

Espectacularización de la intimidad en iconografías de buses del Caribe colombiano desde 2013 hasta 2023



Cómo citar este artículo:

Trillos-Pacheco, J. (2024) Espectacularización de la intimidad en iconografías de buses del Caribe colombiano desde 2013 hasta 2023. Revista Encuentros, Vol. 22-03 de 2024. DOI: 10.15665/encuent.v22i03 - julio-diciembre.3394

José Juan Trillos-Pacheco
juantrillos@mail.uniatlantico.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1873-6986>

Recibido: noviembre 13, 2024 / Aceptado: octubre 1, 2024

Resumen

Este artículo se deriva de la investigación Signo, símbolo y lenguaje en la iconografía de buses del Caribe colombiano. Se analiza aquí la espectacularización de la intimidad del sujeto representada en iconografías que cuelgan de las carrocerías de los buses de transporte público. Se busca conocer si las iconografías constituyen representaciones del poder, del territorio, de la historia y de la identidad cultural de los sujetos a partir de la comunicación iconológica. El diseño metodológico parte de revisar un inventario de más de 1000 fotografías registradas en un periodo diez años en las principales ciudades del Caribe colombiano, con elección de una muestra final de 15 iconografías e igual número de entrevistas semiestructuradas a conductores y propietarios de buses. Los resultados se interpretan a la luz de teóricos como Foucault, Cassirer, Habermas, Greimas y Debord, entre otros. Dentro de los hallazgos se revela que, en algunas ciudades, el espacio público va siendo vaciado de signos y símbolos que configuran la identidad cultural de los sujetos y reemplazados por icónicos del poder comercial e institucional.

Palabras clave: Iconología, iconografía, Buses, representación, intimidad, espectacularización, Caribe colombiano

Spectacularization of intimacy in bus iconography of the Colombian Caribbean from 2013 to 2023

Abstract

This article is derived from the research Sign, symbol and language in the iconography of buses in the Colombian Caribbean. The spectacularization of the subject's intimacy represented in iconographies that hang from the bodies of public transportation buses is analyzed here. The aim is to know if iconography constitutes representations of power, territory, history and the cultural identity of the subjects based on iconological communication. The methodological design is based on reviewing an inventory of more than 1,000 photographs recorded over a period of ten years in the main cities of the Colombian Caribbean, with the selection of a final sample of 15 iconography and the same number of semi-structured interviews with bus drivers and owners. The results are interpreted in the light of theorists such as Foucault, Cassirer, Habermas, Greimas and Debord, among others. Within the findings it is revealed that, in some cities,

public space is being emptied of signs and symbols that make up the cultural identity of the subjects and replaced by iconic ones of commercial and institutional power.

Key words: Iconology, iconography, Buses, representation, intimacy, spectacularization, Colombian Caribbean

Espetacularização da intimidade na iconografia dos ônibus do Caribe colombiano de 2013 a 2023

Resumo

Este artigo deriva da pesquisa *Signo, símbolo e linguagem na iconografia dos ônibus no Caribe colombiano*. Analisa-se aqui a espetacularização da intimidade do sujeito representada nas iconografias penduradas nas carrocerias dos ônibus do transporte público. O objetivo é saber se a iconografia constitui representações de poder, território, história e identidade cultural dos sujeitos a partir da comunicação iconológica. O desenho metodológico baseia-se na revisão de um inventário de mais de 1.000 fotografias registradas durante um período de dez anos nas principais cidades do Caribe colombiano, com a seleção de uma amostra final de 15 iconografias e igual número de entrevistas semiestruturadas com motoristas e proprietários de ônibus. Os resultados são interpretados à luz de teóricos como Foucault, Cassirer, Habermas, Greimas e Debord, entre outros. Nas constatações revela-se que, em algumas cidades, o espaço público está sendo esvaziado de signos e símbolos que compõem a identidade cultural dos sujeitos e substituído por outros icônicos do poder comercial e institucional.

