Edición 84 Junio 2024

Directo Bogotá

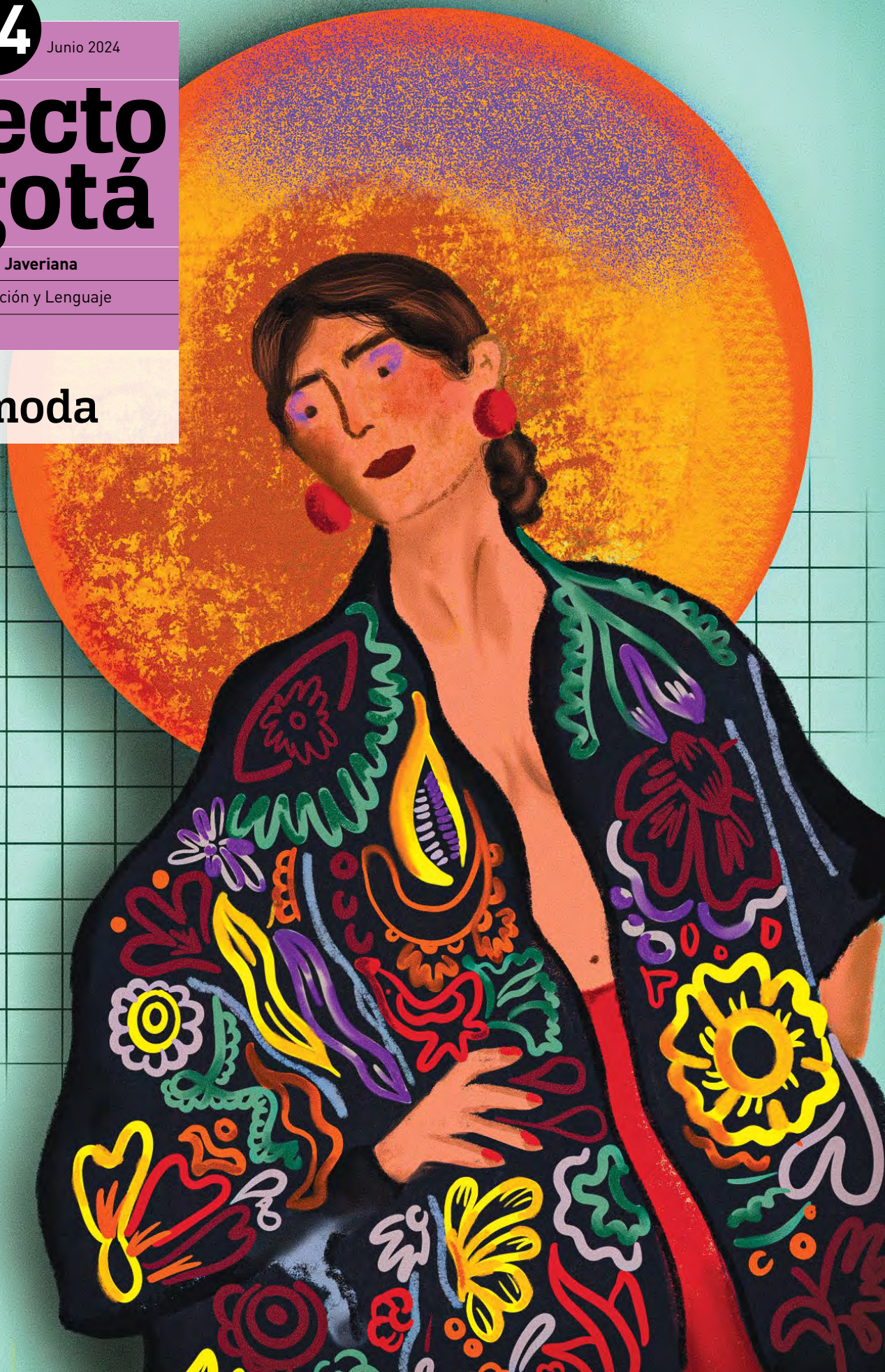
Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Distribución Gratuita

Especial:

A la moda



Pontificia Universidad JAVERIANA Bogotá



Fotoensayo

Lazos de lana

Foto: Luna Badrán

Edición 84 Junio 2024

Directo Bogotá

Revista escrita por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social

Fundada en 2002

Director
Julian Isaza Niño

Asistente editorial
Paula Alejandra Ricaurte Estupiñán y Luna Manuela Badrán Rodríguez

Reporteros en esta edición
Gabriela Herrera Botero, Joel Moisés Charul Palacio Chalem, Elena Bermúdez Rivera, Álvaro Pérez Ramírez, Ángela Sofía Vargas Duarte, María Alejandra Caballero McLeod, Luna Manuela Badrán Rodríguez, Lucas Andrés Beltrán Sepúlveda, Sofía Piñeros Saravia y Diego Alejandro Daza Gómez

Portada y contraportada
Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.edu.co

Fotoensayo
Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.edu.co

Caricatura
Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.edu.co

Diseño y diagramación
Lida R. Chaparro
lidaroco@gmail.com

Corrección de estilo
Gustavo Patiño Díaz
correctordeestilo@gmail.com

Decano de la Facultad de Comunicación y Lenguaje
Juan Ramos Martín

Director de la Carrera de Comunicación Social
Carlos Eduardo Cortés Sánchez

Director del Departamento de Comunicación
Simón Calle Alzate

Informes y distribución
Transversal 4# 42-00, piso 6
Teléfono: (601) 320 8320, ext.
Escríbanos a: directobogota@javeriana.edu.co

Consulte nuestro archivo digital en la página:
www.issuu.com/directobogota

Visite nuestra plataforma digital: www.directobogota.com

02 | Editorial

A la moda

03 | La moda sostenible, para usarla muchas veces

06 | "La moda siempre ha vestido a la historia": Pilar Castaño

12 | Only: un referente de la moda popular

19 | La resurrección del vinilo

22 | Ramé viste de tul

27 | Moda en tránsito

30 | La moda se puso de ruana

36 | La naturaleza del metal

41 | San Victorino a la orden

46 | De la trama, al nudo, a la trenza

51 | El *cosplay*, más que un simple disfraz

55 | Identidad e historia hechas tela

60 | Las flores de Carmen Rosa

64 | Caricatura

LA MODA **ES HISTORIA**

Julian Isaza
Director

Detrás de la decisión aparentemente trivial que tomamos todos los días, la de ponernos la ropa para salir a trabajar o a estudiar, no solo existe una motivación práctica —cubrirnos el cuerpo, abrigarnos, protegernos de los elementos—, sino también una declaración silente, pero elocuente: con aquello que usamos expresamos una parte de nuestra identidad, enviamos un mensaje sobre nosotros mismos.

Y ese mensaje, si bien puede ser incompleto, habla de nuestros gustos. No por nada reconocemos a un punk por sus botas y chaquetas adornadas con taches y nodrizas, a un rapero por su ropa holgada y tenis llamativos. Lo mismo ocurre con un *hippie*, con un reguetonero o con un salsero. Pero también puede hablar de nuestro estado de ánimo, pues no solemos vestirnos del mismo modo el día en el que atravesamos una pena que el día en que estamos felices y pretendemos salir de fiesta. Y, por supuesto, puede incluso hablar hasta de nuestras convicciones, cuando usamos, por ejemplo, una camiseta con determinada frase estampada, o cuando preferimos utilizar prendas confeccionadas por alguna comunidad en particular o de aquellas marcas comprometidas con el medio ambiente.

La moda, la ropa, lo que usamos y cómo lo usamos revela una parte de nosotros y contribuye a que construyamos una identidad. Y esa identidad también puede pasar de lo individual a lo colectivo, pues los vestidos, las telas, las formas, los colores y hasta los métodos de confección también son elementos que definen culturas. Los saris de la India, los kimonos de Japón, los ponchos de México, los sombreros vueltiaos de nuestra región Caribe, las ruanas del altiplano cundiboyacense... todas esas prendas signan una región, cubren unas necesidades específicas de sus habitantes, se convierten en un símbolo de una población, de un hacer y un sentir.

El vestuario y la moda tienen un significado mucho más profundo y diverso del que le solemos asignar de modo ligero. Más allá del espectáculo de las pasarelas, de las páginas de las revistas y de las fotografías de modelos, la moda también es idiosincrasia y, más aún, historia.

Por eso, en esta edición abrimos nuestras páginas para contar historias alrededor de ella, para hablar con algunos de sus protagonistas, para relatarla desde diferentes aristas. Desde la moda popular hasta la alta costura, desde la historia de los trajes a través de los siglos hasta la artesanía de la costura que pervive en las manos de maestros y maestras, desde la identidad cultural y étnica hasta las propuestas más innovadoras que buscan vanguardia. Como siempre: pasen, lean y vean. DB

La moda sostenible, además de apoyar la producción de prendas que promuevan condiciones justas para las personas que trabajan en la industria textil, también propone que la ropa sea reutilizada para que de ese modo sea amigable con el medio ambiente. Recorrimos cinco tiendas que apoyan esta filosofía mediante la venta de ropa de segunda mano, cuyas dueñas apuestan por el estilo, al tiempo que promueven el cuidado del planeta.



Prendas a la venta traídas de otros países.

La moda sostenible, para usarla muchas veces

Texto y fotos: Gabriela Herrera Botero y Cortesía de Bettina's Closet
g-herrera@javeriana.edu.co



Mercado Negro Clóset

Carrera 15 # 82-65

María Camila Rodríguez, fundadora de Mercado Negro Closet, afirma que este emprendimiento comenzó hace diez años "con la intención de alargar la vida útil de ropa usada proveniente de Europa, Asia y Norteamérica". La tienda cuenta con prendas *unisex* de diversos estilos —desde los más modernos, hasta aquellos que emulan la moda de los años setenta, ochenta y noventa—, y el proceso de selección es llevado a cabo por ellos mismos.

Además de ropa, Mercado Negro Closet ofrece accesorios como aretes, pañoletas, cinturones, gafas, prendedores, *earcuffs*, correas, gorros, anillos, billeteras, collares, dijes y zapatos. Los precios son variados, pues se pueden encontrar artículos desde los $10.000 hasta los $600.000. Desde su fundación, han colaborado con marcas nacionales como Old Maquiina e Indigno.

Collares, aretes y prendedores, cada uno con su precio y la etiqueta de Mercado Negro.

Look Twice

Calle 79A # 18-41, oficina 504

Mariana Londoño es una diseñadora de modas que en pandemia tomó la decisión de vender la ropa que ella y sus amigas ya no usaban. Tiempo después, este emprendimiento —que comenzó en el cuarto útil de su bodega—, tomó el nombre de Look Twice, una tienda que actualmente ofrece prendas de una gran variedad de marcas como Shein y Zara, a clientas entre los 21 y los 50 años.

A pesar de que Look Twice cuenta con un *showroom*, la venta de ropa se hace, principalmente, en línea. Muchas personas visitan el lugar para probarse los vestidos de fiesta, así como también pañuelos, sombreros, gafas, carteras, bufandas, correas y zapatos. Los precios varían dependiendo de las especificidades del artículo: se pueden encontrar pañuelos de $8.000, vestidos de $50.000 a $500.000 o abrigos hasta de $700.000.



Zapatos de diseñador a la venta con su etiqueta y precio disponibles para que las clientas se los midan.



Accesorios y zapatos para la venta, organizados por categorías.

Bettina's Closet

Carrera 10 # 82-66

En un recorrido por las calles de Nueva York, la arquitecta Bettina Dereser descubrió un universo de moda en el que los colores y las texturas se entrelazaban en una sinfonía de creatividad. De ahí surgió la inspiración para fundar Bettina's Closet, una tienda que actualmente atrae a mujeres de diversos estilos: "Desde aquellas que prefieren lo tradicional, hasta las que valoran los diseños artesanales por encima de las marcas", como explica su dueña.

Bettina's Closet tiene dos objetivos: desmitificar la idea de que lo usado es sinónimo de baja calidad y malas energías, y que sus clientas encuentren en la tienda "un refugio para encontrar su propio estilo". Por ello, ofrece prendas provenientes de diversas partes del mundo, las cuales están hechas a base de materiales como la seda, el algodón, la lana y el poliéster, y pueden costar de $100.000 a $3.000.000.

Punto Americano la 49

Avenida Caracas # 49-68

Punto Americano comenzó hace 28 años en la avenida Caracas, con el objetivo de vender ropa de segunda mano en buenas condiciones y a precios accesibles. Desde entonces, ha logrado atraer a clientes de diversos estratos socioeconómicos, los cuales encuentran artículos que tienen precios muy cómodos; los más costosos pueden rondar los $450.000, como algunos zapatos y chaquetas.

Constanza Flores, administradora del negocio, menciona que Punto Americano se enfrenta al desafío de adaptarse a las tendencias actuales para seguir atrayendo clientes. Además, señala que la clave del éxito del negocio radica en "la combinación de calidad, variedad y precios atractivos, los cuales les demuestran a los compradores que no es necesario gastar grandes cantidades de dinero para vestirse bien y lucir elegante".



Punto Americano vende ropa de segunda mano a precios accesibles.



Sacos y chaquetas a la venta en Hebra con Hebra.

Hebra con Hebra

Calle 69# 11A-42

En 2019, las emprendedoras Sofía Lara y Daniela Suárez fundaron Hebra con Hebra, una tienda inspirada en la pasión que, desde pequeña, Sofía sintió por la moda, la cual se reflejaba en su gusto por encontrar prendas valiosas en los armarios de sus padres y de su abuela. Hoy en día, el negocio atrae principalmente a jóvenes entre los 18 y 35 años, aunque también a personas mayores que encuentran en las piezas una expresión de su estilo personal.

Hebra con Hebra invita a sus seguidores a explorar referencias visuales que les ayuden a definir su propio estilo y encontrar piezas que reflejen su personalidad, pues, como lo señala Sofía, "son prendas únicas que pueden aportar mucho a la imagen con la cual nos comunicamos con el mundo". Se pueden encontrar prendas alrededor de los $60.000.



“La moda siempre ha vestido a la historia”:

Pilar Castaño

Pilar Castaño no solo es una de las críticas de moda más reconocidas del país, sino que su nombre es sinónimo de elegancia y tendencias. En *Directo Bogotá* conversamos con ella, quien reflexionó sobre el papel de la moda en la historia, las transformaciones que ha tenido y los retos que tiene actualmente para fortalecerse más a nivel nacional.

Texto: Joel Charul
charulpalacio_joel@javeriana.edu.co

Fotos: cortesía de Pilar Castaño

Desde la tienda 9.30 Concept Store, ubicada en la Zona G de Bogotá, Pilar Castaño —periodista, magíster en lenguas y experta en moda—, me da la bienvenida. Este es el espacio en el que ella y la diseñadora Karen Moreinis se encargan de curar las prendas de más de 40 marcas nacionales, las cuales fusionan moda, arte y cultura colombiana.

Pilar nació en Bogotá, en el seno de una familia de periodistas. Sus padres, Gloria Valencia y Álvaro Castaño, fueron pioneros como presentadores de la televisión colombiana y fundadores de la emisora HJCK "El mundo en Bogotá". A pesar de que mantuvo una relación buena y cercana con ellos, una de las mayores influencias en su niñez fue su abuela Mercedes, modista de profesión, de quien heredó la pasión por las telas, los colores, las texturas y los figurines del mundo de la moda.

Se graduó del Colegio Marymount de Bogotá y de danza clásica en la Academia Anna Pavlova. Tiempo después, sus padres la enviaron a estudiar periodismo e idiomas en la Universidad de la Sorbona, en París, con el fin de que aprendiera francés y expandiera sus conocimientos en historia, cultura, arte y humanidades. Al regresar a Bogotá, trabajó como editora de *Laura*, una de las primeras revistas de moda en Colombia, en la que se encargó de darles voz a los artesanos y trabajadores de técnicas manuales como la cestería, el tejido, la zapatería y la orfebrería.

Pilar fue presentadora y estuvo al frente de programas como *Gloria y Pilar* y *Radio Sucesos RCN.* De 1985 a 1994 presentó el Concurso Nacional de Belleza de Colombia en RCN Televisión, en el que, además de comentar la velada de elección y coronación, describía con sumo detalle los vestidos de las candidatas. En el año 2000 decidió dedicarse por completo a la moda. Desde entonces, ha coordina-



Presentó el Concurso Nacional de Belleza de Colombia de 1985 a 1994.



Pilar es conocida como la "primera dama de la moda en Colombia"

Fue directora de Bogotá Fashion Week desde el 2000 hasta el 2003

do la Semana de la Moda y ha sido directora y presentadora de los programas *Moda, estilo y pasarela*, en el Canal Uno, y *Moda extrema*, en el Canal Caracol.

A lo largo de su carrera, ha entrevistado a personajes tan variados y reconocidos como el actor Mario Moreno (Cantinflas), la filántropa Evelyn Lauder, el tenor Luciano Pavarotti y el empresario Jesús de Polanco.

***Directo Bogotá* (*DB*): ¿Qué la inspiró a adentrarse en el mundo de la moda?**

Pilar Castaño (PC): Mi abuela. Recuerdo cómo pedaleaba con su máquina de coser, jugaba con las prendas que usaba y ponía pepitas en los retazos de tela que le sobraban. Fue ahí cuando de verdad empecé a sentir la moda, pues, como siempre he dicho, esta se encuentra en las texturas, en lo táctil, en lo visual.

Por otro lado, mi madre, Gloria, era un ícono. Recuerdo que cuando empezó su primera transmisión solo usaba una camisa blanca, pues era lo único que tenía para ponerse en 1956, año en que llegó la televisión al país. Sin embargo, tiempo después ella misma llevó la moda antioqueña a distintos lugares fuera de Medellín. Se iba con las cámaras a los pueblos para mostrar en los noticieros distintas textilerías, como Coltejer, Fabricato, Celanese y Enka, así que todo ese *boom* lo absorbí como una esponja.



Pilar junto a su madre, Gloria Valencia, quien fue una de las primeras presentadoras de televisión en Colombia.

***DB:* ¿Considera que ser una mujer colombiana representó un desafío para posicionarse en la industria de la moda?**

PC: En lo más mínimo. Cuando empecé a trabajar en moda, Colombia no estaba en el mapa como lo está actualmente. Hoy en día, tener una prenda colombiana es un *plus* porque, además de que somos talentosos, auténticos y creativos, tenemos historia y manualidad, así como una identidad que nos diferencia del resto de países del mundo.

Siento que he vivido la trayectoria de la evolución de la moda colombiana, y eso me hace sentir muy bien. Nosotros somos tejedores por naturaleza. Este arte llegó al mundo antes de Cristo, antes que la cerámica. Y cuando los españoles llegaron, encontraron tejedores. Nosotros llevamos en nuestro ADN la tejeduría. Ese es nuestro origen y por eso nos sentimos fuertes, con músculo.

***DB:* ¿Cuáles son los diseñadores que más la han marcado a lo largo de su carrera profesional y por qué?**

PC: Son muchos. Tengo influencia de diseñadores como Azzedine Alaïa, un tunecino que llegó a Le Marais, en París, y transformó el mundo del tejido en la moda. En el espectro nacional me han marcado diseñadoras como Adriana Santacruz, pues me gusta ver lo que hace con la cultura de los indígenas pastos; Silvia Tcherassi, por la internacionalización que tuvo en los 2000, que fue una verdadera locura; Johanna Ortiz, por sus palmas vallecaucanas; Mercedes Salazar, por su artesanía; Hernán Zajar, por sus impresiones en las telas sobre Mompox; Diego Guarnizo, por sus chaquiras; Jorge Duque, por sus diferentes corsés que parecen esculturas; Pepa Pombo, por todo lo que está haciendo en el mercado mexicano, y las jovencitas de Baobab, que lograron tomarse el mercado de Nueva York.

