

# Tierra arrasada en la nación del branding

## Artículo de investigación

Recibido: abril 15 de 2016  
Aceptado: mayo 15 de 2016

MIGUEL ROJAS-SOTELO  
Duke University USA  
rojaszotelo@gmail.com

PhD en Arte Contemporáneo y Teoría Cultural por la Universidad de Pittsburgh (Estados Unidos). Trabaja en el Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe en la Universidad de Duke. Como curador e investigador se ha concentrado en la historia cultural moderna y contemporánea de Colombia y América Latina.

—  
Cómo citar este artículo: Rojas-Sotelo Miguel, (2016). *Tierra arrasada en la nación del branding*. *Estudios Artísticos: revista de investigación creadora*, 2 (2) pp. 33-56. DOI: 10.14483/udistrital.jour. ear.2017.1.a03

Uno de los "banners" de la página web de VMA Worldwide, sobre el estudio de caso de la marca "Colombia es pasión". Fuente: VMA Worldwide.

## Resumen

El siguiente artículo se enfoca en la construcción de una imagen de nación mansa, basada en una cultura popular domesticada por las fuerzas desarrollistas del mercado global. El *branding* de país y su espejo bizarro se hacen presentes en el trabajo de Juan Obando (1980). La escritura y crítica de arte local debe tener la capacidad de dar cuenta de estos contextos y múltiples movimientos en el que los constructos de política cultural, el fetiche de lo expedicionario moderno, lo taxonómico, la era pre-republicana y post-nacional, y el *branding* acercan la práctica artística a ámbitos de política pública, teoría económica y el diseño social. Los espacios de crítica y escritura de la historia deben establecer unas arqueologías del presente, que en proximidad y cuidadoso estudio hablen de la complejidad de los fenómenos que enfrenta la nación a cumplirse la segunda década del siglo XXI.

## Palabras Clave

Arte, anarquismo, branding, diseño, narcoestética, mercado.

## Scorched Earth in the Nation of *Branding*

### Abstract

The following article focuses on the construction of an image of a gentle nation, based on a popular culture domesticated by the developmental forces of the global market. The *branding* of the country and its bizarre mirror are present in the work of Juan Obando (1980). The local art reflection and critique must have the capacity to account for these contexts and movements in which the constructs of cultural policy, the fetish of modern exploration, the taxonomic, the pre-republican and post-national era, and *branding* make the artistic practice come closer to areas of public policy, economics and social design. The spaces of history criticism and writing must establish archaeologies of the present, that in proximity and careful study speak of the complexity of the phenomena that the nation faces on the wake of the second decade of the 21<sup>st</sup> century.

### Keywords

Art, anarchism, branding, design, narco-aesthetics, market.

## Terre Bruléé Dans la Nation du *Branding*

### Résumé

L'article présent se focalise sur la construction d'une image d'une nation douce, basée sur une culture populaire domestiquée par les forces de développement du marché mondial. Le *branding* du pays et son miroir bizarre sont présents dans l'œuvre de Juan Obando (1980). La réflexion et la critique de l'art locales doivent avoir la capacité de rendre compte de ces contextes et mouvements dans lesquels les constructions de la politique culturelle, le fétiche de l'expédition moderne, le taxonomique, l'époque pré-républicaine et postnationale, et le *branding* rapprochent la pratique artistique des domaines de la politique publique, de l'économie et du design social. Les espaces de la critique et de l'écriture de l'histoire doivent établir des archéologies du présent qui, de près et avec une étude soigneuse, parlent de la complexité des phénomènes que la nation affronte à la veille de la deuxième décennie du 21<sup>ème</sup> siècle.

## Mots clés

Art, anarchisme, branding, design, narco-esthétique, marché.

## Terra arrasada na nação do *branding*

### Resumo

O presente artigo trata da construção de uma imagem de nação mansa, baseada em uma cultura popular domesticada pelas forças desenvolvimentistas do mercado global. O *branding* de país e seu espelho bizarro se fazem presentes no trabalho de Juan Obando (1980). A escritura e crítica de arte local deve ter a capacidade de dar conta destes contextos e múltiplos movimentos nos quais os constructos de política cultural, o fetiche do expedicionário moderno, o taxonômico, a era pré-republicana e pós-nacional e o *branding* aproximam a prática artística de âmbitos de política pública, teoria econômica e desenho social. Os espaços de crítica e escrita da história devem estabelecer arqueologias do presente que, em proximidade e cuidadoso estudo, falem da complexidade dos fenômenos que enfrenta a nação ao findar-se a segunda década do século XXI.

### Palavras Chave

Arte, anarquismo, branding, desenho, narcoestética, mercado.

## Brandingpi Alpata Apachigpi Tukui

### Maillallachiska:

Kaipi willakumi sug kawakunapi tiagta sugllagta Suma kausaikuna iachaikuskakunata Brandingpi chi Llagtapi kawachimi Juan Obando (1980). Kai kilkai kuna Rimaipi iukami ichanga imasa imasamanda Kai willaikuna kagta chi kallarigkuna politicapi culturalpi, Ichangapa chi karkumi Nugpata republicana kunaura mana Ra nación kugpi Brandingpi kawachirimi imasapi Politicapi artistikapi kausaipi kauarigta ña kai llagta atun Watakuna XXI.

### Rimangapa Ministidukuna:

Samaichii, anarquismo, branding imasa, narcoestetica, mercado.

## Logonation

Otra fijación que se hace obsesión en el país, está ligada a la producción y consumo de logos, a la marca (el *branding*); una imagen que presente el proyecto de nación y la sitúe a tono con el concierto global de naciones. Una imagen más allá del estereotipo de país, subdesarrollado y violento, la que sacaría al país de la margen y lo llevaría finalmente al espacio de la modernidad/globalidad.

La producción de marca o *branding* se refiere a la aplicación de técnicas de marketing para un producto específico o el desarrollo de una línea de producto.<sup>1</sup> El proceso de *hacerle branding* a la nación sería entonces, la aplicación de estas técnicas de marketing para el avance de un país (como producto). La imagen de un Estado-nación y la transferencia exitosa de esta imagen a sus exportaciones, y por ende al crecimiento de su economía es tan importante como lo que realmente el país produce y vende. El trabajo del artista y diseñador Juan Obando (Bogotá, 1980) implica tales técnicas, pero se ve afectado por las noticias locales y el impacto del imaginario nacional en un discurso de unidad nacional en medio de procesos de construcción de identidad nacional. Obando lo explica de esta forma,

En 2005 el gobierno colombiano creó "Colombia es Pasión", una marca que utiliza millones de dólares de los contribuyentes para crear, promover y distribuir una imagen amable con el turista sobre Colombia a través de campañas de video, música popular, productos de consumo, y las alianzas estratégicas entre Colombia y las corporaciones de los Estados Unidos. Pronto se convirtió en el frente de propaganda para el altamente corrupto gobierno de derecha de Colombia y el logotipo más opresivo en la historia del país.<sup>2</sup>

1 Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership*. New York: The Free Press, 2000. (pp. 1-6)

2 Manuscrito impreso de Obando entregado al autor. Juan Obando, 2012.

De hecho, el gobierno de Colombia ha invertido grandes cantidades de dinero en los últimos quince años para presentarse como un nuevo destino turístico y un lugar para la inversión extranjera. Estas "pautas comerciales" se han hecho en algunos de los periódicos y revistas más representativos de Occidente. Por ejemplo, la portada de la revista *Business Week* del 27 de mayo de 2007, preguntó "What's the Most Extreme Emerging Market on Earth?" (¿Cuál es el mercado emergente más extremo del planeta?), la respuesta: Colombia, por supuesto.