Palavras-chave: Iconologia, iconografia, Ônibus, representação, intimidade, espetacularização, Caribe colombiano.

1. INTRODUCCIÓN

Las imágenes iconográficas dan cuenta de las tradiciones, creencias, mitos y hasta de la cosmogonía de un grupo social. Los signos contenidos en los monumentos, retablos, vallas, paredes de edificaciones y calles, o en cualquier colección de imágenes son portadores de sentido y configuran un mundo simbólico suscrito a un espacio y a un tiempo particular en el devenir histórico de la humanidad.

Desde tiempos inmemoriales, el hombre ha utilizado las imágenes como objetos mediadores de su mundo interior y su realidad material. Los vestigios arqueológicos más antiguos del matrimonio hombre e imagen, remiten a una pintura rupestre en Indonesia de más de 44000 años; allí, en la lejana isla de Célebes, un grupo humano pintó dentro de una cueva lo que podría ser la representación simbólica más antigua “del mundo y la primera obra de arte figurativo creada por el homo sapiens” (Mayans, 2021). Según Gubern (1994), el hombre que pintó las cuevas había dominado 40 mil años atrás el habla y por tanto podía comunicarse de forma verbal e icónica. De tal manera que “el lenguaje verbal nace de la voluntad de dominar (convertir a un sistema de representación fónica) los objetos [y] la expresión icónica nace de la voluntad de reproducir sus apariencias ópticas” (p.51).

Estas imágenes, que Gubern llama “apariencias ópticas”, constituyen la consciencia misma del hombre porque tiene en su representación la forma de los objetos proyectados en su interior. Según Cassirer (2016), la forma y evolución de la consciencia puede advertirse “en los materiales culturales que la pro-

yectan [...] en las formas creadas por la mente, que la reflejan a ella como su espejo [...] la cultura es su manifestación o expresión” (p.16).

De modo que, desde la más temprana etapa de los inicios de las sociedades humanas, hasta los albores mismos de la contemporaneidad, es palpable la incidencia de las imágenes como agentes mediadores en la estructuración de sus sistemas religiosos, ideológicos, políticos y culturales.

Las imágenes entonces dan cuenta de la cosmogonía y simbología que una cultura posee y por la cual logra organizar y estructurar su mundo, de allí que existan variados tipos de iconografías que autores como García (2014) han agrupado en categorías que van de la “iconografía de esculturas”, las “iconografías de la mitología y la religión”, pasando inclusive por la “iconografía de la pintura de vasos”, “la muerte”, “la mujer” y la “iconografías de la migración y la frontera”, hasta las “Iconografías del espectáculo y el ocio” y una nueva subcategoría que aquí planteamos como iconografía del espectáculo en buses de transporte público en el que se configuran y relacionan varias isotopías que vendrían a constituir un universo particular: el de las iconografías de la intimidad en buses de transporte público.

En las últimas décadas la iconografía, indistintamente de que se trate de aquella proveniente de la élite, de la alta cultura, como aun todavía algunos le llaman, o de aquella resultante de la cultura popular, ha ido desplazándose del territorio de la intimidad, de los espacios demarcados por las paredes de las edificaciones o las casas habitaciones, hasta migrar a los espacios públicos, a las calles, avenidas, parques y más recientemente, a las redes sociales y las plataformas cibernéticas.

La cultura de exponer imágenes en los lugares públicos, de mostrar todo tipo de iconografías en plazas, calles, teatros y coliseos, si bien la conducta del hombre occidental a lo largo de diez mil años de civilización ha sido la de mostrar y exhibir en público la materialización de sus ideas, en los últimos tiempos ha tenido un dramático incremento, debido, no precisamente al acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, sino a una profunda crisis que afecta al hombre contemporáneo, pues “todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (Debord, 1967, p.8) de la cual ha pasado a ser parte el hombre, no como un simple espectador, sino como espectáculo mismo. Por ello, el papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ahora personales, han servido de instrumento para desnudar esta crisis, específicamente con la apropiación masiva de los Smartphone, cuya mediación ha conducido al descubrimiento de un individuo que busca afanosamente una identidad.

