

XIII Foro Académico de Diseño

XV Festival Internacional de la Imagen

Formato de instrucciones para autores

Cielo Vargas Gómez

Corporación Universitaria Unitec, Docente Investigadora
Bogotá, Colombia
cielovargasgomez@gmail.com

Abstract

La figura del pregonero acompaña el ejercicio de la propaganda desde la antigua Grecia. Es un personaje que esencialmente ha variado poco a lo largo del tiempo, su intención, aunque el mensaje cambie, es la misma: llamar la atención, hacer que la gente se desprenda de sus labores y preste atención, por un momento a lo que sale de su boca.

Tal vez lo que más llama la atención de este personaje radica en el mensaje que transmite, el mismo deviene en medio, presta su voz para dar a conocer lo ignorado por los demás. Bien sea su mensaje un producto, una noticia, una proclama de libertad, el pregonero siempre ha sido el cronista de su tiempo.

La diferencia entre el pregonero y la práctica del perifoneo radica en el instrumento de difusión de la voz, el perifoneo incluye un amplificador, ya sea un micrófono o un parlante. Desde el invento de la grabadora el pregonero ha podido amplificar su voz a través de la grabación en pista sonora de su mensaje y de esta manera llegar a más personas, traspasar fronteras geográficas y llegar de manera incorpórea a miles de personas.

Es el caso del perifoneo en Bogotá, ciudad que por su desmedida población alberga un comercio informal y ambulante mayoritario, se presta del servicio del perifoneo como necesidad de venta.

De manera sucinta los principales problemas que se despliegan a partir del fenómeno del perifoneo son:

1. Contaminación auditiva
2. Invasión a la privacidad
3. Sobre oferta de productos

De otra parte los aspectos enriquecedores de la práctica también se pueden vislumbrar:

1. Tradición
2. Patrimonio inmaterial de la ciudad
3. Identidad y memoria de los habitantes
4. Visibilizar la necesidad y el rebusque
5. Muestra de la cultura popular
6. Construcción simbólica de imaginarios e historias
7. Paisaje sonoro de la ciudad
8. Proceso comunicativo directo

El mensaje que se construye a través del perifoneo incomoda pero es efectivo. El proyecto articula a través de la

recuperación y el contacto directo con los autores de esta tradición y labor en Bogotá una historiografía, no solo de la profesión del pregonero, sino también de un sistema comunicativo arraigado en nuestra cultura e identidad nacional.

Dentro de la historia y los recuerdos de todos los habitantes de Bogotá afloran historias y expresiones de estos personajes que llegan a los barrios y transitan por los rincones para vender sus productos. Las frases repetidas hacen parte de nuestra memoria, una memoria colectiva, compartida que se va quedando como cimiento de generaciones y que va tejiendo historia.

En Colombia padecemos de mala memoria, nuestro patrimonio inmaterial se va perdiendo porque no vemos la necesidad de consignarlo ni de escribirlo, así el perifoneo o publicidad sonora móvil en la calle, inseparable del comercio ambulante luchan por subsistir dentro de los marcos legales, el progreso de los medios y el olvido.

Palabras clave

Pregoneros- Perifoneo-Vocería- Publicidad-Rebusque-Popular-Calle- Bogotá.

Mesa temática

- Sostenibilidad, arte, sociedad y medio ambiente

Categoría

- Ponencia

Título e Información de Autor

A viva voz. Pregoneros y perifoneo en Bogotá.

Cielo Vargas Gómez

Bibliografía

- ÁLVAREZ, M. (2012). Arte publicidad y vida cotidiana. *Pensar la publicidad*. Vol. 6, 13-16
- ARÓSTEGUI, J. (2004) *La historia vivida: sobre la historia del presente*. Madrid: Alianza
- BEJARANO, C. (2013) *Pedazos de mundo: ojos bien cerrados*. Bogotá: Universidad Nacional
- BAUDELAIRE, Ch. (2013) *El pintor de la vida moderna*. Madrid: Taurus
- DE CERTEAU, M (1996) *La invención de lo cotidiano*. México DF: Universidad Iberoamericana
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1988). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos
- ESGUERRA, C. (1990). *Inventiva popular*. Bogotá: Dimensión Educativa
- GEHL, J. (2006). *La humanización del espacio urbano*. Barcelona: Reverté
- GUTIÉRREZ, N. (2009). *Ciudad- espejo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
- HARVEY, D. (1997). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI
- OTÁLORA, L. y SÁNCHEZ, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano
- SCHAFFER, R. (2013) *El paisaje sonoro y la afinación del mundo*. Barcelona: Intermedio
- ZARONE, G. (1993). *Metafísica de la ciudad: encanto utópico y desencanto metropolitano*. Valencia: Pre-textos, Valencia



FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN

15 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN
9-13 mayo / may 2016

Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

Manizales - Colombia
www.festivaldelaimagen.com

Biografía(s) de el(los) Autor(es)

Maestra en Artes Plásticas Universidad Nacional de Colombia y Doctora en Arte Público Universidad Politécnica de Valencia. Compagina en su actividad el desarrollo de su obra plástica y la docencia e investigación. Individualmente ha realizado intervenciones en el espacio público; desarrollado proyectos para la restauración de murales y exhibido su trabajo en varias exposiciones colectivas desde 1999. Como investigadora ha recibido el apoyo de la UPV para el desarrollo de sus estudios, publicando en 2011 su tesis doctoral. Desde el 2013 coordina la Línea de Investigación Comunicación Publicitaria, Entorno y Sostenibilidad adscrita al Grupo PAC. Sitio web: www.cielovargas.com

URL del CvLAC: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cv lac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001457554



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva