

Estudios empíricos

Campañas electorales y publicidad política callejera: vallas, pendones, pasacalles y afiches. Cali, 2009-2010¹

**Jaime Eduardo Londoño Motta
Catalina Ararat Ospina**

Introducción

“A esa lengua la van a matar”, dijo, desde la sombra de las puertas del mercado, el vendedor de gallinas criollas Ángel Sarabia. Los que estaban a su lado asintieron en silencio.

Un mar de cabezas y sombreros y banderas cubría toda la zona comprendida entre la Plaza de Mercado, el Parque del Centenario y el Reloj de la Boca del Puente.

Justo entre la Plaza de Mercado y La Deliciosa, de espaldas a un muelle por el que habían llegado y partido muchos siglos de historia, estaba la tarima. En la tarima había un hombre con un puño en alto y una lengua por la que, meses después, iban a matarlo.

La gente asistía entre azorada y entusiasta a las palabras atrevidas del fenómeno político que estremecía a esa mitad de siglo. “¡Gaitán! ¡Gaitán!”, gritaba la masa, bajo la sombra de las banderas rojas, después de cada frase exaltadora.

¹ Este trabajo hace parte de una investigación adelantada por el grupo Nexus, en la línea “Política, instituciones, relaciones internacionales”, financiado por el CIES de la Universidad Icesi de Cali.

Y el hombre tomaba aire y seguía, con voz de garganta herida, anunciándoles la gloria que vendría, prometiéndoles la tierra que nadie les había prometido (Gustavo Arango, 1997).

Para muchas generaciones de colombianos las campañas electorales están asociadas a grandes manifestaciones públicas en las que caudillos, en tarimas improvisadas, arengaban a una muchedumbre; grupos de copartidarios y curiosos, que asistían con el vivo deseo de aplaudir, vitorear, conocer y lanzar gritos enardecidos de apoyo a los jefes naturales del partido político de su preferencia: ¡Viva el gran Partido Conservador! ¡Viva el glorioso Partido Liberal! ¡Viva el doctor...!, actos acompañados de un agitar permanente de banderas. Estos rituales estaban antecedidos por cabalgatas, llegada de carros particulares o de buses abarrotados de gente, sonidos de bocinas, el estallido de la pólvora, rumores, chismes y cotilleos, el consumo de licor —especialmente de aguardiente—, las grandes comilonas de lechona y de los platos típicos de la región.

En las últimas décadas este ritual ha cambiado en algunas ciudades, o mejor, en algunas zonas del territorio nacional; para muchos colombianos las manifestaciones públicas y las arengas de los jefes del partido son formas superadas de hacer política, prácticas realizadas por “gamonales” y “políticos tradicionales”, clientelistas y corruptos. En su lugar, y con la llegada del *marketing* político a mediados de la década de los años noventa, se han impuesto otras estrategias en las que los medios de comunicación, las encuestas, los debates, las entrevistas y, en algunos casos, el uso de publicidad política callejera desempeñan el rol principal. Los “vivas” han dado paso a los *slogans* de campañas y de candidatos; los oradores con sus interminables discursos, cedieron ante la exposición de los programas de campaña. La pólvora, el sonido de las bocinas y los carros atestados de gente no pueden competir con la importancia creciente de los debates en universidades, canales de televisión y radiodifusoras; el licor y la comida, han sido desplazados por las encuestas de opinión, pero aún perviven en el día de las elecciones y hacen parte del ritual de la compra de votos. Las tarimas improvisadas, poco a poco, quedan en el olvido; las entrevistas y las columnas de opinión son “más importantes”. En todos estos casos, y con tantos candidatos en competencia, las calles y avenidas de las ciudades son ataviadas con vallas, pasacalles, afiches, y pendones, que recuerdan partidos, movimientos, candidatos, propuestas y números a marcar en el tarjetón electoral.

Las ciencias sociales en Colombia no han sido ajenas a estos cambios, en especial la Ciencia Política que si bien en los últimos años ha dirigido su mirada a las elecciones y partidos políticos lo ha hecho más desde una perspectiva cuantitativa que desde una cualitativa. Predominan trabajos sobre los efectos de las reformas electorales y el análisis electoral; empiezan a estar en boga los estudios sobre “fenómenos” ligados a las elecciones —el clientelismo y la compra de votos—; y son aún incipientes las investigaciones relativas al comportamiento electoral. Por otra parte, a pesar de que cada vez más los politólogos se desempeñan laboralmente en el ámbito del mercadeo político, la publicidad política es aún un dominio de los mercadólogos. A este respecto cabe decir que los científicos políticos colombianos todavía no abordan, ni cualitativa ni cuantitativamente, la publicidad como objeto de estudio.

El objetivo de este trabajo es analizar la publicidad política callejera en *las campañas electorales* desarrolladas en la ciudad de Cali, en los años 2009 y 2010. El análisis lo efectuamos desde la noción de *cultura política*, definida como el «conjunto de imaginarios, representaciones y prácticas con las que los sujetos políticos de una sociedad políticamente imaginada constituyen, definen y moldean la vida en la polis». La cultura política, no es inmóvil y unívoca, es diversa y cambiante, se juega «en el escenario público del poder, donde lo primordial será la teatrocraía que la legitima, la define, la refunda y la re-inventa permanentemente» (Jaimes Peñaloza, 2009 y Jaimes Peñaloza, 2010).

No existe una noción unívoca para los conceptos de *campana política* y *campana electoral*; las propuestas existentes pueden hacerse equivalentes, pero existen diferencias entre ellas que permiten pensar la segunda como parte de la primera. En conjunto, podemos argüir que son los dispositivos, operaciones y estrategias desplegados por un partido, movimiento, facción o candidato —de forma sistemática, escalonada y por etapas—, que exigen planificación, financiación, coordinación, ejecución y evaluación de actividades. Puede afirmarse, en conjunto, que el fin es ganar votos con miras a diferentes objetivos, entre los que se cuenta: salir triunfador en una elección, alcanzar una votación “significativa” para negociar o posicionarse de cara a futuros procesos (Collado Fernández, *et al.*, 2007: 9 y García Beaudoux, 2005: 20).

La diferencia más significativa entre estas nociones es la temporal, la que a su vez repercute directamente sobre la intensidad del proceso. Desde esta

perspectiva, la *campaña electoral* enfatiza en los esfuerzos efectuados por partidos, movimientos, facciones y candidatos para ganar el apoyo de los electores —o del *pueblo* definido bajo la lógica del principio jurídico: un sujeto colectivo, socialmente constituido por individuos iguales que ejercen el derecho al voto (Rosanvallon, 2004)— en el período que precede a los comicios; para eso desarrollan diferentes estrategias publicitarias y prácticas políticas.²

En esta oportunidad, nos concentramos en el estudio de las representaciones de *la política* y de *lo político* que circularon en las vallas, afiches, pendones y pasacalles, utilizados por los partidos, movimientos y candidatos que participaron en las consultas y elecciones para Senado, Cámara y Presidencia en la capital del departamento del Valle - Colombia, entre el 2009 y 2010 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Comicios, Colombia 2009-2010

Fecha	Comicios
Septiembre 27 de 2009	Consulta interna para elección de candidatos presidenciales, Polo Democrático y Partido Liberal. Elección de autoridades internas y juveniles, Partido Liberal. Candidatos a Cámara de Representantes y Senado, MIRA.
Marzo 14 de 2010	Consulta interna para elección de candidatos presidenciales, partidos Conservador y Verde. Elecciones legislativas nacionales —Cámara de Representantes y Senado— y Parlamento Andino.
Mayo 30 de 2010	Elecciones presidenciales, primera vuelta.
Junio 20 de 2010	Elecciones presidenciales, segunda vuelta.

Fuente: Base de datos propia

Estas imágenes no son aleatorias e improvisadas, están insertas en las estrategias diseñadas e implementadas por las *campañas políticas*; su circulación se intensificó en el período preelectoral alcanzando altos niveles de contaminación visual en distintos puntos de la ciudad de Cali. Su diseño, contenido, “calidad” y magnitud expresan las concepciones ideales del quehacer político y, en algunos casos, prácticas específicas de ciertos candidatos, entre otros muchos aspectos.

² En la construcción de esta diferencia hemos consultado los portales: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm> y <http://diccionario.inep.org/C/CAMPANA-ELECTORAL.html>. La consulta fue realizada el 16 de marzo del 2011.

Asimismo, reflejan la incidencia del *marketing* entre los políticos locales, nacionales y regionales, al tiempo que ofrecen pistas para analizar el problema de los recursos de financiación.

Para desarrollar el objetivo propuesto dividimos el trabajo en dos partes, con sus respectivas conclusiones; en la primera, con base en Pierre Rosanvallon, efectuamos una interpretación de la *experiencia democrática* colombiana en la que se inscriben las elecciones celebradas en la ciudad de Cali entre el 2009 y 2010, y realizamos la interpretación de la propaganda política callejera. En la segunda, presentamos el análisis de las representaciones de *la política y lo político* que circularon en las vallas, afiches, pendones y pasacalles, utilizados por los partidos, movimientos, facciones y candidatos que participaron en los comicios efectuados en la capital del departamento del Valle en los años mencionados. En las conclusiones enumeramos una serie de problemas que se desprenden para futuros trabajos de investigación.

La *experiencia democrática* colombiana y la publicidad política callejera en Cali, 2009 y 2010

Como toda democracia, la colombiana es calificada tanto positiva como negativamente por políticos, intelectuales, líderes de opinión, académicos y diversos sectores de la sociedad colombiana. Los defensores de la primera posición consideran que en Colombia se ha configurado uno de los regímenes democráticos más estables de América Latina, valoración relacionada con la ausencia de golpes militares, con la realización de elecciones en paz, con garantías de competencia para la oposición, con pocos niveles de fraude y bajos niveles de abstención —comparados con otros Estados nacionales. Quienes sostienen la visión negativa, la califican de oligárquica, restringida, disminuida, deficitaria, permeada por los dineros y los candidatos del narcotráfico —narcodemocracia—, corrupta, violadora de los derechos humanos —particularmente de la oposición: asesinato sistemático de líderes de izquierda, sindicalistas, periodistas y dirigentes populares. A las dos posiciones anteriores podemos sumar una más, que en lugar de juzgarla niega su existencia.

Si bien los calificativos negativos, positivos y la negación de la democracia se refieren a particularidades del caso colombiano, esta no es la única democracia

objeto de críticas e inconformidades, de hecho, éstas son un rasgo común de las distintas sociedades en que impera este régimen. Estos reproches se relacionan con lo que Pierre Rosanvallon ha denominado la promesa y el problema de la democracia, es decir, con la tensión que surge del incumplimiento de un régimen que augura responder a las necesidades de la sociedad y de su carácter inacabado (Rosanvallon, 2007: 22). En este sentido, la propaganda callejera utilizada en la ciudad de Cali por los movimientos, partidos y candidatos en las campañas electorales, en el periodo 2009 - 2010, debe ser interpretada y explicada en el marco de esta tensión: de un lado, es una nueva oportunidad para instituir el *ideal democrático* y superar los factores que impiden su realización; y, del otro, las prácticas políticas y, posteriormente, las actuaciones en calidad de representante, contradicen la búsqueda de dicho ideal y refuerzan las causas que impiden su “materialización”, cuya consecuencia es la re-emergencia del descontento y la reconfiguración del paradigma democrático de elegir a los mejores representantes.

La tensión entre *promesa de la democracia* e incumplimiento del *ideal democrático* pasa por introducir en la interpretación una noción que matice su carácter universalizante e inserte la acción de este par de fuerzas opuestas en esferas específicas de análisis que pueden ser nacionales, regionales y locales. Para eso recurrimos a la idea de *experiencia democrática* asociada a dos ámbitos: el primero, es el estudio del «funcionamiento de las instituciones electorales-representativas»; el segundo, es la configuración del «universo de la desconfianza», este último, asociado con lo que se conoce como la *contrademocracia*:

[...] no es lo contrario a la democracia; es más bien una forma de democracia que se contrapone a la otra, es la democracia de los poderes indirectos diseminados en el cuerpo oficial, la democracia de la desconfianza organizada frente a la democracia de la legitimidad electoral (Rosanvallon, 2007: 24-34).

Estos poderes indirectos constituyen tres tipos de soberanía relacionadas con el *pueblo-veto*, *pueblo-juez* y *pueblo-controlador*.

El análisis de la *experiencia democrática* no puede asumirse de forma lugareña, es decir, reducirse al municipio de Cali; para una comprensión más compleja es necesario relacionarla con el ámbito regional —el departamento del Valle—, nacional —Colombia— e internacional. El problema es, por una parte, la au-

sencia de estudios referidos a la historia de la democracia en Colombia, y por otra, definir la coyuntura o contexto histórico que nos permita interpretar las elecciones celebradas en los años 2009 y 2010. Fácilmente, podemos remontarnos a las reformas de las instituciones electorales de finales de los años cincuenta, o a los cambios impulsados por la reforma constitucional de 1991; en ambos casos, la violencia política, las demandas de inclusión y representación y la necesidad de superar la intermediación política de gamonales y líderes clientelistas configuraron el trasfondo de los cambios en las reglas de juego vigentes.

La escena política colombiana en los últimos cincuenta años ha tenido enormes cambios. De un sistema político en el que sólo participaban dos partidos fraccionalizados en el gobierno —liberal y conservador— se pasó a un sistema en el que movimientos y partidos, además de los tradicionales, concurrían. La aparición de nuevos actores políticos y las transformaciones en sus relaciones, así como las reformas a las reglas de juego, pueden contarse entre las causas de estos cambios. En 1958 se erigió el Frente Nacional con el fin de acabar con la violencia política; no obstante, éste incumplió su objetivo: la imposición de fuertes restricciones institucionales a la participación de terceros conllevó a un aumento de la violencia. Su desmonte en 1974 acabó con la alternancia en el poder pero no afectó, por más de una década —1974-1986— las prácticas, dinámicas y relaciones dentro de estos dos partidos (Duque Daza, 2006) —caracterizados por la alta fraccionalización a nivel nacional y por una dirigencia subnacional faccionalizada, que se apoyaba en el clientelismo y que servía de soporte a los partidos nacionales. Aunque las opiniones se dividen al describir este periodo como bipartidista o no —por cuanto las fracciones/facciones actuaban en ocasiones como partidos—, la escena política sólo estuvo abierta a quienes dijeran pertenecer a los partidos Liberal o Conservador.