El estudio del que se desprende este trabajo, trata de develar las intencionalidades iconológicas ocultas y subyacentes en la práctica ejercida por los conductores de buses urbanos en el Caribe colombiano que pintan con coloridas imágenes las carrocerías de los vehículos que conducen haciendo de su intimidad una práctica del espectáculo, en el que se configuran y relacionan varias isotopías que vendrían a constituir un universo particular.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Las evidencias de un sujeto que construye su identidad a partir de sus iconografías son tan antiguas como los grupos humanos que conformaron los primigenios pueblos del mundo. Uno de los hallazgos más ricos en iconografías y figuras antropomórficas que se conoce y que aún permanece en pie, está en la milenaria antigua ciudad de Çatal Höyük. En ella, su descubridor, “encontró que [...] había habitaciones decoradas con pinturas rupestres, alegóricas a los animales como el toro, el carnero [...] dispuestos como santuarios en donde al parecer los hombres y su parentela rendían culto a sus muertos” (Trillos, 2017, p.151).

De esto se puede deducir que aquellos objetos, imágenes y representaciones iconográficas, luego de ser objetivadas por la relación sujeto-objeto, permitan a los individuos, mediados por la convivencia en el ritual íntimo, sentirse parte de la experiencia mística que luego se traducía en imaginarios colectivos. En consonancia, se puede decir que, a través de iconografías íntimas, la conformación del Yo y su conciencia como agentes de poder sobre el sujeto y su grupo familiar, construyen una subjetividad en la que atribuyen y reconocen poder a lo que las iconografías representan.

Al respecto, ¿en qué periodo de la historia de la civilización humana, las iconografías migraron del interior de las casas y moradas hacia el exterior de éstas?

La respuesta a este interrogante está relacionada con el origen mismo de los pueblos y ciudades, pero, sobre todo, con la historia del origen del poder político, de la subjetividad del poder en la que un sujeto experimenta su influencia y su dominio en la conducta de otros; subjetividad que necesariamente requirió la evolución del pensamiento simbólico. Al principio, como se sabe por los estudios antropológicos, “todos los rituales tratan de integrar al individuo en la comunidad [...] después, el poder tiende a individualizarse, sobre la base de la capacidad que se atribuye a los más experimentados en obtener alimento o en domar la naturaleza” (Flottes, 1971, p.26).

Es sabido que a los guerreros se les reconocía por las dotes míticas y sus poderes mágicos para dominar la naturaleza y luchar contra el enemigo de la tribu-familia. En cuanto a lo anterior Cassirer (2012) nos indica que al principio, sin embargo, las tribus y grupos nómadas no poseían un verdadero saber sobre los objetos y cuando mucho utilizaban y reconocían sus propiedades funcionales y sustantivas, pero no llegaban a asociarlas con atributos distintos al plano utilitario. “Para representar una cosa [...] debemos poseer una concepción general del objeto y mirarlo desde ángulos diferentes a los fines de encontrar sus relaciones con otros objetos y localizarlo y determinar su posición en un sistema general” (p.77).

En consonancia las iconografías religiosas y míticas debieron pasar de la intimidad de las moradas al exterior de estas, cuando las tribus, -en el caso de aquellas nómadas, o de los habitantes de pequeñas aldeas-, pudieron desarrollar un lenguaje simbólico, que daría lugar a lo que hoy se conoce como cultura. En cuanto esto,

Una de las representaciones más tempranas del chamanismo apareció en una pintura rupestre de hace unos veinte mil años [...] El contexto de la pintura sugiere una escena de caza. La figura disfrazada se halla ante la presa en una posición frente a frente que evoca una lucha entre poderes (Fernández-Armesto, 2005, p.96).