En otro artículo publicado por *Blomberg Bussines Week*, titulado, "An Improbable Journey from Crime Capital to Investment Hot Spot: Can This Boom Last?" (Un Viaje improbable de capital del crimen a un lugar caliente para la inversión: ¿Puede este Boom durar?), el autor, Roben Farzad, identificó al país como apto para la inversión de capitales, describiendo el nuevo centro financiero de la capital colombiana y comparándolo con operaciones similares en otros países de la región; el artículo abre con la frase, "¿Va usted allí para obtener algunos kilos?".

Es común encontrar en la última década, en el *New York Times*, artículos y notas presentando a Colombia como un destino seguro, económico y diverso, con parques nacionales, ciudades, festivales, mujeres y paisajes. El 12 de febrero de 2006, en su sección de viajes el diario publicó, "The Coffee Trail" (La Ruta del Café) y "Bogotá Is Not Just for the Brave Anymore" (Bogotá no es sólo para los valientes), un poco después, el 10 de marzo de 2009, un artículo inmobiliario era titulado "For Sale in...Colombia" (En venta en... Colombia). A principios de 2010 a los lectores del *Times* se les hizo una encuesta para elegir destinos turísticos usando una función interactiva llamada "Tell Us the Best Places to Go in 2010" (Díganos cuáles son los mejores destinos para visitar en el 2010), sorprendentemente Colombia ocupó el segundo lugar. El 7 de enero de 2010, en un artículo



Portada de Business Week del 27 de mayo de 2007.  
Cortesía [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)

titulado, “31 Places to Go” (31 lugares para ir) Colombia fue número 26. El 27 de julio de 2010 el “Frugal Traveler” (el viajero frugal) del *New York Times*, Seth Kugel, publicó, “Old Friends, White Water, and Roasted Ants in Colombia” (viejos amigos, rápidos y hormigas asadas en Colombia). Este es un proceso que ha funcionado de doble vía. De esa misma forma, un pequeño segmento de colombianos, por una suerte de la revaluación del peso durante la crisis económica global (2008-2012) ha experimentado el turismo global, es evidente en el número de promociones de viaje en la prensa local y gracias, también, a las gestiones hechas por el país que han reducido el número de países que piden visa a los colombianos; esto se ha visto ahora afectado por la caída de los precios globales del petróleo y la fuerte desvalorización del peso desde el 2015 (que funciona de forma cíclica). En general, esto fue resultado de la forzada devaluación del dólar americano, una medida técnica de la administración Obama y el *Federal Reserve*

(el banco central de los Estados Unidos) para hacer más competitivo al país del norte y ayudarlo a salir de la crisis económica de mediados de la década pasada. De alguna forma, esta tendencia presenta un aspecto positivo en la política económica, social y de seguridad de Colombia, en tanto el proceso modernizador del estado y su economía, la importación de maquinaria, tecnología, *knowhow*. Por supuesto, estas medidas solo funcionan en medida que la economía del Norte lo quiera, recientemente, la devaluación ha llegado con venganza, sumado al desplome del presupuesto nacional que ha puesto todos los huevos en la explotación petrolera y otros proyectos de extracción (hay una clara crisis del sector minero global por la sobre oferta y la desaceleración en China). Lo que queda en la agenda es turismo, un incipiente sector manufacturero, el protegido sector financiero y exportar “lo nuestro” (lo que no quedó sepultado con el Tratado de Libre Comercio de 2012), eso deberíamos pensar.



Logo de la campaña "Colombia es pasión" (2005). Fuente página de la presidencia, administración de Álvaro Uribe Vélez (de uso público).

Como lo explica Obando, "Colombia es pasión" fue lanzada el 25 de agosto del 2005, por una supuesta iniciativa de la entonces primera dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe y Proexport, con la intención de posicionar productos colombianos en el mercado internacional. La campaña diseñada por VMA Worldwide (Ohio, USA), se basaba en las cualidades que caracterizan al trabajo colombiano, entre las que la agencia destacó "la pasión", la que puso en sintonía la campaña con otro aspecto de la identidad del país, la religión católica y en particular con el hecho de que la nación ha sido ofrendada al "sagrado corazón". La campaña se movió en dos aspectos, el interno y el internacional, en los que se utilizaron las estrategias "Muestra tu pasión" para hacer a los colombianos más productivos y mejores consumidores, y

"Colombia es pasión" que mostraba la cara amable del país mediante una serie de pautas comerciales en video donde extranjeros daban testimonio de porque el "riesgo era querer quedarse en Colombia", respectivamente. La campaña acompañó productos de importantes empresas nacionales, así como al café de la Federación Nacional de Cafeteros, al equipo nacional de ciclismo "Colombia es pasión" y Coldeportes entre otros.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ver la descripción hecha por VMA Worldwide, sobre el caso de la marca desarrollada para Colombia en su página web: <http://worldwide.vmai.com/case-study-colombia.php>. Nación, "La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores?" *Semana*, septiembre 11 de 2012.



Uno de los “banners” de la página web de VMA Worldwide, sobre el estudio de caso de la marca “Colombia es pasión”. Fuente: VMA Worldwide.

Otros medios de prensa como *El País* de España, el *Daily Telegraph* de Reino Unido, y el *Global Post* de los EEUU, también fueron alcanzados por agentes del *branding* local y han publicado múltiples notas y artículos promocionales al respecto. Lo que es interesante es que todos estos artículos comienzan por reconocer el pasado violento de Colombia y los avances en la seguridad que se ofrecen en la actualidad. Según Obando (quien ha vivido dentro y fuera del país por casi una década) explica,

Aunque este branding parece estar dirigido a turistas del primer mundo, su función real ha sido la creación de un orgullo nacional, mientras que el uso de sombreros y camisetas blancas con el logotipo de la marca “Colombia es pasión” se comercializa como un valor único que sólo poseen los colombianos. La geografía nacional se presenta no sólo como un ‘regalo de Dios’, sino como una construcción común para que los colombianos se tomen el crédito, y que deben defender por todos los medios necesarios. Irónicamente, los espacios naturales más valiosos de Colombia son ahora propiedad de corporaciones internacionales y controladas militarmente por las tropas estadounidenses.<sup>4</sup>

4 *Ibid.* Obando, 2012

Vemos cómo el desarrollo de la marca ha polarizado el país, lo que hace imposible un proceso de reconciliación. Por un lado se han usado medios masivos de comunicación para promover, como nunca antes, la participación del estamento militar y la fuerza pública en el inconsciente colectivo —sectores de este han estado involucrados en casos graves de ejecuciones extrajudiciales, violaciones de derechos humanos, interceptaciones (“chuzadas”) telefónicas, intimidación, extorsión y corrupción. Esto ha sido clave en el posicionamiento de la imagen del país, el cual debe asegurar el territorio debido al nuevo modelo extractivista y de megaproyectos de infraestructura.<sup>5</sup> Por otro lado, la larga historia de violencia en Colombia no ha alcanzado el estado de degradación total a través de una (real) dictadura militar al estilo de las del cono sur, como afirma Obando, “este proceso opresivo de la marca ha creado una situación social en la que la gente siente

5 El informe de junio de 2015, de Human Rights Watch, habla de al menos cinco mil miembros de las fuerzas armadas y de seguridad, investigados por casos de ejecuciones extrajudiciales (falsos positivos) en la pasada década, el número de casos ha crecido a 4.700 de acuerdo con la oficina de víctimas del Estado.





