

© Alcaldía Mayor de Bogotá
© Instituto Distrital de Cultura y Turismo

Noviembre, 2004

Alcaldía Mayor de Bogotá

Alcalde Mayor
Luis Eduardo Garzón

Instituto Distrital de Cultura y Turismo

Directora
Martha Senn

Observatorio de Cultura Urbana

Director
Hernando Gómez Serrano

Museo de Bogotá

Director
Luis Carlos Colón Llamas

Coordinadora de exposiciones
Carolina Corredor Rojas

Museólogo
Edmon Castell

Coordinación pedagógica
Angela Margoth Bacca Mejía
Mariana Guhl

Conservación preventiva
María Alejandra Garavito Posada
Myriam Alejandra Montañón Bonilla
Diana Lorena Díaz Cañas
Diana Shool

Coordinadora de investigaciones
Natalie Rodríguez

Asistentes de investigación
José Roberto Bermúdez
Angélica María Molina

Asistentes administrativas
Diana Vivas Muñoz
Yaneth Niño

Diseño y diagramación de textos de apoyo
Pablo Enrique Rincón
Carlos Alberto López

Atención de público
Fernando Rojas
Gloria Carrillo

Fotografías
Daniel Rodríguez
Luis Carlos Colón Ll.

Curaduría
CIUDAD [IN]VISIBLE: GRÁFICA E
ICONOGRAFÍA POPULAR URBANA
Edmon Castell - Museo de Bogotá

**Esta exposición ha sido realizada en
asocio con:**
Colectivo popular delujo

Las imágenes del cómic «Regards from
Serbia. Cómo fui bombardeado por el
mundo libre» han sido cortesía de su autor
Aleksandar Zograf

Diseño de Catálogo
Tangama

Cordinación editorial
Ma. Barbara Gomez

Impresión
Panamericana Formas e Impresos S. A.

ISBN: 958-8232-19-8

Especial agradecimiento a TALLERES LA
TIENDA DEL USADO - Albeiro Presiga

Agradecimientos

Alejandro Fedged
Aleksandar Zograf
Alfonso Roa – Carteles Olympia
Andrea Echevery
Antonio Ubaque
Beatriz González
Carlos Guatame – Gráficas Bacatá
Carolina Castro Osonó
Carolina Jiménez
Colectivo popular delujo:
Esteban Ucrós
Roxana Martínez
Juan Esteban Duque

Dicken Castro
Elías Reativa – Carteles Universal
-Escuela de Diseño Gráfico-
Prof. Gabriel Suárez
Prof. Marco A. Cárdenas
Miguel González
Rodrigo Cuevas

Felipe León
German Ferro
Henry Sandoval – Alpes Publicidad
Jairo Clavijo
Johan K. Cristancho
Juan Galindo
Manuel Jaramillo
Mario González – Printex Impresiones
Miguel Angel Cevallos
Miguel Perilla – Fábrica de veladoras San
Miguel Arcángel
Museo de Artes y Tradiciones Populares
Natalie Solano
Omar Delgado
Orlando Aldana
Otto Vergara
Ricard Vinyes
Rodrigo Pinzón
Sandra Marcela Durán Calderón
Sasa Rakezic
Tatiana Granados Stark
Todopipas
Universidad Nacional de Colombia
Victor Manuel Rodríguez





El reto de interpretar la cultura popular en el paisaje urbano

MUSEO DE BOGOTÁ

En Bogotá, los elementos decorativos de un bus urbano, los carteles promocionales, los *graffiti*, los *esténcil*, la publicidad, o devociones tan importantes como las del Divino Niño en el barrio 20 de Julio, o la de la Virgen del Carmen, entre otros, son familiares para la mayoría de sus habitantes. Familiares, pero no necesariamente conocidos.

Partiendo de esta premisa el Museo de Bogotá intenta reconocer el valor de los diferentes «territorios» y formas de expresión de la cultura popular en el medio urbano; un valor que no se reduce solamente a los aspectos formales o puramente estéticos. No se trata de hablar de unos objetos o espacios tomados como piezas sueltas, sino más bien de ver y mostrar cómo se tejen, alrededor de estos «territorios», visiones del mundo muy diversas.

Barrios como el 20 de Julio o La Estanzuela, dedicados a la producción de objetos religiosos o de los «lujos» para buses, reúnen a miles de personas para las que el desarrollo de estos oficios es su vida misma. En estos espacios se construye día a día el paisaje urbano, pues allí se materializan y ponen en circulación parte de los significados que se consumen en la ciudad.

Más allá de su dimensión espacial o subjetiva, el concepto de paisaje urbano puede extenderse a la manera como la gente comprende —y se compromete— con el mundo material que le rodea. Así, al entender que las formas de apropiación de ese mundo son siempre contingentes —histórica y espacialmente—, se hace evidente que los paisajes culturales están siempre desordenados, potencialmente en disputa, en construcción¹.

El Museo de Bogotá está concebido como un *punto de encuentro* en el que se hace posible que confluyan diversas visiones sobre los temas que aborda en sus exposiciones. Al encarar la *gráfica* y la *iconografía popular urbana*, el Museo se plantea como objetivo poner en evidencia la complejidad de los intercambios culturales que se presentan en el medio urbano. Para escenificar esta complejidad, gran parte de los objetos exhibidos han sido tomados «en préstamo» de la cotidianidad para ser expuestos «de paso» por el Museo.

Los lugares y objetos de la vida diaria son, por su propia naturaleza, ordinarios y sus significados sociales no son siempre evidentes. Es necesario un gran esfuerzo de investigación para hacerlos comprensibles. En este orden de ideas, el Museo de Bogotá trata de *visibilizar* aquello que, estando presente en el entorno inmediato, no es pensado o, sencillamente, percibido.

Al confrontar estos objetos con otros, de diferente origen, se ponen en evidencia procesos de intercambio entre diversas culturas o lo que los antropólogos han definido como procesos de *transculturación*²: artistas reconocidos toman elementos de lo popular para utilizarlos en nuevas formas expresivas, y artistas populares toman elementos del cómic, la televisión y otros medios para reorganizarlos e integrarlos a su propio repertorio. De esta manera, la exposición se propone poner en escena una historia compleja de traducciones y apropiaciones que se encuentra en el medio urbano y que aún no está completamente descifrada.

Ciudad [in] visible toma como punto de partida la labor e investigaciones que, desde el año 2000, viene desarrollando el colectivo Populardelujo compuesto por Esteban Ucrós, Roxana Martínez y Juan Esteban Duque, en relación con la gráfica popular urbana de Bogotá a través de su portal de internet www.populardelujo.com.

Como puesta en escena, **Ciudad [in] visible** se articula alrededor de tres niveles de lectura:

- Aproxima al visitante a los elementos de la «gráfica callejera» y la iconografía popular urbana visibles en ámbitos tan diversos como los buses, los muros y las iglesias de barrio.

- Rompe con una aproximación esteticista, para intentar abordar el valor de la gráfica y la iconografía popular.



- Indaga la cosmovisión de lo que en términos amplios podría definirse como cultura no oficial a través de las fuentes gráficas e iconográficas.

Con **Ciudad [in] visible** el Museo de Bogotá intenta plantear algunas preguntas y propiciar un reconocimiento de los bogotanos frente a expresiones y espacios comunes que están en la escena urbana de Bogotá D.C. En síntesis, la exposición forma parte de un proyecto más extenso centrado en la documentación, comprensión y representación de la cultura popular y su articulación con el paisaje urbano. Fijarse e intentar entender esta relación supone revalorizar el estudio de las formas de vida no hegemónicas y dejar de considerar estas manifestaciones como algo pintoresco para enmarcarlas en un contexto histórico y sociocultural.

Referencias bibliográficas

Clifford, James (1999). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF: Editorial Grijalbo.

Iniesta, Montserrat (1994). *El gabinetes del món. Antropología, museus i museologies*. Lleida: Pagès Editors.

Vinyes, Ricard (2000). «Permanencia y cambio en la cultura de las clases subalternas». En *Nómadas # 12*. Bogotá DC: Departamento de Investigaciones de la Universidad Central.

Links

populardelujo.com

ruavista.com

tipografos.com

sensacional.com.mx

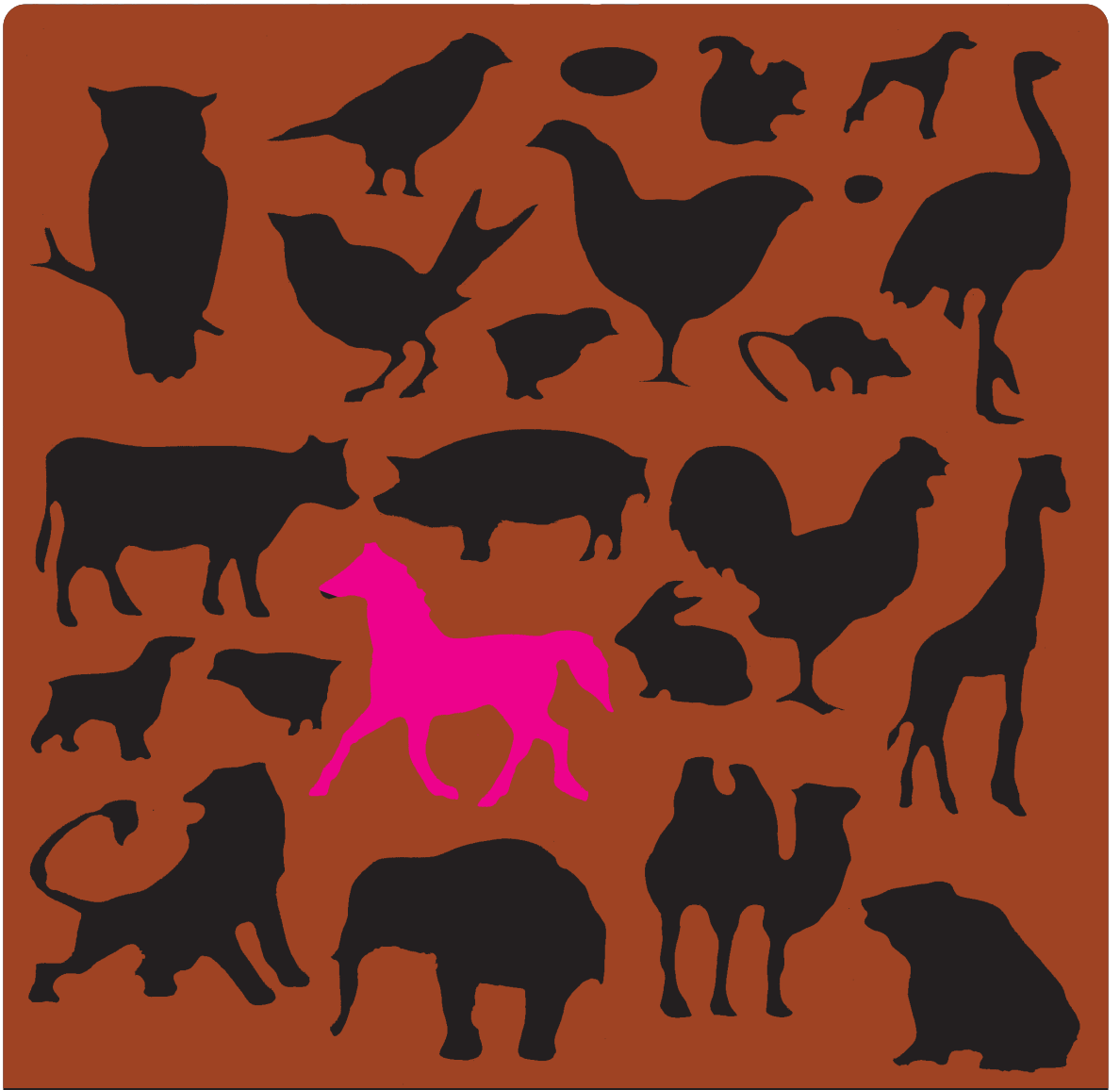
Notas

¹Barbara Bender (2001). «Introduction». En Bender, B. y Winer, M. (Eds). *Contested Landscapes*. Oxford-New York: Berg Publishers Ltd. p. 3.