Hay infinidad de diseñadores. Si nos ponemos a recorrer esa panorámica nuestra, nos podríamos quedar horas hablando sobre millones de diseñadores. Los he visto nacer y los admiro a todos y a cada uno de ellos.

***DB:* ¿Cuáles cree que han sido los principales cambios que ha experimentado la moda colombiana?**

PC: La moda siempre ha vestido la historia. No habría historia sin moda y no podemos recordar ninguna época sin tenerla en cuenta. Creo que ha evolucionado porque se les ha dado vitrina a diseñadores que no la tenían. Las pasarelas internacionales se han convertido en espacios para que ellos exporten sus prendas, se den a conocer y lleguen a las semanas de la moda de Guadalajara, Río de Janeiro, São Paulo o Perú. Esto es importante, ya que fomenta la movilidad y hace que el lenguaje de la moda trascienda. Por ejemplo, Artesanías de Colombia ha tenido un gran papel al generar moda para que la gente la asocie con nuestros maestros artesanos y comunidades indígenas, así sea con mochilas, ponchos y sombreros.

Por otro lado, está muy implícito el tema educativo. Las universidades están formando y educando nuevos diseñadores. Hay un campo abierto con buenas escuelas de diseño a lo largo del territorio. Esto es muy importante, ya que la moda también debe ser algo académico, no es solo una pasarela. Es generadora de empleos en nuestro país. Es un tejido social y hay que verla como algo social y educativo, no como una cosa frívola de una pasarela con luces y un *DJ* tocando música.

***DB:* ¿Qué opina de las luchas que han surgido en los últimos años —principalmente lideradas por el movimiento feminista— contra los estereotipos y la imagen irreal de la mujer en el mundo de la moda?**

PC: Gloria Steinem, escritora estadounidense e ícono del feminismo, siempre se ha vestido de Diane Von Furstenberg con el vestido *wrap*, práctico, femenino y vital que la caracteriza. La mujer feminista se viste, tiene ceremonia con ella misma y tiene preferencias de color. Lo que pasa es que hay que educar a la gente en la fuerza de la moda. Por eso mi pódcast se llama *La moda es más fuerte que todo*, porque lo es todo, como decía Coco Chanel.

Imagina un partido de fútbol sin la identificación del uniforme o la camiseta amarilla de la selección Colombia. No sería un partido de fútbol. Imagina una manifestación sin camisetas subliminales o la Revolución del 68 en París sin los *jeans*, las camisetas blancas y los tenis. Todo está relacionado con la moda, y el feminismo sabe que la mujer debe vestirse de mujer. Claro que el empoderamiento andrógino funciona y hemos adoptado bastantes cosas del armario masculino, como los pantalones, los botines y el chaleco, pero esto no quiere decir que dejemos de ser mujeres.



Durante su carrera dirigió y presentó diversos programas de televisión.

***DB:* ¿Qué opina de las transformaciones que han sufrido los reinados de belleza en los últimos años?**

PC: Era lógico. Ahora una niña no quiere ser reina, sino modelo o *influencer*. La tecnología catapultó y enterró los reinados, pues antes eran una plataforma para volverse presentadora y tener un gran puesto en la vida. Esto lo de-

muestran mujeres como Taliana Vargas, Paola Turbay, Carolina Gómez, Paula Andrea Betancur y Susana Caldas, ya que la vitrina mediática de ese momento les permitió conseguir cosas maravillosas. Hoy en día eso ya no se necesita porque tienes Instagram para hacer maravillas con tu vida.

> Vestir al sumo pontífice fue vestir a un ser de luz

***DB:* ¿Cómo fue su experiencia vistiendo al papa Francisco en su visita a Colombia?**

PC: Es el mayor logro de mi vida. Yo soy una mujer muy católica y creyente. Lo que decía mi abuela: "Fe de carbonera". Vivo de rodillas dando gracias a Dios por mi familia y lo que pasa cada día. Vestir al sumo pontífice fue vestir a un ser de luz. Usó tres de las cuatro túnicas que le hicimos. La única que no usó fue la de la Virgen de Chiquinquirá, esa sí se la llevó.

Pienso en esos signos taironas, en las túnicas, los diseños, los logos, el material... todo fue divino. Creo que Colombia no entendió qué era ver vestido al Papa con la simbología de nuestro país. Aún sigo dando las gracias a la Nunciatura por encomendarme eso con Mercedes. Lo hicimos con todo el amor del mundo y de verdad ha sido uno de los momentos más bonitos de mi vida.

***DB:* ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un crítico de moda?**



PC: Un crítico de moda debe ser universal y tiene que entender que para ser un "gran global", debe ser un "gran local". Siempre debe llevar su mochila llena de sueños, porque originalidad es lo que hay. El mundo se volvió una aldea global y eso lo tienes que llevar plasmado en el pecho de la moda. Si tú eres un gran local, te tragas el mundo.

***DB:* ¿Qué importancia han adquirido en el mundo los desfiles colombianos como Bogotá Fashion Week?**

PC: Creo que las semanas de la moda nos han puesto en el mapa. Cuando fui la directora de Bogotá Fashion Week logré traer personalidades maravillosas de fuera del país, y estos espacios hacen que nuestros diseñadores logren internacionalizarse. Por ejemplo, Silvia Tcherassi ha ido tres veces a Milán, Zajar ha estado mil veces en Miami, Cortázar empezó como un bebé en Miami y luego estuvo en New York Fashion Week. Es importante que Colombia esté en las pasarelas del mundo.

Ahora, algunos diseñadores como Johana o Kika Vargas prefieren tener *showrooms* durante la Semana de la Moda en París, que tener una pasarela. Esto, con el fin de mover la caja registradora. Colombiamoda en Medellín es muy importante. Mueve mucho la industria y atrae bastantes compradores. Creo que sin los desfiles colombianos Kika o Agua Bendita nunca habrían logrado llegar a almacenes como Target.

***DB:* ¿Qué mecanismos de la industria de la moda funcionan bien y cuáles cree que podrían cambiar para impulsarla más?**

PC: Falta que las textilerías se unan más con los diseñadores para sacar textiles espectaculares. Algunas ya lo hacen, como Lafayette, de Roy Azout, pues esta se ha unido con Olga Piedrahíta y han hecho unas telas alucinantes, unos diseños maravillosos y unas pasarelas espectaculares. Esto pasa mucho en Brasil. La textilería Eafit vive pendiente de lo que hacen diseñadores como Wilson Rodríguez, Jercovick o Gloria Cuello, ya que saben que las vitrinas de sus telas son los diseñadores. Tenemos una tradición textil muy grande y deberíamos aprovecharla más.

***DB:* ¿Cuál es el futuro para las marcas y los diseñadores colombianos que quieren lanzarse al mercado? ¿Les daría algún consejo?**

PC: El mejor consejo que les puedo dar es que busquen a alguien que haga lo que yo hago. Con mi socia Karen Moreinis tenemos una *concept store* donde vendemos ropa de más de 48 emprendimientos locales, con la misión de dar más visivilidad para la moda colombiana. Incluso, hemos logrado llevar a algunos de estos emprendimientos fuera del país para que tengan una visibilidad mucho mayor en el mercado global. Lo que necesitan es que alguien se fije en ellos, posicione su marca, los cuelgue en unos *racks* y los venda al lado de otros veteranos. Porque en la tienda no solo hay emprendimientos. Hay grandes diseñadores, como Laura Aparicio, Hernán Zajar y Lobo Rosa. Lo que sí o sí deben buscar los nuevos emprendedores es que exista esa economía detrás de gente que los apoye.

***DB:* Imaginemos que tiene la oportunidad de viajar en el tiempo con la misión de revivir un estilo de moda en la actualidad. ¿A qué época viajaría y qué elementos de ese estilo traería de vuelta?**

PC: Me iría a la década de 1930, específicamente a París. Esa época en la que competían Elsa Schiaparelli y Gabrielle [Coco] Chanel por destronar a Paul Poiret y a su orientalismo. Cuando existían grandes diseñadores como Fath, Labande, Balenciaga, Patu y Dior. Siempre hay que volver a ellos para generar inspiración. Esto era verdadero arte.

También traería de vuelta lo que yo llamo "el rey de la moda": el abrigo. Este entra primero que tú, baja primero la escalera que tú, las personas ven antes tu abrigo que a ti. Este es el verdadero significado de la moda: un lenguaje silencioso que debe hablar más por ti que tú mismo.

***DB:* ¿Qué es la moda para usted?**

PC: Absolutamente todo. Desde un agua de panela con limón y jengibre, hasta Karol G cantando en El Campín, pues sin la moda ella no sería la artista que es hoy. Para llegar a donde está, ha tenido que cultivar ese estilo de Bichota con su pelo rosado, los *hot pants* de lurex llenos de brillantes y sus botines que parecen de dinosaurio. Todo esto hace que exista un lenguaje. El mundo de la música no podría trascender sin la moda.

La moda la encuentras en cualquier momento de la historia. Si lees a Proust, te mueres con las descripciones que él hace sobre lo que era esa época divina del siglo XX. Lo mismo ocurre si miras a Jennifer Lawrence en los Grammy, con su túnica griega que parece la Venus de Milo que encuentras al ingresar al Museo del Louvre. La moda viste los momentos, el amor, los negocios, el deporte, las manifestaciones y la política. DB



Pilar busca dar más visibilidad a la moda colombiana a través de la tienda 9:30 Concept Store.



Only: un referente de la moda popular

Fotos y texto: Elena Bermúdez Rivera
elena.bermudez@javeriana.edu.co

Only es una empresa icónica en Bogotá, con sus 12 almacenes característicos de la moda popular capitalina. Sus baldes rojos en los que llevan las prendas de un piso a otro, sus precios asequibles y la calidad garantizada lo han posicionado en el mercado textil y lo han convertido en referente de la ciudad.

Una familia sale del ascensor con su recién nacido en el coche. La abuela se adelanta para asegurarse de estar en el lugar indicado: el segundo piso del Only. Camina con certeza hacia las montañas de pijamas de bebé perfectamente dobladas y acomodadas en las canastas de madera. Un aviso circular rojo cuelga del techo con un nailon y en él está escrita la talla de la ropa. Ella se gira para asegurarse de que los papás primerizos la sigan con el coche y, en ese momento, una vendedora la alcanza y la saluda con familiaridad.

La señora compra desde hace muchos años en ese almacén, y los trabajadores la reconocen. En menos de cinco minutos, la canasta de madera se desordena por la búsqueda de la mujer, quien va llenando los brazos de la pareja con ropa diminuta. Al cabo de un tiempo, con las cuatro pijamas seleccionadas, esperan el recibo que la vendedora completa a mano y se dirigen nuevamente al ascensor. Mientras lo esperan, observan cómo la vendedora tira de una cuerda que cuelga en el vacío de las escaleras hasta que aparece un balde rojo redondo. En él acomoda la ropa y lo deja ir lentamente.

***

En 1954 un campesino desplazado por la violencia colombiana abrió un negocio de ropa en Chapinero con el capital de un crédito concedido por un banco. Él se alió con el taller de confección de vestidos para niñas que tenía su esposa y, poco a poco, sacaron adelante a su familia. José Clodoveo Rodríguez y Lilia Moncada no sabían que ese pequeño negocio, que solo contaba con una máquina, se convertiría en un ícono bogotano. Esos fueron los inicios de los famosos Almacenes Only.

Al caminar por Chapinero, los peatones deben esquivar los puestos de ventas ambulantes que se apoderan de los andenes de la carrera 13. Desde la calle 57 hasta toparse con la Basílica Menor Nuestra Señora de Lourdes, en la calle 63, hay una amplia variedad de trabajadores informales que se rebuscan la vida vendiendo fruta, chicles, jugo de naranja, cordones de todos los colores, libros, cinturones de cuero, aretes y *piercings*, pantuflas, camisetas de fútbol, mallas metálicas para el lavaplatos y memorias USB con toda la discografía de Paola Jara, Fruko y sus Tesos o Diomedes Díaz.



Los baldes del Only son el sistema mediante el cual transportan la mercancía de un piso a otro.

Amparo Ramírez es una de ellas, una mujer que, al igual que la empresa de los Rodríguez Moncada, cumple 70 este año. Sus múltiples capas de ropa abrigada la resguardan del fresco matutino y mientras frota sus manos arrugadas para calentarse un poco más, me cuenta que lleva trabajando cerca del local de la calle 59 más de 20 años y que ahí vive de vender gaseosas, dulces y paquetes. También dice que a diario al menos tres personas le piden indicaciones para llegar al Only.

—El Only lleva toda la vida acá. Y tienen una atención bonita, como debe ser. Me dicen: "Buenas tardes, abuela, ¿qué se le ofrece?, ¿qué está buscando?". Casi toda mi ropa es de

El negocio nació en 1954 y cuenta actualmente con doce tiendas en Bogotá

ahí; a veces mi hijo me la compra en San Victorino y yo le digo que esa no me la traiga, porque uno ve la calidad y se da cuenta de que no es igual que la del Only —explica mientras le da las vueltas de unos chicles a una señora.

Al llegar a la calle 62, una aglomeración importante de vendedores de pijamas, sombrillas, gorros, bufandas y medias hacen su aporte al bullicio típico de Chapinero. Ellos rodean la entrada de uno de los locales más grandes que tienen estos almacenes, "el Only del ascensor". Desde afuera, las letras O-N-L-Y, escritas en rojo vivo, resaltan en medio del caos colorido y polucionado de la carrera 13. Sus vitrinas anticipan una pequeña fracción de la variedad de prendas y de los precios que se pueden encontrar en su interior. Y al cruzar la puerta de marco de madera con rejas blancas, el ruido chapineruno queda atrás para dar pie a un nuevo alboroto paradójicamente ordenado y que parece casi coreografiado: decenas de personas entran al almacén cada hora y se encuentran con tres o cuatro de los 94 empleados del local que rápidamente los redirigen a la sección o al piso que están buscando. Las puertas, siempre abiertas, presencian el vaivén de clientes que entran, compran y salen, mientras se cruzan a nuevas personas que dan inicio a su búsqueda de ropa económica y de buena calidad.



La sección de ropa de cama y toallas es la que más vende a lo largo del año.

Esta tienda es uno de los doce locales de Almacenes Only esparcidos por Bogotá y es de los más antiguos, con más de 40 años de trayectoria. Suele ser el favorito de los clientes por el tamaño, por el ascensor que conecta los ocho pisos y por la interminable oferta de marcas como Mandarina, Samsara, Crayola, Upssii y Cannon. Elizabeth Matallana es vendedora en ese local desde hace 20 años. Mientras concreta la venta de una camiseta para niña, escribe los datos en el recibo y expresa: "Este Only es como una identidad de Bogotá, porque nació acá y sigue estando acá. Incluso hay gente que viene de otras ciudades a comprarnos".

El Only despierta con el movimiento de las calles a las nueve de la mañana y se despide a las ocho de la noche con el fin de prepararse para el día siguiente. Canciones de salsa acompañan la jornada y a veces son interrumpidas por la voz icónica de la emisora de radio que dice "El Sol, El Sol" o por el grito de algún trabajador de uno de los pisos de arriba que busca llamar la atención de alguien de la primera planta a través del vacío de las escaleras.

Los ocho pisos están organizados de forma que los clientes saben a dónde dirigirse según lo que buscan. La oferta del almacén va desde almohadas, juegos de ropa de cama, medias veladas, ropa para bebés, ropa deportiva y ropa interior, hasta pijamas y disfraces. Aunque en todos los pisos hay toallas de cuerpo y limpiones con un aviso escrito en marcador negro que anuncia su precio, las demás prendas están perfectamente ubicadas y dobladas en cada sección que organizan y atienden varios empleados.

—Uno va y compra 'a toda mecha'. Uno va a otras tiendas grandes y queda perdido. En cambio en el Only todo está ordenado y hay una chica siempre atendiendo, ayudando y orientando —dice Adela Morales, una mujer de 50 años y madre de cuatro hijos, que trabaja en el servicio doméstico.

—¿Y qué suele comprar? —pregunto.





—Me encanta la ropa interior, la de bebé, las sábanas... Todos mis calzones, medias y brasieres son del Only por el precio que tienen. Además, mis *jeans*, porque es donde encuentro las tallas grandes. Es ropa que está a la moda y que además se encuentra en tallas para los gorditos. En otras tiendas solo hay para flacos.

Las prendas del Only son famosas por su relación costo-calidad. Se pueden encontrar pantalones desde 50.000 pesos, camisetas entre 30.000 y 50.000 y chaquetas a partir de 40.000 pesos. En otros negocios es imposible encontrar *jeans* que bajen de los 100.000 pesos. Por eso muchas personas encuentran aquí las piezas de su ropero.

—Yo compro los interiores acá porque una vez compré dizque en Tania y carísimo y la calidad no es igual de buena. Y mi mamá una vez se compró una pijama por 200.000 pesos y yo le decía que en el Only se compra tres pijamas con eso —dice Magnolia Parra, una señora de 45 años que revisa cuidadosamente los precios de las batas para mujer en la sección de pijamas.

Así, la estrategia que el Only ha implementado para darse a conocer ha sido a través del voz a voz, pues como enuncian en su página web, "el presupuesto de publicidad fue mínimo y es mínimo en la actualidad. Como política se prefiere dar mercancía a muy bajo precio e inclusive por debajo del precio de costo como publicidad efectiva para el comprador".

La empresa ha cumplido con su cometido y es de los almacenes de ropa más reconocidos con precios asequibles en Bogotá. Camilo Fajardo, el supervisor del local, expresa que, aunque se ha asociado a un público de clases populares por sus precios, es un negocio para toda Bogotá y tiene opciones para personas de todas las edades.

—María Clemencia Rodríguez, la esposa del expresidente Juan Manuel Santos, es una cliente insignia de este Only. Ella compra todos los años, más que todo la lencería del hogar. Cada vez que viene, la atendemos común y corriente —dice el supervisor.

Además, el almacén es reconocido por apoyar la industria colombiana. A pocas cuadras de este local se encuentra el edificio administrativo del Only. Desde su oficina en el último piso, Luis Daniel Santos, el supervisor general de los doce almacenes, atiende una llamada del teléfono fijo que reposa en su escritorio sobre una tela de peluche oscuro. Luego de terminar

Los clientes se dirigen al primer piso con recibo en mano y ahí les entregan su compra.

Amparo Ramírez vende golosinas a pocos metros del Only de la carrera 13 y compra su ropa allí.



Pedro Ramírez es uno de los empleados más antiguos del local, trabaja hace 30 años en el Only.

El sistema de baldes es tan antiguo como lo es el almacén de la calle 62

la conversación, levanta la cabeza y me cuenta que Almacenes Only da trabajo a más de 950 colombianos a lo largo del año y a 800 personas más que son contratadas para las ventas de fin de año.

—Tenemos aproximadamente 500 proveedores: pequeñas empresas familiares, grandes fábricas nacionales y algunas del exterior. Pero son muy importantes estos pequeños proveedores familiares, porque le dan trabajo a la gente de aquí, del país. Son ellos y las grandes empresas quienes crean la moda. Tienen diseñadores y traen ideas de otras partes del mundo. Nosotros comercializamos sus prendas, las miramos, las analizamos y las elegimos para nuestra clientela.

***

Un martes a las 9:30 a.m. la emisora *El Sol* ya suena en todos los pisos de la tienda y el primer cliente cruza las puertas antes de que un vendedor se acerque a ofrecerle su ayuda. Aún con poco movimiento, algunos reorganizan las montañas de prendas dobladas, otros vuelven a pegar carteles con los precios y algunos arman pintas de ropa para exhibir las nuevas ofertas. Unas vendedoras conversan entre la ropa de mujeres y se rotan un celular de mano en mano mientras ríen y le hacen *zoom* a una fotografía. Cuando una mujer aparece por las escaleras y se dirige hacia esa sección, una de ellas mira a los ojos a su compañera y señala a la clienta con los labios. Entonces esta se aparta del grupo y se acerca: "A la orden, ¿está buscando algo en específico?".