Juan Obando (1980). De la serie *Tropikopf*, 2009. Serigrafía en papel francés. 36x24". Cortesía Juan Obando.

un odio profundo unidireccional”<sup>6</sup> Esto hace que la solución militar continúe en la mesa, mientras los procesos de diálogo se dan en medio de la confrontación.

Históricamente, y debido al ejercicio de la violencia de las pasadas administraciones que han presentado la solución militar como la única vía posible para combatir las drogas, las milicias de izquierda y todo lo relacionado —organizaciones no gubernamentales, defensores de derechos humanos, líderes sindicales, líderes indígenas, periodistas independientes, familiares de las víctimas, intelectuales de izquierda—. Un cambio de mentalidad podría tomar una generación. En esta nación, la de la “pasión”, la exclusión no es suficiente; el desacuerdo también es antipatriótico.

La imagen creada por estas campañas de mercadeo de lo nacional responde entonces a procesos de producción de sociedades

disciplinadas (al mejor estilo de Foucault) y consumistas, o el riesgo es el castigo. Con la socialización de la Constitución de 1991, la construcción de la nueva “identidad” colombiana se ha impulsado desde los espacios de lo público y lo privado. Simultáneamente, una clase media que se reconozca en la cultura popular del país es fundamental tanto para pacificar como para consolidar el modelo de desarrollo. Esta cultura e identidad nacional popular, tiene entonces un acento regional (Caribe en particular), y es un híbrido entre lo indígena y mestizo, lo rural y urbano, y tiene una clara marca de “narcocultura”. La ley General de Cultura de 1997 ha aportado a este constructo, dando atención especial al Caribe en la definición de la identidad nacional. El numeral 6 del primer título (principios fundamentales y definiciones) de la ley reza:

El Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos

6 *Ibid.* Obando, 2012.



derechos. El Estado colombiano reconoce la especificidad de la cultura caribe y brindará especial protección a sus diversas expresiones.

Desde entonces, el vallenato se ha convertido en la música nacional y el sombrero *vueltaio* en el símbolo nacional y popular, los dos han establecido espacios de mercado y consumo. El vallenato es la música más producida y consumida en el país (su imagen ha evolucionado e incluso ahora hace fusión con otros ritmos), recientemente fue propuesta para la lista de patrimonio intangible, hay un llamado a proteger y salvaguardar su base tradicional (frente a los fenómenos de mercado). El sombrero *vueltaio*, por su parte, es incluso copiado y producido en la China.<sup>7</sup>

De otro lado, La "narcocultura", que amalgama todas estas fuerzas identitarias, fue descrita por primera vez por el periodista y escritor colombiano Gustavo Álvarez Gardeazábal (1995) en el texto, "La cultura del narcotráfico". El autor, la presenta como una nueva revolución en Colombia, comparable a la revolución Francesa y a la revolución Cubana, y a la que llamó la narco-revolución. Álvarez Gardeazábal fue procesado y condenado a seis años de prisión a finales de los años 90, por lavado de activos, mientras era gobernador del Valle del Cauca. Hoy continúa escribiendo y es comentarista de cultura y política colombiana, en radio y televisión.<sup>8</sup> Desde que la narcocultura ha sido aceptada por la elite intelectual y adaptada a la producción de cultura de masas (cine, literatura y televisión), su proceso de branding de corte

privado y de mercado a escala hemisférica se ha consolidado. Esto es evidente en películas y series de televisión, muchas adaptadas de novelas y/o testimonios editados y publicados, como es el caso de *La Virgen de los sicarios* de Barbet Schroeder (2000); *Sumas y restas* de Víctor Gaviria (2004); *El Rey de Antonio Dorado* (2004); *El Colombian dream* de Felipe Aljure (2005); *Rosario Tijeras* de Emilio Maillé (2005), por nombrar solo algunas. Se presenta también en series de televisión y (narco) telenovelas como *El Cartel de los Sapos* (2008), *El capo* (2009), *Las muñecas de la mafia* (2009), y *Pablo: El patrón del mal* (2012) entre otras, y que por su éxito comercial regresan sucesivamente con secuelas. De esta forma se ha pasado de una perspectiva de choque de clases a la complicidad de muchos sectores de la sociedad, donde estos productos culturales funcionan como marcadores identitarios y de construcción de nacionalidad, lo que indica una normalización y aceptación del fenómeno entre todos los sectores de la sociedad. Estos productos no son nuevos, se derivan de otros que en los años ochenta, también migraron de la literatura a la pantalla, como es el caso de *La mala hierba* (1981) de Juan Gossaín y *El divino* (1986) de Gustavo Álvarez Gardeazábal, en el que la cultura de contrabando en la Costa Caribe y de plantación en el Valle del Cauca, da paso a la cultura del exceso por el tráfico de drogas, esta se han convertido en parte de la narrativa de ciertas regiones del país. Al salir de las llamadas subculturas del narcotráfico, tal como se presenta en *No Nacimos pa'semilla* (1990) de Alonso Salazar, éstas se normalizan, sus modos y modas se imponen. En un primer momento estas narrativas encontraron cierta resistencia en los sectores de la élite económica y cultural, pero recientemente estas élites están capitalizando sobre ellas. Narcotelenovelas, narcoseries, narcomúsica, narcoarquitectura y cirugía estética, (esta es ahora una industria que ha experimentado un gran crecimiento e inversión) constituyen una marca identitaria que se produce y se consume abiertamente en Colombia. En el marco

7 Congresistas aseguran que por lo menos 50.000 familias se afectan con piratería de este producto. Juan Carlos Díaz, "Rechazo masivo a sombrero *vueltaio* 'made in China'" *El Tiempo*, enero 10 de 2013. Redacción, "Piden a Min. Comercio revisar importación de sombreros *vueltaios* chinos" *El Tiempo*, enero 11 de 2013.

8 Gustavo Álvarez Gardeazábal, "La cultura del narcotráfico" *Revista Número 7*, agosto-noviembre de 1995 (pp. X-XII).

**LEY 397**  
(de 7/8/97)

**"POR LA CUAL SE DESARROLLAN LOS ARTÍCULOS 70, 71 Y 72 Y DEMÁS ARTÍCULOS  
CONCORDANTES DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA  
Y SE DICTAN NORMAS SOBRE PATRIMONIO CULTURAL, FOMENTOS Y ESTÍMULOS  
A LA CULTURA, SE CREA EL MINISTERIO DE LA CULTURA Y SE TRASLADAN  
ALGUNAS DEPENDENCIAS".**

El Congreso de Colombia

DECRETA:

**TÍTULO I**  
Principios fundamentales y definiciones

**Artículo 1º.-** De los principios fundamentales y definiciones de esta ley. La presente ley está basada en los siguientes principios fundamentales y definiciones:

1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.
2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.
3. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana.
4. En ningún caso el Estado ejercerá censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones y proyectos culturales.
5. Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación.
6. El Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho de conservar, enriquecer y difundir su entidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos.  
El Estado colombiano reconoce la especificidad de la cultura caribe y brindará especial protección a sus diversas expresiones.
7. El Estado protegerá el castellano como idioma oficial de Colombia y las lenguas de los pueblos indígenas y comunidades negras y raizales en sus territorios. Así mismo, impulsará el fortalecimiento de las lenguas amerindias y criollas habladas en el territorio nacional y se comprometerá en el respeto y reconocimiento de éstas en el resto de la sociedad.
8. El desarrollo económico y social deberá articularse estrechamente con el desarrollo cultural, científico y tecnológico. El Plan Nacional de Desarrollo tendrá en cuenta el Plan Nacional de Cultura que formule el Gobierno. Los recursos públicos invertidos en actividades culturales tendrán, para todos los efectos legales, el carácter de gasto público social.
9. El respeto de los derechos humanos, la convivencia, la solidaridad, la interculturalidad, el pluralismo y la tolerancia son valores culturales fundamentales y base esencial de una cultura de paz.
10. El Estado garantizará la libre investigación y fomentará el talento investigativo dentro de los parámetros de calidad, rigor y coherencia académica.
11. El Estado fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructura artística y cultural y garantizará el acceso de todos los colombianos a la misma.