²James Clifford (1999). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Editorial Gedisa.





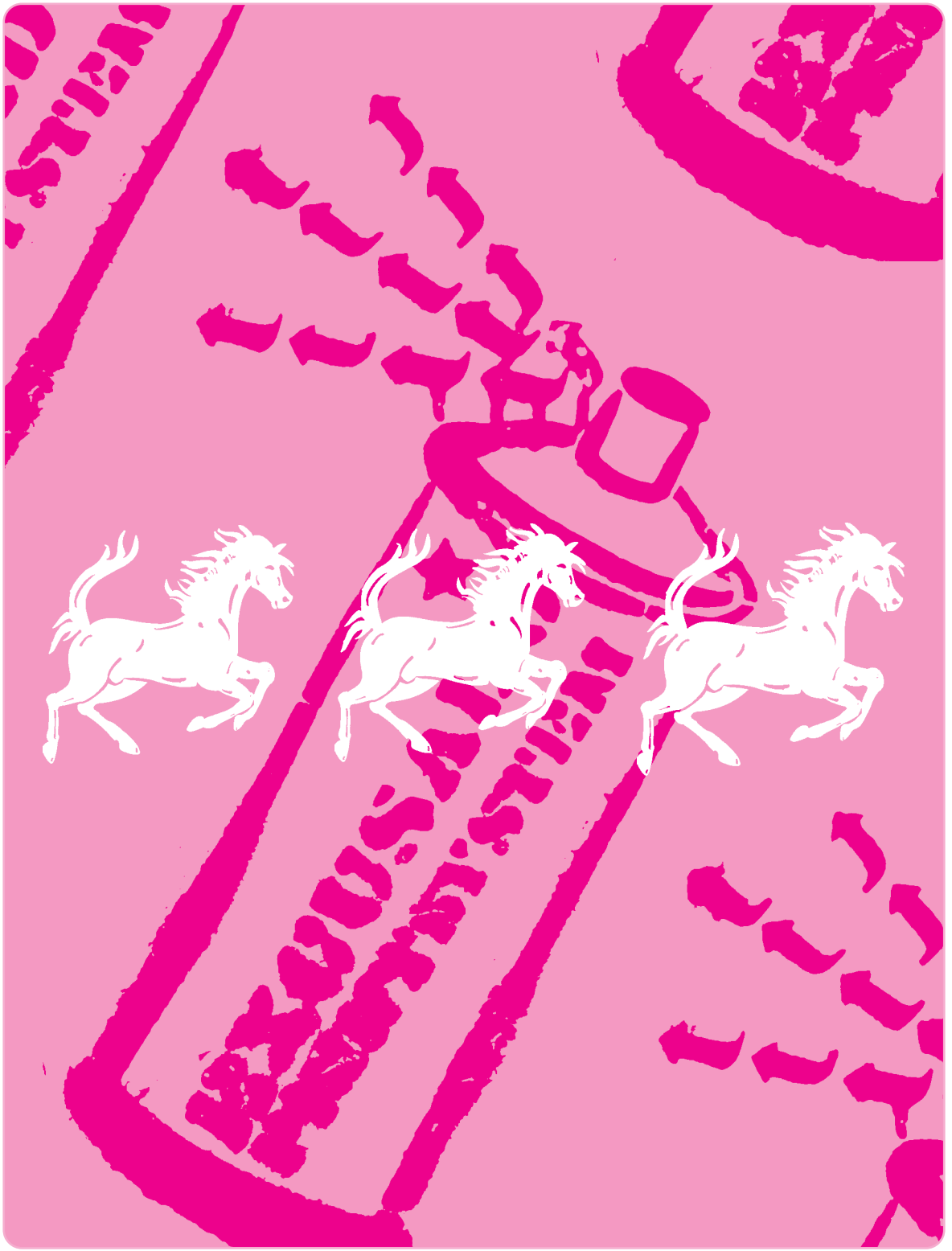
















'SABAD

MUNICIPAL
ULTIMO SABADO
DE ACTUACION DE LA
Cia. GOMEZ-ALBAN

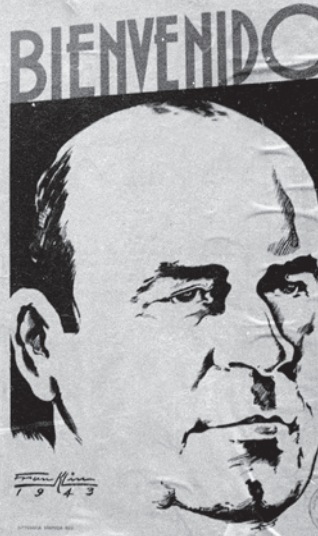
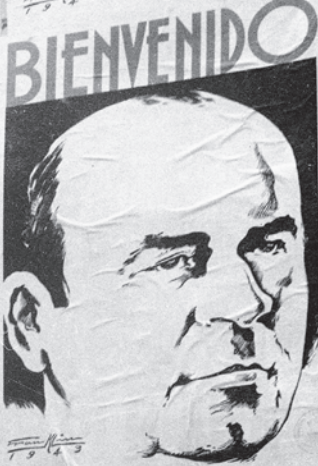
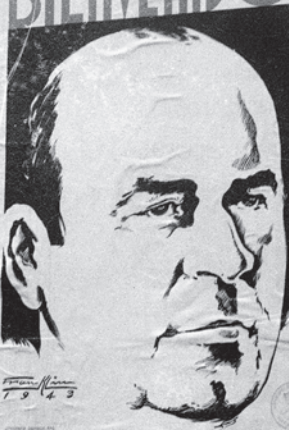
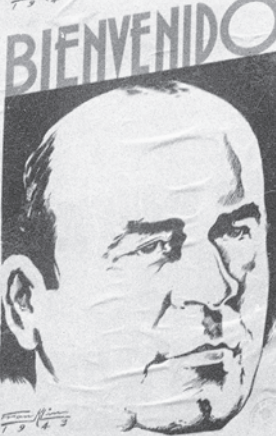
VESPERTINA 6Y15
NOCHE 9Y15

LA COMEDIA
DE LA ALEGRIA

**MI TIA
JAVIERA**

MAHANA DOMINGO
GRAN ESTRENO
MUJERES

DEL DIA



Entr

CONSEJ

Audición

30 Kilómetros de Catania están las fuerzas leonesas. - Inminente la caída total de Sicilia.
PRIMA MOVIL PARA LAS FUERZAS ARMADAS

Importante decreto dicta anoche el gobierno. - Oficiales del ejército rechazan a "El Siglo". - Las raras a las puertas de Orvi. - Tremenda derrota alemana.

NUOVO SERVIZIO ESTABELECE EL MUNICIPIO EN LOS BARRIOS

Los parlamentarios hablan sobre la dirección liberal. - Cual será el plan del nuevo congreso. - Manano llega el General Medina a Cuzco. - Salen las emisiones de Bogotá a recibirlo.

Das Personen Declaran Sobre el Crimen de Mamuco. - Los Médicos Legistas dan su Concepto. - COMPLETA INFORMACION ECONOMICA, CARLEGRAFICA Y POLITICA EN

EL LIBERAL

DE HOY SABADO 17





**Virgen del
Carmen,
patrona de los
transportadores.**

**Celebremos
con alegría
su fiesta**





PARA SER UN BUEN MAGNETIZADOR

METODO DE MESMERISMO
APLICADO A LA CURACION
DE TODA CLASE DE
ENFERMEDADES



Leo Hugo Koch



Engalle, devoción y porquería, dichosas las ajas que las ven

POPULARDELUJO, COOPERATIVA

Bogotá está llena de paisajes que a fuerza de ver a diario hemos dejado de ver. Paisajes estridentes, demasiado ordinarios, demasiado públicos, demasiado baratos para reclamar nuestra atención. Nunca hemos visto lo reunido en esta exposición llamada *Ciudad [in]visible*; apenas hemos pasado al lado o a través de ello. Bienvenido pues, a su propia casa.

Lo hayamos notado o no, los habitantes de Bogotá vivimos imbuidos en sendos paisajes gráficos. En una ciudad como ésta, que ha arrasado sistemáticamente con su patrimonio arquitectónico, aquello que dicen que dijo Habermas de que el paisaje de las ciudades contemporáneas ya no está determinado por la arquitectura sino por el conjunto de sus avisos comerciales¹, es



TOYOTA

ocho veces más cierto. Bogotá es descrita a menudo como una ciudad de verdes cerros, ladrillo y cielo abierto, pero tal vez sea más franco describirla como una ciudad de altares, adhesivo reflectivo, pintura en *spray*, aerodinámicas líneas de colores y muros empapelados.

Como habitantes de la ciudad, en nuestra vida urbana recibimos una clase de descarga de imágenes y mensajes que no proviene del sistema de los medios masivos de comunicación. Montamos en vehículos públicos decorados a más no poder, llevamos en la billetera una estampita de María Auxiliadora, el muro de nuestra casa tiene pegada

desde hace siete años una hoja que dice «Editamos video» y, sin embargo, pocas veces nos preguntamos de dónde proviene todo eso o cómo se produce: asumimos esos elementos como parte de la ciudad... Bochica secó estas tierras, levantó aquellos cerros, puso a rodar esos buses ejecutivos.

Justamente son estos paisajes gráficos los que Populardelujo² ha venido registrando y destacando de algún tiempo acá. Si tenemos nociones de la razón de ser de los paisajes geográficos, urbanísticos y arquitectónicos de nuestra ciudad y les reconocemos su importancia, de los paisajes gráficos sólo sabemos que aparecen en la ciudad como un hongo y que se reproducen sobre ella como una peste, no comienzan ni terminan en ninguna parte, no parecen tener un orden o un método y a menudo ni siquiera un autor o un responsable. ¿Cuál es entonces la posible importancia de semejante cosa? ¿Por qué ensuciar la elegante y voluptuosa sala del Planetario Distrital con esta basura?

En primer lugar, porque está en todas partes. Esta gráfica aparece en Bogotá con tal abundancia que su solo volumen ya la convierte en un fenómeno digno de atención: algo que se produce y reproduce de una manera tan abrumadora, con seguridad es más que basura. Por una parte, las modalidades y ritmos que describe esta gráfica dan cuenta de numerosas dinámicas de la ciudad: de sus modos de comercio, de las diferencias sociales, de la presencia de



BANDEJA CHINA	
HIEBADO	1600
CARNE	1700
POLLO	2000
PESCADO	1800
HIEVEO	1600
ARROZ MIXTO	3000
ARROZ + POLLO	3500
VALENCIANA	5000
CHOP SUIS MIXTO	3700
CHOP SUIS + POLLO	3700



PESCADERIA
IMPERIO DEL PACIFICO

PESCADERIA
IMPERIO DEL PACIFICO

EL SUPER
DEL PACIFICO
LA PASA

PASADIS
MERCADO
MISIVO



14-8



inmigrantes, de su nivel de desarrollo, de su cultura ciudadana, de su humor, etc. Por otra parte, si ésta gráfica es útil como radiografía de la ciudad, sirve también de radiografía de sus habitantes: ofrece señales culturales. Por alguna razón, esta gráfica no puede escapar del sello de quien la produce, de quien la encarga o la consume; una cartilla cristiana, un menú del día, una tabla de buseta o un *graffiti* que dice «Monita eres lo máximo», quizá no digan tanto sobre Cristo, sobre el almuerzo, sobre la ruta o sobre la «Monita», como sobre nosotros mismos. Y es precisamente ese ingrediente de humanidad lo que le aporta una importancia adicional: esta gráfica tiene una personalidad y un encanto que se ha perdido por



completo en ambientes y productos culturales demasiado racionalizados y estandarizados.

Desafortunadamente estos valores pocas veces son reconocidos como tales. El centro de la ciudad de Santa Marta es un sector comercial en donde funcionan pescaderías, cerrajerías, remontadoras de calzado y demás,

hasta hace poco esos negocios anunciaban sus servicios en murales pintados sobre las propias fachadas, cada uno de ellos muy singular y lleno del colorido y la vistosidad propios de los muralistas populares. Pero en el año 2001 una política local ordenó borrar todos esos

murales para proceder a estandarizar las fachadas y los avisos en aras de crear una zona más apta para el turismo. En Bogotá, hace algunos años comenzó a implementarse un sistema de transporte masivo que corrigió eficientemente muchos de los problemas de movilidad urbana que tenía la ciudad; sin embargo, el sistema despreció los buses y busetas que constituían el sistema tradicional de transporte urbano y casi que se creó en oposición a ellos, señalados como problemáticos para efectos de movilidad, pero universos invaluable de imaginaria popular. De igual modo, en Bogotá es común ver que marcas como Belmont, Marlboro, Wella o Postobon obsequian a los dueños de los locales anodinos letreros en donde junto con el nombre del negocio aparece el logotipo de la marca en cuestión; nada preocupante si no fuera porque esos letreros se usan para reemplazar los que habían diseñado o mandando diseñar los propietarios, letreros con una factura ciertamente menos impecable pero con muchísimo mayor valor cultural. Sin ánimo de polemizar sobre las políticas que mueven este tipo de acciones, cualquiera de los tres ejemplos demuestra claramente que la gráfica callejera no está ni cerca de ser entendida como un patrimonio. Es, básicamente, un problema de orden público.



Apoyándose en el subjetivo criterio de «contaminación visual» se arrasan sin el menor reparo riquísimos depósitos culturales. Existe la creencia de que todos estos constituyen «invasiones del espacio público», aun cuando la mayor parte de las veces este tipo de gráfica aparece dentro del predio que es propiedad del anunciante. Y entretanto, son toleradas violaciones flagrantes al espacio comunitario, como el cierre de parques públicos, el exceso de ventas ambulantes o la apropiación de vías de circulación por los *valets parking's* y por los escoltas de personajes públi-



cos. Aun cuando cierto tipo de gráfica callejera, como la comercial, puede y debe acogerse a políticas de regulación, otras como el *graffiti* o el *estencil*³ son marginales por naturaleza, y aunque puedan disgustar a algunos, son signo de que vivimos en una ciudad plural, y su aparición constituye el ejercicio democrático de sectores de nuestra sociedad que marcan la calle como una manera de autorreferenciarse y reclamar espacios de participación.

Influir sobre estos prejuicios quizá sea el propósito más ambicioso de Populardelujo. En este sentido, el espacio que facilita el Museo de Bogotá es decisivo y revela una mentalidad abierta y tolerante de la administración distrital. Entender la dinámica de estas producciones gráficas es el primer paso para valorarlas; pocos han sido testigos de dos sombras que se mueven rápido estampando un estencil y muchos menos han visto a los muchachos que dentro de esas sombras siluetean una plantilla; pocos han tenido la suerte de ver a algún muralista pintando paisajes del mar Pacífico en el fondo de una cevichería; pocos han visto a una ama de casa buscar en el álbum familiar una foto de «Toni» o, si nunca se tuvo el cuidado de tomarle una, bajar de internet una de cualquier perro beagle



que se le parezca para imprimirla luego en una hojita bajo el rótulo de «Me buscan». En realidad aquello que se percibe como caos y total informalidad no es otra cosa que la superposición, en el paisaje urbano, de varios sistemas independientes (el de los rotuladores, el de los decoradores de busetas, el de los estencileros, el de los pintores vagabundos, etc.), cada uno de ellos muy lógico en sí mismo, todos apasionantes en sus métodos y motivaciones y dueños de una serie de conocimientos que no se encuentran en otra parte.



La vieja escuela de estos sistemas la componen los tipógrafos y los rotuladores o muralistas comerciales. Los primeros son herederos de una tradición centenaria que tiene como símbolo a sus máquinas de impresión. Empotrada en el patio interior de una casa en el barrio Restrepo hay una imprenta de tipos móviles de principios del siglo XX que probablemente subió en mula desde Honda luego de haber viajado en barco desde Europa por encargo de quién sabe quién para finalmente ser adquirida por el abuelo de Hernando Guatame, su actual propietario. Los segundos, los rotuladores, son personajes interesantísimos: especie de gitanos de la gráfica, no suelen tener un teléfono fijo sino que recorren la ciudad ofreciendo sus servicios y dejando como única clave una firma en la esquina de los avisos que dibujen, como aquella que pulula en Chapinero en la que un pincel subraya el nombre «Jorge», y que pertenece a Jorge Montesdeoca, un virtuoso dibujante nacido en Cuenca, Ecuador, que ha recorrido América de punta a punta rotulando nego-



cios comerciales. Otro sistema gráfico muy antiguo es el de las estampas religiosas, teléfonos rotos de la reproducción gráfica en donde sucesivas copias de cierta lámina originaria de Italia terminan criollizando los rasgos de cierto santo, sobreponiendo un Transmilenio a una Virgen del Carmen o agregando un ánima extra a la composición del Purgatorio para balancear la composición.

Sistemas gráficos relativamente nuevos son los de algunas tribus urbanas que con una técnica exquisita dibujan los llamados *tags*⁴ o llenan de personajes hechos en *esténcil* los muros abandonados. Algo más veteranos son los escritores de *graffitis* políticos y los Comandos Azules y la Guardia Albirroja Sur que concentrándose más en la fuerza del mensaje que en la calidad estética, intervienen gráficamente la ciudad.

La sola enunciación de estos cuantos sistemas deja ver hasta qué punto es complejo el entramado de esos que hemos llamado *paisajes gráficos urbanos* y, en la misma medida, hasta qué punto las categorías con que los calificamos son homogeneizantes e insuficientes. Bajo esta misma categoría conviven, por ejemplo, la maestría de un tipo como Freddy⁵, la despreocupación de quien hace un aviso con un marcador para anunciar que vende arepas y la total chabonería de quienes diseñan los volantes de las salas XXX.

Sin embargo, algo en común tiene toda esta producción gráfica. Ciertamente, no es el hecho de que se opone a la gráfica que produce la academia, la publicidad o la identidad corporativa (las categorías que hemos establecido para diferenciar la gráfica de la calle de la que se produce en universidades y agencias son completamente discutibles). Se supone que la gráfica callejera se distingue por usar medios artesanales, pero los almanaques de Producciones GER⁶ que se reparten en los buses son obras maestras del Photoshop y han sido diseñados con base en fotografías obtenidas de catálogos internaciona-

les e impresos en policromía y en papel plastificado. Se supone que la gráfica callejera es arte vernáculo genuino, pero lo cierto es que copia modelos extranjeros a montón y está llena de apelaciones a estereotipos. Se supone que es espontánea, y espontáneo puede ser el pene que un desocupado dibuja en la cojinería de una buseta; pero la diagramación de una tabla de ruta exige una destreza nada intuitiva. Se supone que es realizada por personas no idóneas en el tema, pero resulta que esta gráfica se comunica con su audiencia con una claridad y efectividad envidiable. Se supone que es ejecutada por individuos incompetentes, pero resulta que —si haber pasado por la academia es señal determinante de algo— mu-

primitiva, espontánea o folclórica tal vez sólo sea una excusa para enmascarar una guerra elitista e ignorante que los supuestos dueños del «buen gusto» le han declarado al «mal gusto». Tal vez seamos demasiado categóricos cuando juzgamos esta gráfica, así como somos demasiado indulgentes cuando consumimos la que nos ofrecen los medios masivos.

Pero, entonces, ¿qué tiene en común este tipo de gráfica para aparecer reunida en una misma sala? Básicamente, un voltaje y un encanto únicos. Aparte de eso tiene ciclos de aparición y desaparición y mecanismos de circulación muy peculiares que no comparte con ninguna otra producción cultural, como el canibalismo de los mu-

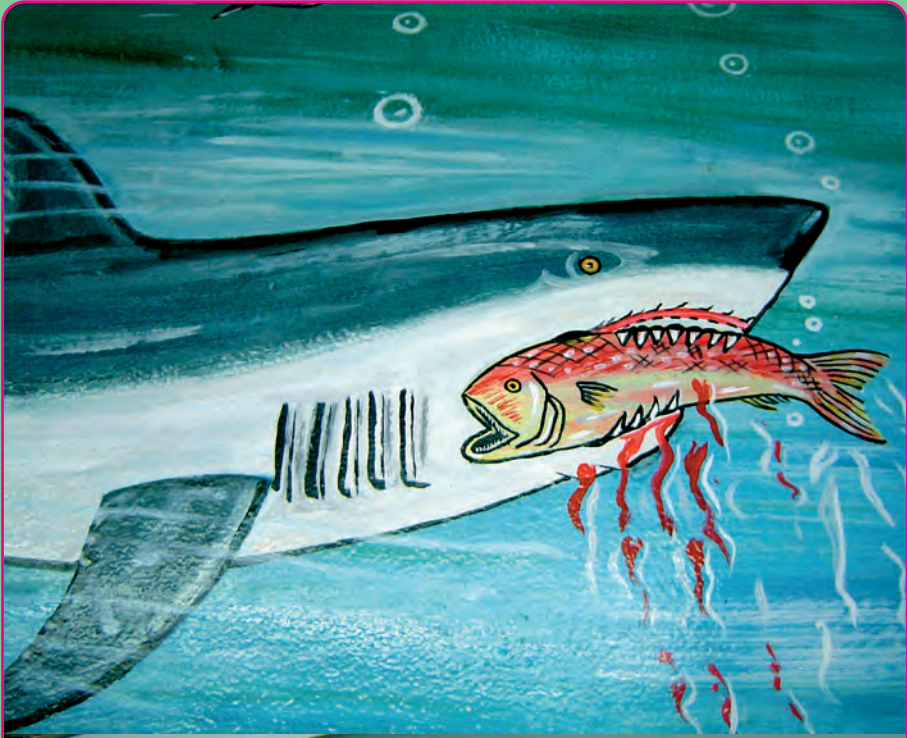


chos de estos graficadores han cursado estudios en áreas como dibujo publicitario, diseño gráfico o decoración de vitrinas. Se supone que la gráfica callejera es invasora y vulgar, ¿pero es más grotesca que la avalancha de la publicidad corporativa?