—Nosotras ganamos por comisión, entonces en fechas tranquilas nos vamos repartiendo las clientas. Pero en Navidad sí nos peleamos —me explica entre risas Alexandra Prieto, quien lleva trabajando cinco años en el local.

—Lo que pasa es que la temporada en la que más se vende es diciembre. Y, por ejemplo, en este piso cambia mucho la oferta y es la oportunidad para vender un poquito más —complementa Elisabeth Matallana, mientras golpea suavemente el brazo de su amiga.

—Nos toca pelear un poquito la venta —responde Alexandra, riendo nuevamente.

—Pues sí, uno se aguanta diciembre y sabe que lo que se hizo, se hizo, y lo que no, de malas —suelta Elizabeth de modo burlón.

De un momento a otro, el balde rojo atado a la cuerda empieza a bajar y permite ver lo que hay en su interior: limpiones y sábanas. Entonces, todo el almacén sabe que se concretó la primera venta del día.

Luego de escoger entre la amplia variedad de marcas y opciones que se encuentran en cada piso, los clientes se dirigen a los vestidores. Estos cubículos, ubicados en todos los pisos al lado de las escaleras, reflejan el paso de los años. Su madera está desgastada, tiene trazos de pintura blanca y remiendos en las bisagras. La puerta enclenque intenta guardar la privacidad de una persona que se prueba la ropa, pero la ranura permite vislumbrar que alguien se agacha para recoger algo del suelo.

—A mí me toca estar en el vestier muchas veces. Especialmente con las viejitas —dice Alexandra Prieto mientras mira a sus compañeras, quienes anticipan lo que ella está por decir y estallan en risas—. Por ejemplo, algunas no saben qué talla de brasier son y no se lo saben colocar. Entonces toca ayudarlas y explicarles: "Agáchese y póngase la mano acá". Es necesario meterse ahí con ellas, pero pues uno se termina acostumbrando a todo.

Cuando un cliente le confirma al vendedor de la sección lo que quiere llevar, este completa los datos en un recibo que luego intercambia con el comprador por ese elemento. El cliente se dirige al primer piso con su trozo de papel para pagar y recoger su compra y, mientras baja las escaleras, su compra le gana en velocidad y llega a manos de las empacadoras del primer piso antes de que este llegue a pagar. Los trabajadores de los pisos halan de una cuerda atada a una polea en el techo y ponen su reciente venta en el balde que cuidadosamente dejan caer por su propio peso. Cualquier curioso puede asomarse a la escalera y chismosear qué compras hicieron las personas.

—Esas canastas son un símbolo acá y son muy prácticas, mejores y más rápidas que un ascensor. Las de empaque lo manejan muy bien, pero en una época trabajaba una muchacha que soltaba la canasta y la dejaba caer con toda la fuerza. Uno podría escribir una serie con todos los personajes tan particulares que han pasado por acá —me cuenta José Leyva, el administrador del local, mientras saluda de lejos a los trabajadores que bajan al sótano, donde se encuentran los casilleros, para tomar su descanso de almuerzo.

Y es que las conversaciones y las relaciones que se forjan en un espacio de trabajo de casi 100 empleados dan mucho para contar. La mayoría debe rotar por las diferentes secciones





Magnolia Parra compra sus pijamas en el Only y elige entre la amplia oferta.

En el recibo apuntan los datos de la prenda que vendieron y su "código de vendedor" para recibir la comisión.

con el paso de los años y así todos llegan a compartir y a conocerse.

—No es que seamos solo amigos, sino que prácticamente somos familia, porque la mayoría del tiempo la pasamos acá. Llegamos en la mañana y nos regresamos en la noche a dormir. Todo el día se la pasa uno acá, entonces ya se conoce hasta los genios. Y las preocupaciones de un compañero son las mismas de todo el grupo —cuenta Argelis Jiménez, quien ya tiene ocho años de experiencia en el almacén, mientras dobla un vestido para niña y lo vuelve a poner en su lugar.

Así, la hora del almuerzo es un momento de encuentro de viejas amistades que en algún momento compartieron piso y de nuevas que cada día se conocen más. Al medio día se dirigen a la bodega para calentar el almuerzo que han traído de sus casas y para reencontrarse con los compañeros de otros pisos que no suelen ver durante la jornada. Alrededor de 20 de los trabajadores llevan 30 años trabajando en la tienda y han visto cómo unos se han vuelto padres y otros abuelos. Pedro Herrera trabaja en el Only desde hace 40 años y ha conocido a todas las personas que han pasado por el almacén. Él se revisa el uniforme y desabotona su bata beige para guardarla en su casillero e ir por su almuerzo.



El almacén tiene ocho pisos y está organizado por secciones de prendas.

—La relación entre los antiguos que llevamos tanto tiempo siempre ha sido de camaradería —dice.

Unos minutos después de él ingresa Pedro Ramírez, un vendedor que ahora está en sus 60 años y que ordena meticulosamente la sección de camisas para hombre. Él habla del tiempo que ha transcurrido desde su llegada al Only, y recuerda las compras que hacía cuando empezó a trabajar en el almacén, porque, además, también es cliente.

—Yo compraba más que todo ropa para niños, porque es muy chévere por el material y por lo que dura. Mis hijos crecieron con ropa de acá, pero ya no es la misma. El Only ha avanzado en los cortes de la ropa y en los estampados. Por ejemplo, los pantalones ahora van más ajustados al cuerpo —expresa.

Elizabeth también recuerda los cambios que ha visto en los 20 años que lleva trabajando en la tienda.

—La moda va adaptándose según lo que la gente vaya necesitando, y sí ha cambiado mucho. Por ejemplo, antes eran los descaderados, ahora ya están más alticos. Los rotos actualmente se ven mucho. A mi hija siempre le he comprado todo acá, pero cuando llegó a la pubertad me decía: "¡Ay, no me gusta esto, es para viejas!". Pero ahora ella tiene sus hijos, y ¿dónde les compra ropa? En el Only. La moda, igual, se adapta —explica.

Estos trabajadores han visto el ir y el venir de modas, clientes, telas y colegas y ríen recordando experiencias pasadas. Han visto el pasar del tiempo reflejado en las paredes que encierran esa esquina bogotana de Chapinero. Entre baldes que suben y bajan, estampados que nunca envejecen, rostros familiares y voces nuevas, el Only continúa dejando una huella en la moda popular de la capital.

La resurrección del vinilo

Texto y fotos: Álvaro Pérez Ramírez
alvaro_perez@javeriana.edu.co



Al vinilo lo dieron por muerto, pero su resurgimiento paulatino ha expuesto el redescubrimiento de un soporte musical que dominó el mercado hasta los años ochenta. Su segunda vida propone no solo un espacio para la nostalgia, sino también recuperar un formato que, con su sonido más honesto, seduce a millones de melómanos.

El vinilo está reviviendo. Su popularidad y consumo van en aumento. Según datos de la Recording Industry Association of America, en el 2023 se vendieron 43 millones de discos de vinilo solamente en Estados Unidos, que generaron 1.400 millones de dólares y representaron el 71 % de las ventas de todos los formatos físicos. Es la segunda vez desde 1987 que los vinilos se venden más que los CD.

Este fue el formato físico más popular hasta la década de los ochenta, según *Billboard*, pero con la aparición del casete y, posteriormente, del disco compacto, a inicios de los noventa, el vinilo perdió popularidad. Por ello, su resurgimiento en la actualidad es un fenómeno interesante no solo desde lo comercial, sino también desde lo cultural.

Según la empresa de datos Luminate, en el 2022 el vinilo completó una racha de ventas que año a año ha aumentado y que empezó en el 2005 en Estados Unidos. Y, aunque dichos datos solo hablan de un mercado en particular, es la tendencia se puede ampliar al resto del mundo, pues cada vez son más las tiendas que los ofrecen y los melómanos que los compran.

Más allá de lo material

Manolo Bellon —reconocido locutor, hombre de radio, periodista musical y coleccionista— es testigo de cómo este formato produce una conexión diferente con la música. "En el vinilo están plasmados los sentimientos de quien hace el disco. Hay un proceso que en los formatos digitales se pierde. Cuando uno tiene el disco físico, tiene un pedazo del alma de las personas que lo hicieron", dice, y luego explica que para él uno de los principales problemas de la música en los formatos digitales es que, al ser procesada por computadores, "se pierde el espíritu de la persona cuando tocó o cantó".

> Cuando uno tiene el disco físico, tiene un pedazo del alma de las personas que lo hicieron
>
> Manolo Bellon





Manolo Bellon (arriba) es un reconocido hombre de radio y melómano. Alejandro Gari (abajo) es periodista de la emisora La X y coleccionista de vinilos.

Alejandro Gari, periodista musical de la emisora *La X*, coleccionista de vinilos y reconocido *DJ*, considera que los vinilos tienen un vínculo especial con la identidad de alguien que aprecia de manera especial el arte. "El valor emocional es otra forma de pertenencia que no es solo material. Tener la pieza física de esos sonidos que te generan sensaciones te da un valor agregado", explica. Para él, la sensación es muy distinta a la de guardar una canción o un álbum en una lista de reproducción, pues tener un medio físico como este crea una relación más emotiva con la música.

Del mismo modo, Bellon también afirma que el vinilo tiene un encanto especial que no se encuentra en las plataformas digitales. Comenta que en ellas hay música, pero eso es todo; en cambio, "con el disco físico se tiene información complementaria que establece un vínculo más personal". Para él es sumamente importante aquel contenido adicional que solo el vinilo suministra de primera mano, como poder conocer los nombres de los compositores, productores y de todas aquellas que trabajaron en el álbum. Además, claro, de tener la posibilidad de tocarlo y percibirlo con los demás sentidos.

Vender nostalgia

La venta del vinilo en Colombia no es reciente. Nuestro mercado se ha movido al son de la lógica global, donde diversas tiendas de vinilos han emergido y se han actualizado para acompañar el resurgimiento del formato. Max Correa es administradora de la tienda RPM Records y sostiene que el vinilo, hoy por hoy, sí logra rentabilidad.

Aunque ella es consciente de que el vinilo no es el formato más sencillo de vender y cuidar, considera que "por su calidad, es la mejor manera de tener la música en físico. Además, es

un producto de colección", dice, y agrega: "Es la verdadera tenencia de las cosas". También explica que es un artículo que elude la fugacidad propia de nuestros tiempos y que produce una conexión más profunda con la música y hace de lo material algo simbólico.

Miguel Vanegas es administrador de Tornamesa en la sede del Centro Comercial Avenida Chile. La tienda, que empezó en ese centro comercial en el 2010, es un proyecto cultural de música, libros y cómics que varios bogotanos referencian. Para él, "el vinilo es un tipo de nostalgia; hay una memoria de quienes lo usan, que va en torno a una historia que los marcó al escuchar esa canción o álbum. El resurgimiento del vinilo es algo bueno, pues no solo ha atraído a más clientes, sino que ha expuesto una cultura que antes muy pocas personas conocían y apreciaban".

Según Vanegas, este formato permite "entender y conocer la música, para empezar a explorarla". También sostiene que es una madeja de muchos elementos históricos y culturales que inspiraron un sonido, pues hay una cuestión romántica detrás de su colección y de su compra, sobre diversas épocas que traen recuerdos o invitan a escuchar nuevas tendencias. El administrador considera que el vinilo es una expresión de individualidad que no solo se representa con el gusto musical singular, sino con la creación de una colección que simboliza mucho más que solo buenas canciones.

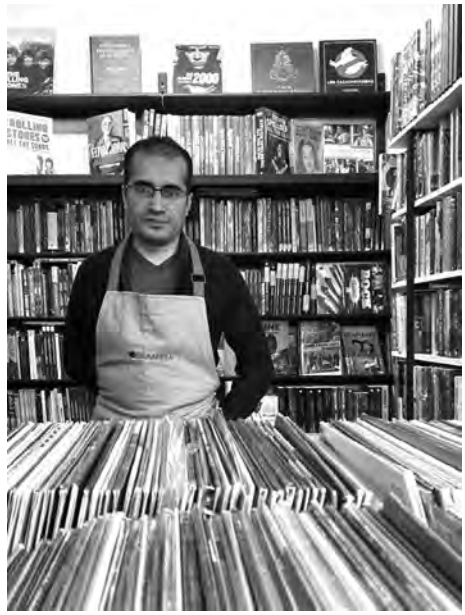
Ritual vs. inmediatez

"Con los vinilos hay un ritual distinto al de simplemente dar *enter* y *play*. Al hacer todo el proceso de poner el disco sobre el tornamesa, hay un intercambio de energías, que con la modernidad digital de la música no existe", comenta Bellon. Además, "el vinilo deja la aleatoriedad en un segundo plano, porque eres tú el que hace el esfuerzo de escuchar determinados cortes", puntualiza.

Gari considera que el acto de poner a sonar el disco "hace que la experiencia consista en prestarle atención a la música". La pretensión de este proceso es evitar que la música se convierta en sonido de fondo, lo que de alguna manera cambia la lógica de las plataformas digitales. Así se logra una forma de consumo más íntima, más consciente. Para él, el ritual de escuchar un disco de vinilo es un contrapeso a todo lo virtual. Es un escape del método digital homogeneizante.

La ceremonia de admirar el arte de la portada, leer el contenido, sacar el vinilo, limpiarlo cuidadosamente, ponerlo en el tornamesa y esperar a que la aguja haga la magia es lo que ha permitido que una conexión musical diferente resurja, al igual que el objeto mismo.





Max Correa heredó la colección de vinilos de su mamá, la cual contenía música romántica y de protesta.

Miguel Vanegas considera que se volvió amante de la música en 1989 al escuchar *Bringin' On the Heartbreak*, de Def Leppard.

En el 2023, en Estados Unidos, la venta de vinilos generó 1.400 millones de dólares

Ramé viste de tul

Ramé Cabrera es una joven diseñadora colombiana que, desde su taller en las afueras de Bogotá, confecciona piezas que proponen nuevos caminos en la moda. Con apenas 24 años, ha logrado consolidar su marca mediante el uso de técnicas como el drapeado y de materiales inusuales, como las transparencias y el tul. Conversamos con ella sobre su experiencia y su mirada tan particular de la moda.

Texto: Ángela Sofía Vargas Duarte
vargas.asofia@javeriana.edu.co

Fotos: Ángela Vargas y cortesía de Giorgio del Veccio, Juan Triana, Ramé Cabrera y Yoendry

En su taller, que comparte espacio con su apartamento, ubicado en el municipio de Madrid, Cundinamarca, Ramé Cabrera me recibe con una amplia sonrisa. En la sala, los rayos del sol atraviesan el amplio ventanal del balcón y sobre una pequeña mesa reposa su máquina de coser Jaguar, acompañada de una lámpara y un figurín vestido con una chaqueta acolchada de color escarlata y una falda en tul rosado. En una esquina, junto a un sofá gris, su maniquí tiene un vestido de tonos azules y estampado floral. Alrededor, los bocetos de sus diseños pegados en la pared.

Ramé —palabra tomada del idioma balinés que significa 'equilibrio entre la belleza y el caos'— es el nombre artístico de Camila Cabrera, diseñadora de modas colombiana. Nació el 30 de septiembre de 1999 en Bogotá, dentro de una familia con raíces cartageneras, y desde temprana edad mostró su inclinación por desafiar lo convencional. Tras graduarse del colegio, en 2017, se sumergió en el mundo del diseño al iniciar su formación en el Tecnólogo de Desarrollo de Colecciones para la Industria de la Moda, en el Sena.

Hizo las prácticas profesionales en Adidas y Reebok Colombia, donde luego trabajó cinco años más en el área de Mercadeo, mientras que en el 2020 inició el pregrado en diseño de modas en la Universidad ECCI. En agosto del 2023, tras terminar su carrera profesional, decidió independizarse y relanzar su marca personal de alta costura que, al igual que el nombre artístico por el que se hace llamar, recibe el nombre de Ramé Cabrera.



Transparencias, volumen, movimiento y telas no convencionales, como el tul —consolidado como su sello de diseñadora—, se combinan en sus piezas, desafiando los límites y expresando el sentido de su marca: que el arte revolucione la moda. Sus diseños ya se han abierto paso y ha vestido a la cantante colombiana Greeicy Rendón en conciertos y campañas publicitarias. Participó en varias ediciones de Colombiamoda y vistió a la periodista de moda de *El Espectador*, Lucety Carreño, en la Bogotá Fashion Week.

Entre sus pasiones se incluyen el modelaje, el *stylist* y la creación de contenido para redes sociales. En TikTok está descubriendo su faceta de *influencer*, compartiendo contenido sobre moda, sus procesos creativos, su estilo de vida y reflexiones relacionadas con la industria en la que trabaja. En esta plataforma cuenta con más de 9.000 seguidores y ha alcanzado más de un millón y medio de visualizaciones en sus videos.

Ramé Cabrera es una joven carismática, alegre y excéntrica, que no teme destacar con la

Ramé Cabrera comparte en un mismo espacio su taller de modas y su hogar. Fotografía: Sofía Vargas.

forma como se viste. En entrevista con *Directo Bogotá*, comparte cómo ha ido consolidando su marca, el uso que les ha dado a materiales considerados disruptivos para la industria, su trabajo como creadora de contenido para redes sociales y la relevancia de la moda como forma de expresión y empoderamiento cultural.

***Directo Bogotá (DB)*: ¿Qué es la moda en su vida?**

Ramé Cabrera (RC): La moda, más allá del plano superficial, puede expresar muchas cosas acerca de cómo te sientes, qué piensas y hasta tu ideología política. Si estás triste, te pones una sudadera, pero si te sientes feliz, te pones tu mejor *outfit* o una prenda que te haga sentir poderosa. Entonces, más allá del ámbito de lo estético y de la pasarela, es una forma de empoderarse y transmitir tus creencias o emociones.

> No sería lo que soy si no fuera mujer negra

***DB:* La alta costura se asocia a menudo con la originalidad y la atención al proceso artesanal. En su marca, que se identifica como alta costura, ¿cuáles elementos conforman esa estética que cuida el detalle?**

RC: Desde el inicio sabía que quería dedicarme a hacer alta costura, porque me gusta ir en contracorriente. No quería ser como las marcas de *fast fashion* que sacan mil prendas del mismo modelo a la venta. Siempre he querido tener cierta cercanía con mis clientes para poder decirles "hacemos lo que tú quieras". Esa es una de las características que representan mi marca, además del uso de materiales no tan convencionales en el mundo de la costura, como el tul, que me gusta adaptarlos a mi marca.

***DB:* Justamente como mencionaba, el uso del tul parece ser un elemento distintivo en sus diseños. ¿Qué la llevó a elegir este material como sello de su marca?**

RC: El tul es un material muy difícil de usar y, por lo mismo, no todos los diseñadores le apuestan a esta tela. Desde que empecé la carrera, conocí esa tela y me pareció muy chévere para poder crear algo, y mi primera colección fue en tul. Todo el mundo me decía "eso es muy ordinario" o "eso no va con la estética del mercado colombiano". Y, como siempre, dije: "Esto es lo que nadie quiere, entonces yo sí lo quiero". Empecé a investigar, a hacer pruebas con este material y quedé enamorada.

***DB*: Pensando en los próximos años, ¿existe alguna tela de su interés que pueda ser la materia prima para diseñar?**

RC: Pueden ser ciento por ciento transparencias; creo que hacen parte de mi distintivo, pero más ligadas a piezas que desde la tela





Utilizar plegados, torcimientos y costuras de las telas para añadir movimiento y textura a sus diseños es un elemento distintivo de Ramé Cabrera. Cortesía: Ramé Cabrera.

