenta, sus paredes no tienen grandes intervenciones (graffitis); predomina el naranja de las paredes, algunos azulejos modificados por la pintura y el blanco del baldosín tradicional. Se presentan dos (2) informaciones visuales dentro del baño, pensadas por el señor José; nos hace recordar diversos lugares con grandes informaciones tradicionales que se han convertido en la propia cultura de la ciudad; espacios del transporte público tradicional como los buses o busetas, donde la información gráfica, era una especie de sincretismo entre lo educativo y la ironía; donde cohabitaban frases como “Mi amigo serás, pero el pasaje lo pagarás”, “Si tiene prisa madrugue”, “Salida por atrás”, “Si su hijo no vale nada, no pague nada”, entre muchos otros. El cuarto de baño de Luna Park recurre a este sincretismo entre la gráfica, el texto y la acción a desarrollar, evocando la anterior práctica del transporte público.

---

<sup>10</sup> El panóptico es un lugar privilegiado para hacer posible la experimentación sobre los hombres, y para analizar con toda certidumbre las transformaciones que se pueden obtener en ellos. El panóptico puede incluso constituir un aparato de control sobre sus propios mecanismos. Desde su torre central, el director puede espiar a todos los empleados que tiene a sus órdenes: enfermeros, médicos, contra maestres, maestros, guardianes; podrá juzgarlos continuamente, modificar su conducta, imponerles los métodos que estime los mejores; y él mismo a su vez podrá ser fácilmente observado (Foucault, 2002, p. 208).





**Figura 3.** Letreros transporte público, fotografía: Álvaro, I., prensa libre, 2017.

“Solamente Orinal” es una imagen ubicada a la altura de la cabeza del visitante, imposible de pasar inadvertida. Debajo de ella la acompaña una imagen caricaturesca de un personaje masculino orinando, presentándose en expresión de pánico, ocasionando que su secreción sea incontrolable. Esta imagen utiliza un evento retórico de antítesis<sup>11</sup>, la cual utiliza un acontecimiento como ejemplo, para que el usuario realice lo contrario. Por otro parte, la imagen propone que es un lugar común, visitado por diversas personas a diario, haciéndole saber al interesado que este debe permanecer en óptimas actitudes sanitarias.

Otro anuncio popular se única encima del inodoro “Orine feliz, Orine contento, pero hágalo adentro”. De nuevo está estratégicamente ubicada (específicamente para los hombres) reiterando el concepto secular de la educación por medio de la sátira; aquella que desde un juego de palabras invita acertar en el blanco, convirtiéndolo en un juego que generalmente se produce cuando el hombre secreta orina. No obstante, esta idea ha sido desarrollada por una compañía de videojuegos en el año de 2011, analizando los comportamientos masculinos<sup>12</sup>, además, incluyendo publicidad en este proceso.

---

<sup>11</sup> La palabra antítesis se origina del griego αντίθεσις o antíthesis que significa “contraposición” u “oposición”, y está compuesta por las raíces anti-, que expresa “contra”, y thesis, que significa “colocación o posicionamiento”. Por ejemplo, las personas acostumbran a experimentar diversas antítesis a lo largo de su vida y esto es posible porque cambian de ideas o planes y pueden, de un momento a otro y como consecuencia de sus experiencias, cambiar de manera de pensar y se pueden contradecir al modificar las afirmaciones del pasado (Significados, 2019).

<sup>12</sup> Se trata de “Toirettsu”, un sistema de videojuegos en el que “¡Puedes jugar mientras orinas!”, según difunde la propia compañía. El dispositivo -en fase de prueba- funciona a través de un sensor que se coloca en el mingitorio y puede medir la cantidad y velocidad de la orina que se produce. Después transmite estos datos al videojuego con el que el usuario interactúa en un monitor montado en la pared. Juegos controvertidos. En un juego, por ejemplo, gana el que orina más. En otro, la cantidad y rapidez del líquido determina cuántos grafitti se puede borrar de un muro virtual. En otro, los jugadores hacen que sus avatares saquen leche por la nariz y, en uno más controvertido, la orina determina la fuerza del viento que alza la falda de un dibujo femenino. Algunos se juegan en solitario y otros son para competir con más usuarios en la misma ubicación. La idea es instalar este tipo de sistemas en restaurantes y baños de algunos negocios, buscando que los clientes orinen dentro de los mingitorios, mientras también observan algunos anuncios. Jugar mientras orina. (Semana, 2011a)



**Figura 4.** Videojuegos en orinales, fotografía: Sánchez, J., “El digital signage acompaña nuestras visitas al baño”, 2015.

Captive Media ha instalado 60 pantallas de 12 pulgadas en los baños de Londres. Sí, en los lavabos, un lugar en el que estamos relajados y tenemos tiempo de consultar nuestro smartphone, entre otras cosas. Las pantallas están colocadas encima de los urinarios y proporcionan un bucle de contenido de 90 segundos, entre ellos elementos de entretenimiento y otros tipos de publicidad. El circuito de digital *signage* también proporciona diferentes aplicaciones interactivas en las que destacan los juegos de Guinness, Smirnoff, Captain Morgan...Según un estudio realizado por Captive Media, los bares y restaurantes de la zona que se anuncien en este soporte, van a incrementar sus ventas de un 25% a un 200%. (Sánchez, 2015)

La siguiente imagen hace alusión al cobro del servicio del baño “quinientos pesos” colombianos (\$500) aproximadamente 20 centavos de dólar americano, esto es para los no clientes, para personas que solo requieren el servicio sanitario. Esta característica se convierte en un código nacional; el anuncio de esta imagen indica que este servicio es equiparado a un objeto de consumo. Esta imagen es tan popular en el país que se convierte en un icono universal, extranjeros y locales entienden el propósito de la imagen: recrear el valor de un producto por medio de una codificación, de esta forma el usuario entiende el trueque antes de comenzar la compra.

Sin duda, visitar la cervecería Luna Park se convierte en una experiencia cultural, estética y social. Conocer un icono del centro de la ciudad es una tarea casi obligatoria para los interesados en las estéticas sociológicas; nos permiten trasladarnos a la Bogotá de hace unas décadas, en tiempo real, por medio de su distribución espacial, el conglomerado número de artículos que la convierten en un centro barroco del producto de consumo y la diversión. Luna Park es un centro de encuentro, pero también es un espacio que se mantiene y lucha de una forma silenciosa con las nuevas formas de representación de los establecimientos públicos; hace que este sea su encanto, que lo tradicional sea parte de su propio ser y no por un acto de la época.

Es importante el diálogo que se establece entre la modernización del centro de la capital y este espacio que configura parte de la historia viva de la Candelaria. Pensar estos espacios por medio de las representaciones visuales, pretende hacer una especie de etnografía social-visual; procura crear conexiones entre las experiencias propias y las ajenas, por medio de la imagen.



**Figura 5.** Exterior del bar Luna Park, fotografía: Rincón, E. y Chávez, W., 2018.