En términos generales, esta gráfica es mucho menos primitiva de lo que se supone. Resulta sorprendente comprobar cómo en muchos casos detrás de ella existen industrias enteras. Los empaques de productos esotéricos como jabones, esencias y conjuros constituyen, por ejemplo, toda una red latinoamericana: el motivo de «Ven a mí» puede encontrarse por igual en Bogotá, Ciudad de México o Caracas. Ni qué decir de la envergadura de la industria de «lujos» para vehículos de transporte público o de la que existe alrededor de la devoción al Divino Niño del 20 de Julio. De manera que rebajar esta gráfica a la calidad de

ros empapelados, la intervención furtiva del espacio público o la mediación de «volanteros» y mendigos como agentes de distribución. Además es virulenta y mutante: ante los ataques que sufre por cuenta de políticas de estandarización, encuentra siempre la manera de replegarse y extenderse nuevamente sobre el espacio urbano. Más allá de estas consideraciones, la gráfica callejera es tan heterogénea como una miscelánea.

A lo largo de poco más de un año en internet, el proyecto Populardelujo ha permitido verificar cómo los valores de la gráfica callejera de los que hemos hablado resultan más notorios para la gente cuando son observados en el ambiente descontextualizado de un sitio web. De ahí la importancia de esta exposición en el Museo de Bogotá, la cual en su propia escala hace lo propio, y permite al proyecto poner más cerca de las calles lo que de ellas tomó. Su objetivo no es otro que





influir positivamente en la valoración que como ciudad hacemos de estos paisajes gráficos, un empeño que desde años ha inquietado a artistas, antropólogos, periodistas, fotógrafos, diseñadores y escritores. El valor de esta gráfica excede con mucho el de ser una enorme librería de recursos *kitsch*: constituye un conjunto prodigioso de signos con los que una ciudad habla sobre sí misma.

Eso es todo. Ésta es nuestra manera de dar parte de que en este escarpado de los Andes hubo una forma de civilización, nuestra forma de decir que aquí hubo una ciudad y así éramos quienes la habitaron.

Notas

¹ Enric Satué (2001), *El paisaje comercial de la ciudad*, Barcelona: Ediciones Paidós.

² Populardelujo es un proyecto sin ánimo de lucro y en función del patrimonio colectivo, dedicado a dar cuenta, proteger y estimular el capital gráfico y cultural callejero de Bogotá, Colombia, Sudamérica, así como a reflexionar sobre su actividad y preservación en todas las poblaciones

del planeta. Utiliza internet como principal plataforma de publicación de contenidos y como mecanismo de funcionamiento cooperativo.

³Técnica de impresión mediante el uso de plantillas. Para más información véase:

http://www.populardelujo.com/libro_01/inspiracion/inspiracion_bogota/stencil.htm

http://www.populardelujo.com/libro_01/enlaces/enlaces_otroslugares/stencilrevolution.htm

http://www.populardelujo.com/libro_01/inspiracion/inspiracion_otroslugares/sub.htm

⁴ Firmas o rúbricas de trazos complejos hechas con rotuladores industriales, propias de las comunidades de jóvenes que se reúnen alrededor de la música y de la cultura hip-hop.

⁵ Dibujante célebre por trazar paisajes y motivos varios en los vidrios traseros de los buses de servicio ejecutivo. Populardelujo no lo conoce personalmente pero su nombre, junto con su teléfono, aparece al lado de su firma en las obras que realiza.

⁶Almanaques de bolsillo con mensajes para la vida. Para más información véase http://www.populardelujo.com/libro_01/clasicos/clasicos/calendarios.htm



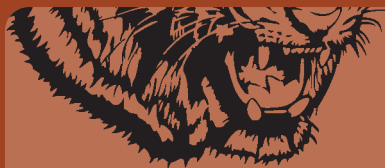
A sus ordenes!
BANDEJA PAISA

JORE



PARGO ROJO
Um m! Delicioso!

JORE



POPULARDELUJO

ENCANTADORA GRÁFICA POPULAR

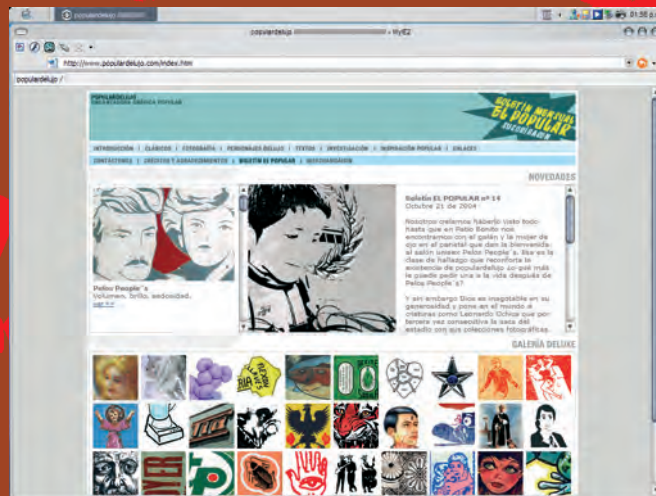
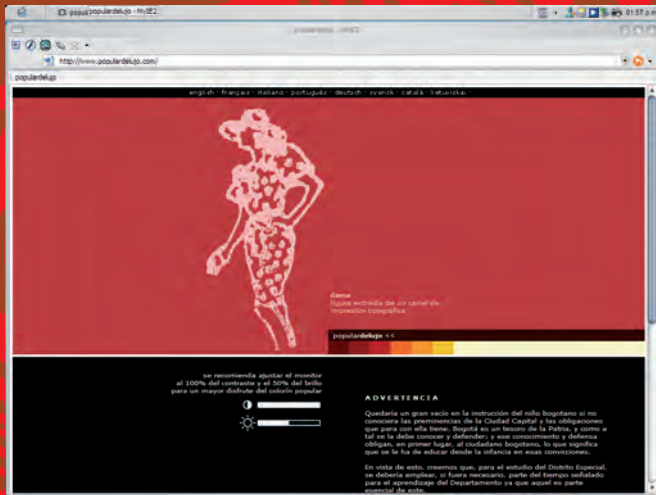
POPULARDELUJO ES UN PROYECTO *SIN ÁNIMO DE LUCRO* Y EN FUNCIÓN DEL PATRIMONIO COLECTIVO, DEDICADO A **DAR CUENTA, PROTEGER Y ESTIMULAR EL CAPITAL GRÁFICO Y CULTURAL DE BOGOTÁ, COLOMBIA, SUDAMÉRICA.**



WWW.POPULARDELUJO.COM
POPULARDELUJO
ENCANTADORA GRÁFICA POPULAR

ENCANTADORA GRÁFICA POPULAR
WWW.POPULARDELUJO.COM

















A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X

Y Z : \$ a b c d e f g h i j k l

m n o p q r s t u v w x y z





6 2382

LA MUERTE DEL JUSTO

EMILIO MELERO



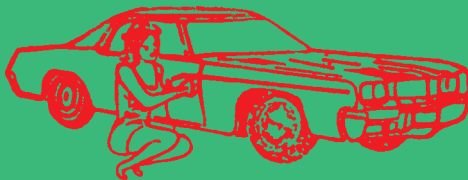
LA MUERTE DEL PECADOR

EMILIO MELERO







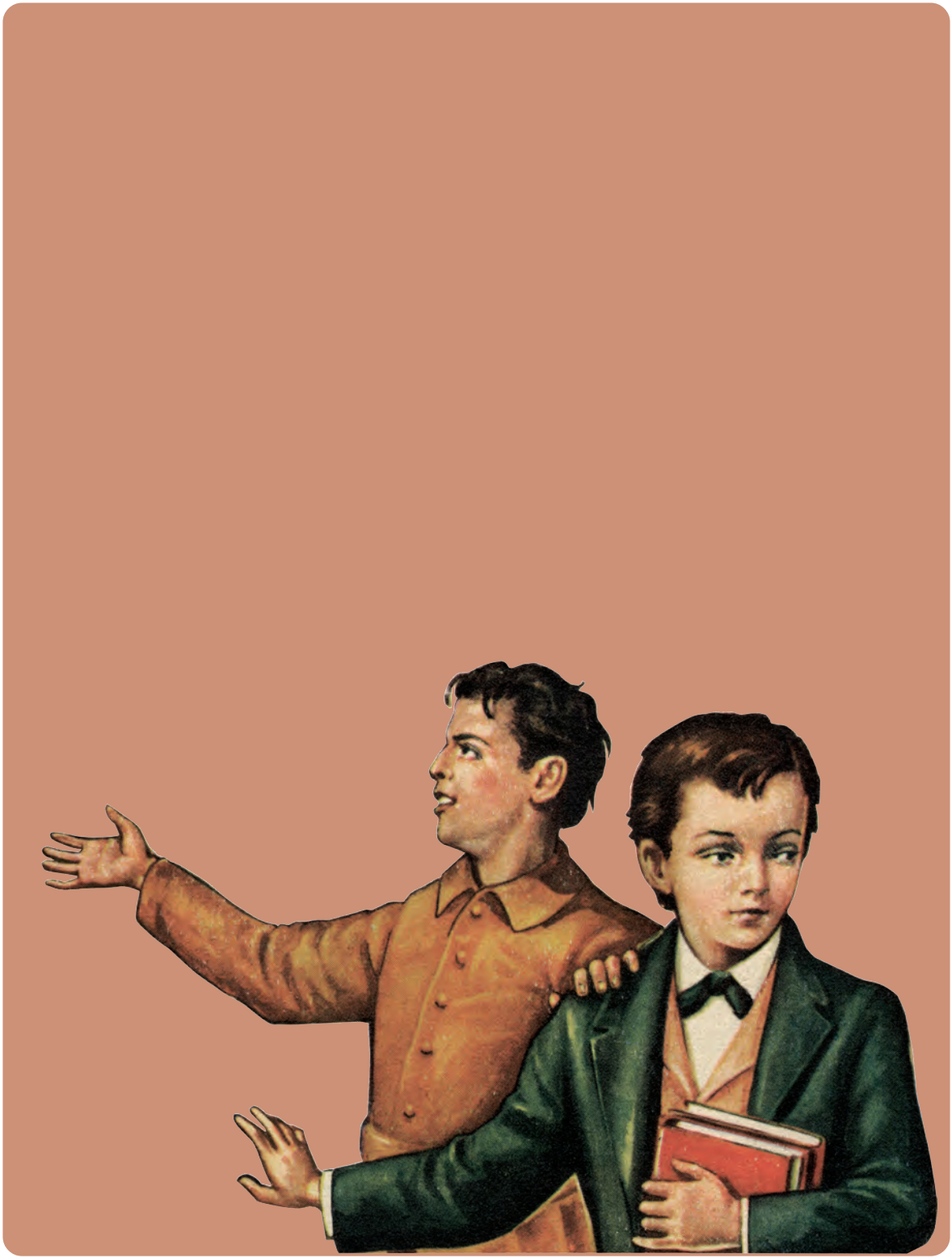


EXCUSADO



PROTEGE SUS MENTES







LEGITIMO POLVO

COMERCIO







Del país del Sagrado Corazón al país del Divino Niño

SANDRA MARCELA DURÁN CALDERÓN

El propósito de este texto es ilustrar el fenómeno religioso más sobresaliente de la sociedad colombiana actual: la devoción al Divino Niño Jesús. Un culto contemporáneo que se origina en el ámbito urbano y se extiende eminentemente al plano nacional, y que tiene como epicentro de su manifestación el santuario ubicado en el barrio 20 de Julio de la ciudad de Bogotá.