Cuando cada una de esas tribus logró afincarse en territorios diversos y conformar aldeas y pueblos con miles de habitantes, sobrevinieron los choques y enfrentamientos por tierras fértiles, agua y animales. Estas confrontaciones bélicas traían miedo e incertidumbre a los integrantes de cada nación que con sus jefes acudían ante los dioses para obtener de ellos protección. Los objetos e imágenes iconográficas que representaban cada poder mítico eran mantenidos y resguardados por el pueblo en diferentes lugares y modos, según su cultura. Las tribus que conformaron la cultura hebrea y que daría lugar a la nación israelita, por ejemplo, no tuvieron durante milenios un territorio estable y por ello donde quiera que iban, cargaba el pueblo con un arca de madera cubierta en oro con dos querubines encima, ubicados uno al frente del otro con sus rostros de frente al propiciatorio. Según el capítulo 25 del libro de Éxodo, a través y desde este objeto religioso hablaba dios al pueblo hebreo. Sin duda la guerra contra otros obligó a los pueblos a sacar a los dioses de sus moradas hasta el campo mismo de las batallas en las que eran exhibidos como amuletos que representaban el poder.

En tal sentido el miedo a ser atacados, esclavizados y muertos por otros pueblos condujo a las naciones hacia la búsqueda de deidades protectoras que dieron lugar a las religiones y con ellas a iconografías representativas de su poder. A la gran mayoría de estas divinidades se les honraba y tributan sacrificios con cierta periodicidad mediante festivales y fiestas en las que el pueblo rendía culto y otorgaba tributo a sus dioses. En cuanto a esto, García, refiriéndose a la cultura helénica, señala que “los cuatro festivales más famosos, cada uno con su propia procesión, competiciones deportivas, y los sacrificios, se llevaron a cabo cada cuatro años en Olimpia, Delfos, Nemea e Isthmia” (p.83). Estos festivales y fiestas desde entonces se convirtieron en escenario para exhibir y mostrar a otros los dioses e iconos como símbolos de poderío y su superioridad.

En virtud de esto se puede decir que, a partir de la subjetividad del miedo y la necesidad de los pueblos en ser protegidos y reguardados del peligro, las civilizaciones desarrollaron a lo largo del devenir histórico, una vasta diversidad de objetos iconográficos, miles de imágenes y esculturas que trascendieron el ámbito religioso y belicista hasta cubrir todos los tópicos existentes de la condición humana y las posibilidades de recrear en un espacio y tiempo específico, las condiciones para que los individuos vivieran la experiencia de una subjetividad sensible en el espacio público.

El espectáculo como construcción de la subjetividad del ver con otros.

Según Debord (1967), “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes” (p.9). De ahí que el espectáculo haya sido y sea seguramente en el futuro, una forma de construcción del Yo, en la que el individuo logra experimentar la subjetividad del compartir con otro.

Es el espectáculo entonces resultado de una convención entre individuos que fungen de emisores y espectadores de un objeto iconográfico o de imágenes en un lugar y tiempo específico, en el que se intercambian subjetividades provenientes del acto mismo de objetivizar lo visto o de objetivizarse si se es sujeto y objeto de forma simultánea. El residuo de esa objetivación, la subjetivación del sujeto en el espectáculo y por el espectáculo, se compone de dos partes: la experiencia a la que se hace acreedor el sujeto cuando su Yo hace parte de algo más grande de lo que por sí solo podría conseguir, y la conciencia de una identidad de grupo social en el acto de mirar a otro o con otros, la representación de un pedazo de la realidad “materialmente invadida por la contemplación del espectáculo” (Debord, 1967, p.10); ello es, en otros términos, una experiencia intersubjetiva porque se compone de las subjetividades que cada sujeto expone al otro y que no es más que el reconocimiento social de su experiencia ante el espectáculo visto. De ahí que “la intersubjetividad (informal, sistémica o como instituciones sociales, culturales, políticas, etc.) constituyen a la subjetividad, por lo que cuando ésta se pone como sujeto ya pertenece siempre a una comunidad intersubjetiva, a un grupo lingüístico, cultural, político, etc.”. (Dussel, 1999, p.6).