Ley 397, de 7/8/97. Ley General de Cultura de Colombia. Ver numeral 6. Fuente, UNESCO Cultural Heritage Laws Database (de uso público).

de mercados hemisféricos, de co-producción, ha emigrado donde se re-mezcla y vende al mercado latinoamericano y latino del norte. En el mundo del arte colombiano hay muchos ejemplos que dan cuenta de este proceso.<sup>9</sup>

La obra de Obando, es apoyada por los medios de comunicación y la propaganda. El uso del radio (*Radio Chigüiro*), vídeo, acciones (físicas y en línea), diseño gráfico e industrial, sonido y efectos visuales, dan testimonio desde una trinchera cultural joven. A veces desde una posición de clase media acomodada y otras desde la anarquía y el punk. Este posicionamiento, le sirve para comentar sobre, por un lado, la historia reciente de Colombia y sus procesos de aculturación cultural, y por el otro, para destacar procesos de resistencia cultural. Con este fin, Obando desarrolla eventos-acciones en las que los productos y símbolos adoptan el carácter mestizo e híbrido de la cultura popular colombiana.

Obando sostiene que su trabajo se centra en la estética de la descolonización cultural. Su objetivo es exponer y cuestionar el papel del consumo cultural, por ejemplo, en su *Insignia Tropical* y *Tropikopf* se resume lo que él llama una ideología nazi/caribe la cual parecía establecerse como central en la política y la cultura contemporáneas en el país.<sup>10</sup> *Tropikopf* es una pieza que consta

de dos partes: Una serie de grabados fantasmagóricos que aparecen en las calles de Bogotá, parte de la exposición, *Preámbulo Centenario*, parte del 13 Salón Regional de Artistas, Zona centro, Colombia, curada por Guillermo Vanegas en el 2009 (con múltiples iteraciones) y una acción realizada en *Grand Central* (la estación central de transporte) en la ciudad de Nueva York, durante un evento de la marca "Colombia es Pasión". Las imágenes resultantes son mutaciones gráficas que combinan la iconografía tropical utilizada por la marca "Colombia es Pasión" y los símbolos nazis como el *Totenkopf* y la *Parteiadler*.<sup>11</sup> Sus imágenes usan el sombrero *vueltaio* del Caribe junto con el cóndor andino, el ave nacional. El sombrero *vueltaio*, fue declarado "Símbolo Cultural de la Nación" durante la administración Uribe por el Congreso de Colombia mediante la Ley 908 del 8 de septiembre de 2004. De un lado, el discurso celebra el nacionalismo económico a través de la inscripción de la artesanía mestiza, derivada de prácticas indígenas en el imaginario nacional; por otro, se dirige a los sectores más vulnerables de la población quienes son objeto tanto de las violencias estatales y para-estatales, y que

recibieron una garantía de no extradición a los Estados Unidos. Gracias a la nueva Constitución, un proyecto para una nueva "ley general de la cultura" también se dio. Al ser presentado al Congreso en el año 1995, apoyado por la administración de Ernesto Samper (unida con dineros del cartel de Cali), el proyecto de ley fue adoptado por un grupo de políticos liberales de la Costa Caribe, que le dieron un acento regional, desde ese momento la cultura colombiana es, ante todo, caribeña.

<sup>11</sup> El *Totenkopf*, es una vasija ceremonial en forma de calavera usada como símbolo por las fuerzas de seguridad secretas de los Nazis, la SS. El *Parteiadler* es el emblema del partido Nazi, que presenta el águila y la swastika. El logo de "Colombia es pasión", reemplazó al sello de Juan Valdez como la imagen de país en el exterior. Esta imagen había sido elaborada por la agencia *Doyle Dane Bernbach advertisement* (DDB AD) en Nueva York en 1958.

9 El trabajo de Santiago Rueda da buena cuenta de ello. Santiago Rueda, *Una línea de polvo. Arte y drogas en Colombia*, Alcaldía Mayor, Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Bogotá, 2009.

10 En Colombia a finales de los años ochenta y principios de los noventa, una revolución social también se llevaba a cabo. Después del asesinato de tres candidatos a la presidencia en 1989, un movimiento estudiantil forzó una votación para cambiar la constitución obsoleta. Muchos vieron la oportunidad de capitalizar el descontento con los políticos corruptos, ciertas facciones de la izquierda armada, incluso los narcos. La nueva Constitución fue redactada y aprobada en 1991, durante su redacción se detuvo la campaña terrorista de los llamados "extraditables" cuando



Juan Obando (1980). Tropikopf (Izq). Tropical Insignia (Der), 2009. Serie de tres impresiones. Serigrafía en papel francés. 36" X 24". Cortesía Juan Obando.

son también objeto de la marginalización y segregación racial y económica.<sup>12</sup>

Escudos, banderas, novelas, museos y otros productos e instituciones culturales, de acuerdo a Benedict Anderson, son marcadores de la identidad y orgullo nacional. Como lo diría el artista Mexicano, Pablo Helguera, citando a la crítica canadiense Denise Bombardier, "*Dame una telenovela, y te daré una nación*".<sup>13</sup> El tema ha sido también explorado en cierta extensión por el arte colombiano contemporáneo en relación a los símbolos patrios. Todo empieza en los setentas, durante la primera ola neoliberal; el artista conceptual Bernardo Salcedo, hizo un ejercicio en su muy reconocida obra, *La primera lección* (1972), pintura industrial sobre

aluminio. La pieza es una deconstrucción semiótica del símbolo nacional; *no más condores, no más de abundancia, no más libertad, sin canal, entonces no hay nación*.<sup>14</sup> Durante el mismo periodo Antonio Caro, reconoció también la dirección en la que la nación se dirigía. Con el uso de una tipografía popular y enfoques de baja tecnología durante el apogeo de las artes gráficas en Colombia, Caro comenta sobre la crisis de la identidad nacional en un momento de modernización y neocolonialismo. *Colombia Coca Cola* (1977), *Maíz* (1976) y *Homenaje a Manuel Quintín Lame* (1972) son considerados obras fundacionales de lo contemporáneo en Colombia. Más recientemente, Rodrigo Facundo, hace una lectura de la iconografía del escudo colombiano. En su ejercicio digital, *Sin libertad - Ni orden* (2000), impresión digital sobre papel, Facundo actualiza el escudo realizado por el caricaturista Greñas durante la época de la "regeneración". La bandera que enmarca el escudo se convierte en un símbolo de duelo, las telas oscuras ocultan armas largas; el ave nacional, el Cóndor,

12 Los indígenas Zenú, del departamento de Córdoba, son los tejedores originarios del sombrero vueltiao, su condición de marginalización se hace cada vez más grave, en medio de un boom del mercadeo de este producto y sus derivados. Ver: Sara Malagón Llano, "La otra vuelta del sombrero vueltiao", *El Espectador*, Mayo 17 de 2015.