A partir de la segunda mitad de la década de los ochenta sucede una fractura: los jefes nacionales de las fracciones dejaron de ser factores de aglutinación de la política regional y surgieron nuevos liderazgos que crearon movimientos, pero que continuaban empleando el nombre del partido para identificarse. Lo anterior trajo como consecuencia un cambio en la figura piramidal que había predominado durante los doce años que siguieron al Frente Nacional, o *Frente nacional prolongado*: de una estructura encabezada por un jefe fraccio-

nal nacional, articulador de la dirigencia regional —por cuanto era un actor decisivo en la asignación de alcaldías (hasta 1988) y de gobernaciones (hasta 1991)—; se pasó a una en la que los jefes de fracción perdieron importancia y nexos con las regiones por tres modificaciones en las reglas de juego: (i) la Constitución de 1991 prohibió la reelección presidencial; (ii) se pasó de la designación presidencial de los alcaldes a la elección popular en 1988; y (iii) la elección popular de gobernadores fue realidad con la Constitución de 1991 (Duque Daza, 2006: 188).

Con los cambios en el marco institucional y en la estructura de liderazgo nacional, la influencia de los recursos del narcotráfico y la apertura de la escena política a sectores poblacionales, surgieron nuevos movimientos políticos y nuevos liderazgos. Y, en lo concierne a los partidos tradicionales, llevó a una multiplicación del faccionalismo. Como consecuencia, el escenario electoral se diversificó; por una parte, minorías étnicas y grupos religiosos fueron representados en el Congreso y, por otra, la cantidad de nuevos movimientos y facciones de partidos fue abrumadora, complejizando así el escenario electoral. Como ya se mencionó, los incentivos institucionales al faccionalismo y la doble militancia jugaron un importante rol en este proceso.

A pesar de los intentos por fortalecer el sistema de partidos —Acto Legislativo de 2003, la Ley 974 de 2005 y el Acto Legislativo 01 de 2007— y del surgimiento de figuras carismáticas como Álvaro Uribe Vélez, la democracia colombiana —sin ser la excepción— presenta niveles de concurrencia electoral muy bajos y una tendencia a continuar así (Duque Daza, 2007: 78). Las perspectivas no son alentadoras: la combinación de prácticas políticas legales e ilegales (Sanín Gutiérrez, 2007: 491), los nexos de campañas políticas con dineros del narcotráfico, la vinculación de políticos con grupos al margen de la ley —guerrillas y paramilitares— y permeación del Estado colombiano en sus diferentes niveles por parte de estos últimos actores, sólo refuerzan la representación que muchos colombianos tienen de la política —altamente corrupta e ineficaz, cuya única utilidad es el enriquecimiento de quienes participan de ella— y propician la invención de neologismos para nombrar el régimen —«narcocracia, cleptocracia, narcocleptocracia» (Sanín Gutiérrez, 2007: 491) y paracracia (Camacho Guizado, 2006 y Sanín Gutiérrez, 2007: 346).

Esto genera preguntas acerca de qué sucede con la democracia colombiana y, en especial, con los partidos políticos, el gobierno en sus diferentes niveles y la sociedad colombiana.

En las campañas políticas y electorales ocurridas durante el 2009 y el 2010 en Cali-Colombia, los viejos “fantasmas” —el clientelismo, la corrupción, la compra y el trasteo de votos, el peso de la imagen negativa de los políticos “tradicionales” y del desprestigio de instituciones como el Congreso y el Senado de la República—, al igual que los nuevos “espectros” coadyuvaban a configurar una suerte de *Espada de Damocles* sobre la democracia colombiana: nos referimos a los debates suscitados por el proyecto de segunda reelección y tercer mandato del presidente Álvaro Uribe Vélez, la incidencia de los dineros del narcotráfico, la presencia en distintas regiones del territorio nacional de una nueva generación de grupos paramilitares —denominados neo-paramilitarismo o bandas criminales, “Bacrim”—, la consolidación de las llamadas micro empresas electorales, entre otros. En el caso de la capital del departamento del Valle, es necesario subrayar que las últimas alcaldías —nos referimos a las de Jhon Maro Rodríguez y Apolinar Salcedo— fueron renombradas por sus malas gestiones y los altos niveles de corrupción que dejaron la ciudad a la deriva y contribuyeron en la construcción de una imagen negativa de la otrora “Capital Mundial de la Salsa”, la “Ciudad Cívica”, la “Capital del Cielo” y la “Ciudad que nació de una sonrisa de Dios sobre la tierra”.

Así, la *experiencia democrática* de la sociedad colombiana del último medio siglo y de la coyuntura de las consultas y elecciones de los años 2009 y 2010 refuerzan y reiteran, entre la sociedad caleña, el carácter inacabado de la democracia. Esta particularidad es central en las representaciones de *la política* y *lo político* que circularon en la publicidad política callejera y compele, a las *campañas políticas* y *electorales*, al diseño de una estrategia de doble vía. A la primera vía, subyace el *principio político* de la democracia; ella está orientada al *pueblo* como *sujeto colectivo*, compuesto por individuos —iguales y autónomos— capacitados para ejercer su derecho ciudadano de elegir a sus representantes. Aquí, la elección es regida por el *principio de identificación* y por el *principio de distinción*; se parte de la premisa de que el elector debe conocer a sus representantes y votar por el que considere como el más calificado. El *deber ser* de *la política* y de *lo político* que subyace en la publicidad política callejera tiene un

trasfondo no explícito, el *principio sociológico* de la democracia; es en la estructura social y en las interacciones que la articulan donde reside o radica la configuración de los factores que impiden su consolidación en Colombia y en Cali (Rosanvallon, 2004).

A la segunda vía de la estrategia, subyace el *principio sociológico* de la democracia; partidos, movimientos y candidatos son concededores del desprestigio de la política en Colombia, de las altas tasas de abstención en el país y de la importancia del uso de métodos informales o ilegítimos en calidad de recurso para asegurar el triunfo electoral y, con éste, el fin último que persiguen en su quehacer político. De igual forma, muchos sectores sociales son conscientes de la importancia de los procesos electorales para conseguir dinero, dádivas, empleo, acceder a la salud, comer, beber, etc. Así, se establece un “pacto no escrito”, un “acuerdo tácito” entre políticos y colombianos procedentes de distintos niveles sociales para cambiar el voto por una o varias prebendas e, indirectamente, fortalecer la imagen negativa y la promesa incumplida de la democracia en Cali y en Colombia.

En la estrategia de doble vía, debemos tener en cuenta el rol de un nuevo actor aún no analizado: el rol desempeñado por el *marketing* político, específicamente por las empresas de publicidad y los publicistas en el proceso. La primera vía de esta estrategia, la relacionada con el *principio político*, es abordada por la publicidad como la necesidad de crear la imagen y propuesta del partido, movimiento y candidato(s), desde la perspectiva del deber ser de la democracia, es decir, enfatizando la promesa de este régimen político en calidad de alternativa para superar su disfuncionalidad.

La segunda vía se inscribe en el ámbito de las prácticas políticas, tanto las lícitas —o acordes con las reglas de juego formales vigentes— como aquellas que se mueven en la porosa frontera entre lo estipulado por la ley y lo “ilícito”, y que podemos relacionar con una institucionalidad informal; en ambos casos, ellas están orientadas a garantizar el voto el día de las elecciones. En el caso de lo lícito, las actividades están asociadas al proceso de selección de los candidatos, diseño de la campaña política, presentaciones públicas y proselitismo, contactos con líderes de distintos sectores sociales y gremiales, talleres de socialización con los seguidores o “militantes”, nombramiento de testigos electorales, acciones de propaganda, preparación de las actividades logísticas para las elecciones —re-

lacionadas con el transporte para llevarlos de la casa al puesto de votación y de regreso, refrigerios, almuerzo, licor, etc.—, sin descuidar la dimensión poselectoral, en la que se celebra el triunfo, se asume la derrota, etc.

Las prácticas informales —o en la frontera de lo lícito y lo ilícito— están relacionadas con la trashumancia electoral, el otorgamiento de ayudas —educativas, médicas, laborales, profesionales, etc. trayectorias afrodescendientes—; la entrega de dádivas —cemento, ladrillo, tejas y en general materiales y utensilios de construcción—; la compra de votos, el desarrollo y puesta en práctica de distintos dispositivos para asegurarse que los electores cumplan con lo “pactado”; pero, también, con el reparto de comida y licor antes, durante y después de las elecciones. Si bien el listado puede extenderse, estos ejemplos son suficientes para ilustrar este punto. En ambos casos, la estrategia de doble vía es una promesa de la «gloria que vendría», de obtener la «tierra que nadie les había prometido», o mejor, los beneficios tantas veces prometidos y en innumerables ocasiones incumplidos, en muchos casos, historia ya conocida por los electores.

Desde la perspectiva de la *experiencia democrática*, la doble estrategia de las *campañas políticas y electorales* ha terminado por fortalecer la esfera de la desconfianza en la democracia colombiana y en la caleña. La desconfianza se ha impuesto sobre las regulaciones o reglas de juego que buscan decantar los procedimientos electorales para legitimarla, imponiéndose inclusive sobre movimientos y candidatos denominados o auto-denominados como alternativos, al caer estos en la misma mecánica, o en su defecto, al salir derrotados en los comicios por la falta de electores o por bajos niveles de votantes de opinión. Desde esta perspectiva interpretativa, con las *campañas políticas*, *las campañas electorales* y las elecciones, abre y cierra, simultáneamente, el ciclo de la *promesa de la democracia* que encarna este régimen, donde el fin del ciclo refuerza el desencanto con esta forma de gobierno y gesta de nuevo la promesa para una próxima elección, que a su vez, llevaría a reiniciar el ciclo.

En las *campañas políticas y electorales*, el proceso de cierre comienza con la decisión de recurrir a las reglas de juego informales para conseguir votantes y se materializa definitivamente el día de las elecciones cuando el elector consume el intercambio del voto por una recompensa específica. En espera, nuevamente, de los años de elección para reiniciar el ciclo, aguardar o buscar partidos, mo-

vimientos o candidatos para “renegociar” el voto —si se ha cumplido con lo pactado en los comicios anteriores—, o entablar una nueva “negociación” —por incumplimiento, por mejores ofertas o porque sus antiguos compradores salieron perdedores en las elecciones, cerraron un ciclo y emergieron otros candidatos.

El *deber ser* que se refleja en la publicidad política callejera en Cali no es único y exclusivo de la ciudad; en las vallas, pendones, pasacalles y afiches se traslapan y se imbrican las estrategias de *campañas políticas y electorales* del ámbito nacional, departamental y local, según el cargo de elección y representación a que aspira el candidato. También se perciben diferencias en la calidad de la publicidad, en la magnitud de la misma, en su ubicación en el espacio urbano y en su contenido, ya por publicitar sólo un candidato o varios a distintas corporaciones.

La propaganda política callejera en Cali, 2009-2010

Durante los últimos meses del año 2009 y los primeros seis de 2010, las calles de Cali fueron “adornadas” con un sinnúmero de pasacalles, vallas, carteles, afiches de distintos partidos, movimientos y candidatos. Las reglas de juego que regulaban la publicidad política no fueron acatadas por los representantes de las distintas campañas, y en algunos casos, no se respetó la publicidad de los “contendores”: ésta fue arrancada, destruida, ocultada, etc. La proliferación de publicidad fue de tal magnitud que circularon en los periódicos locales acusaciones y opiniones que denunciaban la “contaminación visual” en las arterias más importantes de la capital del departamento del Valle.

Para poder dar cuenta de las representaciones de *la política y lo político* recorrimos la ciudad —en coche y a pie— por sus principales vías, y registramos fotográficamente la publicidad exhibida (de aquí la denominación de publicidad política callejera), con motivo de las elecciones legislativas nacionales, las consultas de partido para designación de candidato presidencial y las elecciones del ejecutivo nacional. A continuación, organizamos los registros en una base de datos que cuenta con un total de 307 entradas, clasificadas según: candidatos, partidos, tipo de publicidad, mensajes de la publicidad política, instructivos de votación, fotos de los candidatos y logos del partido. Los tipos de publicidad se diferenciaron según varios criterios: tamaño —clave en la diferenciación de vallas, pasacalles,

pendones y carteles—, materiales y fabricación —que distingue calcomanías, carteles artesanales y afiches— y medio de exhibición —que particulariza la publicidad móvil y la valla electrónica.

Un criterio importante a tener en cuenta, es la diversidad en la publicidad política callejera; con esto queremos llamar la atención sobre el hecho de que nuestro fin no fue captar la totalidad de avisos publicitarios políticos callejeros, sino las diferentes expresiones que en ellos tomaban las representaciones de *la política* y *lo político*. Por lo anterior, descartamos la publicidad, que aunque ubicada en distintos lugares de la ciudad, era igual en formato y contenido. Por otra parte, vale la pena señalar las dificultades para su registro: la rápida remoción de materiales por cambios en nombre de partido y alianzas realizadas en el período preelectoral; la constante aparición de nuevos avisos publicitarios a lo largo de la campaña y la competencia desleal —cuyas formas más comunes fueron el retiro y destrucción de la publicidad de los contendores y la sobreposición del material publicitario propio sobre el de los contendores, con el fin de ocultarlo— complejizaron esta tarea.

El análisis cuantitativo de la publicidad política callejera (ver Tabla 2), muestra al Polo Democrático, partido de izquierda, en primer lugar con un total de 69 avisos. Llamó nuestra atención la fabricación artesanal de la mayoría de ellos. El Partido de la U, cuyo candidato presidencial fue Juan Manuel Santos, sigue de cerca al Polo con un total de 63 avisos publicitarios, en los que también se innovó en los medios de exhibición de la publicidad, aunque con una baja frecuencia; nos referimos al uso de publicidad móvil y de vallas electrónicas. Le siguen los partidos Liberal y Conservador con 38 y 30 avisos distintos, respectivamente; en ambos casos es notorio el bajo uso de pasacalles en la publicitación de la consulta de partido, que contrasta con el alto empleo de este tipo de publicidad en las campañas para el legislativo.