La espectacularización de la intimidad en el espacio público.

Dijo Debord (1967) que “toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncian como una inmensa acumulación de espectáculos” (p.8). Esto es cierto en la vida contemporánea, pero no siempre fue así, por lo que se debería de considerar que la espectacularización de los aspectos de la vida cotidiana ha estado presente en todo tipo de sociedades humanas y no necesariamente ha sido un fenómeno de las modernas y recientes sociedades capitalistas. Autores como Sibilia (2017) parecieran situar también el fenómeno del espectáculo, y más aún la espectacularización de la intimidad, en el terreno de las grandes urbes y las ciudades cosmopolitas, en el terreno de “lo actual”, cuando se intenta “comprender los sentidos de las nuevas prácticas de exhibición de la intimidad” (p.20)

en el escenario del mundo globalizado y de las redes sociales y las plataformas tecnológicas de la información. Pero la génesis de la espectacularización de las subjetividades tiene sin duda un pasado mucho más antiguo.

De ahí que las primeras categorías de la subjetividad de lo íntimo en espectacularizarse no hayan tenido como territorio el mundo cosmopolita, postmoderno y tecnológico de hoy, sino el sistema de redes de aldeas que dieron lugar a la fundación de las primeras ciudades estados hace más de un decenio de miles de años.

Como ha quedado ampliamente demostrado por autores como Foucault, el poder fue quizá la primera subjetividad íntima que encontró en la representación de imágenes, objetos e iconos, el vehículo mediante el cual se podía ejercer el control sobre la naturaleza y la dominación sobre otros. Dado que el poder no es algo que se posee, pues no es una propiedad, sino una estrategia, una puesta en escena de algo que está en juego (Foucault, 2016), la experiencia de los grupos sociales en el marco de la intersubjetividad del poder y sus múltiples formas de representación, propiciaría que las subjetividades íntimas de la sexualidad y el territorio encontraran variadas y complejas formas de representación en los ritos religiosos como también en las guerras. Con el tiempo, la necesidad de reafirmar las subjetividades íntimas en una identidad de grupo, daría lugar a los espectáculos públicos, con las fiestas paganas, las del carnaval, las justas deportivas e incluso, recientemente, la del espectáculo del espectáculo, hasta no quedar una sola de las manifestaciones de la condición humana carente de representación.

La espectacularización de la subjetividad del poder, como la primera y más profunda de las pasiones de la naturaleza homínida, es palpable como se ha dicho, en todas las civilizaciones antiguas. Al respecto, Gombrich (2006) nos recuerda que hace poco más de 3.500 años las pirámides de Egipto fueron tan importantes e imponentes para los ojos de los reyes y de los súbditos, que en la construcción de éstas los faraones, “tan ricos y poderosos [...] pudieron obligar a millares y millares de operarios o esclavos a trabajar para ellos año tras año” (p.49,) hasta terminarlas, pues así no solo garantizaban su tránsito a la morada de los dioses con el resguardo de su cadáver embalsamado dentro de éstas, sino que aseguraban para la posteridad la memoria de su nombre y su grandeza.

No hay duda de que para la sociedad egipcia, las pirámides representaban el poder mítico de los faraones, de todo lo que significaba “ser” parte de la identidad de aquella cultura: el faraón en la pirámide como eje articulador de la vida y la muerte, representaba lo más íntimo del pensamiento cosmogónico de la civilización egipcia: este “espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente [...] el modelo presente de la vida socialmente dominante” (Debord, 1967, p.9) que como se sabe, fue el de la esclavitud.