13 Pablo Helguera, trabajó durante varios años a principios del siglo en lo que llamó, El instituto de la Telenovela. Ver: Pablo Helguera, "La pandemia mundial de las telenovelas" *Vice*, agosto 30, 2012.

14 La pieza, se expuso inicialmente en la Bial de Artes Gráficas de Cali, en 1973, hoy es parte de la colección del Museo de Arte Moderno de Bogotá.



(Izquierda) Alfredo Greñas (1857-1949). Escudo de la Regeneración, *El Zancudo*, nº 2, Bogotá, julio 20 de 1890. Fuente: Biblioteca Luis Ángel Arango. (Derecha) Rodrigo Facundo, *Sin Libertad ni orden*, 2000. Imagen digital. Cortesía Rodrigo Facundo.



es reemplazado por un cuervo; la riqueza simbolizada por la abundancia de recursos naturales y minerales da espacio a la inanición; la libertad identificada por el gorro frigio ahora nos recuerda el terror y la tortura; y la ventajosa ubicación geográfica de Colombia —dos océanos y un canal (perdido hace mucho tiempo por el colonialismo estadounidense en 1903) está inundado por un mar de sangre. Ya en 1890, y publicado en el pasquín *El zancudo*, el caricaturista y activista político Alfredo Greñas (Bucaramanga, 1857), había hecho una de las primeras parodias del escudo nacional. Como lo describe Beatriz González en su exposición “La caricatura en Colombia a partir de la independencia” (2009), el escudo:

Resume de modo crítico la Regeneración: el cóndor cierra sus alas y está encadenado. Nueve estrellas, que son calaveras, corresponden a la división geográfica de nueve departamentos. “Ni libertad, ni orden” proclaman dos cintas a lado y lado del cóndor. En el primer campo aparece una calavera y dos tibias, en el segundo un bonete que representa el poder del clero, y en el tercero un caimán —Estados Unidos— que se come el canal de Panamá. Dos banderas enmarcan el escudo: una ostenta una calavera y la otra una cruz. De

las astas penden escapularios. Abajo salen dos garras que sostienen una cinta que dice REGENERACIÓN.<sup>15</sup>

Debemos recordar los varios intentos de “actualizar” el símbolo patrio durante la administración de Álvaro Uribe Vélez, en el año 2010, se incluye en una propuesta de ley cambiar el gorro frigio por el sombrero vueltiao.<sup>16</sup> Nacionalismo y extractivismo, ambos temas fueron centrales en los dos mandatos presidenciales Uribe Vélez (2002-2010), quien siendo del interior del país, contó con todo el apoyo de los políticos, ganaderos y agroindustriales de la costa del Caribe donde tenía gran parte de su capital tanto político

15 Beatriz González Aranda, *La caricatura en Colombia a partir de la independencia*. Casa Republicana. Banco de la República, diciembre 2 de 2009 a junio 15 de 2010.

16 Los cambios también corresponden al cóndor andino (en vía de extinción) y el del istmo de Panamá, por las islas de San Andrés y Providencia (en debate con Nicaragua). Ver: Hernando Salazar, “Polémica por un escudo” *BBC Mundo*, octubre 1 de 2008; Luz Victoria Martínez, “Agregar el sombrero vueltiao al Escudo Nacional propuso el Gobernador de Sucre” *El Tiempo*, octubre 15 de 2009.





Juan Obando (1980). *Tropikopf*, acción/video. Tiempo total 02:46 min. Cortesía Juan Obando.

como económico.<sup>17</sup> En la acción, *Tropikof* (2009), Obando irrumpe en el espacio expositivo/comercial de la marca “Colombia es pasión”. Vestido con una “camisa negra”, una banda con la bandera en el brazo derecho y un sombrero de paja (como de capataz de finca ganadera), distribuye impresos de alta calidad con las imágenes nazi/caribe que ha producido como parte del proyecto, interactúa con el público asistente al evento en Nueva York, hasta que algunas preguntas sospechosas atraen la atención de los organizadores. Obando abandona el recinto...

Obando, identifica procesos de desterritorialización y desarraigo como centrales en la consolidación del proyecto moderno/global de la nación, lo que trabaja en su *Tropicore* (2010). La pieza es una selva de palma de aceite, que camufla lo que la estructura (fúsiles). Durante la última década y media, señores de la droga, grupos paramilitares, políticos locales y sectores de la izquierda armada han implementado una reforma agraria desde abajo.<sup>18</sup> Hoy en día, el 3% de

la población posee más del 70% de la tierra cultivable, mientras que el 57% de los agricultores apenas sobreviven con el 2.8% de la tierra.<sup>19</sup> Se estima que al menos un 10% por ciento de la población ha sido desplazada internamente.<sup>20</sup> Cultivos comerciales de tipo industrial, de palma de aceite, ilícitos, productos forestales (que dan paso a grandes áreas de pastoreo), están destruyendo la

en la reestructuración de la economía del país, que ha pasado de ser agropecuaria a una de servicios, dejando de lado la industrial.

19 Recientemente, campesinos de diferentes sectores del país han salido a protestar por los efectos de la revaluación del peso sobre el dólar, las nuevas agroindustrias a gran escala, los efectos del Tratado de Libre Comercio, la falta de una política agraria y de tenencia de tierras. El Movimiento *Dignidad Campesina* se ha posicionado como vocero de este proceso. Ver: Iyyer, Chaitanya, *Land Management: Challenges and Strategies*. New Delhi: Global India Publications, 2009 (pp. 37-38). Alfredo Molano, *Dignidad Campesina. Entre la realidad y la esperanza*. Editorial Icono, Bogotá, 2013.

20 De acuerdo con cifras del DANE y el registro nacional de víctimas, el número es de 5.7 millones de desplazados desde 1985. En el 2013 se registraron 220.000 nuevos desplazamientos. Entre otros estudios ver: Aber, Shaina, “Latin America: Colombian refugees face stark choices.” *Jesuit Refugee Service*, 2011. Albuja, Sebastián y Marcela Ceballos, “Urban displacement and migration in Colombia.” *Forced Migration Review* 34, febrero de 2010. Anastasia Moloney, “Colombia’s IDP crisis: caught in the crossfire.” *World Policy Review*, febrero de 2011.

17 Como ha sido presentado en el libro *Por las sendas del Ubérrimo*. Ver, Iván Cepeda, Alirio Uribe, *Por las sendas del Ubérrimo*, Ediciones B, grupo Z, Bogotá, 2014.