Se analizan, por una parte, las expresiones de comportamiento religioso del habitante urbano a través de esta devoción, el porqué de su inusitado auge y extensión y de cómo el Divino Niño en un corto lapso de tiempo se ha convertido en el símbolo sagrado más venerado por centenares de colombianos en toda la geografía nacional. Por otra parte, se explora el proceso de significación nacional que ha alcanzado el Divino Niño, al punto de que su nombre e imagen están ligados a lugares, movimientos y tiempos que dan cuenta de la cotidiana realidad colombiana, hecho que evidencia el tránsito de Colombia de ser un país consagrado al Sagrado Corazón, a convertirse en un país del Divino Niño.

ANTECEDENTES HISTORICOS

La devoción al Niño Jesús

El culto al Niño Jesús no tiene un origen establecido. Los primeros indicios se remontan al año 1200, con san Antonio de Padua, y a 1500, con san Cayetano, quienes expresaban gran devoción por él. Posteriormente la adoración se extendió por toda Europa, principalmente por España, con santa Teresa de Jesús y san Juan de la Cruz,

fundadores de la orden religiosa de los carmelitas descalzos, quienes manifestaban que había que honrar los 12 primeros años de Jesús en la tierra, por los méritos de su niñez. Además porque, según la tradición, en el año de 1636 Jesús le hizo una promesa a una religiosa carmelita, Margarita del Santísimo Sacramento: "Todo lo que quieras pedir, pídemelo por los méritos de mi infancia y tu oración será escuchada"¹.

De la veneración por el Niño Jesús, la advocación más conocida fue la del Niño Jesús de Praga, devoción que se extendió a todos los países donde los carmelitas se fueron asentando, especialmente en Arenzano, Italia, cuando en 1899 entronizaron la imagen del Niño, y el santuario se convirtió en uno de los sitios de mayor peregrinación en el país.

La devoción en Colombia

En 1912 llega a Colombia el sacerdote italiano Juan del Rizzo, de la comunidad salesiana, y trae consigo la devoción por el Niño Jesús de Praga. La propagación del culto la inició en Barranquilla, en el templo de San Roque. En 1927 fue asignado a la obra salesiana de Medellín, donde continuó con la difusión del culto por el Niño Jesús de Praga. Allí, la comunidad carmelita reclamó ante la curia los derechos exclusivos de propagar su imagen. Para evitar enfrentamientos, el sacerdote fue trasladado en 1930 a Ibagué, donde decidió darle un nuevo título a su arraigada devoción. Fue así como comenzó a llamarlo "Divino Principito"; pero a pesar de contar con la aprobación del obispo de la diócesis, tuvo que aban-

donar esta advocación por no ser conocida por la Iglesia².

Este hecho nos muestra no sólo la dificultad que encontró el padre Juan para difundir la devoción por la iconografía del Niño Jesús, sino también el esfuerzo por encontrar un nuevo nombre que no fuera objetado y que le permitiera cimentar su fervor por el Niño Jesús.

En 1935 el padre del Rizzo fue trasladado a Bogotá, donde su devoción por el Niño Jesús sufrió una sustancial transformación. El superior de la comunidad le sugirió cambiarle el nombre y llamarlo simplemente Divino Niño Jesús, por la prevalencia que los carmelitas tenían sobre el Niño Jesús de Praga; entonces se dispuso a crear una nueva imagen, la que conocemos hoy en día.

Un Niño Jesús colombiano

Entre las creencias de los católicos, el culto y la veneración por Jesucristo ocupa un lugar central. El fervor está especialmente referido a las representaciones de la Pasión que enfatizan el sufrimiento de Jesús en la cruz. En cambio, son pocas las advocaciones relacionadas con su infancia, representaciones que han estado principalmente asociadas a la Natividad, al Niño Dios del pesebre o el Niño Dios en brazos de la Virgen madre. Pero imágenes de un Niño Jesús que esté de pie y que como figura aislada sea objeto de devoción, sólo se conocen la del Niño Jesús de Praga, la del Niño Jesús de Atocha —venerado especialmente en México, cuya imagen y devoción es de origen español— y la del Divino Niño del 20 de Julio.

La imagen que el padre Juan mandó diseñar no sobrepasa los 50 centímetros de altura y fue elaborada por el italiano Blas Brando³, pero esta representación tenía una cruz detrás de los brazos, que el sacerdote hizo quitar aduciendo que Jesús estaba muy pequeño para que lo crucifica-

ran. Eliminada la cruz, queda realizada la imagen que había anhelado el padre Juan y que haría conocer de todos. Es así como desde un pequeño altar en el barrio 20 de Julio se comenzó a extender la devoción por el Divino Niño, ya que el padre Juan les hablaba a los niños que catequizaba y a las gentes que cada domingo asistían a misa, sobre el Niño y los favores que concedía. Desde entonces la devoción por el Niño se fue imponiendo en Bogotá y se hizo habitual el peregrinaje para visitar al que empezaría a ser conocido como Divino Niño Jesús del 20 de Julio⁴.

De este modo se generó una nueva devoción propia del Niño Jesús, que si bien se desprendió de la devoción praguense, se ha independizado con una iconografía única y con atributos específicos. Se trata de una figura que ha crecido hasta lindes insospechados, que el propio sacerdote del Rizzo no alcanzó a vislumbrar; tampoco los carmelitas imaginaron un fenómeno de devoción socialmente tan desbordante, que rebasara a su distintivo Niño Jesús de Praga, imagen que no concita la afluencia popular que caracteriza al Divino Niño.

Este culto ha tomado una fuerza extraordinaria. En los últimos años, particularmente, se ha convertido en una de las devociones populares más arraigadas en el ámbito nacional. El excepcional fervor surgido por el Niño Jesús ha rebosado las fronteras de su parroquia, convirtiendo su iglesia en santuario de peregrinaciones nacionales. Se calcula que más de 300.000 personas asisten cada domingo ante la imagen. Su fama de milagroso ha hecho que gentes de diversa procedencia acudan a él con particular fervor para que les resuelva sus problemas, sean de índole familiar, social, económico o de salud.

Yo reinaré: del Sagrado Corazón al Divino Niño

Durante muchos años a Colombia se le llamó “El país del Sagrado Corazón”. La consagración



al Corazón de Jesús pretendió crear una conciencia nacional colombiana, pero con ello sólo se logró denotar irónicamente las contradicciones que ocurren en el país.

Debido a la forma como se llegó a esta designación, a la instrumentalización del símbolo por los intereses de determinados grupos sociales, e incluso a su falta de autenticidad (su origen es francés), el Corazón de Jesús fue perdiendo protagonismo en el plano nacional. Un vistazo a su historia nos ayudará a entender el papel que esta devoción jugó en nuestro medio, y a comprender el proceso de cambio de mentalidad en los últimos años, lo que nos llevará a dilucidar por qué Colombia dejó de ser el país del Sagrado Corazón para convertirse en el país del Divino Niño.

El símbolo del Sagrado Corazón fue impuesto en 1890, cuando el Partido Conservador y la Iglesia encabezaron el “plebiscito nacional” contra el Partido Liberal mediante la consagración de los municipios y los departamentos al Corazón de Jesús. El rol político que se le asignó dio paso a que empezara a imbricarse en la vida social, trascendiendo su significado religioso⁵.

En 1902 también sería el garante del Estado en la gran conciliación que buscaba poner fin a la guerra de los Mil Días, hecho que se materializa en la construcción de una basílica en su honor —el



Voto Nacional—. El papel cívico que asume el Sagrado Corazón con el Voto Nacional lo ratifica el poder público a través de leyes y decretos. Esta vinculación del símbolo como protagonista de hechos sociales en la historia nacional permite su penetración y arraigo en la cultura local. El Sagrado Corazón emerge así como un símbolo nacional, cívico y religioso⁶.

Hasta los años cincuenta el Sagrado Corazón conservó su preponderancia como símbolo cívico-religioso; aunque debemos decir que su papel fue más político que religioso, ya que el culto fue fomentado por los poderes civiles y las fuerzas políticas más que por el fervor religioso, así su imagen se encontrara entronizada en los hogares, oficinas y centros educativos. A partir de 1952,



con motivo del cincuentenario de la consagración oficial de Colombia al Corazón de Jesús, se declaró nacional su fiesta, y pese a que cada año se renovaba dicha consagración, el supuesto fervor comenzó a decaer.

La devoción y eficacia civil del símbolo empezó a decrecer entre los años sesenta y setenta, cuando se inició un cambio de mentalidad en el país. En los años sesenta Colombia alcanzó la mayoría urbana de población, los niveles de escolarización se incrementaron de manera

dramática, especialmente en lo que atañe a la educación media y universitaria, la mujer comenzó a incorporarse activamente a la administración pública y empezó a asumir cargos directivos en ella. Así mismo, la urbanización inauguró una tendencia a la liberación del hombre de los controles colectivos de la moral tradicional, dando lugar a controles autoimpuestos y discrecionales, como el control de la natalidad, que empieza a ejercerse con

insospechado éxito en ese tiempo. Así, la secularización de la vida, y la superación de los tabúes religiosos y morales empieza a hacer parte del modo de vida de los colombianos, una vida urbana totalmente integrada al mercado capitalista⁷.

Este cambio de mentalidad de los años sesenta marca el ocaso del protagonismo social, político y cívico del Sagrado Corazón. En los setenta se acrecienta la secularización de la vida cotidiana, más cuando soplan vientos revolucionarios, con la agitación política urbana de izquierda.

En la década de los ochenta el fenómeno del narcotráfico dio lugar al resurgimiento de la violencia. Colombia vivió ese impacto en todos los planos de la vida social: el económico, el político, el moral y el cultural.

La situación de violencia generalizada servía de soporte al regreso deliberado de la ideología conservadora tradicional. La religión ha recuperado terreno, el culto católico igualmente. El descreimiento de los sesenta y setenta parece eclipsado por las abiertas declaraciones de fe por televisión por parte de personajes prestigiosos como los deportistas o los candidatos presidenciales⁸.

En este contexto (que más adelante ampliaremos), la devoción al Divino Niño Jesús comienza a intensificarse notablemente, y su imagen a figurar en distintos ámbitos de la vida nacional. La presencia significativa del Divino Niño Jesús en la vida social, cultural y política de Colombia en los últimos 15 años ha hecho ostensible la consolidación de un nuevo símbolo capaz de constituir y revitalizar una identidad entre amplios grupos de la población. Más aún el derrumbamiento de la imagen del Sagrado Corazón como símbolo nacional se hizo innegable en agosto de 1994, cuando la Corte Constitucional declaró inexecutable el Artículo 2º de la Ley 1ª de 1952, que ordenaba la renovación anual de la consagración del país al Sagrado Corazón⁹.

Si comparamos el surgimiento de estos dos símbolos religiosos, entenderemos por qué el Divino



Niño ha logrado desplazar al Sagrado Corazón en la pretensión de erigirse como posible referente de nación. En primer lugar debemos mencionar su lugar de origen: la imagen y la devoción al Sagrado Corazón son de origen francés; aparecen allí en la primera mitad del siglo XIV. En cuanto a su condición devocional, puede decirse que en Colombia este fervor fue impuesto por las clases dominantes.

El Sagrado Corazón no es un símbolo de religiosidad popular. Por el contrario, es

un símbolo de poder que no surge de abajo hacia arriba, no surge de las clases populares, sino que se impone desde las instituciones que están en manos de las clases altas del país¹⁰.