Lucety Carreño Rojas, periodista de moda y negocios de *El Espectador*, vistió un diseño de Ramé Cabrera hecho de tul, con un miriñaque en forma de jaula en la cadera, para la Semana de la Moda de Colombia en el 2022. Cortesía: Yoendry.

sean intervenidas por mí. Telas que yo mande a imprimir, donde hago los gráficos en Photoshop. Quiero que sean parte de mi cultura, porque creo que le da un valor añadido a la prenda. Hace poco hice un vestido para una graduación en una tela impresa con una pintura de Claude Monet, y es justamente eso: que mi cliente sienta que nadie va a tener algo parecido a lo que diseñé.

***DB*: La técnica del drapeado es una característica notable en sus creaciones, ¿por qué se siente tan atraída por esta técnica?**

RC: Sí. El drapeado me encanta porque me gusta darle texturas y poder ceñir ciertas partes del cuerpo, y esta es una técnica que me permite hacer eso. Me gusta poder resaltar el busto o, por ejemplo, me encanta resaltar la cintura. Además, siento que es un plus frente a la competencia.

***DB*: ¿Cómo le gustaría que sus diseños influyeran en la forma en que la sociedad percibe la moda y la belleza?**

RC: Uno de los valores de mi marca es poder potenciar la belleza al empoderamiento, sacándolo del contexto del feminismo. Se trata de que te puedas ver y decir: "Estoy en un evento, en una pasarela o estoy en esta alfombra roja y tengo una pieza distintiva".

***DB*: La alta costura ha sido percibida históricamente como elitista. ¿Ramé apunta a un público de élite, apuesta por una narrativa diferente o mezcla ambas perspectivas?**

RC: De entrada, es muy difícil que la alta costura no sea dirigida hacia la élite. Incluso luchaba con esto al inicio, porque al hacer alta costura los precios no son tan asequibles a todas las personas. Entonces no estoy discriminando estratos o clases sociales, sino que la alta costura es de bolsillo exigente. También me acomodo a esto porque ese público valora tu trabajo, no te piden descuentos ni te reclaman por el precio. Creo que las personas que reconocen todo el proceso que hay detrás de una prenda están dispuestas a decir "te pago lo que tú me cobres".



Entre sus pasiones y oficios, la diseñadora colombiana también se dedica al modelaje, al *stylist* y a las redes sociales. Cortesía: Yoendry.

***DB*: ¿Cuál considera que ha sido su mayor logro como diseñadora?**

RC: Creo que he tenido un buen proceso, pero siento que trabajar con Greeicy Rendón ha sido uno de mis mejores proyectos, entre muchos que he tenido. Gracias a eso me he dado cuenta de la sencillez que puede haber en el mundo de la fama. Poder contactarme con ella, saber que es una persona tranquila y que no pone una barrera por ser famosa, fue increíble. Y el poder trabajar recién me gradué en una multinacional como Adidas y Reebok creo que ha sido de mis mayores logros hasta ahora.

***DB*: ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado como diseñadora emergente?**

RC: El mundo de ser independiente se romantiza un montón. Yo antes pensaba que

Sabía que quería dedicarme a hacer alta costura porque me gusta ir contracorriente

los clientes iban a llegar superfácil y que se trataba de subir un videíto a redes y ya. Pero la verdad es que ser independiente no es para todo el mundo, porque tienes que ser disciplinado; si no, no vas a tener dinero para vivir. Se trata de ser superestricta con el tiempo. Yo soy muy *workaholic* y me voy al extremo, pero las oportunidades que he tenido han sido porque sé que el éxito se trabaja y las oportunidades te encuentran trabajando.

***DB*: ¿Cómo son sus procesos creativos?**

RC: La creatividad me encuentra en todos lados. Cuando pensar en algo creativo es intencional, me bloqueo y es pésimo. A mí no me funciona. Pero si estoy en la calle y escucho un sonido, veo un color o algo que me inspire, lo escribo en mi agenda y cuando necesito ponerlo en práctica lo sumo a un conjunto de cosas para crear un diseño. Y soy más *team* noche. Me gusta más trabajar en las noches porque hay muchísimo silencio y no hay tantos distractores.



La cantante colombiana Greeicy Rendón utilizó una falda hecha por Ramé Cabrera, de tul rojo escarlata, para una campaña de Reebok Colombia. Cortesía: Giorgio del Veccio.

***DB*: En sus redes sociales ha mencionado que sufrió de *bullying* en su niñez por ser una niña afro. ¿Usted ha encontrado en la moda una forma de empoderar su identidad?**

RC: Sí. Yo antes decía "no soy negra, soy canelita más tirando a blanco" y constantemente intentaba sacarme de la connotación afro, pero desde que entré en el mundo de la moda es inexplicable lo mucho que estoy empoderada de ser mujer negra en Colombia. Yo soy negra, mi hermano es negro, mis papás son negros, mis abuelos son negros, entonces apropiarme de esa sangre costeña o afrocolombiana me ha funcionado para no sentirme igual que todo el mundo. Soy muy identificable y he tomado todo eso a mi favor, porque no sería lo que soy si no fuera mujer negra. Porque soy superextravagante, porque no me importa lo que digan y porque procuro ponerme todo lo que pueda para llamar mucho la atención, en el buen sentido.

***DB*: ¿Cree que su herencia cultural ha influido en su estilo o en su marca?**

RC: No podría responder con certeza, porque la inspiración de mis diseños está más ligada a mi día a día, pero siento que mi personalidad, como me visto, como me peino y como me *accesorizo* está más ligado a lo afro.

***DB*: ¿Cómo visualiza el futuro de Ramé Cabrera en materia de tendencias, estéticas, identidades y audiencias?**

RC: Me visualizo ciento por ciento en un mercado internacional. Obviamente, la acogida que me ha dado Colombia ha sido increíble, he podido trabajar con personas muy chéveres de la industria, pero me imagino en lugares como Francia o Italia. Sé que son *superclichesudos*, pero toda la historia de la moda nace allí, en las casas de moda, como Balenciaga o Alexander McQueen, que es de mis diseñadores favoritos. Entonces me proyecto más hacia lo internacional y la estética de alta costura. Me estoy inclinando más hacia el tema nupcial, ya he hecho dos vestidos. Además, quiero continuar en la experimentación con las celebridades en conciertos, en alfombras rojas o en eventos, porque al escenario te puedes subir con cosas raras que no llevas cotidianamente.

Moda en tránsito

En el Aeropuerto Internacional El Dorado, de Bogotá, la moda es también emoción, aventura y reencuentro. Una fotógrafa decidió retratar a los viajeros y encontró desde colores vibrantes en su vestimenta, hasta los accesorios que reflejan la personalidad de cada viajero o los recuerdos de un país que los ha fascinado, pasando por la búsqueda de la comodidad para quienes tienen por delante horas de vuelo.



Con su sombrero de ala media y una pinta muy cachaca, **Carlos Arango Duque** espera con pétalos amarillos a su hija Alejandra Sofía, proveniente de Miami. Su gesto refleja amor y anticipación mientras aguarda el ansiado reencuentro familiar.



Héctor Mendoza, originario de México, llegó a Colombia en busca del amor y terminó cautivado por su encanto. No solo lleva consigo el símbolo de la cultura colombiana con su sombrero vueltiao y su ruana, sino también el espíritu aventurero que lo impulsa a explorar diferentes ciudades, como su próximo destino: Medellín.

Fotos y texto: María Alejandra Caballero Mc Leod
ma_caballerom@javeriana.edu.co



Fabián Andrés, un joven bogotano con un estilo descomplicado, pero distintivo, siempre luce relajado, aunque nunca olvida su sombrero de hoja de palma que recuerda al de un hechicero. Ahora se embarca a una emocionante temporada en Cancún, México, donde su estilo único seguramente resonará con el ambiente vibrante y lleno de vida de la ciudad costera.



Aisha, originaria de Boston, viajó a Colombia atraída por la cultura y por la amistad de sus amigos colombianos. En su camino hacia Cartagena, disfruta de un jugo de mango, un gusto que ha descubierto y adoptado durante su estancia en el país. Su peinado con rastas y sus Crocs personalizados completan su cómodo estilo viajero.



Liliana Quintanilla se encamina a China con una parada prevista en Turquía, en su viaje de negocios. A pesar del vuelo largo que le espera, Liliana se asegura de mantener su estilo y elegancia intactos, expresados en sus gafas oscuras, un sombrero que hace juego con su bolso y su atuendo holgado y de color naranja.



Juan David Camacho, primer oficial, se prepara para su primer vuelo junto a su padre, **Juan Ricardo Camacho**, quien ejerce como comandante. Juntos, padre e hijo, parten en un viaje rumbo a Cali.



Emanuel Montoya y **Camila Bedoya**, fervientes seguidores del *techno* y la moda urbana, culminan una noche llena de ritmo y estilo en una fiesta en Bogotá y se disponen a regresar a sus hogares en Medellín.



Ellia, originaria de Texas, explora Colombia para sumergirse en su cultura musical. Le gusta viajar cómodamente, por eso prefiere la ropa deportiva, que en esta ocasión combina el rosado y el negro.



Aidan, de Nueva York, se describe como alguien sin complicaciones a la hora de vestir. Su estilo es cómodo y juvenil, y lo expresa con sus *jeans* rotos combinados con los múltiples colores de su pelo y el aro en su nariz.



Nobsa, Boyacá.

La ruana es uno de los productos más populares de Boyacá. No solo hace parte de la identidad, sino también es un motor económico de miles de familias campesinas conformadas por artesanos o poseedoras de rebaños. Su modo de elaboración es ancestral y en la actualidad muchos jóvenes del departamento se dedican a su fabricación. Ellos hoy asumen el rol de diseñadores, fabricantes, vendedores y, sobre todo, artesanos. La moda huele a lana.

La moda se puso **de ruana**

Texto y fotos: Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.edu.co

La tela cuadrada con un hueco en el medio está exhibida en el local de Nelly, en Sogamoso. Es la misma que cuelgan Miguel y Andrés, en Nobsa, y también la que están fabricando Silvino y Francisco, en el municipio de al lado, Iza. La ruana es la misma en todos los pueblos de Boyacá, porque es una tradición que se volvió un modo de vida. Viene de los muiscas que, desde antes de la Conquista, elaboraban prendas con fibra de algodón para adaptarse a

las condiciones del altiplano. Luego estuvo en manos de los bisabuelos y abuelos campesinos, que encontraron en ella una oportunidad de negocio con sus ovejas. Y, hoy en día, la ruana es usada por todos, pero elaborada, en su mayoría, por los jóvenes de la región: *millennials* y generación Z son los que heredaron el amor al territorio y quienes promueven el turismo del estambre.

A 71 kilómetros de Tunja está el municipio de Nobsa, donde el comercio de productos de lana es de los más amplios que pueden verse en el departamento: las cuadras con olor a lana fresca de oveja confirman al visitante que ha llegado al epicentro de la ruana. Allí, donde los gorros, bufandas y cobijas tienen un color grisáceo característico de la lana virgen cundiboyacense, se gesta un modelo económico de cadena donde el artesano es protagonista.

Sí, la ruana tiene responsabilidad social

Las varillas bajan con violencia, la madera cruje y el pedal rechina. Todo suena como si estuvieran guillotinando carne sobre la calle sexta de Nobsa, pero lo que se oye es el telar de Andrés Cristancho, donde él trabaja de seis de la mañana a seis de la tarde.

La máquina es del tamaño de un piano de media cola, y su mecanismo consta de muchas agujas cuyo maniobrar exige habilidad y meticulosidad. El artesano tiene 30 años y está frente al telar haciendo los nudos de su próxima ruana. Uno de los mayores del pueblo le enseñó la técnica a Andrés, cuando el municipio emprendía la búsqueda de talentos jóvenes para enseñarles formas de continuar con el tejido.

Andrés amarra la lana: anuda sin fallar cada tira de fibra en sus dedos índices; sus manos son pinzas quirúrgicas. Todas las tiras salen de un rollo de lana del tamaño de una persona adulta que va tensado en el telar. Luego corta hebras, desenrolla, vuelve a enhebrar y amarra, y así nuevamente.

El caso de Andrés es peculiar, pues dejó la ingeniería para dedicarse a las ruanas, su actual oficio. Estaba en la universidad cuando nació su preocupación al ver la obsolescencia de la mano obrera:







1. Miguel Losada en el telar.

2. Andrés Cristancho anuda el hilado.

3. El telar, las agujas y su mecanismo dinámico.

—Yo veía la forma en que las personas mayores eran despedidas de sus trabajos. La calidad de vida para la vejez boyacense no prometía mucho. Entonces, en 2017, creé Lanas de Colombia para trabajar con personas de la tercera edad. Actualmente empleamos a 40 hilanderas de entre 60 y 70 años.

El artesano empieza a alistar la lana a las seis de la mañana, justo cuando amanece, y a las diez ya está pasando al telar. Como trabaja con tantas hilanderas, su empresa puede fabricar cuatro ruanas en una jornada laboral, pero él se propone producir, mínimo, dos ruanas en un día. Para él, la ruana es símbolo de responsabilidad social: encarna un modelo productivo en el que no solo se comercializa un producto, sino también la creatividad y el conocimiento de los artesanos.



4. Las cuadras en Nobsa, donde se encuentra todo el catálogo de la lana.

—Quien tiene el rebaño sabe que la oveja por sí sola no es rentable más que por su carne y leche, entonces le da lana al artesano. Es un trueque que le sirve al artista para crear, y al pastor, para cuidar su rebaño. Lo bueno es que aquí mismo, en la tierrita, se dan los lácteos, los filetes, lo de alimentar a la ovejita y, con ello, la lana.

La lana que llevan a Nobsa es traída de distintos municipios de Boyacá: Corrales, Floresta, Iza y Sogamoso.

Un negocio de familia

Justamente de Corrales, Boyacá, viene la lana del local de Miguel Losada Lozano. El lugar, unas cuadras abajo del de Andrés, tiene una tradición artesanal que data desde 1980, pero ahora quien trabaja aquí es un joven de 20 años. Él es la mente creativa detrás del diseño no solo de ruanas, sino también de tapetes, cojines, frazadas y hamacas. Aprendió a tejer ruanas a los seis años y desde esa edad le ayuda a su mamá a vender todo tipo de productos de lana.

Hoy en día, la maestra artesana Elisabeth Lozano, madre de Miguel, ya no puede tejer con la facilidad con la que su hijo lo hace.

—Es que el telar exige que todo el cuerpo se mueva, porque tiene unos pedales y unos palos —explica la maestra.

Ambos pies y brazos accionan las tres palancas que enhebran las agujas, mientras la espalda tira con fuerza hacia abajo para hacer el patronaje en hilo. Cuando la columna empieza a envejecer, es el momento en el que muchos deben despedirse de la tejeduría.

Miguel está solo en el telar, y por eso se puede demorar hasta una semana en producir una ruana. No se fija en modas, porque todos los diseños se los deja a la imaginación. Ahora está incursionando en los tejidos personalizados que le llevan los clientes y entiende que la lana debe evolucionar a otras formas de ser portada y valorada, como en la decoración de interiores y el tapizado de muebles.





5. Alejandro en el telar.

6. Lana sin tinturar.

Al preguntarle por el futuro de la ruana, Losada sonríe. Quiere combinar su carrera de ingeniería, que cursa actualmente, con nuevas formas de promover las artesanías en Colombia. Y, aunque todavía no tiene el telar más moderno del mercado, con ayudar a su mamá y sostener su núcleo de seis personas se siente satisfecho. La lana es una opción de vida que muchos toman.

De la oveja al desfile de modas

Veintitrés kilómetros al norte de Nobsa y pasando por Firavitoba, está Iza, donde se encuentra Tejidos Rebancá, el taller a cielo abierto de Silvino Patiño, de 46 años, oriundo del departamento, y de Francisco Gómez, bogotano de 32 años. Patiño es maestro tejedor y se alió hace siete años con Gómez, que estudió artes plásticas en la Universidad Nacional de Colombia. Rebancá es otro sitio donde la ruana es protagonista y símbolo de renovación estilística.

En este taller se hace toda la curva de distribución y producción de la materia prima: no dependen de nadie, hacen sus propias telas, así como los hilos que necesitan para hacer los rollos. En este lugar, lana no es precisamente lo que hace falta, porque más o menos mantienen dos toneladas de ella en bodega y todos los días llega gente con rollos. Y lo que hay es similar al comercio de Nobsa, oferta de lana natural: gris, blanca y negra. La otra se pinta.

En Tejidos Rebancá trabajan ocho personas, pero detrás de ellos están 45 familias hilando y esquilando. El problema no es que no haya lana, sino que no pueden comprarles a los pastores toda la que producen sus rebaños.

Silvino tiene la certeza de que el negocio palpita gracias a las ovejas criollas colombianas. Así, con los dos adjetivos. Y sostiene: "Hay personas que no tienen la experiencia para dirigir la línea de la artesanía y creen que hay que mejorar la raza de las ovejas". Silvino cuenta que quieren traer rebaños de España, Chile y Australia, pero que es poco probable que tengan éxito porque para los boyacenses, la suya es la mejor lana.

En Nobsa se encuentran ruanas desde 140.000 hasta 700.000 pesos.







7. Trazabilidad de la ruana: etiquetas fabricadas para destacar la labor de quien la hizo.

8. Bocetos de una colección invernal.

9. Lana tinturada.

10. El producto final.

—Nuestras ovejas ya están aclimatadas, pueden estar amarradas alrededor de las casas y no se van a caer ni ahorcar. No se enferman, porque ya se adaptaron al pasto, al agua, al sol y al sereno, entonces no hay que pagarles tanto veterinario. Incluso, el hecho de que no sean de una raza específica usable para carne o lana las hace más rentables, porque tienen doble función para nosotros, los de la región. En época de heladas, abrigan, pero en época de fiestas también se convierten en el plato boyacense favorito: la oveja de la primera comunión, la de bautizo, de Navidad y la de Semana Santa.

Y aunque el animal es fuente de trabajo, su rentabilidad sigue siendo un reto:

—Sostener empleados hoy en día es complicado. Para que se quede una persona joven haciendo artesanías, se le debe pagar como a un profesional —afirma Silvino—. Si los jóvenes de Rebancá que manejan el telar siete u ocho horas al día no pueden vivir dignamente, se van a ir. El dilema en la región radica en que se pueda pagar a la gente por su oficio artesanal.

Como no hay muchas instituciones que eduquen para ser artesanos, el proceso autodidacta que estimula la ruana tiene un valor incalculable e insustituible, y empieza en familia: en el campo, lo primero que regalan a un niño es un cordero, pensando, claro, en el progreso de su vida. Él tiene que aprender a cuidarlo y esquilarlo, y de ahí sale su primera ruana. Para que después, si es posible, tenga su rebaño. Así puede empezar la pequeña empresa de la familia.

En todos los procesos hay que tomar más o menos las mismas precauciones: dejar madurar la lana por dos meses, entendiendo que es un tejido orgánico vivo; abonar la tierra de las plantas con las que las ovejas pastan, usando el agua que sale del primer lavado de la lana, porque tiene todos los nutrientes que garantizan su criollismo; escarmenar con las manos el tejido y cardarlo o cepillarlo con agujas hasta separar las fibras escrupulosamente. Hay quienes golpean el rollo con una vara para que termine de soltar impurezas. Lo importante es tener la madeja, hilar hasta obtener 1500 hilos y tinturar al gusto.