18 Estos procesos de despojo ha desplazado millones de personas hacia áreas urbanas del país, siendo esta nueva migración un factor importante

diversidad tanto forestal, de fauna y flora como de productos agropecuarios, la soberanía alimentaria, la diversidad cultural y étnica y presionando las selvas en las regiones costeras del Caribe y de las cuencas del Pacífico y el Amazonas. La Palma de aceite, se ha convertido en discurso político, como el cultivo del futuro; es un cultivo verde, necesita poca mano de obra, es fácil de cosechar y transportar. Se comercializa bajo el lema de biocombustible limpio y ha generado, en parte, el proceso de consolidación territorial y de pacificación bajo las administraciones de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos. La palma de aceite enfrenta competencia en los mercados globales (Brasil, México, Argentina, Malasia, Indonesia, USA), su implementación ha ayudado al “vaciamiento de poblaciones problema” en territorios que serán la nueva frontera productiva, mega-cultivos y minería a gran escala.<sup>21</sup>

Con su política de “mano firme, corazón grande” la administración Uribe creó un nuevo monstruo, las llamadas bandas de crimen organizado (BACRIM). Escuadrones paramilitares que fueron legalizados bajo la protección de grandes segmentos del Congreso y el ejecutivo, amparados por el proceso de Justicia y Paz. En los procesos de la llamada “para-política” se han llevado a cerca de 60 congresistas ante la justicia, la mayoría de los procesados representaban departamentos del Caribe y del Pacífico.<sup>22</sup> Muchos ya han salido de la cárcel, al pagar

21 El análisis de Molano es claro al respecto, la nueva frontera necesita del recurso hídrico, somos testigos de cómo la “estrella fluvial” del macizo colombiano, de donde se surte agua al 70% de los acueductos del país, es estratégica para el control de los megaproyectos extractivistas del futuro (los que reemplazarán las pobres reservas de petróleo del país). La Resistencia Nasa en el Cauca es el último obstáculo. *Ibid.* Molano, 2013.

22 León Valencia, *Parapolítica La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*. Intermedio Editores, Bogotá, 2007; Verdad Abierta, “La parapolítica” *verdadabierta.org*. 2010.

cortas penas gracias a los vericuetos de la justicia transicional. La palma de aceite se sigue plantando en las territorios tradicionales de asentamiento de grupos afrocolombianos e indígenas del Urabá, el Chocó y en especial la cuenca del río Atrato y en regiones del Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Estas últimas hoy azotadas por el flagelo de la minería a cielo abierto (de carácter legal e ilegal). La palma también se cultiva en sectores de los llanos orientales, otro territorio de control paramilitar. Las comunidades desplazadas llenan los extramuros de los centros urbanos de Buenaventura, Barrancabermeja, Medellín, Cali y Bogotá, haciendo visible y ahora central su experiencia en la participación de la nueva cultura colombiana. La que celebra su multi-etnicidad y multiculturalidad, y donde lo “afro” finalmente entra en la ecuación —desde que haga parte del mercado. Simultáneamente, el crimen organizado ha consolidado su negocio, desde el macro y micro-tráfico de drogas a la minería ilegal, el control no sólo de la tierra sino también de las economías informales en centros urbanos, extorsión a pequeñas empresas y negocios, la monopolización de la “informalidad” y del transporte público paralelo los convierte en verdaderas mafias. Sin embargo, de acuerdo con los estándares del Departamento de Estado de los Estados Unidos, Colombia es considerada una “historia de éxito” en su lucha contra las drogas, al igual que por el Banco Mundial en su “lucha contra la pobreza”. Mientras, las nuevas mafias están diversificando sus carteras en organizaciones criminales multinivel con participación política local y en los mercados globales.

Durante junio y julio de 2012, como artista residente de Casa tres patios (un centro cultural y artístico en Medellín), Obando desarrolló el proyecto ANTI-OQUIA. La idea inicial fue reconocer el trabajo del filósofo colombiano Fernando González (1898-1964) y hacer un homenaje a la *Revista Antioquia*. Una revista de auto-publicación, autónoma,





Juan Obando (1980), *Tropicore*, 2010. Impresión(es) de gran formato de acuerdo con el espacio expositivo.  
Cortesía Juan Obando.

(intermitente entre 1936-1945) desde donde González observó, criticó y se rió de la realidad, de la política y los medios de comunicación en la Colombia de su época. En su primer número declara:

“... Será diferente de las revistas que existen hoy en la República. Se distinguirá de las unas en que no se compondrá de artículos recortados a tijera; de las otras, en que no estará al servicio de nadie... Será una revista desfachatada. Pero jamás causará heridas dolorosas; acariciará apenas.”<sup>23</sup>

Bajo ese velo de independencia, Obando invitó al público local para re-imaginar el proyecto para la Antioquia de hoy. Este proceso se documentó en una serie de pequeñas publicaciones en las cuales, se seleccionaron materiales de todo tipo: testimonios, crónicas, ilustraciones, poesía, ensayos cortos. La selección de los materiales publicados fue hecha por consejos editoriales abiertos al público. Simultáneamente, por el interés musical de Obando, con un grupo de trovadores locales desarrolló un proyecto, donde se respondía desde la “trova”, a la fascinación del país con la plataforma social “twitter”. Esta plataforma se ha convertido en todo un fenómeno mediático en Colombia por ser usada, en particular, por políticos y miembros de la farándula. El expresidente Uribe es uno de los más versados usuarios de la misma, desde ella se ha convertido en el gran crítico de la administración Santos, e incluso ha filtrado información “confidencial” de uso privativo del ejército y la inteligencia militar; por otro lado, escritores como Héctor Abad Faciolince, la usan para escribir novelas en “mil y un trinos”. Los “trinos” de la plataforma funcionan como truenos que anuncian las tormentas que sacuden a la opinión pública. La obra colaborativa de Obando, titulada, *#tuitrova*, 2012 respondía, en vivo y en directo en la forma popular tradicional e

<sup>23</sup> Aparte de la presentación de la primera edición de la revista *Antioquia* (1936). Fernando González Ochoa, *Antioquia 1 / 1936*. Presentación. Medellín.

improvisada de este género musical, ejecutada por los campeones nacionales de trova de 2012, a una serie de mensajes seleccionados por ser producidos por los usuarios de twitter más reconocidos del país. *#tuitrova* funcionó como un evento/acción, los trovadores desarrollaron sus “décimas” al mejor estilo *antioqueño* frente a un público ajeno, distante, del mundo del arte, cada mensaje quedó consignado en la plataforma social y en forma de video.<sup>24</sup>

De otro lado, una exhibición muy formal, funcionó como el lanzamiento de la nueva revista, el evento final anunciaba el derecho de todo ciudadano a disfrutar y crear. Con lemas como, “Vivimos como el enemigo”, “Somos los piratas”, y “Al diablo con el Éxito” (haciendo una clara referencia al grupo empresarial de Antioquia), el proyecto ANTI-OQUIA fue presentado como un anti-manifiesto en evolución que consolidó y honró la voz angular y singular de González y, a su vez, consignó una voz común, la voz de la nueva Antioquia.

*Colombia es Pasión* fue una campaña de marca, diseñada por David Lightle (co-presidente de VMA Worldwide), consultor internacional en *branding* de países (y el creador de las campañas de Taiwán, Nueva Zelanda y Australia), tenía por objeto presentar una imagen libre de violencia, en un supuesto momento de posconflicto, en un momento celebratorio, después de la guerra contra las drogas. La intención final era el establecimiento de economías de escala, turísticas, agro-industriales, mineras y financieras; mientras una cultura popular se establecía

<sup>24</sup> Obando recientemente obtuvo una beca de comisión de la red de arte Rhizome, con la cual desarrolló otro proyecto colaborativo musical. *Museum MixTape* (2014), es una obra en colaboración en donde raperos, afroamericanos, entran en museos del sur de los Estados Unidos y crean “raps”, que funcionan como guías o comentarios sobre piezas en las colecciones del museo.