CAMPAÑAS ELECTORALES Y PUBLICIDAD POLÍTICA CALLEJERA: VALLAS, PENDONES,
PASACALLES Y AFICHES, CALI, 2009-2010.

Tabla 2. Partidos, comicios y tipos de publicidad. Principales partidos

Partido	Comicios	Tipo de publicidad	Cantidad	Total
Polo	Consulta	Cartel artesanal	12	69
		Afiche	4	
		Cartel	2	
		Pasacalle	2	
		Valla	2	
	Congreso	Pasacalle	14	
		Cartel artesanal	9	
		Valla	6	
		Afiche	4	
Presidenciales	Cartel	2		
	Cartel Artesanal	7		
	Afiche	2		
	Valla	1		
	Pinta	1		
Partido de la U	Congreso	Cartel	1	63
		Pasacalle	25	
		Valla	4	
		Cartel	4	
		Afiche	1	
		Pendón	1	
		Publicidad móvil	1	
	Valla electrónica	1		
	Presidenciales	Pasacalle	11	
		Valla	8	
		Cartel	4	
Afiche		3		
Liberal	Consulta	Valla	4	38
		Afiche	2	
		Pasacalle	1	
	Congreso	Pasacalle	21	
		Valla	5	
		Cartel	2	
	Presidenciales	Afiche	1	
Valla		1		
No especificado	Valla	1		
Conservador	Consulta	Valla	1	30
		Cartel	1	
		Pasacalle	1	
	Congreso	Pasacalle	14	
		Valla	8	
		Cartel	2	
		Afiche	1	
Presidenciales	Valla	2		

Partido	Comicios	Tipo de publicidad	Cantidad	Total
Cambio Radical	Congreso	Pasacalle	10	24
		Valla	8	
		Cartel	1	
Presidenciales	Valla	2		
	Afiche	1		
No especificado	Valla	2		
PIN	Congreso	Pasacalle	11	21
		Valla	6	
		Cartel	2	
No especificado	Pasacalle	1		
	Valla	1		
ADN	Congreso	Pasacalle	6	
		Valla	6	
		Cartel	1	
No especificado	Pasacalle	5		
	Valla	1		
Partido Verde	Congreso	Valla	2	14
		Cartel	1	
		Presidenciales	Afiche	
		Calcomanía	2	
		Pasacalle	2	
		Cartel	1	
		Pinta	1	
	Valla	1		
No especificado	Pasacalle	1		
MIRA	Congreso	Pasacalle	3	6
		Afiche	1	
	No especificado	Afiche	1	
Pasacalle		1		

Fuente: Base de datos propia

El conteo continúa así: Cambio Radical con 24 avisos, PIN (Partido de Integración Nacional) con 21 y ADN (Alianza Democrática Nacional) con 19; a ellos les siguen el Partido Verde con 14 y MIRA (Movimiento Independiente de Renovación Absoluta) con 6.³ En relación con estos, vale la pena señalar que:

1. El PIN surgió a finales de 2009 con el cambio de etiqueta del partido uribista Convergencia Ciudadana, cuyos fundadores estuvieron involucrados en escándalos de para-política —uno de ellos encarcelado—; a éste se sumaron políticos del partido ADN del Valle —uno de cuyos

³ En el conteo hay más partidos y movimientos, no obstante, la cantidad de avisos registrados varían entre 1 y 4, por lo que se han dejado por fuera.

líderes naturales se encuentra en prisión por iguales motivos que su análogo del PIN— después de que el Consejo Nacional Electoral le suspendiera la personería. El cambio de nombre del partido no pareció afectar la capacidad de despliegue de material publicitario que hicieran los candidatos para las elecciones a Cámara de Representantes y Senado bajo su nueva denominación, ni los nexos de los partidos con escándalos de para-política y narcotráfico impidieron que se hicieran alusiones al *deber ser* de la democracia y al comienzo de un nuevo ciclo de promesas de cambio gracias a las elecciones.

2. Es de notar el uso que ADN hizo de la publicidad política callejera para la promoción del partido; en ella, fue recurrente el uso de mensajes que aludían a la posibilidad de cambio que se abría con las elecciones.
3. El Partido Verde fue otro innovador en estas elecciones: las pintas y las calcomanías fueron empleadas durante las *campañas política y electoral*, a lo que cabe sumar —aunque excede el objeto de estudio— la innovación en eventos de campaña, como la congregación de jóvenes en el sistema de transporte MIO —Masivo Integrado de Occidente— y la entrega de girasoles —símbolo del partido— en los eventos de campaña.
4. Finalmente, Cambio Radical fue el partido que más recurrió a vallas legislativas, cantidad sólo igualada por el Partido de la U en los comicios presidenciales.

En el diseño de la publicidad política callejera para las elecciones celebradas en Cali en el 2009 y el 2010, los representantes de los partidos, movimientos y los candidatos eran conocedores de la *experiencia democrática* colombiana del último medio siglo y fueron actores de la coyuntura en la que se realizaban dichos comicios. Sin excepción, todos estaban enterados del desprestigio de las instituciones políticas y del descrédito de sus representantes, pero también sabedores de la importancia de las elecciones —en calidad de máximo ritual de la democracia— máxime cuando el gobierno de Álvaro Uribe Vélez centró sus esfuerzos en la “seguridad democrática” con el objetivo de derrotar a los

grupos alzados en armas, especialmente a las Fuerzas Armadas Revolucionarias / —FARC - EP—, propósito que para muchos académicos y líderes de opinión estaba casi concluido y era necesario refrendarlo en las urnas.

En el marco de este contexto, se impone el diseño de una publicidad política callejera centrada en la dimensión temporal *presente futuro* y en el deber ser de la democracia, que debemos asociar a la promesa de este régimen de gobierno y al papel o rol, en términos de las prácticas, del partido, movimiento y candidato en su configuración. Esta imagen se opone a las dimensión temporal *presente pasado*, en la que sobresale o se ancla la disfuncionalidad de la democracia y todos los factores que han impedido su consolidación en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali.

Lo que se pone en juego con esta representación es el sentido, el significado y las prácticas de *la política* y de *lo político* —dados por el partido, el movimiento y el candidato que respaldan— que deben ser apropiados por los electores. Para alcanzar este objetivo, los discursos, van acompañados de símbolos, rituales y colores; aspectos que, en algunos casos, son complementados con alusiones a problemáticas específicas, en unos casos como denuncia y, en otros, en calidad de esferas que deben alcanzarse para poder materializar el ideal democrático que defiende la propuesta.

Para la interpretación de las representaciones de *lo político* y de *la política* seguimos nuevamente la propuesta de Pierre Rosanvallon, quien aborda la primera de estas nociones desde las esferas de campo y trabajo. *Lo político* como campo, está asociado a un lugar, «donde se entrelazan los múltiples hilos de la vida de los hombres y las mujeres, aquello que brinda un marco tanto a sus discursos como a sus acciones. Remite al hecho de la existencia de una “sociedad” que aparece ante los ojos de sus miembros formando una totalidad provista de sentido». Como trabajo, es asociado al proceso por el cual un agrupamiento humano, «que no es en sí mismo más que una simple “población”, toma progresivamente los rasgos de una verdadera comunidad. Una comunidad de una especie constituida por el proceso siempre conflictivo de elaboración de reglas explícitas o implícitas de lo participable y lo compartible y que dan forma a la vida de la *polis*» (Rosanvallon, 2003: 16). La dimensión simbólica de *lo político* desborda y supera los ámbitos económicos, sociales y culturales; configura el núcleo de institucionalización de una sociedad y, por tanto, las formas de «existencia de vida comunitaria» y de «acción colectiva». Desde esta perspectiva,

con las referencias a *lo político*, se plantea un diálogo, un hablar «del poder y de la ley, del Estado y de la nación, de la igualdad y de la justicia, de la identidad y de la diferencia, de la ciudadanía y de la civilidad, en suma, de todo aquello que constituye la *polis*» (Rosanvallon, 2003: 16-20). *La política* es asociada a la «competencia partidaria por el ejercicio del poder», a la «acción gubernamental del día a día y de la vida ordinaria» (Rosanvallon, 2003: 19-20).

Preguntarse por las representaciones de *lo político* en la publicidad política callejera en la ciudad de Cali es interrogarse por el sentido y el significado dado por los partidos, movimientos y candidatos a las formas últimas de «**existencia de vida comunitaria**» y de «**acción colectiva**» para la sociedad colombiana. Más específicamente, nos referimos al tipo de institucionalidad o reglas de juego defendidas y que sustentan sus propuestas: ¿cuál es el tipo de Estado y su papel en calidad de ente de regulación social en el proyecto? ¿Qué concepción de nación defienden o piensan defender en el caso de ser elegidos? ¿Qué ideales de justicia e igualdad subyacen en su noción de ciudadanía? ¿Qué prácticas políticas y de gestión proponen? ¿Cómo definen la *experiencia democrática* de la sociedad colombiana y la coyuntura en la que se inscriben los comicios del 2009 y 2010? Las preguntas pueden extenderse al infinito, puede argüirse que las respuestas están en la Constitución de 1991, pero en este caso, lo que interesa es indagar por la interpretación particular de esta ley de leyes entre los participantes de los comicios reseñados.

Los interrogantes por *la política* están referidos a los sentidos y significados otorgados a la «competencia partidaria», al «ejercicio del poder», a la «acción gubernamental», es decir, a las **prácticas de su quehacer**, tanto antes de ser elegidos como a las que piensan implementar si salen victoriosos en los comicios. En ambos casos, las imágenes de *lo político* y de *la política* se mueven en términos ideales, pero es este *deber ser* el que nos permite iniciar y continuar la reflexión en torno a la *experiencia democrática* en Colombia y en Cali.

El contenido de la publicidad política callejera es variado, por este motivo su análisis se efectuó con base en una serie de categorías que se desprenden de la lectura de los diferentes materiales publicitarios. La primera categoría corresponde a los avisos orientados a *informar y recordar* el nombre del partido o movimiento, el candidato y los instructivos de votación —nombre del candidato, partido o movimiento y número en el tarjetón— para la correcta

marcación del candidato en la papeleta electoral. Algunos aspirantes innovaron al incluir en los avisos publicitarios el número del móvil (celular) y páginas web o *blogs* de las campañas. De igual forma, aunque en pocas ocasiones, se anuncian actos de campañas: visita del candidato o cierre de las actividades proselitistas. Esta estrategia es una práctica heredada de décadas anteriores, en la que los partidos tradicionales —Liberal y Conservador— programaban y anunciaban la visita de sus candidatos —especialmente durante los fines de semana— para este propósito, notificaban que se prestaría el servicio de transporte, de allí la frase: ¡Buses a todos los barrios! (ver Tabla 3).

Tabla 3. Ejemplos de publicidad informativa

Partido o Movimiento	Mensaje
Polo	Petro Presidente UNEB POLO
Polo	Petro Presidente
Polo	Petro Presidente. Cierre de Campaña. Mayo 22. P. San Francisco. 5 PM
Polo	El 11 de sept Carlos Gaviria a las 5:00 pm en la plaza de San Francisco
Polo	Alejandro Ocampo. Cámara.
Partido de la U	Juan Manuel Presidente - Angelino Vicepresidente
Partido de la U	Benedetti. Senado
Partido de la U	Juan Carlos Dorado, Cámara. Roy Barreras, Senado
Liberal	Griselda Janeth Restrepo, Senado. Rafael Pardo Presidente
Liberal	Sigifredo López, Senador.
Conservador	Senado. Germán Villegas. Carlos José Holguín. Cámara
Conservador	Marino Paz, Cámara. Samy Mehreg, Senado
ADN	Carlos Arturo Quintero Senado
ADN	Julian Estrada. Senado
PIN	Germán Medina Scarpetta. Cámara
PIN	Carlos Arturo Quintero. Senado. Germán Medina. Cámara
PIN	Rizzetto. Senado. PIN
Cambio Radical	Adriana Barragán. Cámara
Cambio Radical	Leonor Serrano. Cambio Radical
Cambio Radical	Vargas Lleras vota con Motoa, Senado.
Partido Verde	Mockus presidente
Partido Verde	Mockus presidente.
MIRA	Sólo marque MIRA en los tarjetones de Senado, Cámara y Parlamento
ASI	Andino.www.webmira.com
Movimiento Popular	ASI. Juan Fernando Reyes Kuri. Cámara.
Unido	Heriberto Arrechea. Cámara comunidades negras.
Manos Unidas por Colombia	Cámara, Vanessa Mendoza. Manos Unidas por Colombia María Isabel Urrutía Ocoró, Cámara. Vote a nivel nacional, 2010-2014.
ASA	ASA

Fuente: Base de datos propia

Es importante aclarar que los aspectos de información y recordación no se reducen a este tipo de publicidad, como es apenas lógico, por ser fundamentales para los resultados electorales; todos los anuncios publicitarios incluyen los datos del partido o movimiento y del candidato, además de los instructivos de votación. Estas estrategias publicitarias enfatizan el candidato, la corporación a la que aspira y los instructivos de campaña, además de poner a circular un *slogan* que recoge su propuesta política.

La presencia del instructivo de votación en más del 90% de la publicidad política callejera en la ciudad de Cali está asociada al uso del tarjetón. Efectivamente, este sistema de votación se acordó como parte de las reglas de juego formales para enfrentar la corrupción electoral, especialmente las prácticas derivadas del clientelismo político que se fortalecían con el uso de la papeleta electoral. En ésta, figuraba el listado de candidatos por partido para los distintos comicios y era entregada a los electores el día de las elecciones por militantes o simpatizantes del partido, para que aquellos la introdujeran en las urnas y sumergieran el dedo índice derecho en tinta como señal de haber sufragado.

Actualmente, son los jurados de votación quienes entregan el tarjetón electoral; durante las últimas elecciones, bajo la modalidad de voto preferente, los tarjetones sólo exhibieron los símbolos de los partidos y movimientos y, a continuación, la lista de números asignados —por sorteo a cada candidato— por la Registraduría. Aquí, los electores debían marcar el partido o movimiento y, a continuación, el número del candidato en el cubículo de preferencia del elector. Este método, entre otras cosas, buscó impedir la incidencia de los intermediarios políticos en las decisiones de los ciudadanos y simplificar el tarjetón.

La segunda categoría de la publicidad política callejera es la que alude a *prácticas políticas tradicionales*, es decir, asociadas a intermediarios políticos clientelistas; en algunos casos, se mezclan los mensajes informativos y recordatorios con estas prácticas: políticos “reconocidos” —como Clementina Vélez— invitan a votar por...; políticos en ejercicio de su cargo —diputados, concejales— invitan a votar por...; o simplemente declaran estar unidos en torno a la candidatura de... En todas las situaciones, parece ponerse en juego una red o una clientela particular, que “decide” votar por el candidato que la figura política cohesionada (ver Tabla 4).

Tabla 4. Ejemplos de prácticas políticas tradicionales

Partido o movimiento	Mensaje
Polo	Los amigos de la diputada Ana Milena Ortiz con: Franklin Legro a la Cámara
Polo	Ana Milena Ortiz, diputada, respalda a: Iván Moreno Rojas al Senado
Polo	Los amigos del concejal Fabio Arroyave con Franklin Legro, a la Cámara
Partido de la U	Amigos de Valentina Vélez, Votaremos por Germán Hoyos al Senado
Partido de la U	Cámara. Roosevelt Rodríguez. La concejal Clara Luz Roldán y sus amigos respaldan a Roosevelt Rodríguez.
Partido de la U	Griselda Janeth Restrepo y sus amigos respaldan a: Juan Manuel y Angelino. Unidos con Juan Manuel, Presidente.
Partido de la U	Myriam Sarasti, Concejal - apoya a: Juan Manuel Presidente
Liberal	Los amigos de Clementina Vélez participamos en la Consulta Interna del Partido Liberal el próximo 27 de Septiembre.
Conservador	El concejal Milton Castrillón los invita votar así: Germán Villegas, Senado. Carlos José Holguín, Cámara.

Fuente: Base de datos propia

Los mensajes de esta categoría condensan la contradicción a la que se enfrenta la publicidad política en la democracia colombiana, dada la experiencia de los colombianos (i.e., la *experiencia democrática*). Como se mencionó, al pensar los problemas de la democracia en Francia, Rosanvallon distingue el *principio político* del *sociológico*, donde el primero alude a la ficción de un pueblo, compuesto de individuos iguales, que eligen quién debe representarlos; y, el segundo, expresa la contradicción que surge de contraponer a una sociedad heterogénea una que resulta de la sumatoria de individuos iguales entre sí. En el caso de esta publicidad, las prácticas a las que acuden las campañas para garantizar la realización del principio político, por ejemplo la movilización de redes clientelares a favor de un candidato —que tienen lugar en la sociedad colombiana gracias a las diferencias sociales— son matizadas a través del uso de verbos como “invitar”, “apoyar”, “unirse”, etc.

El tercer tipo de publicidad política callejera lo denominamos vacío por cuanto el anuncio publicitario, aunque informativo y recordatorio, contenía un slogan que no expresaba una propuesta política concreta (ver Tabla 5).

Tabla 5. Ejemplos de mensajes vacíos

Partido o movimiento	Mensaje
Polo	Robledo soy yo
Partido de la U	Roberto Rodríguez “Soy un agradecido de la vida”. Juan Lozano
Partido Conservador	Presidenta
Partido Conservador	Arias. El del presidente.
Partido Conservador	Piensa en grande. Christian Garcés. Cámara.
Compromiso ciudadano por Colombia	Fernando Giraldo. El senador de Fajardo. www.fernandogiraldo.com

Fuente: Base de datos propia

Finalmente, el cuarto criterio de clasificación de la publicidad política callejera, fue el de representaciones de *la política* y *lo político*. El análisis de los mensajes de esta categoría fue de gran complejidad dada su riqueza. La temporalidad en que se escriben, las apreciaciones positivas o negativas de *la política* y *lo político*, al igual que el objeto del mensaje —atributos personales del candidato o valores compartidos—, fueron tenidos en cuenta al analizarse. Las conclusiones sobre estos anuncios publicitarios se condensan en cuatro grupos según la temporalidad en que estuvieran escritos o su indefinición.

(i) Temporalidad Pasado Presente

Los mensajes de esta temporalidad están atravesados por tres temas: Uribe, las representaciones negativas de la política y sus prácticas, y los anhelos de la comunidad política (*lo político*). Sobre la primera temática cabe notar que hay dos visiones del gobierno de Uribe: una positiva —mayoritaria— que propone la continuidad de sus logros, y una negativa que plantea una ruptura. La visión positiva presenta la seguridad como un legado de este mandatario que hay que procurar mantener; aquí, el ex-presidente se convierte en un instrumento de candidatos al estos presentarse al electorado como continuadores de su proyecto; su idoneidad reposa sobre el compromiso que contraen con la labor del gobierno pasado y no en su experiencia o capacidades. Entre los partidos y movimientos se encuentran: Partido de la U, PIN, ADN y Partido Conservador (ver Tabla 6). La perspectiva negativa cuestiona, justamente, la continuidad de

las políticas uribistas en materia de seguridad, relaciones internacionales y el estilo de la gestión (ver Tabla 6).

Tabla 6. Ejemplos de visión positiva y negativa del legado de Uribe en perspectiva *pasado presente*

Partido o movimiento	Mensaje
Visión positiva del legado de Álvaro Uribe Vélez	
PIN	Seguridad democrática en las ciudades. El partido del Presidente
Partido de la U	De frente con el Presidente! Roy Barreras Senado
ADN	Seguridad democrática. ADN. Uribismo de opinión. Lo llevo en la sangre
Partido Conservador	Santiago Castro. “Un senador firme con la seguridad”
PIN	General (R) Gómez Méndez. Cámara. Comprometido con la seguridad
Visión negativa del legado de Álvaro Uribe Vélez	
Polo	Los militares gringos no llevaron la paz a Irak. Carlos Gaviria Presidente ¡Carajo!
Cambio Radical	Soy Uribista no reeleccionista
Cambio Radical	Esto no es de encuestas, es de propuestas. Germán Vargas Lleras, Presidente

Fuente: Base de datos propia

Los mensajes escritos en la temporalidad *pasado presente*, relativos a las representaciones negativas de *la política* y sus prácticas, se inscriben en dos momentos: el electoral y el de gobierno. Las referencias al primer momento, aluden justamente a la clase de prácticas en las que incurren candidatos, partidos y movimientos para poder realizar el *principio político* de la democracia en una sociedad diversa: la compra de votos; mientras que las menciones a la segunda, apuntan a las prácticas de los gobernantes —claramente de corrupción— que impulsan a buscar en el mecanismo de las elecciones la posibilidad de cambio y renovación de la política. En ambos casos, la visión de la política es negativa y los candidatos insinúan ser personas de prácticas legales (ver Tabla 7).

Tabla 7. Representaciones negativas de la política y sus prácticas en perspectiva *pasado presente*

Partido o movimiento	Mensaje
Polo	Una política sin corruptos... es posible. Parmenio Cuéllar. Senado
ASI	Participá o mamate la politiquería! Juan Fernando Reyes Kuri. Cámara, 2010-2014
Polo	Una política sin compra de votos... es posible. Esperanza Delgado

Fuente: Base de datos propia

Finalmente, otro gran tema de esta temporalidad son los deseos de la comunidad política, esto es, *lo político*. Si bien algunos de ellos están escritos en *pasado presente*, al hablar negativamente de éste, plantean un *futuro presente* mejor; adicionalmente, al ser emitidos por un partido, éste aparece indirectamente como el camino para ese cambio en las reglas de juego de *lo político*. Un segundo tipo de anhelos de la comunidad política figura aquí; estos, aunque parecieran responder a demandas individuales—como tener un empleo—repercuten sobre el bienestar del cuerpo social (ver Tabla 8).

Tabla 8. Anhelos de la comunidad política en perspectiva *pasado presente*

Partido o movimiento	Mensaje
ADN	Por qué vivir con violencia, si lo que heredamos fué libertad? ADN. Lo llevo en la sangre
ADN	Que mis hijos vivan un país donde la violencia no tenga voz, ni voto. ADN Lo llevo en la sangre
Partido de la U	«Trabajo, trabajo, trabajo»

Fuente: Base de datos propia

(ii) Temporalidad presente futuro

Esta temporalidad juega un rol primordial en la apertura del ciclo del desencanto. Todos los mensajes escritos en esta perspectiva proponen cambios, tanto en *la política* como en *lo político*, que son impulsados por individuos (candidatos) o que son simplemente la expresión de los anhelos de la comunidad política.

Sobre los anuncios en los que los candidatos hacen promesas de cambio y se exaltan atributos y cualidades personales, estos figuran como personas excepcionales por ser capaces de iniciar procesos de cambio, encarnar al *pueblo*,

personifican la renovación y ser gestores de nuevas prácticas. Si bien es en virtud de estas capacidades que los candidatos se presentan al electorado como los representantes idóneos, resulta algo contradictorio apelar a las diferencias —de individuos iguales— para mostrarse como candidatos merecedores de interpretar los deseos del *pueblo* (ver Tabla 9). Finalmente, estos mensajes juegan un rol primordial en la realización del *principio político* de la democracia al representar el fin de los problemas de los gobiernos pasados y, en esta medida, ser el inicio del cambio.

Tabla 9. Promesas individuales de cambio en la política y lo político en perspectiva presente futuro

Partido o movimiento	Mensaje
Fundecon	Mire bien, Óscar Gamboa Zúñiga. Representante a la Cámara 2010-2014. Vote bien. ¡Resultados de verdad!
Partido Conservador	Germán Villegas, Senado; Carlos José Holguín, Cámara. Líderes que dejan huella
PIN	El Valle cuenta con voz. Germán Medina Scarpetta. Cámara
Partido de la U	Vota por la cámara joven del Valle! Cámara, Juanca Dorado; Senado, Roy Barreras
Cambio Radical	Delima, Cámara. Motoa, Senado. Por la renovación
Cambio Radical	La política sin máscara. Rodrigo Lara, Senador. Germán Vargas Lleras, Presidente
Cambio Radical	Motoa. Ideas jóvenes, gestión transparente
PIN	Un nuevo senador con raza Vallecaucana. En el Senado ¡cuenta conmigo! César Cuevas
Cambio Radical	Delima, Cámara. Obra con manos limpias
Polo	Profesor Moncayo. Un senador paso a paso
Polo	Iván Moreno Rojas. Ejemplo social. Senador
Partido de la U	Para seguir avanzando, Santos presidente
Partido de la U	Juan Carlos Martínez Gutiérrez. Roy Barreras. La fórmula de la U en el Valle
Partido Conservador	Noemí ganas tú gana Colombia
Partido Conservador	Marino Paz. Liderando la paz social! Cámara
ADN	Quiero ser parte de los jóvenes que marcan la diferencia. ADN. Lo llevo en la sangre
Partido Conservador	«¡Una política más humana! Noemí Sanín – Presidente

Fuente: Base de datos propia

Los mensajes escritos en la lógica *presente futuro* que apelan a valores compartidos por la comunidad política (*lo político*), en contraposición con los anteriores, expresan con gran exactitud el *principio político* de la democracia: unos individuos, que son *el pueblo*, eligen unos representantes, que al encarnarlo, pueden conocer sus necesidades y actuar en pro de su bienestar. No obstante, para lograrlo, deben apelar a nociones tan abstractas e indefinidas como progreso, cambio, decencia, paz, bien general, pueblo, etc.; en otras palabras, estos mensajes deben —si no negar— obviar las diferencias propias de cualquier sociedad (ver Tabla 10).

Tabla 10. Apelaciones a valores compartidos desde la perspectiva *presente futuro*

Partido o movimiento		Mensaje
Subgrupo 1	Polo	«Uneb. Por una Colombia con futuro, decente y en paz. Petro Presidente. Por una Colombia democrática, moderna y pacífica. Acordemos el futuro / Por un país decente. Carlos Gaviria Presidente»
	Polo	Jóvenes: acordemos el futuro Vote x Petro el 27 de sep.
	Polo	Para que los derechos sean humanos. Jair Hernández Barona. Cámara de Representantes 2010-2014
	Partido Verde	Si no estás de Acuerdo volvamos a lo Fundamental. El bien general prima sobre el bien particular. www.michelmaya.com. Mockus. Michel Maya, Senador. Peñalosa. Lucho
	Cambio Radical	Juntos hacemos la diferencia. Carlos Abraham Jiménez. Representante
	Polo	Vamos por un país decente. Carlos Gaviria presidente ¡Carajo!
	Partido Liberal	Vamos por una Colombia Justa. Rafael Pardo Presidente
	Cambio Radical	Adriana Barragán. Lideremos el cambio. Cámara
Subgrupo 2	Partido Liberal	Si quieres que las cosas cambien. Javier Lozada. Cámara. Tel: 893 84 74. Mirá ve, trabajo para la gente
	Partido de la U	Jairo Ortega Samboni, a la Cámara. El de aquí... Deporte, educación y trabajo social
	Partido de la U	Trabajo, ingreso y prosperidad. Unidos con Juan Manuel, Presidente
	Partido de la U	Juan Manuel Presidente. Angelino vicepresidente. Unidos por el empleo, la educación y por un país mejor
	Polo	Franklin Alegre, a la Cámara. Por salud, vivienda y educación pública. Apoya Ana Milena Ortiz, diputada. Fabio Arroyave, Concejal
	Polo	2010-2014. Petro. Acordemos el futuro. Petro en Cali. Gran cierre nacional de campaña. Contra el Hambre, contra la Guerra y por la Dignidad de Cali y del Valle. Gran concentración Parque Panamericano [ilegible] Septiembre. Hora: 4.00 P.M. Podemos Cali

Fuente: Base de datos propia

Existe en este subgrupo un segundo tipo de mensajes que justamente revelan esa tensión irresoluble entre el *principio político y sociológico* al poner de relieve deseos individuales que repercuten positivamente en la comunidad política —como lo son la salud, trabajo, etc.— y que existen, precisamente, por las disparidades inherentes a las sociedades.

Un último subgrupo de mensajes escritos en esta perspectiva temporal, es el que no hace mención a atributos, capacidades personales ni a valores compartidos por la comunidad política; en estos casos se dificulta la identificación de la propuesta política del movimiento o partido, dado el nivel de abstracción. El *slogan* del movimiento MIRA es un ejemplo: «Nuestro compromiso es con todos. Marque MIRA en los tarjetones de Senado - Cámara y Parlamento Andino».

(iii). *Indefinición temporal*

En este último subgrupo hemos dejado los mensajes que no aluden a una perspectiva temporal o se encuentran claramente en la frontera entre el *pasado presente* y el *futuro presente*. Estos mensajes, como los de las categorías precedentes, no escapan a las tensiones anteriormente mencionadas entre los candidatos y sus atributos *vs.* los valores compartidos por la comunidad política. En el primer caso, tal como ocurrió con los mensajes de la perspectiva *presente futuro*, los mensajes apelan a la particularidad del candidato con el fin de subrayar su idoneidad para trabajar en la arena política o simplemente, resaltar una particularidad. Como se ha dicho previamente, hay una suerte de contradicción en este juego por cuanto se apela a singularidades de individuos, presuntamente iguales, para poder hacerse a votos y realizar el *principio político* de la representación del *pueblo*.

Tabla 11. Perspectiva temporal indefinida: atributos del candidato

Partido o movimiento	Mensaje
Partido de la U	Jaime Restrepo Cuartas. Un hombre de ciencia que trabaja a conciencia. Confieme su voto.
Partido Liberal	La trans a la cámara, Shelcy. Latranx_alacamara@hotmail.com
Polo	Firmeza y experiencia en el Congreso. Jaime Dussán Calderón. Senado 2010-2014
Polo	Altamirano sabe lo que hace. Iván Moreno Rojas Senador.
Partido Liberal	Conocemos su compromiso. Griselda Janeth Restrepo. Senado. ww.griseldajanethrestrepo.com. Rafael Pardo, Presidente
Partido Conservador	Marino Paz. Cámara / Samy Mehreg. La fuerza de un equipo Capaz!

Fuente: Base de datos propia

Por otra parte, sobre los mensajes que sin tener una temporalidad definida aluden a lo compartido, puede decirse que recurren estratégicamente a la ficción del *pueblo*. Éste, que es en su esencia el resultado de la mecánica aritmética, funciona perfectamente según estos mensajes; aquí, *el pueblo* decide —perfectamente cohesionado— quién es su representante. En el fondo, niega la diversidad social al convertir a la sociedad en *pueblo*. En estos anuncios publicitarios, cuando se hace referencia a la diferencia, ésta es elegida y no impuesta —como ocurre con el lugar ocupado en el ordenamiento social (por ejemplo, Conservadores con Juan Manuel – Presidente).

Tabla 12. Perspectiva temporal indefinida: valores compartidos de la comunidad política

Partido o movimiento	Mensaje
Partido de la U	Unidos con Santos – Presidente
Partido de la U	Unidas con Juan Manuel y Angelino
Partido Liberal	“Somos liberales=somos colombianos”
Conservadores	Conservadores con Juan Manuel – Presidente

Fuente: Base de datos propia

Finalmente, en esta categoría a la que también pertenecen los avisos publicitarios políticos callejeros que estaban en la frontera temporal, las representaciones negativas sobre *la política* y las prácticas aparecen nuevamente. Aquí, la particu-

laridad del candidato es primordial por cuanto él aparece como un candidato ideal, tanto por sus prácticas políticas limpias, como por su proyecto político.

Tabla 13. Perspectiva temporal indefinida: representaciones negativas de la política y sus prácticas

Partido o movimiento	Mensaje
Cambio Radical	Cámara 2010-2014. Antonio Eduardo Moyas, por un nuevo orden social. Eliges corruptos o correctos? De qué lado estás
Polo	Santos enemigo de la educación pública estatal y del magisterio colombiano. Mockus y Noemí la misma M... son y serán. No bote su voto. Petro presidente.
Compromiso ciudadano por Colombia	Fajardo. ¡Listo! Hagamos política pero con principios. Al Senado con Mapi Velasco. www.mapialsenado.com

Fuente: Base de datos propia

Conclusiones

Sobre la publicidad política callejera analizada podemos concluir:

1. Expresa las tensiones propias del régimen democrático. La apelación a particularidades de individuos, por definición son iguales, para hacerse a los votos de los electores, esto es, del *pueblo*, es una de ellas. La idea de un *pueblo* como sujeto colectivo es compleja si se tiene en cuenta que las particularidades de los individuos, así como las diferencias inherentes a las sociedades, la contradicen.
2. Por otra parte, los mensajes en perspectiva *pasado presente, presente futuro* e indefinida ponen de manifiesto la existencia de los anhelos compartidos e individuales en el seno de la comunidad política. Este desfase entre lo compartido y lo individual habla, no sólo de una sociedad de diferencias que pide que la igualdad del *principio político* se materialice, sino que también revela algo: los mensajes que aluden a *lo político* y, en general, a las cosas con las que todos los individuos pueden identificarse, son justamente los que se refieren a lo *abstracto* —la paz, el progreso, el cambio, la integración, etc.—; estos parecen ser los únicos lugares en los que caben todos los individuos, justamente, por su indefinición.

3. En todas las temporalidades las representaciones de *la política* y sus prácticas son negativas, éstas se convierten en tema electoral y entran a ser parte del ciclo del desencanto: los candidatos afirman que actuarán diferente en periodo electoral y de gobierno, no obstante, según la *experiencia democrática* colombiana, esto no ocurre, lo que posibilita e incentiva a reapertura del ciclo. A esta percepción negativa se suma la publicidad política callejera que presenta explícitamente, aunque con eufemismos, prácticas clientelares: políticos que “apoyan”, “invitan”, “se unen” a una candidatura.
4. Finalmente, Álvaro Uribe fue un parteaguas en las elecciones legislativas y ejecutivas nacionales: si bien no pudo participar en las elecciones presidenciales 2010-2014, las menciones implícitas y explícitas a su legado y al “compromiso” de algunos candidatos de mantenerlo, como también de otros de desterrarlo, estuvieron presentes. Amén de lo anterior, su figura también fue instrumento de campaña para unos: “el partido del presidente”, “el del presidente”, “comprometido con la seguridad” fueron *slogans* recurrentes en los avisos de publicidad política callejera.

Referencias bibliográficas

- Camacho Guizado, A. [2006]. “De narcos, paracracias y mafias”, en: Leal Buitrago, F. (Ed.), *En la encrucijada, Colombia en el siglo XXI*, CESO : Editorial Norma S.A., Bogotá.
- Collado Fernández, C.; Hernández Sampieri, R. y Ocampo Jaramillo, E. [2007]. *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Mc Graw Hill, México D.F.
- Duque Daza, J. [2006]. “Partidos divididos, dirigencia fragmentada. Los partidos Liberal y Conservador colombianos, 1974-2006”, *Revista Convergencia*, No. 41, UAEM, México D.F. Consultado en línea (marzo 10 de 2011) en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/105/10504107.pdf>.
- Duque Daza, J. [2007]. “*Los partidos políticos colombianos 1974-2006: Subinstitucionalización de los partidos tradicionales y emergencia de organizaciones políticas alternativas*”.

- Informe final del concurso: Partidos, movimientos y alternativas políticas en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO, CLACSO. Consultado en línea (marzo 10 de 2011) en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/semi/2004/partidos/duque.pdf>.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinski, G. [2005]. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.
- Jaimes Peñaloza, S. M. [2009]. “¡A las urnas! Sin ateos. Cultura política en el Valle del Cauca, 1909-1920”, en: Forte, R. y Silva Prada, N. (Edits.), *Tradición y modernidad en la historia de la cultura política. España e Hispanoamérica, siglos XVI-XX*, Juan Pablos Editor S.A : Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México D.F.
- Jaimes Peñaloza, S. M. [2010]. “Teatrocracia y legislación electoral colombiana 1886-1938. Un estudio de y sobre cultura política y democracia”. Tesis Maestría, Universidad Nacional de Colombia.
- Rosanvallon, P. [2003]. *Por una historia conceptual de lo político*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Rosanvallon, P. [2004]. *El pueblo inalcanzable. Historia de la representación democrática en Francia*, Instituto Mora, México D. F.
- Rosanvallon, P. [2007]. *La contrademocracia. La política en la era de la democracia*, Ediciones Manantial, Buenos Aires.
- Sanín Gutiérrez, F. [2007]. *¿Lo que el viento se llevó? Los partidos políticos y la democracia en Colombia, 1958-2002*, Editorial Norma S.A., Bogotá.
- “El fenómeno del PIN”, en: *Revista Semana*, Febrero 6 de 2010. Consultado en línea el 21 de marzo de 2011. <http://www.semana.com/noticias-nacion/fenomeno-del-pin/134631.aspx>

Modernización y construcción de lo público en Cali: las relaciones entre la Junta de Ornato y el Concejo Municipal¹

Enrique Rodríguez

El presente trabajo intenta mostrar cómo un sector de la ciudad, denominado de forma usual, genérica e imprecisa como la élite, construyó una manera de participar en lo público a través de la defensa de una concepción particular de *ornato público urbano*. Señala el papel que jugó una institución creada por el municipio en 1903, la *Junta de Ornato y Mejoras Públicas de Cali*. Su estudio permite entrever un modelo de intervención en la ciudad, que aún hoy tratan de movilizar distintos actores al momento de promover sus proyectos de ciudad y de defender sus intereses políticos.²

Más que tratar de mostrar cronológicamente el desarrollo de una institución para evidenciar sus transformaciones, lo que se trata de poner de presente es una forma de actuar en la ciudad que evidencia las posibilidades y limitaciones de lo público en Cali.

¹ Este trabajo es resultado de la investigación que adelanto para optar al título de Doctor en Historia en la Universidad de París 7. La investigación se titula “Modernidad y cultura: sociabilidad pública, instituciones y espacio urbano en Cali, 1904 – 1938”.

² En 1952 esta Junta pasó a denominarse hasta hoy en día como *Sociedad de mejoras públicas*.

El desarrollo de Cali y su Junta de Ornato

Cali, ubicada al suroccidente de Colombia, es la tercera ciudad más importante del país. Junto con Bogotá, Medellín y Barranquilla hace parte de un rasgo distintivo de la organización urbana y regional del país, lo que Gouëset y Cuervo, entre otros, han señalado como la cuadricefalia urbana en Colombia (Gouëset, 1998; Cuervo y Jaramillo, 1997). Esto es, que sólo hasta los años ochenta del siglo XX fue evidente la supremacía de Bogotá, en términos urbanos, con relación a las otras tres grandes ciudades del país; lo que sumado a las diferencias regionales, en términos culturales y geográficos, permitió una cierta autonomía en el manejo de la vida pública local y de los procesos de organización de la vida ciudadana, sin depender, en este aspecto en concreto, del centralismo bogotano. Es importante señalar este punto, porque si bien lo que ocurre en Cali tiene similitudes con otras ciudades del país, que están ligadas a una forma de hacer política en la vida nacional, también guarda especificidades que la distinguen del resto.

Aunque tiene 475 años de fundada, Cali fue durante un poco más de sus primeros 350 años tan sólo un lugar de paso entre Bogotá y Popayán, siendo esta última ciudad mucho más importante durante la colonia, el virreinato y las primeras décadas de la República. Sólo hasta finales del siglo XIX, gracias a las expectativas generadas por el desarrollo del aldeaño puerto de Buenaventura —debidas a su vez a la construcción del canal de Panamá, así como el desarrollo de cultivos de tabaco y algodón, y a un pequeño sector de comerciantes— Cali comenzó a sobresalir hasta sobrepasar en importancia a Popayán.

Un factor decisivo de esta transformación fue la industrialización de la producción de azúcar y el hecho de que Cali mantuviera un control político y administrativo sobre el reciente puerto de Buenaventura. A lo que hay que agregar que Cali, como consecuencia de diversos factores —la guerra de los Mil Días y la colonización por diversos grupos étnicos de la cordillera central, por ejemplo— sirviera como lugar de intermediación de café, que incluyó de manera significativa el trillado y tostado del mismo, al menos en la primera mitad del siglo XX.

Estos cambios permitieron que la ciudad aspirara a ser la capital del departamento del Valle del Cauca, lo que se consiguió con la creación de éste en 1910 (Hurtado, 2008). Durante todo el siglo XIX, Cali hizo parte de la provincia del Cauca, una provincia que iba desde el mar Atlántico hasta la Amazonía y que

abarcaba casi la tercera parte del territorio nacional. Aunque en la región había ciudades con iguales o incluso superiores pretensiones para ser consideradas capital del Departamento, como Buga, que no solamente ocupaba el centro geográfico del valle del río Cauca, sino que tenía un tribunal de justicia, y cuya distancia con el puerto de Buenaventura es similar, incluyendo un camino al menos igual de fácil hacia el puerto, Cali se convirtió en la capital gracias a la gestión de los nacientes empresarios en torno al negocio del azúcar y del café, a la fuerte participación de un activo sector de comerciantes, sin duda amparados en el imaginario del contacto fácil con el puerto, que existe desde su fundación.

A comienzos del siglo XX, no obstante las transformaciones señaladas, Cali era una ciudad muy pequeña. Tenía un poco más de 20.000 habitantes y un poco más de 2.100 edificaciones. Sin embargo, en las primeras cuatro décadas del siglo, el número de habitantes y de viviendas se multiplicó por diez como resultado de la modernización que se vivió en ese momento.³

Ésta, como ocurrió en otras ciudades del continente (García Canclini, 1990), fue una mezcla particular entre modernización de las costumbres urbanas por la vía del desarrollo de infraestructuras, proceso que ocurre rápidamente, y una modificación mucho más lenta de las relaciones políticas, ciudadanas, de género y de clase que se van a transformar de manera definitiva pero con mucha más dificultad. En el caso particular de Cali, estas transformaciones están ligadas a la llegada del ferrocarril, que conectó a Cali con el puerto de Buenaventura en 1915; la construcción del acueducto y alcantarillado en la década del veinte; la dotación de distintas plantas de energía eléctrica en particular a partir del final de la década el diez, que proporcionaron alumbrado público y transformaron las posibilidades de vida urbana pero que, en especial, favorecieron una primera fase de industrialización; la ampliación de las vías de comunicación, que produjo el abandono de los intercambios a través el río Cauca por las carreteras, que se terminan de construir al final de la década del treinta, y el uso intensivo del ferrocarril como contacto con el centro del país y el puerto (Granados, 1996; Vásquez, 2001).