El proceso es dispendioso porque necesita lavar la lana una y otra vez; unas veces a mano y otras en ollas de aluminio de gran tamaño. Luego la montan en el telar y pasa a ser confeccionada: esto es lo que hacen Alejandro en Rebancá, Miguel Losada en Artesanos y Andrés Cristancho en Lanas de Colombia.

Finalmente entra a corte, confección, maquillado, planchado y, solo algunos, como Rebancá, la marquillan. Esto con el fin de hacerle una trazabilidad a su elaboración.

Francisco, el socio de Silvino, es artista y se dedica a diseñar las ruanas. Lo suyo, al igual que lo de Miguel, empieza en la mente:

—El ejercicio es, sobre todas las fases, encontrar un medio correcto en el cual las propiedades de la materia se puedan comunicar de una forma fluida. Es decir, que la naturaleza de la lana, del paño tejido o del fieltro permita jugar con la rigidez que pueden tener algunas zonas, la suavidad que pueden tener otras y los colores y el olor que solo tiene una. Todo va de la mano de la comodidad y la ligereza; se está trabajando sobre moda, pero la ruana, se teja donde se teja, no deja de ser sencilla en su porte.

En este momento, la preocupación más profunda es recuperar uno de los propósitos iniciales del taller, que era no ser únicamente un espacio de creación de prendas, sino también un lugar donde se pueda aprender. Que sea una residencia para artistas, una escuela del hilado y un lugar multidisciplinario donde se pueda hacer investigación, prácticas, moda y procesos artísticos.

En el departamento la apuesta va por el mantenimiento de la moda sostenible. Aquí aparecen los programas desarrollados por la Secretaría de Desarrollo Empresarial, por medio del programa Artesanías de Boyacá, en alianza con el Sena y Artesanías de Colombia, que buscan certificar los conocimientos de los artesanos, crear portales web y visibilizar su obra publicando su producción. En este mundo —donde todo se ha vuelto obsoleto, como le preocupa a Andrés, o efímero, como dice Francisco— hay que tener otra percepción de la palabra *sostenible*: que se sostenga a través del tiempo.

La creación de una ruana no puede ser estandarizada ni planeada en su totalidad, porque es moldeada conforme va llegando la materia prima. No es periódica ni industrial, pues aún depende del campesino esquilador y de la hilandera paciente que desanuda la materia orgánica. Se puede definir cómo van a ser la trama y la base de la tela, pero en el telar los hilos pueden dar otra figura.

Por ahora, el propósito con las familias va encaminado a pagar el precio justo de la lana; llegar a pasarelas y ferias es una aspiración común de quienes tejen y usan todo su cuerpo para dar forma a cada prenda, pero aún mayor es el propósito de criar generaciones que relevén a los mayores, los que fueron pioneros en uniformar a la familia con ruanas. DB

Para usar la lana de una misma oveja y fabricar una ruana, se debe esperar por lo menos cuatro años.





La naturaleza del metal

Texto y fotos: Elena Bermúdez Rivera
elena.bermudez@javeriana.edu.co

Andrés Rodríguez es un joyero colombiano reconocido por su enfoque innovador, que fusiona lo orgánico y lo geométrico en sus creaciones. Fundador del Salón Crisol, una bienal de joyería, este hombre ha dedicado su vida a crear piezas llenas de arte y que se resisten a la moda rápida.

Desde su taller chapineruno, resguardado de las bocinas y el humo de la carrera séptima, Andrés Rodríguez rememora sus comienzos en el mundo de la joyería: su primera musa fue la naturaleza. Ahora, como si se encontrara en la mitad de un bosque, recuerda a Nuria Carulla, su mentora, quien lo llevó a contemplar los árboles y las montañas que rodeaban el taller donde le impartió las primeras lecciones de este arte, animándolo a encontrar inspiración en lo más sencillo.

"Cuando estaba aprendiendo joyería, hice una de mis primeras piezas, un pin de una hoja verde. Casi no lo muestro porque la gente lo quiere comprar. Claro, cuando cuento la historia y digo que es una de mis primeras piezas, que es una pieza única, entonces la gente me pone un precio. Y no, no tiene precio... Ha sido difícil desprenderme de ella", explica mientras busca entre los cajones y revuelve papeles y metales hasta encontrarla.

La naturaleza ha sido una fuente inagotable de inspiración para este joyero. Incluso, después de 22 años de estar en el oficio, sigue recurriendo a ella para despertar la creatividad. Los tonos verdes, los detalles de las hojas y la belleza de lo natural y orgánico se han convertido en su sello. Su estilo ha llevado a que reconocidas figuras del entretenimiento colombiano, como Carolina Gaitán (La Gaita), Ana Wills y Laura Acuña, así como numerosas candidatas del Concurso Nacional de Belleza, elijan sus diseños para lucir en eventos destacados.

Como filósofo y artista de profesión, así como maestro en historia del arte, Andrés busca su estilo en la estética, lo sublime y la armonía de la naturaleza. En cada una de sus creaciones, entrelaza lo delicado con lo imperfecto, materializando conceptos sensibles, como el cambio de estaciones otoñales y primaverales. El taller se encuentra ubicado en su apartamento, que habita con Paco, su gato, en Chapinero Alto. La sala comedor funciona como galería de sus propias obras y de colegas artistas. Las paredes están adornadas con cuadros de arte geométrico, grabados y maquetas enmarcadas de sus proyectos. En las repisas yacen esculturas y joyas que cuelgan de ellas. Libros de Dalí, Beatriz González, Mónica Meira, Alejandro Obregón y Darío Morales hacen parte de una biblioteca de artista que decora cada rincón del espacio.

Un ruido constante emana de la habitación del fondo, el taller de este joyero capitalino. Sentado frente a su mesa de trabajo, Andrés desliza una herramienta de mano sobre una lámina de cobre. Con un movimiento fluido y preciso, la segueta sube y baja mientras se abre camino en el metal. El taller se impregna de un zumbido intenso que hace vibrar los lápices, papeles y alambres ubicados en la superficie de la mesa. Mientras las piezas de metal van tomando forma bajo sus manos, él reflexiona sobre el balance que su estilo busca entre el mundo comercial y el creativo.

"Me doy el espacio para poder hacer proyectos completamente artísticos que salen de lo comercial. Si los vendo, maravilloso; si no, se quedan colgados en mi espacio. Pero esos son los que me nutren y me permiten mantener vivo ese espíritu artístico", comenta Andrés.

Algo interesante ocurrió al asumir el oficio de esta manera, cuando recibió un encargo espe-



Andrés es joyero desde hace 22 años.

El estilo de Andrés está fuertemente marcado por la naturaleza

cial para el Reinado de Belleza de Boyacá hace algunos años. Sin experiencia en ese tipo de eventos, decidió arriesgarse a crear accesorios grandes y sumamente artísticos para cada una de las 25 concursantes. Utilizó hojas de eucalipto caladas en cobre y las oxidó para luego resaltarlas con detalles dorados. "Pensé que eso no les iba a gustar, pero cuando las vieron, les encantaron y compraron las 25", recuerda.

Ese año, en la Feria Expoartesanías, sus hojas oxidadas fueron novedosas y le otorgaron el distintivo estilo que hoy lo caracteriza; el mismo estilo que le garantizó éxito en las siguientes trece ediciones de la feria. Sin embargo, con el paso de los años, las famosas hojas que lo catapultaron al reconocimiento público se han vuelto demasiado tradicionales para su creatividad. Actualmente, exhibe en su taller la línea orgánica de hojas junto a las nuevas piezas, que ha desarrollado durante los últimos cinco años, explorando el mundo de lo geométrico.

Su taller de diseño es un *showroom* abierto a los clientes

La pandemia fue un periodo de alta producción en su taller. Sin exposiciones, ferias, pasarelas, eventos ni movimiento en las tiendas, Andrés se vio inmerso en un periodo de estancamiento creativo, cuestionando su enfoque estilístico y sus diseños. Transformó su taller en un espacio dedicado a la experimentación de nuevas técnicas, incursionó en la escultura y jugó con lo geométrico, creyendo que se distanciaba de su línea basada en hojas.



Menos es más es la hombrera que diseñó para el décimo aniversario del Salón Crisol.

"Estuve saliéndome de ese estilo y girando más hacia lo geométrico. Entonces, haciendo formas nuevas, me encontré con una gran sorpresa: en la naturaleza hay mucha geometría", dice mientras perfecciona con una lima gruesa los bordes que terminó de calar.

Durante la pandemia, Andrés se conectó con las raíces de lo que originalmente lo inspiró, aunque de una manera diferente: la exploración de nuevos materiales, colores y técnicas le devolvió la inspiración para crear una vez más.

Esta afinidad por lo natural también se refleja en su labor como docente, ya que desde el 2007 enseña joyería en el Colegio Campoalegre, ubicado en las afueras de Bogotá. En este colegio, Andrés ha dejado su huella en numerosas generaciones que han pasado por su taller. Mariana Valencia, una de sus antiguas alumnas y ahora abogada, recuerda: "Él fue muy buen profesor porque entré al curso sin saber nada de joyería y lo terminé con varios proyectos terminados; tengo joyas que incluso hoy en día uso. Con su ojo de diseñador siempre daba un toque especial. Algo que siempre me gustó es que nos iba enseñando las técnicas y el uso de las herramientas mientras íbamos creando la pieza".

***

"Cuando hago maquetas o bocetos estoy jugando. Me encanta sentarme frente a la mesa y poner todo ahí para comenzar a jugar con lo que he recolectado del trabajo de campo. Me parece buenísimo si algo de eso se materializa", expresa mientras mueve las maquetas que ha hecho de sus nuevas obras geométricas.

Sobre la mesa se observan papeles de colores cortados y unidos con cinta adhesiva. El proceso de imaginar y buscar la creatividad ahora se centra en lo geométrico y en los colores primarios; sin embargo, lo orgánico siempre está latente en su producción. Diseñar hojas que representan la naturaleza ya no alimenta su espíritu artístico como antes, pero cada vez que Andrés se sumerge en el taller, rodeado por las herramientas que han sido testigos de su evolución como artista, la influencia de lo orgánico se manifiesta.







Diana Ríos, una joyera que lo asiste los miércoles en el taller con soldaduras y pulidos, es testigo de ello: "Vengo de talleres donde todo es más estricto, pero a Andrés le gusta que en los procesos todo sea más orgánico. Desde lo creativo hasta los acabados, él prefiere que no haya ángulos perfectos, que no sean pulidos perfectos y que las ideas vayan cambiando y adaptándose libremente", cuenta mientras enciende el soplete para soldar unos aretes.

En el taller todo tiene una esencia natural. Lo orgánico se refleja en sus procesos creativos y en el estilo que define su espacio de trabajo. Incluso en sus nuevos proyectos más geométricos, en los que podría esperarse una rigidez, la atmósfera natural lo envuelve por completo.

Uno de sus proyectos geométricos más recientes nació en el marco del Proyecto Salón Crisol, un evento bienal de joyería artística que él mismo fundó con el fin de estimular la reflexión sobre este sector en Colombia. Desde su inicio en 2009, este espacio ha servido como plataforma para hablar de la joyería contemporánea como un canal de comunicación donde diferentes formas de ser y pensar dialogan, denuncian y cuestionan. El *crisol* es el contenedor donde los metales se funden y purifican mediante el fuego o altas temperaturas. Salón Crisol es ese contenedor de artesanos que fusionan sus visiones en torno a temas que reflejan la actualidad.

"En cada versión convoco a distintos joyeros y ponemos un tema distinto. Las primeras fueron más difíciles de convocar, porque el fin no es vender, y como los eventos de joyería se relacionan con la venta... Pero Salón Crisol busca piezas artísticas, piezas únicas para exponer. Si algo se vende, qué maravilla, pero estamos ahí para proponer un concepto, un proyecto, una marca, un nombre", dice mientras descuelga *Menos es más*, la hombrera de la serie *Bauhaus 100 años* que diseñó para el décimo aniversario del evento.

En una edición de la bienal exploraron la unión entre cocina y joyería, dando como resultado unos llamativos collares de cucharas que ahora se exhiben en las paredes de su taller. Junto a ellas, se encuentran piezas que han defilado pasarelas del Bogotá Fashion Week, joyas que rinden homenaje a García Márquez y diseños que han viajado hasta Nueva York, Madrid, Buenos Aires y Lisboa, llenando de color, figuras, naturaleza y texturas —al estilo Rodríguez— el espacio de trabajo.

En un extremo de la habitación, hay collares de madera con laminillas de oro que juegan con lo geométrico, mientras que en el otro extremo resaltan pentágonos irregulares hechos collar en maniquíes. Camisetas blancas cuelgan como vitrinas sui géneris con pines artísticos, algunos de los cuales él mismo ha creado y otros que ha coleccionado de colegas. Y cada superficie está en uso a manera de exhibición de sus creaciones o como mesa de trabajo para bocetar, calar, limar, fundir o soldar.

Este *desorden perfectamente organizado* fusiona las joyas terminadas con los materiales, los hilos metálicos, la laminadora, los martillos, el yunque, el soplete y las múltiples herramientas que evidencian el origen y el proceso que cada una de las piezas ha atravesado.

1. El soplete ayuda a envejecer las piezas.

2. Diana lo asiste en tareas de soldadura en el taller.

3. El taller está diseñado como *showroom* para que sus clientes vean el proceso que cada joya atraviesa

Sus piezas han atravesado pasarelas y eventos de la moda colombiana y mundial

Más que un simple taller, este espacio es un *showroom* donde los clientes pueden apreciar las piezas y adquirirlas directamente. Así, sumergirse en la visita del *showroom* es sumergirse en el universo creativo y en la organicidad de los procesos de Andrés.

Cada una de estas creaciones requiere meses de planificación y ejecución meticulosa. Durante este tiempo, Andrés escucha *electropop* en su taller mientras trabaja con su delantal, consiente a Paco —cuando este decide acercarse a pedirle afecto— y comparte conversaciones con Diana.

Es un trabajo arduo que a menudo pasa inadvertido cuando la pieza finalizada se expone en una vitrina, pero estas joyas llevan consigo un valor emocional debido a la dedicación invertida en su elaboración. Por lo tanto, resulta frustrante cuando los sistemas de *fast fashion* agotan el mercado con accesorios económicos y de baja calidad que se venden en masa.

Ante esa situación, Andrés ha ideado estrategias para proteger su marca, aunque siempre existe un riesgo inminente: "Yo trabajo en cobre, bronce y alpaca, porque eso reduce los costos de los materiales. Obviamente, sigo trabajando en plata, pero cada vez menos, y en oro solo por encargo. Pero, igual, en cuanto a los precios lo chino es una fuerte competencia y el sector de la joyería claramente se ve afectado por eso", manifiesta y levanta los brazos para que Paco salte a su regazo.



Sus diferentes líneas de diseño están expuestas en el taller.

Por esta razón, el Proyecto Salón Crisol se erige como respuesta a los procesos de moda rápida. Por medio de esta iniciativa, Andrés busca proporcionar una plataforma que brinde mayor visibilidad y reconocimiento a sus colegas colombianos. Además, le otorga relevancia al sector artístico de la joyería y ubica este arte en el interés público. Para él, la clave para resistir a este riesgo es recordar el valor de lo artesanal, de lo creativo.

"Pienso que las exposiciones también sirven para educar a la gente. De hecho, en la próxima edición del Salón Crisol queremos llevar una mesa de joyería y hacer un performance. Uno de nosotros estará en el espacio trabajando un metal para devolver a los espectadores a ese primer momento de la creación", expresa.

A pesar de ser consciente de que la mayoría opta por ese consumo masivo y por el camino de la moda rápida, también reconoce el interés persistente en el proceso detrás de un accesorio, en el autor, en la técnica y en esa trazabilidad. Y frente a ese escenario, Andrés continúa trabajando arduamente para dar a conocer los procesos artísticos del sector de la joyería.

Aunque escenarios como el Bogotá Fashion Week, Expoartesanías e incluso el Museo del Oro ponen de relieve el papel del diseño y el arte joyero, aún queda mucho terreno por conquistar.

"He visto el crecimiento de mi marca y he compartido con joyeros que se formaron conmigo o que ya tenían un recorrido, pero creo que falta tener consciencia y hacer equipo, fortalecer el gremio", explica.

Y a eso se ha dedicado desde su proyecto personal y profesional. Asumió el reto de amplificar el impacto de la joyería en el país y generar nuevos espacios de diálogo. Siempre comprometido con observar lo natural y llevarlo a los procesos de la joyería para que tengan el mismo impacto y la misma vitalidad.

San Victorino a la orden



San Victorino es uno de los centros de comercio más grandes de Bogotá. Ubicado desde la calle 6ª hasta la 13 y desde la avenida Caracas hasta la carrera 10ª, este lugar surte gran parte del ropero de los habitantes de la ciudad. Aquí se emplean más de 20.000 personas, entre los que se encuentran voceadores, vendedores y productores.

Texto y fotos: Lucas Beltrán Sepúlveda
beltranlucas@javeriana.edu.co

El volumen del reguetón se intensifica al cruzar la acera, mientras la voz de una mujer que vende cinco pares de medias por 10.000 pesos se ve opacada por la del hombre que las vende a 8.000. Por todos lados hay personas que corren, cargan bultos, zapatos y juguetes. Unos agotan sus cuerdas vocales buscando clientes y otros acompañan a los visitantes por media cuadra intentando vender su producto.

"Qué está buscando: ¿ropa?, ¿piñatería?, ¿papelería? Le tengo lo que busca y, si no se lo tengo yo, es porque no existe". Repite una y otra vez un muchacho de unos 23 años, en su oficio de jalador —encargado de llevar a los clientes al punto de venta— o voceador, con una gorra negra, sudada y trajinada.

Mientras en la siguiente cuadra, otro voceador repite: "¿Bermudas?, ¿*jeans*?, ¿camisetas? Tengo los mejores precios del sector". En su mayoría son jóvenes, no superan los 25 años, pues su oficio requiere agilidad y estrategia: utilizan sus brazos como percheros y, además, cumplen la función de maniquíes, mensajeros y, claro, promotores de ventas. Entre ellos está Cristian Castro, de 19 años. Viste unos *jeans* que dejan al descubierto sus rodillas y una camiseta blanca que replica el logo de Adidas. De su mentón cae una gota de sudor; el resto está contenido en su gorra. Su labor comienza a las ocho de la mañana ayudando a acomodar el local en el que trabaja y, sobre las ocho y media sale a la calle a buscar clientes:

—Yo no tengo ningún truco para atraer clientes. Uno acá no puede juzgar cómo se ve la gente, usted va soltando las promociones y, si se les abren los ojos, ahí fue. Los acompaño hasta convencerlos y luego tengo que llevarlos hasta la tienda. Aquí hay mucha competencia, entonces uno tiene que adueñarse de una zona... Si me paso de acá —señala un tramo de la acera—, me meto en problemas con el que tiene las camisas de allá.

El local en el que trabaja Cristian es de bolsos y billeteras, pero tiene que raptarles el cliente a los demás jaladores, así vendan otro producto. Él asegura que tiene menos de un minuto y medio para crearle la necesidad al comprador.

***

San Victorino es un lugar que está a la orden de cualquier necesidad. A pesar del intenso olor a fluidos humanos y las calles inundadas de desechos, aquí se encuentra lo que sea. Hay, por lo menos, 2.500 establecimientos comerciales que ofrecen vestuario, papelería, piñatería, juguetería, libros, calzado, artículos para el hogar y un largo etcétera.