Por el contrario, el origen del Divino Niño es colombiano (recordemos que su iconografía nace en un taller de arte religioso del centro de Bogotá) y su preponderancia comenzó a partir del fervor religioso que despertó en un barrio de clase obrera. La devoción se ha ido extendiendo a todo el país de manera espontánea. Parfraseando a Cecilia Henríquez, diríamos que el Divino Niño surge de abajo hacia arriba, desde las clases populares, y de él se han apropiado los más variados sectores de la población, incluso las elites, que claramente se han dado cuenta del poder de convocatoria de este Niño Jesús.

El icono trasciende el ámbito religioso para transformarse en un símbolo constructor de una nueva identidad colectiva, respondiendo a una dinámica social compleja. Esta situación nos permite identificar temporal y espacialmente el desplazamiento de un país llamado del *Sagrado Corazón*



por el país del *Divino Niño*. Dicho traslado semántico no sólo ocurre por ser la primera una imagen que no representa a la nación, sino también

porque surgen nuevos valores adscritos a una sociedad que desea cambiar el dolor del corazón llameante por la ternura atribuida al Niño.

De lo local a lo nacional

De la devoción al Divino Niño Jesús llama la atención su inusitado auge y extensión. Si bien el fervor por el Niño nació junto con el desarrollo del barrio 20 de Julio a mediados de los años treinta, y se fue consolidando y extendiendo con la dinámica parroquial. Al menos hasta la década de los ochenta, la devoción constituida hasta ese momento prácticamente

estaba circunscrita a esa zona de la ciudad, sin que se percibiera un impacto social, simbólico y religioso más allá de sus límites. Pero en los últimos 15 años este culto multitudinario ha traspasado el ámbito local y se ha propagado notoriamente no sólo en Bogotá, sino también en el resto del país, hecho que nos ha motivado a buscar la razón de su resurgimiento.

Las causas de esta expresión son múltiples y complejas, y van más allá de la necesidad humana de relacionarse con lo trascendente y lo espiritual, enmarcado expresamente en lo religioso. También es necesario evaluar y discernir la situación social, histórica y política vivida por el país en las dos últimas décadas, en que toma mayor auge este culto.

El habitante urbano colombiano ha tenido que adaptarse al ritmo de vida que le impone la ciudad, enfrentando diariamente problemas como el desempleo, el temor a la enfermedad y a la muerte, las crisis familiares, la pobreza, la carencia de vivienda y educación, etc. A esto se le ha sumado la violencia, factor desequilibrante tanto para el



individuo como para la sociedad en general, y que ha llevado a un estado de crisis, como la vivida a finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, cuando el negocio de la cocaína entra en vigencia. El narcotráfico desata una nueva modalidad de violencia que se manifiesta en la urbe con asesinatos, atentados a dirigentes políticos y altos funcionarios, acciones dinamiteras y secuestros.

Entre estos últimos, uno de gran resonancia fue el de quien llegaría a ser presidente de la República, Andrés Pastrana, en ese entonces candidato a la Alcaldía de Bogotá, plagiado en enero de 1988 y cuya liberación se produjo el día 25 del mismo mes, día en que era secuestrado y asesinado el procurador general de la nación Carlos Mauro Hoyos. Ese mes ocurrieron varios incidentes violentos que hicieron que la Iglesia Católica convocara a una jornada de paz, acto que se llevó a cabo con una misa en la catedral de Bogotá, con presencia del entonces presidente Virgilio Barco.

Después de su liberación, Andrés Pastrana asistió al santuario del Niño Jesús, hecho que tuvo un gran despliegue en los medios de comunicación. Lo importante es que después de este episodio el culto ganó mayor popularidad, pues para algunos creyentes quedaba demostrada la eficacia del Niño Jesús, pues se consideraba la liberación de Andrés Pastrana como uno de sus tantos milagros. Este hecho también marcaría el inicio de los nexos del santuario con la esfera política, pues el acontecer político comenzó a convertirse en el viejo-nuevo motor de lo religioso, un vaso comunicante fluido y de influencia recíproca.

Después de este incidente, el fervor continuó en aumento (al igual que los actos de violencia), y fueron otros los personajes de la vida nacional que llegaron hasta el 20 de Julio en busca del Divino Niño Jesús.



El 3 de marzo de 1989 Ernesto Samper fue víctima de un atentado en el aeropuerto Eldorado de Bogotá, cuando se dirigía hacia Cúcuta para anunciar su precandidatura en las elecciones presidenciales de 1990. En este hecho sufrió heridas de consideración, mientras que José Antequera, presidente de las Juventudes Comunistas, fue asesinado. Tres meses después de su convalecencia, el 10 de junio, Samper se hizo presente en el 20 de Julio para agradecer al Niño Jesús por su recuperación.

En 1990 se produjo el secuestro de un grupo de periodistas, entre ellos Francisco Santos, actual vicepresidente de la República, en ese entonces jefe de redacción del periódico *El Tiempo*; Diana Turbay, hija del ex presidente Julio César Turbay y directora de la revista *Hoy por Hoy* (quien falleciera el día de su rescate) y Azucena Liévano, periodista del noticiero "Criptón". El hecho motivó la visita del ex presidente Turbay, de Hernando Santos (director de *El Tiempo* y padre de Francisco Santos) y de otros familiares de los secuestrados al templo del Niño Jesús, para pedir por su liberación.

Estas circunstancias dieron motivo para que el Divino Niño se diera a conocer en el ámbito nacional, y para que se generara una nueva práctica devocional: pedir por los secuestrados¹¹, haciendo que su iglesia aglutinara más feligreses que cualquiera otra de Bogotá.

El Divino Niño traspasó el ámbito de su origen popular y logró calar en las conciencias de las clases dominantes, a tal punto que comenzó a aparecer en muchas facetas de la vida nacional, entre personajes públicos, tanto políticos como del espectáculo y del deporte, quienes han vinculado hechos de su vida con el culto al Niño Jesús. Han sido muchas las figuras, principalmente políticas, que se han declarado devotas del Divino Niño y que en alguna ocasión han visitado su templo. De esta lista se destacan Juan Martín Caicedo Ferrer, Jaime Castro, Carlos Lemos

Simmonds y tres importantes protagonistas de la vida política del último quinquenio de la década de los ochenta: Luis Carlos Galán, Bernardo Jaramillo y Carlos Pizarro, los tres asesinados entre 1989 y 1990.

En opinión de los devotos, la presencia de los personajes políticos en el santuario del 20 de Julio sólo tiene connotaciones proselitistas; para ellos esas visitas no son devocionales sino publicitarias, y ocultan la intención de captar adeptos, más aún cuando su asistencia suele ocurrir el día de elecciones¹².

Independientemente de si este tipo de actividades tiene o no un carácter proselitista, de si la religión en ellos es un elemento de manipulación, hay que tener en cuenta el trasfondo social en que el culto se ha propagado. Si bien los atentados y secuestros ocurridos en esa época, en principio estaban dirigidos contra dirigentes políticos y miembros de la prensa, después, con los llamados "carros-bomba", los ataques y asesinatos se hicieron indiscriminados y afectaron a todos los sectores de la población¹³. Esta caótica situación, que de una u otra forma afectó al individuo común, incidió para que se aferrara a algo que pudiera resolverle sus diversos problemas. Es entonces que surge la religión como alternativa de solución a esas situaciones angustiantes; la devoción se convierte en un elemento de esperanza mitigadora de las crisis y angustias que afectan a los colombianos.

La realidad dramática y caótica que ha vivido el país, golpeado por múltiples problemas, auspició el resurgimiento y propagación de la devoción al Divino Niño Jesús. Esta exaltación de la fe por el Niño se explica por la situación de desamparo, inseguridad e incertidumbre económica que se experimenta en Colombia. Por eso en esta devoción las motivaciones de los creyentes están marcadas particularmente por las condiciones sociales y por los acontecimientos coyunturales, más prominentes en la historia reciente.



También se debe tener en cuenta el contexto urbano en el que se origina la devoción, pues los procesos de migración del campo a la ciudad crean nuevas condiciones de vida que repercuten en las prácticas religiosas. El inmigrante, al integrarse a la urbe, se ve enfrentado a un mundo que con frecuencia le es hostil, donde experimenta más inseguridad que en el medio rural, donde aún persiste un sentido de pertenencia territorial y de comunidad social y religiosa. En la ciudad esos referentes se pierden, y con ellos la identidad del devoto, que se convierte en un ser anónimo que no se identifica con su comunidad eclesial.

La parroquia urbana pierde su significado pertenencial de carácter colectivo (salvo contadas excepciones, como en el caso de la del Divino Niño), ya que no logra convocar a la feligresía con el carácter comunitario que por centurias la caracterizó. Además, la comunidad eclesial está constituida por seres extraños entre sí, cuyos lazos de vecindad son bastante débiles. Esto hace que los creyentes transformen e individualicen las prácticas religiosas. Sin embargo, es evidente que el habitante urbano permanece en busca de “algo” que le dé sentido a su vida y que le ayude a llevar la existencia cotidiana. Por esta razón se aglutinan en torno a un ser superior de quien esperan respuesta a sus necesidades más sentidas. La devoción logra convocar a esa colectividad que, aunque compuesta por diversidad de actores sociales, por sus motivaciones se identifican con el Divino Niño; dichas motivaciones son las mismas para todos ellos, inmersos en la misma problemática social, donde el fin último, tal como lo revelan sus peticio-

nes, es hallar condiciones de vida más justas y suplir sus carencias materiales y afectivas.

Es así como el Niño Jesús adquiere especial sentido y significación para el creyente, convirtiéndose en la tabla de salvación frente a los embates de la crisis y del malestar social. Su imagen se asume como un símbolo de esperanza contrapuesto a la dura realidad; ella representa la exaltación de la bondad y la ternura. En contraste con la situación de violencia, la figura del Niño genera tranquilidad y dulzura; los creyentes se acogen a él en busca de protección, seguridad y paz, y esperando, además, la realización de un milagro, que para el devoto “no tiene el carácter de extraordinario o insólito, sino que es sólo la posibilidad de sobrevivir lo que hace de su diario acontecer, un milagro”¹⁴.

La coyuntura social del país, la imperiosa necesidad de sobrevivir y de imaginar un mundo posible de paz, ha convertido al Divino Niño en icono de devoción nacional y en el símbolo sagrado por excelencia que abarca toda la geografía colombiana. Así se ha hecho realidad su inherente emblema y efectiva sentencia de “yo reinaré”.

La socialización y apropiación del símbolo del Divino Niño ha trascendido todos los límites posibles; su imagen está por doquier; no solamente el santuario del 20 de Julio es lugar de devoción: han aparecido centros secundarios de culto, como iglesias de otros barrios de Bogotá y de diversas ciudades, donde se han consagrado santuarios en su honor.

En cada iglesia de barrio, de pueblo, de ciudad, se ha dispuesto un espacio para colocar su imagen. En Bogotá, por ejemplo, realizamos un censo en las iglesias para saber en cuántas se ha entronizado la figura del Divino Niño. De las aproxima-



damente 300 iglesias católicas que existen, se tomaron como muestra 130, de forma aleatoria, pero cubriendo todos los sectores de la ciudad y todos los estratos sociales.¹⁵ Como resultado de este estudio se observó que en 85 de ellas (65% de la muestra) existe un altar dedicado al Niño del 20 de Julio. En todas se evidenció que dichas “réplicas” son objeto primordial de culto¹⁶.