Juan Obando (1980). Anti-Oquia. Eventos, talleres, instalación y video proyecciones. Publicación de 8.8x6.6x0.2 pulgadas, 88 páginas. Cortesía Juan Obando.

para ser ampliamente producida y consumida. *Marca País* (*Branding Colombia*) ha sustituido a la antigua *Colombia es Pasión*, esta es ahora una oficina de la vicepresidencia con su propio presupuesto y autonomía.<sup>25</sup> La nueva imagen fue diseñada

<sup>25</sup> *Marca País Colombia*, se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado. La *marca país* es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Proexport Colombia, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Para el 2012 se invirtieron siete mil millones en el desarrollo de la marca. Los recursos incluyen, además del sistema de marca, el presupuesto de diseño de la campaña, la producción de todas las piezas, los comerciales nacionales e internacionales, los impresos, el material digital y la pauta en medios nacionales. El presupuesto incluye un patrocinio al deporte y a la cultura colombiana en el extranjero. Patrocina a los automovilistas Gustavo Yacamán, Gaby Chávez, Óscar Tunjo, Johnny Hernández y Sebastián Saavedra. En el sector cultural patrocina a Missi Producciones, y apoya el proyecto "Cien Colombianos, talento que brilla en el extranjero". Su slogan es "la respuesta es Colombia". El 7 de septiembre de 2012, durante un partido de la Selección Colombia en Barranquilla, durante las eliminatorias al

por Sancho-BBDO Worldwide (Doyle Dane Bernbach and Needham Harper) y DDB (Barton, Durstine & Osborn) Worldwide Colombia, firmas subsidiarias de Omnicom Group de NYC, la compañía de publicidad más grande del planeta. De acuerdo con sus creadores, los colores y las formas que componen el logo (de tipo abstracto), verde, violeta, amarillo, azul y rojo, "representan las montañas, valles y llanos; la variedad de flores que produce el país; la riqueza mineral de los suelos colombianos y la riqueza marítima y fluvial..." todos listos para el gran proyecto extractivo que se consolidó con la firma del Tratado de Libre Comercio el 12 de octubre de 2012, y que se consolidará con la firma del proceso de paz con las FARC.<sup>26</sup> Mientras tanto, la contra-cam-

campeonato mundial de futbol de Brasil 2014 nació *Marca País Colombia*.

<sup>26</sup> Diseñadores colombianos han criticado el logo-símbolo por genérico y en general falto de contenido y contexto. Algunos de los debates están consignados en el artículo, "Gran polémica y confusión generó "Marca País". *El Pais.com.co*, septiembre de 2012.



Logo "Marca país Colombia". Disponible bajo la licencia Dominio público via Wikimedia Commons.

pañe de marca de Obando, reconoce una identidad desbordada entre lo popular y lo global, aborda los espacios negativos de la narrativa oficial que consolida el proyecto neoliberal extractivista, el uso del monopolio de la fuerza y el mercado de un país en crisis.

## PosTexto

En Colombia, las políticas de desarrollo son expresadas en términos de "grandes locomotoras", en un slogan modernista (y a la vez anticuado) que sin importar de donde venga —de gobiernos progresistas, de derecha, centro, o izquierda— al final son igualmente modernizadoras, civilizatorias, extractivistas, depredadoras, contaminantes y corruptas.<sup>27</sup> En medio de estas políticas, el mundo del

arte local celebra su entrada a las grandes ligas. Aunque sea por una temporada, gestores y curadores se profesionalizan para insertarse en las nuevas dinámicas de mercado; artistas de todas las generaciones acomodan sus prácticas a los nuevos derroteros y como camaleones se visten con el color del momento.

La producción crítica se enlista también, toma partido y en ocasiones intenta dar testimonio, con mayor o menor éxito, de estos fenómenos. La idea moderna de la distancia crítica del positivismo se desbarata en prácticas artísticas como las de Escallón, Posada, Rodríguez y Obando que los lleva a convertirse en operadores críticos en proximidad, donde cada obra funciona en "situación" e interconexión con

<sup>27</sup> Sería relevante hablar del trabajo reciente de Eduard Moreno, quien con su exposición "Echar por

tierra" hace una importante contribución desde el arte a este asunto.



¡El Presidente Juan Manuel Santos departió con artistas nacionales y gestores culturales que participaron en la Feria Internacional de Arte Contemporáneo 'Arco Madrid'. Foto: César Carrión, *Primicia Diario*, 2014.

su entorno, experiencia e interés estético, político y social.<sup>28</sup> Estos artistas exploran, investigan, documentan, archivan, ordenan, inscriben, procesan, apropian e intervienen, pero a diferencia de las expediciones científicas y aproximaciones racionales, donde, de una parte, existe un espíritu taxonómico

---

28 Recordemos que el trabajo de María Elvira Escallón no puede estar separado del de su pareja Jaime Iregui y que sus conversaciones e intercambios sobre teoría y práctica establecen nuevos derroteros para las nuevas generaciones de artistas en el país. Libia Posada, también combina su práctica con la docencia de arte en la Universidad de Antioquia, donde nuevas generaciones comparten formas nuevas y complejas de producción cultural. Lo mismo sucede con Juan Obando, quien se ha desempeñado como profesor universitario en los Estados Unidos (Elon University y en el Massachusetts College of Art and Design) y en Colombia (Universidad de los Andes). La reciente exposición Timebag, curada por Gabriel Mario Vélez, en el Hospital San Juan de Dios, es una extensión de estos intereses. Ver: Redacción Bogotá, "Últimos tres días de arte en el San Juan de Dios". *El Espectador*, abril 30 de 2015. En el 2014 en Medellín, se desarrollaron experiencias artísticas en las bodegas del Ferrocarril de Antioquia (hay que recordar como un artista, Adolfo Bernal, puso a funcionar el viejo tren de Antioquia para el Salón Regional de 2007-08), en Bello, y en una bodega de la zona industrial de Medellín, muy cerca de los antiguos Talleres Robledo, donde hoy opera el Museo de Arte Moderno de esa ciudad.

organicista con ánimo de lucro, de otra, existe también una ausencia casi absoluta de voces menores en particular femeninas e indígenas; estos artistas asumen su agencia e invitan a participar sensiblemente en su trabajo.<sup>29</sup> Como herederos bastardos de esta tradición de expediciones y celebración de lo nacional per-se, estas prácticas actualizan y dan sentido al archivo desde una perspectiva abierta y actual desde el repertorio. Lastimosamente, a pesar de ir más allá de enunciados políticos y de denuncias militantes, pues su trabajo no es político (a lo sumo anárquico), el discurso se neutraliza por una especie de dispositivo estético inscrito en la obra, reforzado por los métodos de producción, circulación y finalmente por su recepción y el mercado.<sup>30</sup>

---

29 Es relevante mencionar a Sacajawea, la mujer Lemhi Shoshone que acompañó a la expedición de Lewis y Clark como intérprete y guía durante su exploración del Oeste de los Estados Unidos. La expedición, recorrió miles de millas desde Dakota del Norte hasta el Océano Pacífico entre 1804 y 1806. Su participación ha sido reconocida y documentada. Sobre Posada en el premio Luis Caballero, ver: Jorge Peñuela, "Retratos cerebrales: proyecto de Libia Posada para el Luis Caballero". *Esfera Pública*, julio 22 de 2011.