La realización de estas obras constituye la evidencia material del éxito de la ideología liberal del progreso basado en el desarrollo de infraestructuras que,

³ Los datos sobre la población de Cali provienen de Escobar y Collazos (2007).

en Cali, comienza a difundirse con fuerza a mediados del siglo XIX. En ese entonces se divulgan en la ciudad las ideas de progreso material que, aunque no se tradujeron en un control político por parte de los liberales en la ciudad —que ha sido durante periodos muy largos un fortín conservador—, impactaron la vida pública y el imaginario local, al punto que al inicio del siglo XX son la Iglesia Católica, el Partido Conservador y la policía los principales actores que materializan estas aspiraciones liberales de mediados del XIX (Granados, 1996). Como se ve, tomó casi medio siglo que estos ideales se correspondieran con obras y planes cercanos a sus aspiraciones. Sin embargo, a pesar de su lentitud, se hizo evidente que era posible que “Cali fuese la capital del suroccidente colombiano”, tal y como lo pretendían los liberales del siglo XIX.

La Junta de Ornato y la autonomía de lo político

La Junta de Ornato de Cali fue creada mediante resolución en 1903. Al momento de su creación se le dieron funciones relacionadas con el embellecimiento y la adecuación estética de la ciudad, pensando en que el inevitable progreso que se iniciaba en la misma requería armonizar crecimiento material y belleza.⁴ Posteriormente, y más como el resultado de la iniciativa de los miembros de la Junta, se incorporaron actividades asociadas a la higiene, el transporte público, la circulación de vehículos y el ordenamiento urbano. En este último punto, la Junta fue muy activa con relación a la regulación de la nomenclatura de la ciudad,⁵ el trazado de vías que permitieran la movilidad y el equipamiento urbano para actividades culturales y deportivas.

La Junta pretendió ser, durante las primeras décadas del siglo pasado, una instancia consultiva del Concejo y de los funcionarios de la Alcaldía. La administración local fue prácticamente, durante las tres primeras décadas del siglo, una dependencia relativamente pequeña que carecía del personal necesario para realizar todas las tareas propias de la municipalidad. En 1910, el primer

⁴ Resolución 7 de 1903 expedida por el Concejo Municipal, tomando como antecedente la creación de una Junta de embellecimiento el 8 de marzo de 1875, cuya principal actividad era el parque central de la ciudad. La Junta no se constituyó sino hasta el 7 de junio de 1904 (los fondos para el funcionamiento parecen haber sido el problema), fecha en la que toman posesión en el Cabildo sus primeros catorce integrantes.

⁵ Prevista desde 1907 la fijación de las placas en las casas, con la nueva numeración, sólo se puso en marcha a partir de la segunda mitad de los años veinte.

presupuesto de la capital del nuevo departamento del Valle incluye a 32 funcionarios, en una ciudad de unos 30 mil habitantes, cifra sin duda escasa para la tarea que afrontaba. Aunque esa cifra se quintuplicó en 1920, cuando la municipalidad contaba con 160 funcionarios, casi la mitad de estos eran policías, y la población ya se aproximaba a las cincuenta mil personas.

Este reducido desarrollo hizo que la municipalidad contara o al menos buscara el concurso de entidades como la Junta para cumplir con sus tareas. En tanto que órgano consultivo, en su creación la Junta de Ornato careció de instrumentos para sancionar o imponer a los particulares y a los agentes públicos sus conceptos. Sin embargo, su valoración fue indispensable para que las construcciones y adecuaciones urbanas, hechas por el Estado o por el sector privado, se pudieran llevar adelante.

Los integrantes de la Junta fueron nombrados por el Cabildo Municipal sólo en la primera ocasión, de allí en adelante fueron elegidos por cooptación, lo que en principio suponía autonomía en sus actuaciones con relación a los poderes públicos. En la práctica fueron las recomendaciones y postulaciones de amigos los que definieron el ingreso a la Junta. La postulación llevaba implícito que la persona cumplía con las condiciones que se buscan de sus asociados. Por un lado, el reconocimiento público, que en este caso es el que le daban otros miembros de la Junta, un compromiso con el progreso de la ciudad, de tal suerte que les permitiera a sus miembros hacerse “interpretes de los sentimientos de la población”. Por otro lado, asumir y representar los valores considerados en ese momento como “dignos del mayor encomio”: justicia, honradez, educación, integridad y buenas costumbres.⁶

El papel de la Junta en la vida pública de la ciudad se fue transformando progresivamente y de incluir entre sus socios a personas presentes en todos los órdenes de la vida social, económica y política con quienes mantenía continuidad en intereses y propuestas, fue entrando en conflicto con políticos e incrementando sus diferencias con diferentes sectores de la vida económica: comerciantes, empresarios, urbanizadores, entre otros. Si bien es cierto que la Junta mantuvo siempre representatividad, esta fue cambiando rápidamente en la década del veinte y pasó de ser un órgano consultivo que coadyuvaba en la administración de la ciudad a enfrentarse a las autoridades locales.

⁶ En el acta 9 del 10 de abril de 1907 se señalan estos aspectos en un agradecimiento que dan los socios entrantes a los miembros de la JOMP.

La continuidad de intereses para el desarrollo urbano

Es evidente que, entre 1904 hasta más o menos 1921, la Junta hizo las veces de organismo de apoyo a la tarea de la administración municipal. Su preocupación principal fue la adecuación de la ciudad moderna y el embellecimiento de la misma; en este sentido su tarea se centró más en el funcionamiento cotidiano de la ciudad que en la dirección de la administración que permita el disfrute de la vida urbana. De hecho, las relaciones que mantuvo con el Alcalde fueron escasas, de acuerdo con el número de peticiones que se le dirigen, según consta en las actas de la Junta. Más estrecho fue el vínculo con el Concejo, con quien mantuvo un intercambio relativamente periódico según esas mismas actas. Es importante señalar que en este periodo la contigüidad de intereses entre la Junta y el Concejo está refrendada porque varias personas son miembros simultáneamente, o con escasos meses de diferencia, de ambas corporaciones.

A finales de la década del diez, pero realmente evidente a final de 1921 y a partir de allí hasta finales de la década de los 30, se produce un cambio importante en las relaciones anteriores. Por un lado, la relación con el Concejo se deteriora sensiblemente, como resultado de la pérdida de protagonismo político de la Junta y su distanciamiento de las personas que hacen la política local. Por otro lado, una mayor interlocución con la Alcaldía que casi siempre desemboca en enfrentamientos, que mediados por el Concejo, fueron en contra de los intereses de la Junta.

Se produce en este lapso un doble movimiento. En una dirección, la administración municipal crece en sus cuerpo burocrático y dispone cada vez más de técnicos cualificados, en el Departamento de Obras Públicas y en el de Beneficencia e Higiene por ejemplo, para apropiarse del manejo de los temas de desarrollo urbano, incluidos ornato y equipamiento; en otra dirección, desde 1918, la Junta viene tratando de ganar un mayor espacio en la toma de decisiones, dejando de lado su posición como consultor y tratando efectivamente de gestar la política pública de la ciudad, en materia de ordenamiento, no sólo de ornato. Estos cambios producen un choque con el Concejo y la Administración Municipal que terminan debilitando la influencia de la Junta que, sin embargo, logra mantener su presencia en la ciudad de varias maneras.

Siguiendo las actas del Concejo Municipal, el Departamento de Obras Públicas tenía en 1923 tres ingenieros y a partir de ese momento llegó a tener

cerca de 15 funcionarios en promedio, que comparado con los 7 funcionarios que tuvo hasta 1918 evidencian un crecimiento en la capacidad de incidir sobre las acciones en la ciudad. A estos ingenieros hay que sumar la presencia de un Inspector de obras públicas, dependiente de este departamento y la creación de una Oficina de Ejidos, con un ingeniero también entre sus miembros. Adicional a estos nombramientos, la contratación de cuatro funcionarios encargados de la supervisión del aseo urbano, muchas veces dependientes de los ingenieros de obras públicas, la formación de un equipo de inspectores urbanos en la década del treinta, entre otros cargos creados, muestran que con limitaciones evidentes, la Administración Municipal estaba en condiciones de asumir muchas de las tareas que la Junta tenía o que pretendió adquirir en la década del veinte.⁷

En el mismo momento que ocurren estos cambios, la Junta pretendía tener una mayor participación no sólo en la toma de decisiones sino, también, en la ejecución de proyectos de alto impacto urbano. A sus tareas de ornato, centrada en la conservación de parques y avenidas, en el cuidado de las fachadas, sumado a su interés por definir la nomenclatura de la ciudad, la urbanización de la margen izquierda del río Cali (los actuales barrios Granada, Juananbú y Santa Rita), el establecimiento de una hora oficial para la ciudad (organizando los relojes de las iglesias), y haciendo presencia en todas las obras de impacto urbano (las construcciones del Teatro Municipal, el Palacio de Justicia, la Escuela de Artes y Oficios, la reconstrucción de la Catedral, entre otras). En contraste con lo ocurrido en la década del diez, sacar estos proyectos adelante le fue muy difícil y, aunque logró tener éxito en varias de sus iniciativas, fue a costa de un esfuerzo importante en el que debió actuar como un actor político en defensa de unos intereses y no como un intérprete de lo que la ciudad requería.

La diferencia entre estos dos momentos evidencia un tránsito en la ciudad en la manera de tramitar los asuntos públicos. La Junta se crea sobre la base de la continuidad de intereses entre un grupo de dirigentes locales y el control político de las acciones urbanas que realiza el Concejo, de hecho parece darse por implícita la cuestión de que siempre serán las mismas personas quienes

⁷ Todos estos datos sobre los funcionarios fueron tomados de los acuerdos que constan en las actas del Concejo en materia de presupuesto, de asignaciones civiles y de los informes presentados por los jefes de departamento a esta corporación. Las actas están consignadas en la Gaceta Municipal de los años 1910 a 1940.

estén en ambas instancias. Pero, en la medida en que lo político adquiere cierta autonomía, y los representantes de los partidos y sus integrantes disponen de un cierto capital político, la Junta, en tanto representación que pudo tener de sectores como comerciantes y empresarios, así como de algunos políticos, pierde importancia, asunto que se refuerza cuando la mayoría de los supuestos representados en la Junta, encuentran que para sacar adelante sus proyectos pueden hacerlo directamente ante el Concejo sin necesidad de su apoyo. Quedando ésta como un lugar de defensa de un proyecto social y urbano que guarda una distancia cada vez mayor con la manera en que se tramitan esos proyectos.

En este sentido la Junta jugó un papel mucho menor que el que desempeñaron sus similares de Bogotá y Medellín. En especial ésta última, que fue durante el mismo periodo (las primeras décadas del siglo) una entidad decisiva en la definición de buena parte del ordenamiento urbano y de la construcción en Medellín.⁸ Y si bien la Junta de Cali desempeñó un papel importante en la ciudad, éste fue menor, como se mostrará más adelante.

En total, en el lapso señalado, formaron parte de la Junta en calidad de socios 221 personas, todos ellos hombres, según aparece en los libros de actas de la entidad.

Entre su creación e inicios en la década del veinte la Junta estuvo compuesta por personas vinculadas activamente a la vida pública local, siendo simultáneamente políticos, empresarios o personas con reconocimiento social en razón de sus apellidos, sus logros sociales o su reconocimiento público. En este lapso, 21 de los 57 socios registrados fueron al mismo tiempo miembros del Consejo e integrantes activos de la Junta. Hubo igualmente dos alcaldes y catorce socios ocuparon cargos en el Gobierno Nacional; además, catorce fueron funcionarios del departamento del Valle del Cauca, once diputados y uno gobernador del departamento.⁹

⁸ La Junta de Cali se creó teniendo como referencia específicamente la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín. Esta referencia no se limita a la creación, sino a la adopción del mismo reglamento de funcionamiento e incluye solicitar periódicamente conceptos acerca de cómo han abordado ciertas situaciones. Hay una serie de comunicaciones además, con las Juntas de Bogotá y Manizales así como correspondencia con ciudades como Lima, Guayaquil, ciudad de Panamá.

⁹ Adicionalmente a su presencia en estos cargos públicos hay que agregar tres rectores del Colegio Santa Librada, por ese entonces la principal institución de educación secundaria; siete escribían con frecuencia en los periódicos locales, más un notario y dos antiguos militares de las guerras civiles del siglo XIX. Su presencia en otras organizaciones sociales va a ser también importante: siete hacen parte de la Sociedad Altruista de Cali fundada en 1915 con propósitos de caridad; cinco hacen parte de la Sociedad de San

En cuanto a la vida económica local, casi todos los socios de ese primer momento tuvieron un papel destacado. Pero sin duda la vinculación de los comerciantes es la más sólida, pues de los 18 integrantes de la primera Junta Directiva de la Cámara de Comercio de 1916, seis son miembros activos de la Junta en esa fecha y tres lo han sido en años previos. Varios de los miembros de la Junta son socios en actividades comerciales. De acuerdo a los registros de Cámara de Comercio y a otras investigaciones sobre empresarios, es posible evidenciar que al menos 31 tuvieron distintos negocios entre sí (Arroyo, 2006; Ramos, 1996).