El Divino Niño ha dejado de ser un icono del 20 de Julio y de Bogotá para expandirse espontáneamente a todo el país, integrándose a las costumbres y creencias religiosas de las diversas regiones, donde comparte los altares de Cristos, Vírgenes y santos que también son objeto de veneración local.

A diferencia de lo ocurrido con el Sagrado Corazón, no se han tenido que hacer campañas institucionales para que se consagren regiones, lugares o personas a la imagen del Divino Niño. La veneración se ha dado sin coacción alguna y por iniciativa de la gente del común, al punto que hoy día vemos que la huella iconográfica del Niño se ha emplazado en territorios geográfica y culturalmente diversos; imagen y fervor se han dispersado en infinidad de parroquias a lo largo y ancho del país y hoy hacen parte de la vida cotidiana: con el nombre del Divino Niño se han bautizado barrios, escuelas, centros de salud y hasta tiendas, y con frecuencia se le encomienda el cuidado de niños en los parques o la seguridad de los policías en los CAI de Bogotá. Presente en plazas públicas, calles y carreteras, en oficinas y restaurantes, en carros, taxis, buses y busetas se disputa con la Virgen del Carmen los afectos de los conductores¹⁷; por supuesto, también se lo halla en el altar familiar o haciendo parte de la decoración de cualquier vivienda colombiana. En fin, el Divino Niño hace parte del paisaje cotidiano, de la vida de sus devotos e incluso de los no creyentes, siempre presto a solucionar las contingencias de los individuos. Su supremacía es consecuencia de su fuerte influencia y de su capaci-

dad de aglutinar una multiplicidad de actores sociales a su alrededor.

Esa capacidad de congregación y movilización del colectivo social ha hecho que el Divino Niño traspase fronteras religiosas, étnicas y sociales; sus alcances parecen no tener barreras ideológicas. Así como presidentes y candidatos a las alcaldías o a la presidencia han llegado hasta su santuario a pagar o solicitar favores, también se han acercado futbolistas, ciclistas, artistas, devotos del común, e incluso mafiosos y sicarios, de quienes se dice que comparten sus ilícitas ganancias con el Divino Niño.

Es importante percibir cómo la sociedad en general se relaciona y se apropia del Divino Niño. Esta socialización incluso se ha propagado más allá de las fronteras del territorio colombiano; así, es posible encontrar su figura y devotos suyos en Ecuador, Venezuela, Panamá, Puerto Rico, México y Estados Unidos¹⁸.

Este somero recorrido por el espacio y el tiempo para evidenciar la presencia del Divino Niño en todos los ámbitos (sagrados y profanos, públicos y privados) y en toda la gama de las estratificaciones sociales, nos permite corroborar su dimensión y sus alcances, que indiscutiblemente le confieren un marcado carácter nacional.

Crecimiento y consolidación de un símbolo nacional

Es un hecho que la presencia del Divino Niño en los diversos ámbitos de la cotidianidad nacional es cada día más fuerte, y la devoción que se le profesa tiene una gran capacidad de aglutinar, movilizar socialmente y producir nuevas realidades culturales, renovadoras y revitalizadoras.

El Divino Niño es un símbolo que se ha construido a partir de la pluralidad de una nación conformada por grupos diversos y heterogéneos, con una tradición cultural y social propia y particularmente distinta en su universo simbólico; estos elementos han encontrado un referente co-



mún de pertenencia e integración, representado en el Divino Niño.

Nos encontramos ante un país que está demandando un nuevo signo en el que reconocerse, pero no un signo propuesto por los sectores sociales caracterizados por sus relaciones con el poder, no que se sustente en sus exclusiones e imposiciones, como se pretendió con el Sagrado Corazón, que si bien tuvo un lugar preponderante, hoy es un signo debilitado con el cual el país no se siente representado. Colombia cuenta con un amplio componente popular, que demanda un símbolo más consolidado, soportado en esa base popular. Es allí donde radica la fortaleza del Divino Niño. Su origen y composición social hacen que su protagonismo sea mayor en todos los

dad. La eficacia simbólica del Divino Niño se sustenta hasta en su misma iconografía, una imagen sencilla, sin mayores pretensiones estéticas que ha facilitado su reproducción y se ha hecho inconfundible entre los colombianos. Diferente a la figura del Niño de Praga, aristocrática y lujosa, demasiado majestuosa para calar fácilmente entre gentes humildes, como las de la comunidad del barrio obrero 20 de Julio, donde se inició el culto.

La sencillez y pobreza del Divino Niño hace que se proyecte como una imagen que bendice y acoge, representación con la que se sienten identificados cientos de miles de colombianos²⁰. Su actitud es bien distinta de la soberana y autoritaria del príncipe que es el Niño Jesús de



estamentos de la sociedad. Como bien señala Martín-Barbero,

[...] es esa cultura de masas, objeto permanente de la descalificación intelectual y objeto negado por las ciencias sociales de este país, con muy pocas excepciones, desde la que es necesario pensar una identidad que quiera ser a la vez nacional y popular, ya que es en esa cultura donde las distancias que separaban la cultura de elite europeizante de la cultura popular tradicional y folclórica se han convertido en los extremos de un continuo cultural¹⁹.

Estamos ante un nuevo símbolo de reconocimiento social, que por su origen urbano, masivo y popular se hace más potente entre la socie-

Praga, imagen que refleja el poder y dominio de las elites. Si la comunidad carmelita no hubiera puesto reparos en su difusión, seguramente no estaríamos ante este exuberante fenómeno socio-religioso, y el Niño Jesús de Praga quizá tendría la misma fuerza y ocuparía el mismo lugar que hoy ostenta el Divino Niño en el imaginario nacional.

En cuanto a la difusión de la imagen, cabe recordar que en los inicios de la devoción hubo un enfrentamiento entre la comunidad carmelita y la salesiana por la difusión que esta última quiso dar al Niño Jesús de Praga, sin tener en cuenta las orientaciones carmelitas. En cambio, la figura del Divino Niño Jesús se ha extendido

pese a la tutoría de los salesianos; ésta es una advocación multitudinaria y abierta que se ha difundido libremente, según el interés o entusiasmo de la gente, a pesar de los vínculos que la imagen tenía con una comunidad religiosa particular. Este culto ha desbordado toda posible reglamentación que los salesianos pudieran haber ideado, y sin ninguna oposición se lo han apropiado diferentes personas e instituciones, e incluso otras órdenes religiosas, y el clero secular ha contribuido con la propagación del mismo. En últimas, el Divino Niño no tiene exclusividades de ninguna índole. Su origen, su inmenso poder de convocatoria y su significado nacional lo han convertido en patrimonio y propiedad de todos los colombianos.

Notas

¹Gustavo Salesman (1992), *Novenas y oraciones al Divino Niño Jesús*, Bogotá: Ediciones Don Bosco, p. 8.

²Luis del Real (1964), *Mendigo y limosnero de pan y chocolate. Síntesis de una biografía*, Bogotá: Centro Don Bosco, p. 85.

³Fundador del Vaticano, uno de los tradicionales almacenes religiosos de la carrera 6ª, en el centro de Bogotá.

⁴Hablar del Divino Niño es hablar también de la historia y del desarrollo del 20 de Julio, un barrio de origen obrero cuyo proceso de formación y consolidación ha estado estrechamente ligado al culto. El Divino Niño ha marcado el pasado y presente de este barrio, dándole identidad y reco-



De cualquier manera, y ante la carencia o ausencia de símbolos poderosos capaces de representarnos, el Divino Niño se potencia y ocupa un lugar protagónico en la dinámica social, encarnando un proceso de integración de los diversos grupos, en un esfuerzo por construir nuevas formas de identificación colectiva y, por consiguiente, de construir nación, de producir un *nosotros* a pesar de nuestra escisión, de nuestros aislamientos regionales y de nuestros conflictos políticos. Con decidida eficacia simbólica, poco a poco viene cumpliendo la difícil tarea de integrar regiones y superar separatismos de clase, mediando en el conflicto y proyectándose al exterior como un Divino Niño que liga a su imagen su lugar de origen: Colombia.²¹

nacimiento desde su conformación en los años veinte. Para una información detallada sobre la historia del barrio véase Sandra Marcela Durán Calderón (1994), "La devoción al Divino Niño Jesús en la religión popular urbana", tesis de grado, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas-Departamento de Antropología, pp. 20-35.

⁵Cecilia Henríquez (1996), *Imperio y ocaso del Sagrado Corazón. Un estudio histórico-simbólico*, Bogotá: Altamir Ediciones.

6 *Ibíd.*, p. 37.

7 Carlos Uribe Celis (1992), *La mentalidad del colombiano: cultura y sociedad en el siglo XX*, Bogotá: Ediciones Alborada.

8 *Ibíd.*, p. 181.

9 Cecilia Henríquez, *op. cit.*, p. 172.

10 *Ibíd.*, p. 163.

11 Una práctica que con el paso del tiempo se ha intensificado notablemente. Dado el momento histórico que estamos viviendo, el Niño se ha especializado en ser mediador del conflicto armado. El caso más contundente de dicha condición ocurrió con las madres de los soldados secuestrados en distintas tomas guerrilleras, quienes en dos ocasiones (noviembre de 1999 y abril de 2000) tomaron el santuario como escenario propicio para que su clamor de libertad fuera escuchado.



12 Durante las tres últimas campañas presidenciales, la mayoría de candidatos han concurrido al santuario del Divino Niño. Entre ellos se cuentan, además de los presidentes Samper, Pastrana y Uribe, Noemí Sanín, Harold Bedoya, Horacio Serpa y Antanas Mockus, a quien el 2 de enero de 2001 el diario *El Tiempo* mostraba en primera página luciendo una estampa del Divino Niño durante su posesión como alcalde de Bogotá.

13 Esta oleada terrorista se intensificó principalmente en Medellín y Bogotá. En la capital, por ejemplo, sólo en el mes de enero de 1993 explotaron tres carros-bomba que dejaron decenas de civiles muertos y centenares de heridos.

14 Mauricio Adarve (1987), "Siglos de romería o el rostro que se fragmenta". En *Universitas Humanística*, vol. 16, No. 27, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, p. 96.

15 Se advierte que el mayor número de iglesias se ubica en la zona occidental de la ciudad, específicamente en las localidades de Kennedy, Engativá y Suba.

16 Es de anotar que en tan solo siete iglesias de la muestra encontramos la figura del Niño Jesús de Praga, y que en el santuario del Voto Nacional, el Sagrado Corazón comparte su altar con el Divino Niño. También en algunos templos coloniales de gran tradición histórica y que se ubican en el centro de la ciudad, como por ejemplo las iglesias de La Candelaria, Las Aguas y San Diego; hallamos al Divino Niño expuesto en altares mucho más antiguos que la imagen que ahora los habita, seguramente remplazando otro icono con menos popularidad.

17 A tal punto que ya se evidencia el cambio paulatino en los altares de carretera que tradicionalmente se erigían en honor a la Virgen; ahora abundan los dedicados al Divino Niño.

18 La difusión del culto en otros países en gran parte se debe a los colombianos emigrantes que llevan consigo su devoción, y a los artesanos que distribuyen su producto en distintos mercados religiosos del exterior.

19 Jesús Martín-Barbero (2000), “El Futuro que habita la memoria”. En Gonzalo Sánchez y María Emma Wills, *Museo, memoria y nación*, Bogotá: Ministerio de Cultura, p. 44.