30 Que es además sexista, racista y exclusivo del espacio patriarcal y heteronormativo de la cultura moderna/colonial y reproducido en los espacios de

Las obras de Escallón, Posada, Rodríguez y Obando (presentadas en cuatro artículos de esta revista en las últimas dos ediciones) dejan en claro que el proyecto de Colombia, como una nación moderna, es un proyecto incompleto bajo las actuales premisas.<sup>31</sup> Los presupuestos moderno/coloniales se refuerzan en tanto que el interés privado se sobrepone al público; el espacio del arte presenta espectros de una modernidad/globalidad marchita en tono minimalista, neutral y casi higiénico. En Escallón, Posada, Rodríguez y Obando un velo en forma de vitrina, ambiente y slogan contiene el desastre.

Como un tren sin control, el modelo de desarrollo encontrará la curva precisa para salir de curso y dejará tras de sí esa estela de destrucción anunciada. Como testigo de tal devastación, un arte que ahora desnuda hospitales y viejas estaciones desde adentro mientras intenta reconstruir la narrativa de la nación (Escallón), o que trata el trauma social mediante la participación colectiva (Posada), o que permite una posibilidad relacional real de respeto y convivialidad con el territorio (Rodríguez) y que contrarresta el *branding* de nación en un tono crítico-anárquico (Obando), nos deja ver la tormenta que ya el ángel de la historia anunciaba casi un siglo atrás.<sup>32</sup>

arte contemporáneo. Espacios muy blancos, segregados, elitistas, y con ansia de éxito individual y de mercado.

31 Ver un texto expandido de este artículo en el libro *Irrupciones, Compresiones, Contravenciones. Arte contemporáneo, conocimiento encarnado, política cultura y neoliberalismo en Colombia*. Universidad de los Andes (2016) del mismo autor.

32 Urgencias (2012), fue la exposición de Escallón acerca del tema hospitalario para el Museo de Arte de la Universidad Nacional. Una serie de intervenciones en el Hospital Santa Rosa en Bogotá, que a pesar de ser adquirido por la Universidad para sus estudiantes de las áreas de la salud, no se ha podido reactivar. Escallón decidió intervenir algunos de los cuartos donde se atienden las urgencias, les quitó el pañete de las paredes, el revestimiento del piso y fue recogiendo

"...Sus ojos miran fijamente, tiene la boca abierta y las alas extendidas; así es como uno se imagina al Ángel de la Historia. Su rostro está vuelto hacia el pasado. Donde nosotros percibimos una cadena de acontecimientos, él ve una catástrofe única que amontona ruina sobre ruina y la arroja a sus pies. Bien quisiera él detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado, pero desde el Paraíso sopla un huracán que se enreda en sus alas, y que es tan fuerte que el ángel ya no puede cerrarlas. Este huracán le empuja irresistiblemente hacia el futuro, al cual da la espalda, mientras los escombros se elevan ante él hasta el cielo. Ese huracán es lo que nosotros llamamos progreso."<sup>33</sup>

## Referencias

Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: *The Free Press*, pp. 1-6)

Aber, Shaina. (2011). "*Latin America: Colombian refugees face stark choices*." Jesuit Refugee Service.

Albuja, Sebastián., Ceballos, Marcela. (2010). "*Urban displacement and migration in Colombia*" *Forced Migration Review* 34, febrero 2010.

Álvarez Gardeazábal, Gustavo. (1995). "La cultura del narcotráfico" *Revista Número*, 7 de Agosto-noviembre de 1995, pp. 10-12.

Benjamin, Walter. (1940). (Fragmento) *Tesis sobre la filosofía de la historia. Tesis IX*.

Cepeda, Iván., Uribe, Alirio. (2014). *Por la sendas del Ubérrimo* Bogotá: Ediciones B, grupo Z.

el material para triturarlo y luego verterlo al mismo cuarto por medio de un hueco en el techo. "Esas alcobas pasaron a ser obras en gris, es un proceso escultórico en negativo, sustrayendo y no poniendo", explica la artista. Escallón registró el proceso y las puso en stop motion, como si se estuviera observando un video. Cultura, "Urgencias detenidas. Exposición de María Elvira Escallón" *Culturales, El Espectador*, octubre 12 de 2012.

33 El "Angelus Novus" es una pequeña pieza gráfica de Paul Klee de 1920. Walter Benjamin la usó para describir e ilustrar al ángel de la historia en una de sus tesis sobre la filosofía de la historia. Walter Benjamin, (fragmento) *Tesis sobre la filosofía de la historia. Tesis IX* (1940).



- Chaitanya, Iyyer. (2009). *Land Management: Challenges and Strategies*. New Delhi: Global India Publications, pp. 37-38.
- El Espectador. (2012). Urgencias detenidas. Exposición de María Elvira Escallón sobre el tema hospitalario para el Museo de Arte de la Universidad Nacional. *Culturales*, 12 de octubre.
- El Espectador. (2015). Bogotá, "Últimos tres días de arte en el San Juan de Dios". 30 de Abril.
- El Pais.com.co*. (2012). "Gran polémica y confusión generó "Marca País". Septiembre de 2012.
- El Tiempo. (2013). "Piden a Min. Comercio revisar importación de sombreros vueltiaos chinos". 11 de enero.
- El Tiempo. (2013). "Rechazo masivo a sombrero vueltiao 'made in China'" 10 de enero.
- González Aranda, Beatriz. (2009-2010). La caricatura en Colombia a partir de la independencia. Casa Republicana. Banco de la República, 2 de diciembre de 2009 a 15 de junio 2010.
- González Ochoa Fernando. (1936). *Revista Antioquia 1 / 1936*. Presentación. Medellín.
- Helguera, Pablo. (2012). "La pandemia mundial de las telenovelas" *Vice*, 30 de agosto.
- Klee, Paul. (1920). El "Angelus Novus". Pequeña pieza gráfica.
- Malagón Llano, Sara. (2015). "La otra vuelta del sombrero vueltiao". *El Espectador*, 17 de Mayo.
- Martínez, Luz Victoria. (2009). "Agregar el sombrero vueltiao al Escudo Nacional propuso el Gobernador de Sucre" *El Tiempo*, 15 de octubre.
- Molano, Alfredo. (2013). *Dignidad Campesina. Entre la realidad y la esperanza*. Editorial Ícono, Bogotá.
- Moloney, Anastasia. (2011). "Colombia's IDP crisis: caught in the crossfire." *World Policy Review*, febrero de 2011.
- Obando, Juan. (2012). Manuscrito impreso de Obando entregado al autor.
- Peñuela, Jorge. (2011). "Retratos cerebrales: proyecto de Libia Posada para el Luis Caballero". *Esfera Pública*, 22 de julio.
- Revista Semana, Nación. (2012). "La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores?" 11 de septiembre.
- Rueda, Santiago. (2009). Una línea de polvo. Arte y drogas en Colombia. Bogotá: Alcaldía Mayor, Fundación Gilberto Alzate Avendaño.
- Salazar, Hernando (2008). "Polémica por un escudo" *BBC Mundo*, 1 de octubre.
- Valencia, León. (2007). *Parapolítica: La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*. Bogotá: Intermedio Editores.
- Verdad Abierta. (2010). "La parapolítica." *verdadabierta.org*. 2010.

## En línea

<http://worldwide.vmai.com/case-study-colombia.php>.