En cuanto a los vínculos políticos, en este primer momento la mayoría de los socios de la Junta hicieron parte del Partido Republicano hasta que éste comenzó a perder influencia en la segunda mitad de la década del diez.¹⁰ Esta filiación política no impidió las acciones de la Junta en un entorno mayoritariamente conservador, pero esta armonía política se transformó en la década del veinte, incluso después de que los socios miembros del Partido Republicano regresen a las filas de los dos partidos tradicionales.¹¹

Esta composición de la Junta garantizó una relativa identidad de objetivos y propósitos con las instancias políticas de la ciudad. Miembros destacados de la Junta, ocupan a su vez cargos en la Administración Pública, hay vínculos familiares y políticos estrechos con funcionarios de la Alcaldía y el Concejo y tal como lo señala el acuerdo 26 de 1919 del Concejo no parece que se considere la posibilidad de que éste y la Junta tengan pareceres distintos en asuntos importantes. La Junta fue en este sentido, una organización cívica que complementa las tareas que

Vicente de Paul que persigue fines similares y se ocupa en ese entonces principalmente de prestar apoyo al Hospital del mismo nombre; la Junta para la construcción del Teatro Municipal va estar compuesta totalmente por miembros de la JOMP; la sociedad de jurisprudencia (una suerte de colegio de abogados) tiene a su presidente como miembro de la junta y al menos otros tres de sus miembros.

¹⁰ El Partido Republicano surgió a comienzos del siglo con posterioridad a la guerra de los Mil días y como una alternativa a los partidos políticos protagonistas de esa guerra. Siempre fue visto con recelo con el partido conservador, en especial en el Valle del Cauca, en donde se le vio como un peligro para el control político que tenía esa colectividad en la región. El Partido Republicano aglutinó en Cali y en el Valle (especialmente en su época de mayor impacto, 1910-15) algunos sectores de artesanos y clases medias, así como empresarios y comerciantes desencantados o por fuera de los partidos. Al respecto ver: Flórez, L. (1997).

¹¹ Este grupo de miembros de la Junta tiene además la presencia de abogados, poetas y otras figuras cuyos apellidos los emparentan con las que van a ser llamadas con el tiempo las “familias tradicionales” de la ciudad. Una evidencia de esta articulación con las familias de tradición se evidencia en el hecho de que cuando se crea el Club Colombia en 1920, un club creado especialmente para los diferentes sectores de la élite local, 24 de los integrantes de la Junta, en este primer lapso, van a ser socios del mencionado Club y quince van a pertenecer a su junta directiva, entre 1920 y 1936.

la administración no puede adelantar, además se reconoce en varios momentos como la representante de ciertos gremios en materia de progreso, así lo hace explícitamente con relación a los comerciantes y a algunos empresarios. De esta manera contribuye con los ideales de progreso fijados en su creación, sin chocar con las funciones que realizaba el Concejo y otras instancias locales. Hubo por supuesto diferencias con esta corporación y con otros grupos sociales, pero estos no giraron en torno a las competencias de cada entidad o al cumplimiento de sus funciones, las diferencias no se tramitaron como sustantivas, sino procedimentales. De hecho no fueron diferencias políticas, sino si se quiere estéticas y de cumplimiento de normas de urbanidad, tal como se entendían en ese momento.

Durante este lapso la Junta se centró casi que exclusivamente en el ornato urbano. Su preocupación principal fue la adecuación del Parque Caycedo. Además de invertir ingentes recursos en la compra de la verja que lo encerró, en su amueblamiento, pavimentación, arborización y más tardíamente en la adecuación de un kiosco para realizar diferentes actividades. La definición del tipo de estatua de Caycedo, que da nombre a la plaza, su fabricación y ubicación fueron asunto de primer orden y concentraron buena parte de los esfuerzos de la entidad, en este lapso, junto a la recuperación de sus restos.¹²

La Junta también se ocupó de otros parques urbanos, la fachada de algunas edificaciones e hizo un constante trabajo, por delegación del Concejo Municipal, en la organización de la celebración de las fiestas patrias, así como las del día del árbol, del libro, entre otras actividades.¹³

En cuanto a los fondos con que funcionó la Junta, el origen fue diverso y en este periodo la municipalidad aportó muy poco. Los fondos para las actividades provinieron de la realización de rifas y otros eventos, así como de las contribuciones del comercio local. Ante la insuficiencia de éstas se recurrió a préstamos con estos comerciantes. Para los recursos de funcionamiento se estableció que los socios deberían contribuir.

¹² Cuando la gobernación designa un policía para el cuidado del mismo, la Junta logra persuadir al gobernador que se lo cambie por un jardinero. Con el tiempo, y por un periodo corto, estos jardineros podrán también cumplir funciones de policía para garantizar el orden el parque y el respeto por sus bienes.

¹³ La Junta organizó las actividades y festividades del primer centenario de la independencia entre el 10 y el 23 de julio de 1910, en las cuales también participaron activamente como oradores miembros de la Junta o que lo serían en este primer periodo. Igualmente la organizó las festividades del primer centenario de la Batalla de Boyacá.

Las disputas por el control del desarrollo

Después de 1924, de los 143 personas que pertenecieron a la Junta sólo nueve fueron simultáneamente concejales y socios activos, aunque hubo otros diecinueve miembros que fueron elegidos para el Concejo entre 1925 y 1938, sin estar activos. En este lapso cuatro miembros fueron nombrados alcaldes y no hay gobernadores que sean simultáneamente miembros de la Junta. En cuanto a la participación en los puestos de la Asamblea Departamental, sólo hubo siete diputados. La participación en el Gobierno Nacional también fue menor hubo tres funcionarios de orden nacional, no se registra el nombramiento de ninguno en puestos diplomáticos y sólo se incrementó el número de congresistas, que subió a siete.

Esta menor participación de políticos en la Junta muestra la escasa comunicación que tuvo como institución con los directorios políticos y su muy escasa influencia en este ámbito. Para las elecciones de Concejo de 1921 como para las de 1923, 1925 y 1935, la Junta elaboró listas de candidatos que sugirió como dignos de apoyo. Sólo merecieron respuesta los comunicados de 1923 y 25 en ambas ocasiones, fue el Partido Conservador quien respondió a estas peticiones, señalando que algunos de los sugeridos ya hacían parte de sus listas y que aunque veían con agrado las sugerencias, pero pidieron que se respetaran los mecanismos internos para la elección de candidatos, para asombro de la Junta y de varios de sus miembros, que pertenecían al partido. De 63 de los miembros de la Junta que se tienen datos para este lapso 48 eran conservadores.

De otra parte, disminuyó también el número de vínculos familiares, aunque la información disponible es mucho menos precisa que la del lapso previo a 1921. Con excepción de la familia Borrero que entre primos y tíos tuvo seis socios activos, los socios relacionados entre sí por parentesco tendieron a disminuir. Desaparecieron las parejas de hermanos (abandonaron la Junta los Calero, Guerrero y Gamboa) e ingresaron familiares de socios de la etapa previa, que ya no estaban activos.

Lo que sí aumentó fue el número de miembros de la Junta directiva de la Cámara de Comercio que pertenecían a la JOMP, de los 39 directivos que tuvo esa entidad entre 1920 y 1938, 22 fueron miembros de la JOMP. En general, el ingreso constante de hombres de negocios se mantuvo en la década del veinte y del treinta. Hay alguna presencia de hombres de negocios del campo, de los cuales Ciro Molina Garcés, miembro de la Junta a finales de los veinte, fue el

más activo como socio. Pero en general es difícil establecer el tipo y la cantidad de vínculos comerciales entre ellos. En algunos casos, porque los nuevos socios desempeñaban profesiones liberales que aumentaban en reconocimiento y prestigio, lo que hace más difícil acceder a un registro de clientes, salvo cuando se trata de grandes contratos registrados en la prensa.

En el caso de los abogados, estos tuvieron como era de esperar mayor influencia en la Junta, en especial por su cercanía con las colectividades políticas. Así, Alfonso Martínez (quien fue alcalde) se asoció con Francisco Magaña (alcalde encargado en dos ocasiones, una de ellas en ausencia temporal de Martínez en 1931) en una oficina de abogados y otra comercial de las cuales hay poco rastro, pero las acciones de Martínez y Magaña en la Junta están documentadas con frecuencia.

Significativa fue la vinculación en 1932, de Francisco A. Llanos periodista de radio, quien dirigió varios programas de opinión, uno muy escuchado de noticias nocturno, quien trató de darle vida a la iniciativa de que la Junta tuviese su propio medio de opinión y quien colaboró con la difusión de los planteamientos de la JOMP en su programa. Con miras a aumentar su representatividad se logró vincular a algunos representantes del cuerpo consular de la ciudad a la Junta. Aunque algunos de éstos eran colombianos, su representatividad de los intereses de otro país los hacía llamativos. El primero fue José Ignacio Vernaza cónsul de Argentina en 1923, aunque es difícil saber si se debió a intereses de la Junta en su representación o por ser un ciudadano destacado, de familia reconocida. Explícitamente por ser cónsules y con invitación aceptada se vincularon Martín Skowronsky cónsul de Alemania vinculado en 1929 y activo hasta 1936; Juan Vicente Farfán cónsul de Perú vinculado en 1931 y activo hasta 1936; Miguel A. Calero, cónsul de Panamá vinculado en 1932 y activo hasta 1937 y José Sacasas cónsul de España vinculado en 1932 y activo hasta 1938.

Uno de los aspectos en los que se hace evidente la diferencia en el proceder de los nuevos directivos es en materia de recolección de fondos. Los nuevos abandonaron las colectas de buena voluntad, las rifas y almuerzos, o los fondos propios, y los solicitaron al Concejo Municipal. En 1919, éste destinó \$500 mensuales para la Junta, luego, en 1921 se aumentó en \$100 el impuesto mensual al cine, dineros que serán destinados a las actividades de la Junta, en ese mismo año, se establece que el 50% del impuesto sobre avisos y tableros irá con

destino a la Junta. La administración municipal pagaba también los jardineros de los parques que vigilaba la Junta.¹⁴ Estos anuncios no obstante no siempre se tradujeron en realidades concretas, la Junta tuvo dificultades para el recaudo del impuesto de avisos y tableros que los comerciantes se rehusaron a pagar y que perdió finalmente a principios de los treinta; los \$500 previstos en 1919 se redujeron a \$50 en 1921, en 1925 se aumentaron a \$150 y desaparecieron definitivamente en 1930. No hay datos precisos de cuando desaparecieron los recaudos provenientes del cine, pero cuando en 1927 se enumeraron en acta los ingresos de la Junta, no aparecieron mencionados en la lista. Los dineros de la nomenclatura se empezaron a cobrar desde 1927, pero fueron de difícil recaudo, tarea que debió realizar por sí misma la Junta, recaudo que finalmente perdió a finales de la década del treinta.

Estas dificultades en recibir o en recolectar estos fondos no sólo indican el crecimiento en las pretensiones de la Junta, también evidencian las dificultades que tiene para conseguir apoyos. Esta separación tiene muchas razones, pero se evidencia claramente cuando los intereses de los urbanizadores encuentran caminos distintos al aval de la Junta para sacar adelante sus iniciativas, y cuando las preocupaciones de ésta por la arborización, tamaño de las calles, alumbrado público y la apariencia de las viviendas choca con los planes de los constructores. Estos enfrentamientos, se pueden ejemplificar con tres casos. En primera instancia las disputas con Benito López¹⁵ muestran que la continuidad de intereses sociales que la Junta dice representar se distancian de los económicos y políticos que tenían los antiguos socios o de los nuevos políticos. Las disputas con López a comienzos de los años veinte, por las ampliaciones del barrio Granada, que la Junta apoya y considera provechosos para la ciudad, tienen la dificultad de que los diseños de López y el trazado de las vías no siguen los preceptos urbanísticos de

¹⁴ Aún así entre 1920 y 1921 la Junta deberá adquirir varios préstamos con la Banca y los comerciantes locales para financiar sus actividades.

¹⁵ Benito López (1850-1925) fue un empresario importante, comerciante de muy diversos géneros, con negocios en la trilla de café, la fabricación de ladrillo, en las minas de carbón, en la banca local, en la distribución de agua, en la navegación por el río Cauca, entre otros. Una de las principales actividades fue la construcción de múltiples viviendas en el barrio Granada, con casas quintas destinadas a la elite que se movilizaba del centro de la ciudad, destinado cada vez más a usos comerciales. Varios de los miembros de la Junta, en especial los de la primera etapa fueron socios de López. Con relación a la actividad empresarial de López ver: Arroyo (2006).

la Junta. El pago de la nomenclatura, definida y cobrada por la Junta van a dar más combustible a estos que terminan siendo concertados en el Concejo Municipal, casi siempre en contra de la Junta y a favor de López. Lo mismo puede decirse de los enfrentamientos con Santiago Eder. Como se indico, Eder donó con alguna frecuencia \$5000 para el funcionamiento o para actividades concretas de la Junta y ofreció en varias ocasiones alumbrado gratuito para el Parque Caycedo, ya que era uno de los socios de la empresa de Luz y fuerza eléctrica, pero cuando inició el cobro del mismo, la Junta se quejo por el precio de las tarifas, por la calidad de la iluminación y exigió otro tipo de bombillas y faroles más adecuadas con la idea que tenía del parque. La disputa llevó a la suspensión de algunas actividades nocturnas y a que fuese necesaria la intervención del Concejo para resolver las diferencias. Un caso similar ocurre con Ulpiano Lloreda, otro importante comerciante local. La Junta emitió un concepto negativo a la solicitud de éste de abrir una fuente de gasolina en el andén de su residencia. La negativa obedeció a factores estéticos. La solicitud de Lloreda, negada por primera vez en julio de 1921, fue negada en otras tres ocasiones, hasta que en 1925 se le dio concepto positivo a la existencia de un local comercial para la venta de gasolina en un lote propio. La negativa a la solicitud de Lloreda llevó a que la Junta perdiera el apoyo de este para la construcción de un gimnasio infantil en el centro de la ciudad.