20 Al respecto es importante precisar que “hay una identificación del creyente con la imagen y lo que ella expresa en dolor, sufrimiento, dulzura, ternura o maternidad”. Véase Eugenia Villa (1993), “Religiosidad popular en España”. En *Testimonios antropológicos*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, p. 15. En este caso, para los devotos, el Divino Niño sugiere inocencia y ternura, e inspira además una serenidad que difiere de los gestos dramáticos y de sufrimiento que caracterizan a otros iconos religiosos. Los creyentes se refieren a él como a alguien que les inspira confianza y ternura, que los hace sentir bien, que les brinda protección y tranquilidad. La relación que se establece con el Divino Niño es de familiaridad y confianza. Esto se evidencia en la forma como algunos aluden a él; así, hemos encontrado que en el lenguaje callejero lo pueden llamar “Divino Baby” o “Divino”; “El Bacancito”, “Pelao” o “Peladito” (en Cartagena); o “Chino”, en Bogotá, con expresiones como “Ese pelao me ha ayudado mucho”, o “Ese chino sí es milagroso”, o afirmaciones como la que en Medellín escuchamos de un hombre joven: “Estoy feliz con mi Divino Culicagado por haberme dado un empleo”. Estas expresiones no están cargadas de un sentido despectivo; por el contrario, manifiestan el grado de cercanía, de amistad que han establecido con el Niño Jesús. Esta camaradería también se proyecta en las estampas y afiches del Niño que llevan impresa la frase de “El amigo que nunca falla”.

21 Sandra Marcela Durán (2000), “El país del Divino Niño. Construcción de una identidad nacional”. En Germán Ferro y Sandra Marcela Durán, *La geografía de lo sagrado en Colombia*, Bogotá: Colciencias-Programa por la Paz, Universidad de los Andes.







Pero mucho más le preocupaba la salud del alma.

Cierta tarde, cuando estaba a un punto de salir de la escuela, un profesor le dijo:













Estatuilla cromada utilizada para decorar el frente de buses y camiones.



Plantillas plásticas para dibujar siluetas de animales.



Ilustración extraída del folleto con el que «El Negro» ofrece sus servicios de sobandero. Donación de María Isabel Abad.



Estarcido realizado por el grupo bogotano de intervención gráfica Excusado.



Detalle de una cartelera municipal. Foto: Daniel Rodríguez, 1940. Museo de Bogotá



Cartelera municipal. Foto: Daniel Rodríguez, 1940. Museo de Bogotá



Busetas urbanas, Bogotá. Foto: Luis C. Colón, 2004.



Plantilla plástica extraída de «Cómo dibujar mis animales favoritos» (Mundo Cultural Editorial), conjunto didáctico que se ofrece en los buses urbanos. Colección Populardelujo. (Donación de Juan Carlos Otoy)



Adhesivo que copia el símbolo de la marca italiana Ferrari.



Estarcidos pintados en muros de diversos lugares de Bogotá durante los meses de septiembre y octubre de 2004, algunos de los cuales se ha podido determinar que fueron realizados por los grupos de intervención gráfica Excusado y Machette. Fotos: Luis C. Colón, 2004.



Menú restaurante, Foto cortesía: Ana Delgado (Del proyecto: mesa 19)



Lámina impresa por Gráficas Molinari, Cali. Colección Populardelujo. (Donación de Antonio Ucrós)



Vista de frente y de perfil de una estatuilla del milagroso médico venezolano José Gregorio Hernández.



Graffiti y tags en un muro del centro de Bogotá. Foto: Luis C. Colón, 2004.

Excusado: <http://www.geocities.com/excusado2/>
Machette: <http://www.raya.ws/>
Estarcido en Bogotá: http://www.populardelujo.com/libro_01/inspiracion/inspiracion_bogota/stencil.htm
Estarcido en el mundo: <http://www.stencilrevolution.com/>



Estarcido en un muro del centro de Bogotá. Foto: Luis C. Colón, 2004.



Figura plástica utilizada como objeto recordatorio en las fiestas de 15 años.



Viñeta del Renault 4 tallada en un sólo bloque de madera e impresa sobre cartel tipográfico.



Paracaidista de plástico.



Fotomontaje de la Virgen del Carmen, patrona de los transportadores, acompañada de una flota de buses del sistema de transporte público Transmilenio.



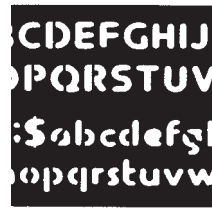
Fotomontaje de la Virgen del Carmen, patrona de los transportadores, rodeada de diversos tipos de vehículos. ca. 1950.



Calendario de bolsillo.



Sin título. Madera calada, figuras religiosas y luces. Felipe León, 2004.



Plantilla didáctica para dibujar el alfabeto.



Lámina del Niño Jesús de Praga.



Tabla de ruta. Elemento de identificación de las rutas de los buses urbanos de Bogotá, 2004.



Pinturas para restaurantes realizadas por Jorge Montesdeoca, 2004.



Diseños ornamentales y elementos de identificación de buses urbanos de Bogotá, 2004.

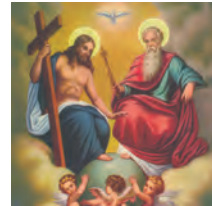


Lámina de la Santísima Trinidad, impresa por Gráficas Molinari, Cali. ca. 1950. Colección Populardelujo.



Iglesia del barrio 20 de Julio en construcción, Bogotá. Foto: Daniel Rodríguez, 1944. Museo de Bogotá



Decoración para cafetería. Copas humanizadas.



Volantes para la divulgación del proyecto Populardelujo. 2003-2004.



Cartelera municipal. Foto: Daniel Rodríguez, 1942. Museo de Bogotá



«La muerte del justo» y «La muerte del pecador», láminas impresas por Gráficas Molinari, Cali. ca. 1950. Colección Populardelujo. (Donación de Antonio Ucrós)



G. Setti y E. Fiarro, Domingo Savio, Asti (Italia), Librería Doctrina Cristiana.



Escapulario confeccionado en tela.



Interfaz de inicio y home del sitio web: www.populardelujo.com. Octubre de 2004.



Estarcido de un luchador realizado por el grupo de intervención gráfica Excusado Print System.



Manilla de una palanca de cambios de un bus urbano con la imagen del Niño Jesús de Praga.



Lámina de San Martín de Porres, santo peruano, impresa por Gráficas Molinari, Cali. ca. 1950. Colección Populardelujo.



Figuras plásticas utilizadas como objeto recordatorio en matrimonios o como decoración para la torta de bodas.



Iglesia del barrio 20 de Julio en construcción, Bogotá. Foto: Daniel Rodríguez, 1944. Museo de Bogotá



Procesión con la imagen del Divino Niño. Foto: Daniel Rodríguez, 1944. Museo de Bogotá



Detalle del Sagrado Corazón de Jesús. Lámina impresa a principios de siglo XX por Gráficas Molinari, Cali. Colección Populardelujo.



G. Setti y E. Fiarío, Domingo Savio, Asti (Italia), Librería Doctrina Cristiana.



Procesión con la imagen del Divino Niño en el barrio 20 de Julio. Foto: Luis C. Colón, 2004.



Detalle de una estampita de la Virgen del Carmen, patrona de los transportadores, impresa a principios de siglo por Gráficas Molinari, Cali. Colección Populardelujo.



Botella plástica para el envase de agua bendita.



Listas de votación. Foto: Daniel Rodríguez, 1942. Museo de Bogotá



G. Setti y E. Fiarío, Domingo Savio, Asti (Italia), Librería Doctrina Cristiana.



G. Setti y E. Fiarío, Domingo Savio, Asti (Italia), Librería Doctrina Cristiana.





PROCLAMA

EL COMITE CENTRAL DE INOUILINOS
de las Plazas de Mercado
DE BOGOTA

EFRAIN CAÑEVERA R

gola!
Agua!
MUNICIPAL
DIA

CARRERA 8

CALLE DE FLORIAN

LA ESTABILIDAD DEL ...
Esta Amenazada Por
LOS CONSPIRADORES

ENCABEZADA POR
ABELARDO FORERO

abeiaro Forero Ben...

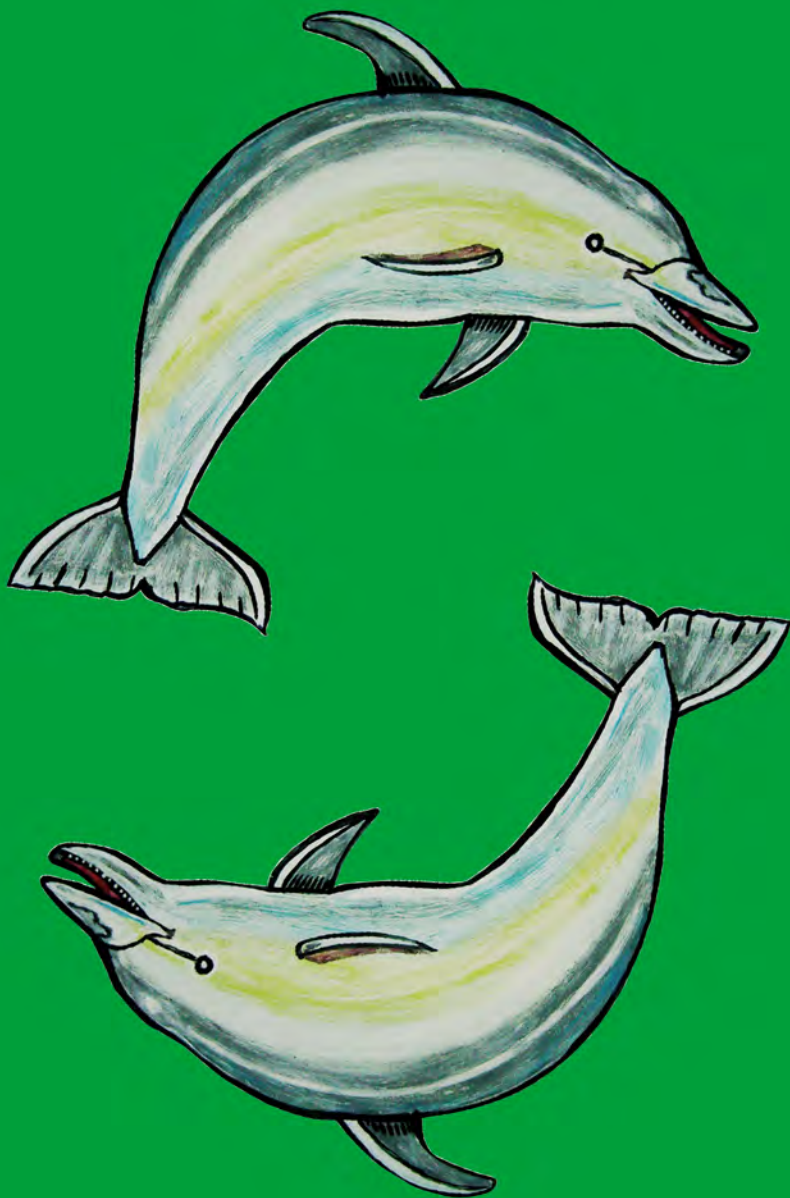
JURADOS DE VOTACION

JURADOS DE VOTACION

JURADOS DE VOTACION

VOTAD POR
Socialista
Democratico







ALCALDIA MAYOR
DE BOGOTÁ D. C.

Instituto Distrital
CULTURA Y TURISMO

Una Expedición por el Orgullo

museodebogotá

Bogotá sin indiferencia

ISBN 958-8232-19-8



9 789588 1232195