Este lugar, ya desde el siglo XIX ofrecía un intenso comercio, pues desde aquí partían y arribaban viajeros que iban o venían de distintas poblaciones del país. Más adelante, a mediados del siglo XX, en el contexto de La Violencia en Colombia, fue refugio para los campesinos que migraron de los pueblos aledaños a la ciudad y aquí se instalaron y expandieron sus comercios dando forma a la zona. Y fue a finales de la década de 1990 y en lo corrido del siglo XXI, en el que las administraciones distritales le apostaron —con mayor o menor fortuna— a una renovación del espacio con la recuperación de su plaza o la construcción de nuevos centros comerciales. Hoy esos centros comerciales reciben a comparadores de toda la ciudad —los dos más grandes de son El Gran San y Visto— e incluso distribuyen a muchos lugares fuera de Bogotá.

Pero aquí no solo venden quienes tienen locales, pues entrar a esta zona es hacerlo a un mercado amplio y variado en el que caben todos. Son casi cuatro cuadras de parasoles: sobre toda la carrera 10ª, desde la calle 12 a la 9ª. Los vendedores informales están localizados en su propia carpa y cada uno se aferra a su territorio de 4 metros cuadrados. Este co-

Para el siglo XIX en este lugar ya florecía un intenso comercio



Las promociones están a la orden del día.

mercio se siente como una entrada al país de las maravillas. Los productos en la calle están exhibidos de la forma más creativa y práctica posible, con zapatos colgados en cualquier superficie que los sostenga, camisas envueltas unas entre otras, pantalones doblados en cualquier rejilla existente, pero, eso sí, ordenados por colores y tallas. A un lado los locales formales, y al otro, las carpas informales.

El paso por una de las aceras resulta curioso: elevando la mirada hacia la derecha, hay un local donde reposa un oso de peluche de tamaño humano colgado del cuello, con una nota que dice "Gran promoción 65.000". A sus espaldas, incontables personajes de películas animadas en su versión más algodonosa. Y, de repente, hacia la izquierda, sobre la acera y al aire libre, hay un servicio de ortodoncia cuyo consultorio está conformado por una silla *gamer* y un parasol, seguido del puesto de perforaciones con su respectivo catálogo de joyas.

Diez pasos más adelante está el placer culposo de los compradores: un impregnante olor a grasa, emerge de una piscina de aceite donde chilla el sonido de la fritura con unos chicharrones, chorizos, tajadas de plátano y papa. El que lo prepara es un hombre de bigote con un guante en una mano, las monedas en la otra y un delantal manchado de grasa. "Deje así, mi reina", le dice a la mujer que acaba de disfrutar el combo de chicharrón con papas, al no encontrar las monedas correctas para darle sus vueltas.

El cliente es el mejor atendido acá. No solo se beneficia de las promociones, sino que, al mostrarse interesado por algún producto, se vuelve "rey", "príncipe", "caballero" y hasta "papi". El cliente lo agradece, pero prefiere la practicidad del lugar, más que el trato.

—Vengo acá por precios, sobre todo, porque lo que consigo en una tienda a 80.000 en otro lugar, acá lo encuentro hasta en 20.000. Pero, eso sí, toca caminar —manifiesta, agotada, Carolina Cifuentes, madre soltera de 43 años, mientras descansa en unas escaleras.

Ella ha dado una larga caminata buscando para su hija de nueve años unos tenis que ahora carga en una bolsa negra con orgullo y, casi por instinto, los agarra con fuerza para no ser víctima de un raponazo. Carolina ha venido a este centro de comercio desde que tiene memoria y dice ser fan de la variedad y los precios.



En San Victorino se consigue casi de todo, desde útiles para el colegio hasta ropa interior.

—Por lo menos para mi hija, siempre compro acá. Creo que hay muchas cosas bonitas y de buena calidad. Le puedo comprar tres pantalones que le duran muchos años. Además, me parece un lugar chévere, porque uno se distrae viendo de todo. Para mí también hay muchas cosas bonitas, porque siempre es difícil dar con mi talla, pero en esta zona siempre la encuentro; siento que hacen ropa para todo el mundo.

En todo San Victorino hay vendedores ambulantes con fogones y parrillas donde generalmente se cocinan comidas rápidas.

***

En cuanto a la agitada vida del vendedor de San Victorino, se sabe que es "voltear todo el santo día", como bromea Yadira León, vendedora desde hace más de 25 años y en cuyas venas, más que sangre, corren ventas. A una velocidad que da cuenta de experiencia, voltea un costal de ropa y saca una docena de blusas rosadas, naranjas y azules de corte *oversized* para poner en el mostrador. Tiene unos 45 años y el pelo rojo intenso recogido por un caimán. La rapidez con la que articula cada oración la gradua con honores como vendedora, porque tiene menos de 5 segundos para convencer a un cliente. Por eso desarrolló la capacidad de brindar toda la información en ese corto tiempo. Yadira conoce a El Gran San tanto como el proceso de mantener el tono rojo en el pelo.

—El centro comercial lleva 25 años en San Victorino, y es reconocido como un centro de tiendas mayoristas. Acá uno distribuye a nivel nacional e internacional: fuera del país y a diferentes departamentos. Se vende por unidad y al por mayor. Aquí se distribuye para el Sanandresito de San José y el de la 38, así como para Unicentro y Niza. ¿Qué le da a uno más ganancia? Pues la unidad, pero la venta por volumen también lidera en algunos productos. Por ejemplo, a un cliente le gustaron seis colores de camisa, entonces las lleva por curvas completas. ¿Qué es una curva? Una curva es *S*, *M*, *L* y *XL*. Tú vienes por esta camisa, te cuesta 50.000 pesos, pero por precio mayorista te sale más barata porque estás llevando volumen.

La vendedora asegura que de esta zona de la ciudad sale parte de las tendencias hacia el resto del país, y que las estrategias de mercadeo son necesarias para llegar a los minoristas.

—Aquí no vendo ropa, sino elegancia, *glamour* y tendencia. Por ejemplo, le tengo el *oversized*. ¿Sabes qué es la palabra *oversized*? Significa





talla grande, versátil, que viste de muchas formas. El éxito de la venta es saber atender.

Desde el mostrador de Sharis, el local que atiende Yadira, se ven otros siete locales con el estilo claro de las réplicas AAA —que reciben este nombre por su fidelidad con la versión original del producto—, con los logos de Gucci, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton...; camisas y pantalones formales para hombre; bermudas de colores y patrones, a veces extravagantes, y chaquetas de todos los tipos.

La experiencia de compra resulta novedosa cuando el cliente quiere probarse la prenda. El vendedor pregunta: "¿Alguna vez te has probado la ropa con la bata?". La bata en cuestión es una tela cosida a un caucho en la parte superior, que permite que la cabeza del cliente sobresalga y la tela lo cubra desde los hombros, para garantizar que nadie conocerá la intimidad del cliente. Finalmente, como si se tratara de un preámbulo a un nuevo *look*, se abre la bata y el cliente busca el espejo para confirmar si el esfuerzo de probarse la prenda valió o no la pena.

***

El ciclo de compra va de los jaladores que guían al cliente a la tienda, a los vendedores y puede llegar hasta los fabricantes del producto, pues en San Victorino abunda el producto nacional. En el tercer piso de este mismo centro comercial se ubica Stigma, una tienda de productores que puede considerarse la semilla del surtido.

—Nosotros surtimos muchos de los locales de acá abajo. Este *body*, por ejemplo, te lo vendo en 20.000 pesos. Abajo lo encuentras en 40.000 o 50.000, y en otras tiendas de Bogotá, hasta en 80.000 —ofrece Óscar Peña, de 35 años y dueño del local.

Mientras despliega en el mostrador todos los colores de prendas que maneja en su catálogo, cuenta orgulloso:

—Acá nosotros diseñamos, cortamos y cosemos. Por eso lo encuentras a este precio. Tenemos el mismo diseño en todos los colores para poder surtir a todos los minoristas que nos compran.



El comercio informal se toma las calles.

La semilla que se siembra en la tienda de Óscar es la que florece en tiendas que van de norte a sur y de oriente a occidente en Bogotá. Pero es arriesgado decir que de aquí salen las tendencias, pues, como siempre, el gusto es subjetivo. Y aquí el gusto a veces tiene algo de exceso: maniquíes de niñas que no visten como niñas, de niños que parecen dueños de tres empresas, pantalones con vistosos *animal print* y camisas para hombre con los botones a punto de estallar en los maniquíes de fisicoculturistas.

San Victorino es la selva del rebusque, la cadena trófica de la tela, los mayoristas son los productores que surten a todas las tiendas, los locales surtidos en el mismo lugar son los consumidores primarios y, al igual que los leones, las tiendas de Bogotá son las que se comen a los clientes duplicando y triplicando los precios, como los consumidores secundarios. Por eso comprarle al productor no es tan doloroso y los ciudadanos capitalinos disfrutan de todo el proceso, desde el "¿Qué está buscando, mi rey?" hasta el "se lo dejo en 25.000 para que se vuelva cliente". DB

En San Victorino hay al menos 2500 establecimientos comerciales



De la trama, al nudo, a la trenza

Texto: Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.du.co

Fotos: Luna Badrán y cortesía de Trenzas Bogotá

Jaidys Ibarra es la dueña de un local de trenzas en el noroccidente de la ciudad, donde teje todo tipo de peinados y estilos inspirados en la cultura de la que es oriunda, la chocoana. Ella, por medio del cabello, encontró un medio de subsistencia, pero también un modo de hacer arte y reivindicar identidades.

Me muestra sus manos macizas que han desarrollado la fibra necesaria en las palmas, y procede a explicar: "Tengo músculo, uno que he ejercitado con la sola fuerza que necesito en mis brazos para trenzar". La mujer no depende de nada más que su motricidad fina y veloz para tejer cabello en estilos como espirales de raíz lateral, pegadas, *twist jumbo*, boxeadoras, africanas, de caja y otras tantas que rigen su identidad afro desde niña:

"Empecemos, que hablar de las trenzas me relaja, porque me mueve el mundo", pide con entusiasmo.

Su nombre completo es Jaidys Ibarra Moreno, tiene 30 años y vive en Bogotá. Nació en Turbo, Antioquia, pero se crio en el Chocó y a los 17 años llegó a la capital del país. Tiene siete hermanas y dos hermanos, pero solo ella decidió salir de casa a terminar su bachillerato y emprender una vida citadina que rompiera con la tradición familiar de esperar al matrimonio para la realización personal.

Trenzas Bogotá es el sitio en el que Jaidys, además de ser dueña, atiende desde hace tres años a la gente que llega curiosa por conocer las nuevas tendencias: crespos afro, coletas, *kanekalon* —una fibra que simula la textura de un cabello grueso— y peinados abultados con chaquiras. Ubicada en el barrio Villas de Granada, en una estrecha cuadra de comercio variado, está la tienda, estilizadora y repartidora de suplementos para peinar el cabello que cambia los patrones clásicos de belleza: aquí la trenza es vestidora, de todos los largos, grosores y colores.

"Este es un proyecto que viene desde mis raíces. Inicié con las trenzas cuando estaba muy pequeña, con siete años, aproximadamente. Estando acá y enfrentándome a todos los retos laborales que presenta Bogotá, descubrí que podía trenzar y que esto podría ser una fuente de ingresos buena para mí si miraba mi talento como un negocio".

En su familia no es tradición la tejeduría de trenzas. Su mamá no se trenzaba porque no le gustaba. Pero ella, siendo la cuarta hija, y la segunda de las mujeres, tenía la responsabilidad de peinar a sus hermanas para la escuela, para la eucaristía, "para lo uno y para lo otro".

"Me tocó aprender a trenzarme a mí misma, porque, aunque casi no lo muestro, tengo mucho cabello. Recuerdo que mi infancia estuvo muy marcada por el dolor de cabeza y la ignorancia que hay en torno a este tipo cabello. Tengo tanto, que retengo mucho fogaje: meto la mano, siento caliente la cabeza y ahí es cuando duele. Pero en esa época de mi niñez no había productos para el afro, entonces tenía que lavármelo con una hierba que hay en el Chocó a la que llamamos babosa. La mezclaba con jabón Rey y enjuagaba todo ese menjurje en el río".



Geraldine Moreno tejiendo un peinado africano de caja.

En la capital ya hay más de 15 salones especializados en las cabelleras afro y en peinados trenzados

Su mamá, desesperada con el dolor de cabeza y la parafernalia que implicaba desenredar los crespos, tomó la decisión de alisárselo y ponerle extensiones. Poco a poco, Jaidys se quedó sin cabello en todo el borde de la cabeza, "todo a costa de verme *más peinada*. Al llegar a Bogotá, yo ni siquiera sabía cómo era mi cabello, era ralo, y lo poco que había, estaba alisado o quemado".

Hoy, la dueña de Trenzas tiene 30 años, porta un voluminoso recogido de trenzas en su cabeza y, en su forma de expresar, destaca la felicidad desbordante con la que promueve la visibilidad de la cabellera afro, la creación de nuevas estéticas y, como ella misma deja en claro, la lucha por resignificar el tocado.



Kanekalon de todos los gustos y colores.

"Lo dije desde el día que empecé a emprender: voy a cambiar la historia de las trenzas. No puede ser que las mujeres afro nos trencemos y en la calle digan: 'Uy, qué trenzas tan feas, huelen mal, se ven despeinadas', o que en las oficinas la gente no pueda trenzarse. Necesito reivindicar el pelo, que incluso a un reinado la gente pueda irse con trenzas y se pierda el estigma del asco y la informalidad que les han puesto", afirma con seguridad.

Cambiar la historia de las trenzas le ha exigido a la dueña del local abrirse a un mundo de saberes donde las redes sociales o los programas de educación pública en servicio al cliente y gestión de marca han sido aliados. Llegar a aventurar a Bogotá fue una decisión tomada después de varias crisis.

"Vine a Bogotá sin saber nada, solo con el bachillerato. Llegué a trabajar en restaurantes y *call centers*, luego empecé a estudiar servicio al cliente. Ahí solo trenzaba a las vecinas o a las compañeras del trabajo".

Su cuñada cumplió un rol fundamental en su vida. Ella trenzaba haciendo patrones y diseños, y Jaidys la veía tejiendo y sabía que quería replicar lo que ella hacía. De ella aprendió a mover las manos y portar el cabello.

"Con ella tomé la idea de volverlo negocio, porque ella trenzaba y cobraba, cosa que en el Chocó no se hace. La costumbre es que las mujeres trenzan a otras, pero nadie paga por eso. En general, las mujeres en el Chocó no tienen plata para pagar un peinado, por eso la mano de obra de las trenzas es tan barata. Incluso, hay maestras tejedoras que sienten pena de cobrar".

Su cara expresa la satisfacción de estar en el lugar donde ha construido un sueño que se comienza a materializar: su local. Aquí —donde los muros están pintados de amarillo, cuelgan bombas rojas y vibran paredes verdes con jardines verticales y espejos— su mirada se dirige directamente al letrero de gran tamaño que dice "Trenzas Bogotá" y recuerda las etapas que ha tenido que atravesar para construir de forma consistente el negocio, su catálogo y su nombre. Darse a conocer en las personas es una labor vinculada con enaltecer

el proceso que va desde conseguir la materia prima, hasta que las puntas del cabello se sumerjan en agua hirviendo y se dé por sellada la trenza.

"Llega un punto en la vida del emprendedor en el que le pone valor a su trabajo y a partir de ese momento no hay posibilidad de rebaja. Es mi arte".

Pero llegar a ese punto fue difícil. Cuando decidió empezar a trenzar, se dio cuenta de que en el *call center* era mejor remunerada la hora comparada con lo que recibía cuando tejía trenzas.

"Contestando el teléfono, en el 2016, ganaba 3.000 pesos la hora, ya en el 2019 haciendo trenzas que demoraban nueve horas, salía a 1.000 pesos la hora. En general, las mujeres afro, mi principal clientela —que generalmente son mayores que yo—, tampoco lo valoraban. Me daban 10.000 o 15.000 pesos por peinados que van hasta el piso, por tejidos que hacen arder los músculos de la mano. Igual, estaba acostumbrada a que me pagaran poco", recuerda.

Mientras se entretenía trenzando a sus compañeras del trabajo, encontró en el Sena una oportunidad para seguirse formando e hizo un tecnólogo de administración de empresas, donde también estudió *marketing* digital.

"Allí pensé: '¿Por qué no subo mis trenzas a las plataformas? Y se me ocurrió publicar una sola foto. Recuerdo que eso fue para un diciembre de 2019. Después de eso se me llenó el sitio de trabajo, o sea, ¡mi casa! —dice mientras ríe—. La gente llegaba y hacía fila porque la mía era la primera página que había de trenzas en Instagram".

Pero llegó la pandemia y las manos se tuvieron que quedar quietas. Era el 2020 y Jaidys estaba encuarentenada con su esposo, Juan Pablo Copete, oriundo también de Andagoya, Chocó. Ella decidió que era buen momento para enseñarle a un hombre cómo usar la fuerza de las manos a favor de trenzar. Así, su pareja aprendió a "hacer puntas" (terminar las trenzas) y a mover las manos con la misma destreza que ella. De esta forma, impulsados por la necesidad de llevar dinero a su hogar, reabrieron el local.



El equipo detrás de la trenza.

Ese sitio era pequeño, escondido, metido en un hueco de una acera sin pavimentar y pasaba inadvertido. Poco a poco se dieron cuenta de que no era suficiente, lo más grande que le cabía era una silla, la gente debía esperar afuera dos o tres horas mientras terminaban una cabeza y "si llovía era una tragedia". Entonces buscaron un fiador para arrendar el que hoy es su local, y allí se quedó Trenzas Bogotá, donde ahora también trabajan como trenzadoras otras cuatro mujeres.

Jaidys toma un gel especial que se usa en las cabelleras afro y que está hecho a base de aceites, lo calienta en sus manos y enseguida empieza a trenzar. Ya no necesita ver lo que está haciendo y no se tuerce si el cabello está

La elaboración de las trenzas es un ritual que incluye el uso de peines, aceites naturales y técnicas de tejido que requieren destreza

El logo de Trenzas Bogotá.

Las trenzas chocoanas datan de los tiempos de la esclavitud. Por eso, más que un peinado, son un legado cultural que simboliza resistencia, identidad e historia

Una cliente estilizada.



lo suficientemente bien impregnado; después, para alargar las trenzas, las trenzadoras suelen usar *kanekalon* o lana.

"En estas que estoy haciendo, se van tres horas", señala Liseth, una de las trenzadoras, mientras divide en pequeñas secciones de cabello la cabeza de una mujer joven.

La trenza ha sido la meta que Jaidys Ibarra se puso en la vida. Por eso quiere ser productora de la materia prima, además de ser cuna del peinado y de la identidad chocoana en Bogotá.

"Uno de mis grandes sueños es poder montar aquí la empresa productora de cabello, fabricar el champú ideal para las trenzas, el gel, los aceites... todo. Si Dios lo permite, se logrará", asegura la dueña, y luego agrega: "Hay infinitos peinados para el catálogo, tenemos uno base, pero como esto es arte y el arte siempre está expuesto a crecer, todo el tiempo estamos proponiendo nuevos estilos para el cabello".

El proceso de tejerlas ha mutado bastante: anteriormente se jalaba bruscamente el pelo al momento de trenzar y se abultaba la cabeza, eso hacía que a las mujeres afro les salieran heridas en la piel y bultos en el cuero cabelludo, porque la técnica, al no estar tan visibilizada, tampoco evolucionaba con la demanda. De ahí viene el interés por investigar más la tejeduría y la materia prima. Enaltecer la trenza implica buscar la forma de hacer viable su porte dentro de la moda.

El negocio le ha ayudado a impulsar a las familias. De donde Jaidys viene, no hay fuente de ingresos ni de trabajo en general. Ninguna de sus dos hermanas menores terminó bachillerato, pues allá no hay cómo culminarlo.