La discusión pública entre la Junta y el Concejo

El Concejo fue el interlocutor principal de la Junta y las relaciones que los socios tuvieron frente a la actividad política y a esta corporación, sin duda permiten definir con mayor propiedad a la Junta, a sus socios y su proyecto de ciudad. La centralidad del Concejo obedece a varias razones. Primero, al ser creada por el Concejo, siempre consideró que era de éste de quien emanaba su autoridad. Segundo, el Concejo era una entidad de mucha más larga duración y de un poder político mucho más consolidado que otras instancias del Estado local de comienzos del siglo XX en Colombia. Tercero, los concejales tenían una mayor duración en sus cargos, eran electos por periodos de dos años y varios mantenían la curul por periodos consecutivos. Sin duda eran mucho más estables que los alcaldes, que podían removerse en cualquier momento por el gobernador del departamento, en función de los cambios en la política local. Entre 1910 y 1938

la ciudad tuvo 47 alcaldes diferentes, casi uno cada 7 meses. Cuarto, 63 de sus 230 socios fueron concejales en algún momento del lapso estudiado, un poco más del 27% del total de sus socios, lo que pesó significativamente en darle esta centralidad al Concejo. Casi la mitad, 30, fueron simultáneamente concejales y socios. Para un grupo significativo de socios el Concejo fue el escenario desde el cual habían tramitado sus iniciativas políticas y personales y, por ende, conocían las posibilidades de éste para darle salida a las pretensiones de la Junta.

Sin embargo, compartir tantos miembros no supuso que sus relaciones fuesen fáciles. De hecho, las actas están redactadas, después de 1919, de manera tal que las relaciones con el Concejo están descritas principalmente en términos de discusiones, disputas y diferencias con éste, y muy pocas veces se señalan los trabajos concertados, los apoyos mutuos o los reconocimientos. Fue el conflicto el que definió la relación, o al menos la necesidad de persuadir al Concejo para que actúe o faculte a la Junta para actuar, persuasión que nunca fue fácil. Esta afirmación es aplicable a las relaciones que se tuvieron con antiguos socios que después de 1919 fueron concejales o con aquellos que fueron primero concejales y luego socios, en cualquier momento del lapso estudiado en este trabajo. Su pasado en la Junta o en el Concejo no hizo más cómoda la relación.

Pero esta afirmación hay que matizarla. A pesar de lo conflictivo del enfrentamiento, la Junta logró muchos de sus cometidos con el apoyo del Concejo, de hecho, pudo sacar iniciativas que le otorgaron rentas municipales, mantuvo control sobre varios aspectos claves de la vida urbana y sus propuestas tuvieron eco, algunas no de la manera que la Junta lo planteó, pero al final terminaron haciéndose.

Demetrio García, Antonio Lemos, Francisco A. Palacios, Luis Pérez, Apolinar Ramírez, Nicolás Ramos, Hernando Rebolledo, Capitolino Sánchez, Jorge Zawadsky, son algunos de los 27 concejales que en su calidad de tales se opusieron y enfrentaron a la Junta en diferentes proyectos habiendo sido previamente socios o siéndolo después.

Entre ellos es posible mostrar dos grupos, el primero está compuesto por aquellos que siendo miembros de la Junta, luego como miembros del Concejo harían oposición a las iniciativas de la misma. Esta oposición estuvo centrada en dos aspectos, el de la financiación de la Junta y en la definición de sus competencias. Con relación al primero de éstos, su posición fue que se siguiesen

obteniendo recursos a partir de colectas, donaciones y rifas. Con referencia al segundo, que se desprende de alguna forma del primero, el ámbito de la Junta y su intervención deberían estar restringidos a los conceptos sobre estética y ornato. La figura más destacada de este grupo fue Jorge Zawadsky, presidente de la Junta, y uno de sus principales críticos, tanto como concejal como periodista.

Más interesante fue el segundo grupo. En ellos hay figuras políticas importantes, como Demetrio García, quien se opuso a la Junta como concejal, llegando a pedir en dos ocasiones que el personero controlara las cuentas de la misma, en especial por el tema del impuesto de los avisos. García ingresó a la Junta poco tiempo después y participó activamente en varias discusiones presionando al Concejo para lograr su apoyo; recién desvinculado de ésta y de nuevo como concejal cuestionó la idoneidad de la Junta por varios motivos, como se señala más abajo. Idéntica situación fue la de Nicolás Ramos, concejal en varias oportunidades, enfrentado en ellas a la Junta, incluso lo hizo cuando fue alcalde, y luego como socio apoyó sin reservas las peticiones de la misma, que lo llevaron dirigir algunas disputas políticas contra sus antiguos colegas del Concejo.

Las actas no dejan información de tipo partidista o de facciones dentro de los partidos, pero siguiendo la información disponible en la prensa es difícil señalar que desde la Junta se tramitasen diferencias políticas. No hay evidencia de que desde el Concejo o desde la Junta se bloquearan iniciativas para beneficiar a un grupo o partido en especial. En un primer momento, sin duda, jugaron un papel relevante los republicanos dada su presencia significativa en la Junta, pero en ese periodo había además una relación enmarcada por la identidad de propósitos y de intereses que no se limitaba a la lógica política. Pero después la distancia se hizo cada vez mayor.

Esto no quiere decir que en tanto que socios, estos políticos rompieran o se distanciaran tajantemente de sus actividades partidistas. Sugiere más bien que la Junta, en tanto que actor político, con presencia en el Concejo y capacidad para sacar adelante iniciativas, debería competir con quienes ese momento representaban los partidos y sus facciones. En tanto que miembros de la Junta deberían competir como un grupo político más por el presupuesto y por el respaldo de la administración municipal. De allí la conflictividad y los enfrentamientos. En este sentido entrar y salir de la Junta era cambiar el flanco

desde el cual se participaba en el escenario político, así las motivaciones fuesen más “estéticas”. El paso de varios concejales pareciera ser un momento de acceso al prestigio social o una forma de reconocimiento previa al acceso a otras instancias políticas, como el caso del ya mencionado Demetrio García, quien fue concejal, pasó a la Junta y de allí a ser gobernador del departamento.

En esto si pareciese haber una clara diferencia entre los socios de previos a la década del veinte y los que vendrán después. Antonio Lemos, Luis Pérez, Apolinar Ramírez, Nicolás Ramos, Hernando Rebolledo fueron concejales que ingresaron a la Junta movidos por el prestigio que ello les podría reportar, siendo incluso ya figuras prominentes en política como lo eran Lemos y Ramos, para aspirar a otros puestos en la administración pública o nuevamente en las corporaciones públicas. Esta actitud fue promovida también desde la Junta pues le resultaba importante tener socios con representatividad para sacar adelante iniciativas y recoger fondos.

Conclusión

La modernización que se experimenta en Cali tuvo dos vías, con una trayectoria dispareja y cuya armonización estaba lejos de ser posible. Por un lado, está la vía en la que en el marco de un Estado débil, un grupo social pretende a través de una institución como la JOMP reorganizar la vida social, promoviendo prácticas sociales que considera civilizadas y urbanas y otro grupo social que debe ingresar a ella mediante el acatamiento de las nuevas reglas de convivencia en lo urbano; esta vía tiene un carácter más estamental y tradicional. Por otro lado, el desarrollo del Estado local que tiene la tarea de organizar los nuevos escenarios de acción urbanas; así la nomenclatura, la higiene, el cine, la construcción de vías, el tránsito, suponen reordenamientos que revelan a estos nuevos grupos sociales tratando de organizarse bajo los parámetros de un orden urbano en construcción.

En este contexto es necesario tener en cuenta dos elementos, primero que las instituciones que surgen, como la Junta, defienden formas de relación y promueven intereses a los que se aspira más que ser el resultado directo de las relaciones sociales en una ciudad pequeña, y que éstas son una mezcla de estas aspiraciones con las formas tradicionales provenientes de una sociedad estamental y jerárquica.

Segundo, que dada la composición demográfica y la ubicación geográfica de Cali, la diferenciación entre estamentos o nuevas clases no era radical. La indefinición del perímetro urbano o la búsqueda de silencio en el fragor de la ciudad en las pocas cuadras que componían el centro, muestra por el contrario que la proximidad era permanente y la cercanía de los distintos grupos producía múltiples contactos sociales de todo tipo. En la práctica esto produjo la convivencia de ideales y de ciudades en el sentido físico, que se superponían y produjeron mezclas particulares en las que una no disolvió a la otra, sino que de su integración surgió otro modo de insertarse en la modernización.

Cali se va configurando en un entramado de relaciones, en las cuales la modernización adquiere forma bajo la figura de la construcción de edificaciones, la pavimentación de la ciudad, los planes de embellecimiento urbano, la higiene, pero también los tratos, los acuerdos en las buenas maneras, en la inclusión o exclusión de ciertas prácticas a sus conciudadanos, etc., que la gente busca denodadamente promover y ordenar, como su afán de reglamentar los avisos, de coordinar los relojes y de expulsar a los animales de las calles. Su interés como escenario de estudio radica entonces, en su capacidad para orientar y redefinir las prácticas sociales, para darles un cierto grado de elaboración y racionalización, así como alcance del mediano plazo.

De allí es posible pensar en la centralidad del ornato, en especial cuando se asume que su control y manejo depende de los pobladores. Por esta vía, se trata de regulaciones que no son producidas desde el Estado, al menos no de forma exclusiva, sino desde los valores e interés de un grupo de pobladores, fachadas, andenes, avisos ordenados, son formas de adecentamiento que combinadas con el higienismo pretenden darle a la ciudad el aspecto moderno al que se aspira, por la vía de resultad bellas. Cali es en ese momento el lugar en donde con la llegada de la gobernación y la municipalidad se desarrolla una forma burocrática nueva en la ciudad de organizar la vida, en donde el mercado depende de la fortaleza que tenga el capital comercial y sólo de manera muy incipiente está ingresando el productivo, en especial ligado a las pequeñas empresas y a la caña de azúcar. A penas se está desarrollando la manufactura, aparecerá un incipiente sector fabril que tendrá un papel central al final de la década del veinte como se muestra en otro capítulo, pero sobre todo hay que considerar

que se trata de una población que está buscando también cuál es su lugar en estas transformaciones, por la vía de construcción de formas de trabajo y empleo, que no están ligadas ni a la proletarización fabril, ni a la que se produce por la vía del comercio. En este sentido, la modernización creciente está lejos de poder desprenderse de lo que se trae de la sociedad tradicional y se entrevé lo que el mercado y la burocratización pueden, pero aún no alcanzan a hacer.

Este desfase entre las dos formas de organización social, que se superponen, puede ser llenado de muchas maneras, pero la Junta busca llenarlo con dos en especial. En primera instancia reclamando la autoridad para ejercer funciones de policía y para cobrar rentas e impuestos. Las rentas fijas y la administración del orden, con capacidad sancionatoria, proveían los insumos que harían de la Junta una instancia especial de organización de la vida urbana y de incidencia sobre las organizaciones barrios, gremios, grupos de vecinos, entre otros. En ese mismo sentido la zonificación de la ciudad, al menos para darles lugar a las prostitutas, al desplazar el mercado, abre la posibilidad de este control y hace posible la supervisión de las conductas, de la misma manera en que se limpian de basura las calles. Es la unión entre higiene y la moral que el ornato representa, que tampoco ocurre de manera armónica. El ornato que construyó la Junta tenía como propósitos ordenar los gustos y proporcionar las comodidades modernas, con criterios de distinción que establecían espacios no todos tan integradores como el parque. El ornato se yuxtapone con la higiene al tener que definir sobre la presencia de animales, tener las calles limpias y manejo de las basuras. Lo mismo con los indigentes, vagos y sus llagas (la preocupación por las enfermedades de la piel). Estas oposiciones de suciedad y limpieza, salud y enfermedad, permitían pensar la ciudad moderna, sin embargo, al ser la higiene una demanda al colectivo social, pues debe incluirlos a todos, esa separación que el ornato establecía, se veía resquebrajada por el discurso más integrador de la higiene.

La segunda es el deporte que se mueve también de manera contradictoria, por un lado excluye a sectores de la población de estas prácticas, pero genera integración de las capas medias, a los cuales se dirige y que como sector en crecimiento requieren de lugares en la ciudad.

El ornato intenta entonces generar un cierto orden y armonía a la ciudad, a la medida de la expansión civilizada. Para eso se basaba en criterios estéticos (por

ejemplo el ajardinamiento) y de exigencia de cumplimiento, inclusive acudiendo a las funciones policiales. Su ideal de urbanismo suponía la civilización de los espacios en los que trataba con las limitadas condiciones de su época de darles lógica y racionalidad tecnocrática, en las que cifró el progreso de la ciudad.

La modernización urbana no hay que buscarla entonces en el desarrollo urbano y arquitectónico o en las prácticas de las élites, sino en los modos como estos actores intentaron producir un orden urbano, que tuviera impacto escolar, en el gimnasio infantil, en las canchas, en las vitrinas y las fachadas. Para esto era necesario definir un modo de actuar y una moralidad común.

Referencias bibliográficas

Fuentes primarias

Gaceta Municipal de los años 1910 a 1940

Actas de la Junta de Ornato y Mejoras Públicas de Cali, años 1904 a 1938

Correspondencia de la Junta de Ornato y Mejoras Públicas de Cali, años 1910 a 1931 y 1938.

Libros

Arroyo, H. [2006], *Historia de las prácticas empresariales en el Valle del Cauca*. Universidad del Valle, Cali.

Cuervo, L. y Jaramillo, J. [1997], *Industria y ciudades en la era de la mundialización (1980-1991): un enfoque socioespacial*. Tercer Mundo editores. Bogotá.

Escobar, J. y Collazos, J. [2007], *Serie históricas del departamento del Valle del Cauca*. Banco de la República. Centro Regional de Estudios Económicos. Cali.

Flórez, L. [1997], *Modernidad política en Colombia: el republicanism en el Valle del Cauca 1880-1920*. Universidad del Valle. Cali.

García Canclini, N. [1990], *Culturas híbridas*. Ediciones Grijalbo. México.

Gouëset, V. [1998], *Bogotá: nacimiento de una metrópoli: la originalidad del proceso de concentración urbana en Colombia en el siglo XX*. Tercer Mundo editores. Bogotá.

Granados, A. [1996], *Jurisdicción territorial, discurso modernizador y virtud cívica en Cali: 1880-1915*. Imprenta Departamental. Cali.

Hurtado, A. [2008], "Opinión pública y formación del departamento del Valle 1903-1910". Tesis de pregrado. Universidad del Valle. Cali.

Vásquez, E. [2001], *Historia de Cali del siglo XX*. Editores: Darío Henao Restrepo y Pacífico Abella Millán. Cali.

Ramos, O. [1996], *Historia de la cultura empresarial del Valle del Cauca*. Corporación financiera del Valle. Cali.