"Eso fue lo que yo hice: salir de mi cuna, de mi nidito, a buscar dónde iba a terminar mi futuro. Mis hermanitas, en cambio, no se han interesado en tomar las riendas. Si yo me hubiera quedado allá, habría sido para que tuviera hijos y que la pareja que me hubiese tocado me diera lo que pudiera. Al traer de visita a mis hermanas a la capital, me di cuenta de que el pensamiento es diferente. Yo sí salí temprano de la casa, yo sí toqué puertas y cambié mi chip a tiempo".

La dueña de Trenzas quiere terminar la carrera de administración. Mientras tanto, procura que todos los que trabajan en su proyecto tengan para comer, estabilidad para vivir, proyección para estudiar y aprender otras cosas.

"Creo que las trenzas siempre van a estar en tendencia, que va a crecer la población de hombres y mujeres que lo hagan. Trenzarse es muy lindo, te libera de desenredarte. ¡Qué más le puedes pedir a la vida!". DB





El *cosplay* es un fenómeno que ha atraído la atención alrededor del mundo. Detrás de la representación física y dramática de diversos personajes de ficción, se esconde una comunidad para la que se ha convertido, más allá de un pasatiempo, en un estilo de vida.

El *cosplay*, más que un simple disfraz

Texto: Sofía Piñeros Saravia
sofia-pineros@javeriana.edu.co

Fotos: KUMA, Sofía Piñeros, Laito Dainser y Bokeh Fotografía

Imaginen esto: Bogotá, segunda semana de octubre, Corferias. Más de 200.000 personas recorren los pabellones del Salón de Ocio y la Fantasía (SOFA), muchas de ellas disfrazadas de sus personajes favoritos de ficción. Por allí pasa una mujer idéntica a la princesa Peach, del videojuego Mario Bross, luciendo un vestido rosado, una peluca rubia y una pequeña corona. Va acompañada de un hombre disfrazado de *ninja*, con un traje negro con listones rojos y dos espadas en cada una de sus manos. Detrás de ellos hay una adolescente disfrazada de elfa: luce una peluca blanca larga, lentes de contacto verdes, una tiara y unas orejas de látex. Todo en ella parece perfectamente pensado, y quienes se acercan la miran, le toman fotos y halagan el esfuerzo puesto en cada una de las prendas y accesorios que tiene.

El fenómeno del *cosplay* surgió en los años 70, en los Comic Market de Japón

Cada paso es un descubrimiento: criaturas mitológicas, robots, monstruos, guerreros espaciales, personajes del manga... Hay cientos de disfraces que lucen personas de todas las edades, las cuales conforman una comunidad en la que la fantasía es protagonista.

Algunos disfraces son elaborados con patrones y detalles intrincados, otros son sencillos. Sin embargo, en todos se nota el esfuerzo y muchos de los *outfits* están confeccionados con prendas que se pueden encontrar en el propio armario. Hay personajes fácilmente reconocibles, otros que no, pero a pesar de las diferencias entre cada uno de los disfraces —porque incluso los que son del mismo personaje tienen sus toques únicos—, se puede entender claramente algo fundamental: todas las personas que decidieron venir aquí, que consiguieron la ropa, el maquillaje, los accesorios, que planearon con amigos y viajaron en grupos o aquellos que decidieron acudir solos, tienen una pasión ardiente por este pasatiempo y por los personajes que eligen "ser". Esto es el *cosplay*.

El término *cosplay* nace de mezclar las palabras inglesas *costume* ('disfraz') y *play* (jugar o actuar), y se refiere a la actividad —¿al arte?— de vestirse para asemejarse al personaje de una película, serie, libro o videojuego y lograr una suerte de espectáculo visual. El fenómeno emergió en los años setenta en Japón y se ha extendido alrededor del mundo, hasta el punto de que hoy se organizan eventos gigantescos en los que los *cosplayers* se reúnen, como las *comic-cons* que se realizan en varias ciudades del planeta y que atraen a millones de espectadores, muchos de los cuales acuden con disfraces que son en sí mismos pura fantasía.



María Sofía Cubides (izquierda) vestida de Eyeless Jack, durante el SOFA. Fotografía: Sofía Piñeros.

Como cualquier pasatiempo, el *cosplay* tiene su propia cultura y comunidad, la cual está compuesta por todo tipo de artistas y negocios dedicados a la creación de vestuario, pelucas y accesorios utilizados para transformar la apariencia. Tal es el caso de Bogotá con eventos como el SOFA. Y, aunque aquí la cultura *cosplay* no tiene la magnitud de otros países y los *cosplayers* suelen ser vistos más en las redes sociales y en eventos pequeños, eso no significa que no exista un fenómeno que empieza a florecer escondido en la ciudad y que crece cada año.

***

Laura Hernández, estudiante de arte y diseño, es una *cosplayer* amante del *anime* y quien disfruta asistir a eventos como el SOFA, pues le permiten explotar su creatividad al máximo. A diferencia de quienes prefieren comprar los trajes o utilizar los que ya tienen en casa —una tendencia conocida como *closet cosplay*—, ella diseña y confecciona toda su ropa a mano.

Así, con una bebida a la mano y de fondo *Nana*, su serie de *anime* favorita, esta joven se sienta durante largos periodos a crear los vestuarios que necesita para transformarse en alguien más. "Siento que el proceso se vuelve más personal cuando haces todo a mano. Es un reto entretenido. Además, me gusta hacer *cosplays* de personajes poco conocidos. Esto dificulta la adquisición de ropa y accesorios en Colombia, pues muchas veces no son de buena calidad y no quiero pagar por importación. También siento que confeccionando los trajes o accesorios le puedes dar tu propio toque al personaje, resaltando lo que más te gusta y haciéndolo diferente a todos los demás *cosplays*", explica.

Ella no es la única que lo ve de esa manera. María Sofía Cubides, una *cosplayer* con seis años de experiencia y estudiante de artes plásticas, opina algo parecido cuando se trata de la creación casera del disfraz: "Si no los hago, los estilizo. Siento que es más personalizado el

proceso, quizá más artesanal, lo que lo vuelve muchísimo más especial y específico". En ambos casos, la confección casera es preferida sobre el atuendo, no solo por razones de presupuesto y escasez local, sino también por un profundo amor por el arte manual y la conexión que se crea entre el *cosplayer* y sus prendas.

Aun así, hay *cosplayers* que no hacen todas sus prendas a mano. Una de ellas es Kumi Hayami, estudiante universitaria de teología, que en sus ocho años de *cosplay* ha preferido comprar o encargar sus vestuarios. "No tengo máquina de coser, yo también trabajo y estudio, y fabricar un traje implica demasiado tiempo. Por ejemplo, duré seis meses haciendo un *cosplay* de Seraphine, era contrarreloj, usando el poco tiempo extra que tenía. Ahora no estoy haciendo trajes, este año me estoy dedicando al armado de las pelucas y el desarrollo de los personajes. Me ha tocado mandar a hacer los *cosplays* con *cosmakers* [quienes hacen los vestuarios y sus detalles]".

Y, aunque Kumi no fabrique la ropa, sí desarrolla otros aspectos de la caracterización de los personajes. "Hay muchos tipos de *cosplay*: yo, en particular, me especializo en las pelucas, el *makeup* y los *props*. Me considero más por el lado de los *propmakers* [quienes hacen la utilería con materiales cómo goma EVA, resina, cartón, arcilla e impresión en 3D]".

El costo es una de las dificultades para disfrutar este *hobby*, pues, como lo explica Kumi, "tengo un traje que me costó más de un millón de pesos. Y conseguir prendas de tiendas de Estados Unidos, que nos queda más cerca que China o Japón, puede tardar meses y costar mucho dinero".

***

Pero ¿qué es lo divertido de hacer *cosplay*? ¿De dónde nace este gusto por ponerle tanto trabajo a un vestuario? Más allá de la satisfacción de terminar un proyecto largo y de las ganas de compartirlo con el resto del mundo, existe una motivación más personal en cada *cosplayer*. María Sofía lo describe como "poder escapar un ratito de la rutina y descansar bajo la piel de personajes que están o alguna vez estuvieron en mi corazón como algo especial".





Arriba: Laura Hernández vestida de Draculaura, personaje de la serie *Monster High*. Fotografía: Kuma.

Izquierda: Kumi Hayami en un *cosplay* de la mercenaria Angie, personaje de un cómic nacional titulado *La guerra de la mágica isla*. Fotografía: Bokeh.

El *cosplay* incluye a toda una comunidad que no solo luce los disfraces, sino que fabrica las prendas y accesorios

Kumi Hayami disfrazada de Seraphine, personaje del videojuego *League of Legends.* Fotografía: Laito Dainser.

Por su parte, Laura Hernández dice: "Me encanta crear atuendos con los que me siento identificada y ver el resultado del proceso cuando ya está listo. Salir de la monotonía, de cómo me veo la mayoría del tiempo, explorar las posibilidades de mi imagen y hacer honor a series que me gustan, como *Nana*, *Rozen Maiden* y *Tokyo New Mew.* Esa es la razón por la cual hago *cosplay*".

Para Kumi, la respuesta está en la atención que recibe cuando utiliza sus trajes, especialmente en eventos como el SOFA. "Cuando se te acerca un niño o los abuelitos, y te dicen que les gusta como te ves, uno dice: '¡Gracias!'. Uno se queda con eso y me gusta mucho. Me gusta que la gente se sienta feliz con tu trabajo y sentir que valió la pena". Además, agrega que el *cosplay* ha tenido un efecto íntimo en su vida: "Soy una persona muy reservada, demasiado. Tú ves mi estilo, mi clóset, y todo es negro. Superreservada, supertímida, pero cuando me pongo un *cosplay*, la alegría de los otros me hace alegre y me deja mostrar otra faceta de mí. Me siento bien, siento que no soy tímida y que me estoy expresando como soy".

Pero para los *cosplayers* esta afición no solo tiene un efecto individual, sino también colectivo, pues terminan perteneciendo a una comunidad en la que encuentran amigos y personas con ideas parecidas. Y eso es parte del encanto. Para Laura Hernández, pertenecer a esta comunidad es agradable y menciona que "aunque la calidad de los *cosplays* comprados no suele ser la mejor por la falta de buenos proveedores, se notan las ganas de las personas, y eso es lo más importante".



María Sofía Cubides, por otro lado, siente que la comunidad está "fragmentada", y que "se siente lindo que más personas de tu país también lo hagan y que todos los que hacemos esto, aunque seamos diferentes, tengamos eso en común".

Mientras tanto, Kumi dice que le debe muchas amistades y buenos recuerdos a la comunidad que la recibió con los brazos abiertos: "Hay muchas comunidades para muchos gustos, entonces yo escogí una del LoL [videojuego *League of Legends*] y les pregunté si me podía integrar. Tengo unas amigas muy cercanas dentro del *cosplay*. Hablamos mucho, vamos a eventos juntas y nos empezamos a ayudar entre todas. Hoy en día las amistades que creé en el *cosplay* me mantienen acá".

***

Y yo, que soy la autora de este texto y parte de esa comunidad, recuerdo que el *cosplay* más impresionante que he visto en mi vida no fue uno increíblemente complicado, ni de gran tamaño, ni siquiera fue de mi programa favorito. En realidad, era un grupo de nueve personas, todas vestidas para parecerse a personajes del popular *anime Demon Slayer*.

Los disfraces en sí eran muy parecidos a otros que había visto. No me atrajeron por ningún accesorio especial o maquillaje, sino por el sonido de sus risas. Me llamaron la atención desde el otro lado del pabellón de eventos, y cuando los vi con atención, quedé abrumada por la emoción. Este era un grupo de amigos que se organizaron para ir ese día específico, vistiendo ese atuendo particular, como una unidad. Todos pusieron su tiempo y esfuerzo para adquirir los disfraces, ya fueran comprados o hechos a mano, solo para poder participar del evento como parte de un todo. Todos se reían de algo que uno de ellos había dicho, abrazados, felices. Recuerdo haber pensado que no había mejor imagen del poder del *cosplay* que esta: la capacidad de unir a las personas por medio de la pasión por un personaje o una historia, para brindar felicidad a quienes participan, así como a quienes los rodean. Eso es inigualable. DB

Identidad e historia hechas tela

El Museo de Trajes, una dependencia de la Universidad de América, es un espacio de Bogotá en el que se muestran la diversidad y el folclor del país a través de la tela y la ropa. Aquí, la historia de una nación se narra a través de tejidos, costuras y retazos.



Vestuario típico de la danza del mapalé.

Texto y fotos: Lucas Beltrán Sepúlveda
beltranlucas@javeriana.edu.co

A todos alguna vez nos tocó vestirnos así para el colegio: los niños con el sombrero en la mano y las niñas con la falda haciendo el *aguacateo* al ritmo de un bambuco, o con una pañoleta en la cabeza al ritmo de un currulao, incluso el traje campesino al ritmo de una carranga. En Bogotá existe un lugar que atesora este recuerdo y lo amplifica a la génesis del vestuario: el Museo de Trajes, ubicado en el centro de la ciudad, sobre la calle décima con carrera sexta.

La costa Caribe colombiana es la que toma protagonismo desde la primera sala del

El museo fue fundado en 1975 por la antropóloga Edith Jiménez

Piezas arqueológicas que describen formas de vestir en la época prehispánica.

Museo, en un cubo de cristal donde está exhibido el traje típico de la danza del mapalé, acompañado de unas maracas y un tambor que, aunque inmóviles, evocan el sonido de las percusiones que se escuchan con frecuencia en la región. El traje consta de una falda con mucho vuelo de color naranja y una blusa blanca con bolero anaranjado.

A su lado está el característico vestuario de cuadros rojos y blancos: el de la cumbia, con boleros blancos en encaje y la falda en posición de baile —recogida por la punta a la altura de la cintura— y con el vuelo necesario para garantizar el movimiento que simula el mar en las armonías coreográficas. A pesar de que el lugar está en absoluto silencio, la diversidad folclórica de los vestuarios le recuerda al visitante los sonidos de todas las regiones de Colombia.

El ambiente recorre texturas y formas que demuestran que el folclor colombiano utiliza el traje para marcar una identidad y materializar un discurso y un rol. Estos se armonizan en la danza, que requiere una marcación especial y unos materiales específicos para lograr los movimientos que se remontan a la cultura de las regiones.

Jessica Ramírez, bailarina de danza folclórica de la Compañía Atradanza y profesora de baile, sostiene: "El vestuario es un elemento que acompaña y complementa el relato particular del folclor. En ocasiones también tiene una razón de ser dentro de la misma creación dancística y juega un papel importante en el desarrollo de los juegos, rondas o creaciones coreografías. La cumbia, por ejemplo, requiere ligereza en la tela, pero la falda debe tener el suficiente vuelo para que el movimiento de la cadera sea evidente. En cambio, cuando se baila música llanera, la textura de las prendas es más rígida, porque las marcaciones suelen ser con más fuerza; las niñas, por ejemplo, casi no hacen movimiento de falda. Todo esto responde a un modo de manifestar algo, la danza no es solo movimiento, es expresión. Las mujeres, especialmente, hemos hablado siempre desde la danza".



La importancia del traje en el discurso se refleja en la primera exposición del Museo, llamada Sala de Mestizaje, donde se encuentran los trajes resultantes de la colonización de los españoles, en el encuentro cultural con los indígenas del continente americano; temporalmente, esta sala se ubica entre 1850 y 1950. Aquí los trajes dejan de ser retazos de tela que cubren el cuerpo y se vuelven símbolos de clase, poder y jerarquía. Cada prenda cuenta una historia y una posición social por territorio. Todos exhibidos en cubos de cristal, desde cómo vestían los hombres y mujeres de clase alta, hasta los esclavos y los campesinos.

La historia de Colombia aquí no está en letras, está en telas. A la vez, es una muestra del cambio y la transformación, de un recorrido entre hilos cargados de luchas. Como en la bandera nacional, donde el amarillo es el oro, el azul es el mar y el rojo es la sangre, cada elemento textil que vistió a cualquier persona en el territorio colombiano es símbolo de un discurso, una posición social, unos objetivos o, incluso, unas creencias. Todo ello puede verse en las exposiciones, y un ejemplo son los trajes campesinos con el "cordón de pelo": este se encuentra en un maniquí de mujer que viste una falda negra, una blusa blanca y un sombrero bajo el cual hay dos trenzas hiladas y finalizadas con un listón rojo. Este peinado se cataloga como "símbolo de la fecundidad





Izquierda: vestuario de la época prehispánica.

Trajes de los campesinos de Boyacá.

femenina", como explica la ficha técnica que acompaña la exposición.

El Museo cuenta con seis exposiciones permanentes y una temporal, con una mirada profunda a la historia y la diversidad del traje. Por un lado, la transformación, empezando por el traje prehispánico, pasando por el traje europeo y llegando al traje del mestizaje. Y, por el otro, la tradición y la labor textil en un cruce de culturas, cargado de símbolos.

La labor de la curadora, María Alejandra Fuentes —antropóloga, profesional en Educación y Cultura de la Unidad de Patrimonio de la Universidad de América y magíster en Museología y Gestión del Patrimonio—, rescata la historia desde una perspectiva contemporánea, y para ello requiere rigurosidad y practicismo, pues en cada exposición debe garantizar que se narre un relato y captar la atención de los visitantes.

"Una colección de trajes está compuesta por muchas piezas, materiales y técnicas —asegura la antropóloga—, por lo que lograr que el público preste atención particular a estos detalles requiere de estrategias de mediación y curaduría muy precisas. Adicionalmente, trabajar con las fibras tejidas tiene la particularidad de que son elementos de los que la gente quiere sentir su materialidad, por lo que se requiere innovar en estas estrategias".

Los elementos que se utilizan en cada sala deben ser muy bien elegidos, porque no es únicamente una exposición de prendas, sino que se diseña una escena que crea una atmósfera sobre lo que significa esta prenda. Y el objetivo de María Alejandra se ve reflejado en la entrada a cada una de las exposiciones. La del Traje Prehispánico está acompañada de testimonios arqueológicos que complementan el significado de las prendas en esta época: para los habitantes del territorio, antes de la llegada de los españoles, las formas de vestir —no solo el traje, sino también la ornamentación corporal— eran una manera de comunicar, de identificarse y de expresar el género, el estatus y la edad.

Los trajes exhibidos, en su mayoría masculinos, destacan por los patrones y las texturas, no cuentan con muchas costuras, lucen como mantas levemente intervenidas para formar una pieza que cubre el cuerpo. Además, como se expone en la sala, "pintarse la piel era como vestirse", por lo que los indígenas extraían los colorantes y las tinturas de las plantas para aplicarlas en la piel y, a través de ellos, al igual que con la ropa, hablaban de su

En cada una de las salas, se presenta una parte de la historia del país a través de los distintos trajes

posición en la comunidad. La pintura, además de protegerlos de los rayos solares, los conectaba con su religión.

La exposición, más aún, resalta la desnudez como otra forma de vestir. A través de piezas arqueológicas destacan que muchos de los indígenas que poblaban el territorio no vestían más que accesorios en sus brazos y piernas, y muchas veces solo cubrían sus genitales con diferentes molduras en oro.

Como María Alejandra reitera, "los trajes son elementos que nos narran la historia económica, social y cultural de un país visto desde todas sus aristas. Todas las personas tienen la necesidad de vestirse, por lo que podemos encontrar referencias a los trajes tanto de las regiones como en los contextos urbanos, en las clases sociales altas y bajas, en hombres y en mujeres; por esto es una fuente de información muy valiosa que prevalece hasta nuestro tiempo. El vestuario como elemento de identidad nos permite hablar de los procesos culturales y sociales que se han vivido en distintas épocas".



Trajes de la época colonial.

Al costado derecho, la Sala del Traje Europeo es una de las que más cargas simbólicas tienen y se ubica temporalmente en el siglo XIX. En la mitad hay un piano de gran tamaño, con un maniquí sentado al frente simulando que lo está tocando y, a su alrededor, otros ocho maniquíes que simulan ser los espectadores. En la pared hay un espejo con marco dorado, todo es lujo y elegancia. Las prendas que destacan son los vestidos largos y cubiertos de las mujeres y los trajes negros de los hombres. Se explica que esta sala es el resultado de la colonización de los españoles con alta influencia de la moda europea. Y, como es común, la jerarquía social también está marcada por el vestuario: las personas con mayor poder adquisitivo replicaban diseños europeos e, incluso, traían telas desde ese continente, mientras que los de menor poder adaptaban sus trajes, intentando integrar elementos del vestuario europeo.

En la siguiente sala, el museo aborda la Tradición del Tejido. La curadora argumenta que cada costura y cada bordado interactúa en la dimensión de lo personal y de lo colectivo: "Desde lo personal nos conectamos con nuestra intuición, plasmamos nuestros anhelos, ilusiones, sentimientos y temores. Desde lo colectivo le damos voz a nuestras historias, entrelazamos nuestras emociones. Mientras cosemos, vamos tejiendo la historia de los demás", afirma.

Reflejado en proyecto CoSerse —una iniciativa de mujeres que se unieron a través del bordado y la costura, y por medio de encuentros manifestaban sus vivencias y dignificaban el oficio— durante un año convirtieron retazos de telas en historias. Aquí se encuentran rostros, formas y dibujos tejidos en diferentes superficies. El Museo tiene una panorámica que vincula de forma permanente los materiales con la memoria. Todo está cargado de sentido y significado.

El tejido se conecta con la costumbre en la Sala de Tradición Textil, donde no solo se en-

cuentran bordados de prendas, sino también cestos, mochilas, hamacas y chinchorros. El Museo, en las fichas que acompañan la exposición, afirma: "Desde tiempos inmemorables el hombre ha satisfecho muchas de sus necesidades básicas tejiendo", consolidando una armonía entre la funcionalidad y la estética. Las prendas se empiezan a crear con el único fin de acoplar el cuerpo a un clima, pero se transforman en un elemento que trata de embellecer esa corporalidad.

De allí, diferentes tipos de tejidos están expuestos en los exhibidores: punto de media, frivolidad, soles de Maracaibo y macramé, entre otros. Cada pieza se acompaña de su modo de elaboración, las puntadas, la aguja con que se realiza y su origen.

También se narra la historia del tejido en Colombia, empezando con la influencia de las pocas mujeres españolas que pisaron el territorio americano y ajustaron sus costumbres a las que ya lo poblaban y les enseñaron sus técnicas de tejido, bordado y costura. Con los españoles, indudablemente, llegó una nueva forma de vestir, pues impusieron su costumbre entre los nativos; de allí que se les asignaran a las mujeres las tareas domésticas y los oficios del tejido y el bordado.

Y con las mujeres en el foco, la siguiente sala es protagonizada por la falda. Acá se siente con más cercanía el folclor. De fondo la armonía de *Llorando,* de la maestra Etelvina Maldonado, ambienta el lugar. Con la voz femenina al ritmo de los tambores, las faldas que cuelgan del techo se menean con el viento.

Esta es la sala más grande del Museo y aquí la falda es todo un discurso y forja un ritual. La música se intensifica y una mujer joven con uno de los trajes típicos de la región Caribe invita a todos los asistentes a sentarse alrededor de una enorme falda compuesta por muchas faldas. El tema musical de 'la Niña Telvo' se acaba, pero la armonía femenina la retoma Aida Bossa, con la composición *Asina jué*. El ritual continúa con las preguntas: ¿Cómo es esta falda? ¿Cómo se siente esta falda? ¿Cómo visto esta falda? ¿De qué forma podría estar conmigo? ¿Cuál es o cómo es mi relación con las faldas?...



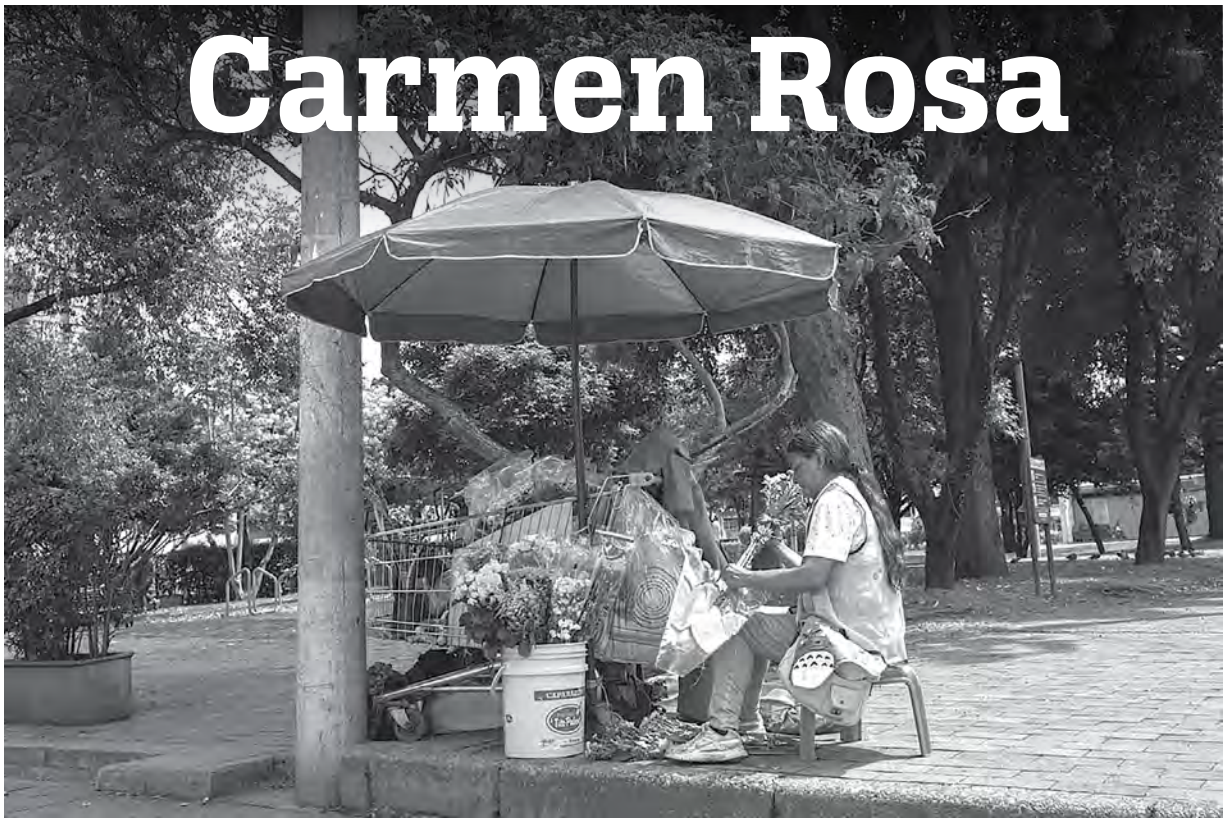
Ritual en torno a la falda.

Las personas se conectan con la prenda y completan toda la experiencia, con lo cual entienden que cada pieza que se utiliza sobre el cuerpo cumple más que una función práctica.

El Museo de Trajes de Bogotá narra desde otra perspectiva y reflexiona sobre el vestir y la moda. El paso por acá no solo es de memoria histórica, es de representación social. Habla de la identidad colombiana a través de hilos, recorre desde el oficio de quien cose, hasta de quien lo viste con alguna intención.

Los trajes típicos se exhiben no con el objetivo de separarlos de los colombianos, sino de enaltecerlos y demostrar su vigencia. Es una manifestación de lucha y de símbolos que le han dado personalidad al territorio. El traje revoluciona. DB

Las flores de Carmen Rosa



Carmen Rosa es una vendedora de flores que madruga cada día y, en la noche, se acuesta tarde. La historia de ella es la de miles de mujeres que se dedican al comercio ambulante y que deben trabajar muy duro para alimentar a los suyos. Pero también es la historia de una mujer con un férreo propósito: que sus nietos logren su sueño de convertirse en grandes patinadores artísticos.

Texto y fotos: Diego Alejandro Daza Gómez
dazag_diego@javeriana.edu.co

No es otro sábado más: hoy hay campeonato. Son las diez de la mañana y la pista de patinaje artístico queda sola, esperando a la próxima pareja. Empieza a sonar Thomas Muis interpretando la canción de la serie animada *Hansel y Gretel*, mientras en la mitad del escenario se prepara la pareja, vestida igual que los protagonistas del cuento. Los patines se mueven en una perfecta sincronía sobre la pista. Las manos y los brazos hacen de-

licados movimientos. Las vueltas en el aire se hacen lentas al combinarse con la música.

Mientras tanto, en las gradas está Carmen Rosa, la gran fan de esos patinadores. Ella, la señora de las flores, se para, aprieta las manos, se sienta, vuelve y se para, les da fuerza desde la distancia y, al final de la presentación, aplaude como si fuera la primera vez que los ve triunfar. Espera el puntaje y, al escucharlo, sabe que Derek y Gretel, sus nietos, acaban de quedar segundos en el Campeonato Distrital de Patinaje Artístico de Bogotá.

Es ahí cuando Carmen Rosa se da cuenta de que todos los esfuerzos han valido la pena: todas las madrugadas en las que no durmió por ir a conseguir flores, las noches en las que dejó de comer por alimentarlos, la lucha para conseguir la custodia de ellos. Todo, absolutamente todo.

De los 64 años que tiene Carmen Rosa, 32 los ha vivido ahí, en su puesto, en el mismo lugar de siempre, con algunos cambios, sí, pero en la misma esquina de la plaza de la parroquia San Luis Beltrán del barrio El Polo, en Bogotá. Debajo del parasol azul, al lado del árbol que sembró el día en que nació Gretel, ella exhibe flores, matas, velas, velones y papel regalo, entre otros productos. Con su chaleco anaranjado fosforescente —porque además de vender flores, cuida los carros que parquean en la bahía de la iglesia—, su pelo largo de color carbón y su sonrisa en la que se forma una *V* en la mitad debido a sus dientes desportillados, la señora de las flores les pregunta a todos los caminantes: "¿Qué se le ofrece?".

Es Semana Santa, y Carmen Rosa se levanta más temprano de lo habitual. Apenas llega a su puesto, empieza a empacar en sus respectivas bolsas cada planta y, con delicadeza, hace los arreglos para exhibir allí "troncos de felicidad". Luego prepara el agua y los cirios para bendecir. Para ella, esta es una temporada en la que las ventas aumentan.

—Me gusta mucho la Semana Santa. Me encanta la oración. Mis dos hijos cayeron en las drogas y aprendí que a punta de oración es como se pueden sacar las cosas adelante. Esta semana es como si uno volviera a nacer, se olvidan todos los males y uno sigue para adelante —dice Carmen Rosa mientras se prepara para la bendición del agua y del fuego.

—¿La oración le ayudó con sus hijos?

—Sí. Uno de ellos, cuando tenía once años, se fue de la casa y desapareció por dos semanas. Yo contaba cada hora que pasaba sin él y un día fui al cementerio para buscar la tumba de mi papá y pedirle que me devolviera a mi hijo. Oré mucho y lo pude encontrar.

—Y para las ventas, ¿qué significa la Semana Santa?

—¡Ufff!, para las ventas esta es la mejor semana, porque equivale a lo de un mes. Gracias a esta semana puedo pagar deudas y conseguir la plata para algún viaje de Derek o Gretel. Normalmente consigo lo de uno o dos viajes dentro de Colombia.

Pero los viajes de este año son al exterior. Derek y Gretel se han clasificado a las eliminatorias de patinaje artístico en Brasil y, además, en mayo se disputará la Copa del Mundo en Italia. Los tres, Carmen Rosa y los dos nietos, mantienen la esperanza de lograr alguno de los viajes.

—Yo quería que fueran a Brasil, porque Gretel cumple quince años el 15 de abril, pero si van a Italia, pueden aprender de los mejores, y ellos dos son como esponjas que absorben todo.

***

Derek y Gretel empiezan sus días cuando aún permanece en el cielo la luz de la luna. Derek, el mayor, tiene 17 años, es delgado, aunque es capaz de comerse cinco empanadas seguidas o almorzar seis rebanadas de pizza. Se graduó del colegio cuando tenía 16 años,



Los patinadores en una competencia matutina de sábado.

Desde hace 32 años Carmen Rosa tiene su puesto de flores en este lugar

Carmen Rosa ahorra todo lo que puede para que sus nietos puedan participar en las competencias internacionales de patinaje

le gusta la psicología y siempre pregunta el porqué de las cosas.

Por otro lado, Gretel aún sigue en el colegio, cumplirá quince dentro de poco. Bajita y con la cara redonda, es seria y poco expresiva, pero cuando está en la pista de patinaje su sonrisa es la que alumbra en todo el escenario. Ambos empezaron a patinar gracias a su abuela.

—Yo empecé a entrenar a los 11 años gracias a mi abuela —dice Derek.

—¿Por qué?

—Porque yo la acompañaba a su puesto de trabajo los fines de semana y me quedaba viendo la pista de patinaje que hay ahí —explica mientras señala la pista que está en la misma plaza de la parroquia donde trabaja su abuela—. Yo me quedaba horas viendo las personas patinar y un día le dije a mi abuela que me gustaría patinar y ella habló con el entrenador.

Desde ese momento empezó la travesía que les ha dado más de 200 medallas y que los llevó a ser subcampeones panamericanos de patinaje artístico en el 2023. Al principio solo entrenaban los fines de semana, después fueron aumentando el nivel y entrenaban tres o cuatro veces por semana. Ahora entrenan de lunes a viernes de tres de la tarde a ocho de la noche.

Su abuela siempre los ha acompañado dondequiera que ellos van. Siempre ha estado pendiente de sus nietos.

Cuando Derek y Gretel eran niños, vivían en condiciones muy difíciles en casa de su madre, la hija de Carmen Rosa, quien al parecer no les daba el cuidado necesario. Por eso un día Derek le dijo a su abuela que él y Gretel se iban a ir de la casa, y ella, sin muchas opciones, decidió darles resguardo y entrar en un pleito legal con su hija por la custodia de sus nietos.



Carmen Rosa en una de sus jornadas en el Mercado Nacional de Plantas

Desde entonces, todos viven en Cazucá un barrio en el sur de Bogotá, en la montaña y alejado de todo, pero que cuenta con un mirador privilegiado: cuando el sol y el clima lo permiten, se pueden tener los mejores amaneceres y atardeceres. "Desde que ella llegó a nuestras vidas, todo cambió. Cambió la forma en la que vivimos, nos alimentamos y nos cuidamos. Ella es una persona perseverante que consigue lo que se propone y nos ha ayudado mucho", dice Gretel.

Para salir de la casa, Carmen Rosa trepa con manos y pies una escalera de madera que da directo a la puerta que está en la calle. Lleva consigo una maleta grande donde guarda las cosas necesarias para resistir el día, que comienza a las cuatro de la madrugada, aun cuando la luna está en el cielo, y termina a las once de la noche, cuando la luna ya está en toda la mitad de la fría noche bogotana. Hoy debe ir a comprar más flores de lo habitual para las celebraciones religiosas de estos días.

***

En el Mercado Nacional de Plantas de Corabastos parece que el mundo gira al revés, se trabaja de noche y se duerme de día. Los horarios de trabajo son los lunes y los jueves de cuatro de la tarde a once de la noche, y los martes y los viernes, de tres a nueve de la mañana. Es una cuadra completa donde se puede encontrar romero, albahaca, menta, cilantro, cidrón, yerbabuena, toronjil, manzanilla, ruda, cactus, pinos de libro, árboles de naranja, matas de marihuana, tierra, floreros y todos los accesorios para plantas.

Carmen Rosa llega los viernes muy temprano. Sus 1,51 metros de estatura la ayudan a pasar rápido entre la multitud, moviendo sus pies de una forma veloz. No se permite perder ni un solo minuto y por eso va directamente a buscar los troncos de la felicidad y las matas que día a día le piden por encargo. Pregunta y habla con las personas hasta que por fin encuentra el precio que le gusta.

—¿A cómo están las hierbas? —pregunta Carmen Rosa.

—Sumercé, se las dejo a 2.000 pesos cada una —responde el señor del vivero Plantas del Sumapaz.

—¿Me deja tres en 5.000? —replica ella.

—Bueno, sumercé —concede el hombre.

Y así, entre negociaciones, Carmen Rosa va acumulando bolsas y más bolsas con todos los tipos de matas para después venderlas en su puesto de trabajo. Sale rápido del lugar, impaciente porque la atormenta pensar que alguien más llegará a quitarle las ventas de ese día. "El año pasado, en Semana Santa, llegaron unas personas a hacerse en la plaza y vender las mismas flores que yo vendo. Ahora me toca llegar más temprano y empezar a montar todo desde antes", explica ella.

***

Es Domingo de Ramos y la procesión de las palmas está a punto de comenzar. La gente corre apurada para no perderse el recorrido típico, que simboliza la entrada de Jesús en Jerusalén, mientras Carmen Rosa, Derek y Gretel esperan a sus compradores de último minuto. En un abrir y cerrar de ojos, la esquina de su puesto de trabajo se llena de personas impacientes que quieren comprar una mata de palma. "Deme una, por favor", "¿Cuánto le debo, vecina?", "¿A cómo son las matas de palma?", "Faltan mis vueltas, señora", "Regáleme dos, por favor", "Yo se la había dejado paga, ¿recuerda?", le dicen las personas amontonadas en su puesto de trabajo.

Entre los dos nietos y la abuela manejan ese momento de manera coordinada; cada uno cumple un rol: Gretel recibe el dinero y da las vueltas, Derek entrega los pedidos y Carmen Rosa hace de todo un poco, ayuda aquí, habla allá y sale apurada al Carulla de la esquina a buscar vueltas si es necesario. "El Domingo de Ramos es uno de los mejores días de toda la Semana Santa", dice la abuela.

Cuando las ventas están en su auge, ella ve al fondo una señora de unos ochenta años que está en el piso. Carmen Rosa no lo piensa dos veces y en seguida sale corriendo a ayudarla. "Sumercé, ¿está bien?, ¿qué necesita? Traigan una silla rápido. Llamen al policía", dice ella mientras se queda junto a la señora. Pasan varios minutos y, aunque la procesión ya comenzó, ella se queda esperando a que todo esté bien. La señora se recompone lentamente y se anima a seguir su rumbo hacia la parroquia con la ayuda de su bastón, de Carmen Rosa y de algunas personas del barrio. Al final, todo pasa.



El lunes siguiente, Carmen Rosa se dirige al barrio Veinte de Julio para comprar cirios y velones, mientras sus dos nietos se van a entrenar. Después de un buen rato entre tienda y tienda, Carmen Rosa finalmente decide comprar unos velones de cera de abeja y ahora le espera un recorrido de aproximadamente una hora y media para llegar a la plaza del Polo.

Cuando llega el momento, los tres se reúnen en la misma plaza de siempre. Los dos nietos acompañan a la abuela hasta que el sol se esconde, mientras ella se enfoca en dejar todo impecable para que la próxima persona que vaya a comprar algo quede cautivada por los productos. A las seis de la tarde cierran el puesto. Los tres se alistan para ir a Transmilenio y así acabar un día más de trabajo. Mañana puede que todo sea igual, la misma rutina que lleva desde hace 32 años, pero para Carmen Rosa ese no es un inconveniente si logra ver a sus dos nietos triunfar. DB

Carmen desde la puerta de su casa.

CARICATURA

Por: Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.edu.co





Fotoensayo

El altiplano viste a Colombia

Foto: Luna Badrán

ISSN 1692-8121