En la cultura egipcia la subjetividad del poder del faraón y sus representaciones en objetos iconográficos y en diversidad de imágenes, facilitaron y mediaron la educación y aprehensión de los aspectos fundamentales de la estructura social por parte de todos sus habitantes. Así, por ejemplo, el faraón Amenofis IV, quien rompió con la milenaria tradición politeísta, mandó a eliminar y retirar de las ciudades miles de iconografías y objetos religiosos porque no representaban su poder. A cambio se mandó a hacer una pintura en la que se hace “retratar con su mujer, Nefertiti jugando con sus hijos bajo la bendición del sol” (Gombrich, 2006, p.57) y la hizo replicar en relieves y esculturas que fueron exhibidas en los lugares públicos de toda la nación, para que su imagen y la del sol, Atón su dios, fuese el único referente de la gloria y grandeza de Egipto.

Sin embargo, en el reinado de Akenatón y Nefertiti, muchas de las deidades siguieron siendo veneradas de manera secreta por los esclavos en sus casas, con lo que, de alguna manera, se expone la relación de la religión con la política, pues la adoración de ídolos y deidades, diferentes a la del faraón, constituía quizá una de las primeras manifestaciones de la oposición ideológica entre el pueblo y su gobernante. Esto muy probablemente desencadenó la persecución y juzgamiento de aquellos que exhibían en lugares públicos imágenes y objetos religiosos no oficiales, propiciándose que con el espectáculo de iconografías alegóricas al poder y la religión, se estableciera claramente la división de un marco ético-político, en el que, por un lado, estaban aquellos sujetos que, dentro de sus casas habitaciones, ocultos y lejos de la mirada del poder oficial, retomaron el espectáculo de las subjetividades íntimas como forma para reafirmar su identidad, y por otra parte, otros que legitimados por el faraón, rendían culto a la deidad del poder oficial en los ritos de carácter gubernamental en el territorio de lo público.

En la cultura hebrea también es notable la oposición ideológica-política mediante iconos e ídolos. Un ejemplo que explicita esta lucha de poderes se escenifica en el pasaje bíblico del libro de Éxodo titulado, “El becerro de oro”, - quizá una representación del dios Amon de Egipto- en el que el pueblo, cansado de esperar a Moisés en el desierto, decide fabricar un becerro en oro para adorarlo frente a un altar. Este ritual, que constituyó el primer espectáculo religioso del recién liberado pueblo, significó una transgresión política contra las ideas del sacerdote Moisés, quien defendía el fundamento de un solo dios, representado iconográficamente por un arca con dos querubines sobre ella, como estrategia para la consolidación de la nación judía. Según relata la biblia, de aquella confrontación interna de carácter político-religioso, quedaron tendidos en la arena más de 3000 hombres y mujeres.

De lo anterior es posible deducir que estos enfrentamientos ideológico-políticos dieron lugar a dos tipos de representaciones iconográficas: aquellas que representaban el poder oficial y colonizaron el territorio de lo público, y las que debieron ocultarse en la periferia como último recurso para no desaparecer. De esta última se podría decir que fueron por la fuerza confinadas al espacio de lo privado, sacadas del espacio público, lejos del centro del poder, en oposición a los espectáculos iconográficos oficiales, que mostraban aquellas alusivas al status quo del sistema y que por ello su exhibición se permitía en el espacio público.

Ello explica cómo la subjetividad del poder se ha valido de las representaciones simbólicas para modelar a lo largo del devenir histórico de las sociedades, la relación del hombre con las formas, las siluetas, el tamaño, la altura, el color, la ubicación, el largo y ancho de las cosas materiales que lo simbolizan y lo representan. De ahí que el espectáculo no se configure con la exhibición de imágenes, o de objetos o iconografías en un espacio y tiempo determinados, sino por las relaciones intersubjetivas que se construyen entre los sujetos que se exponen a ellas (Debord, 1967). Al respecto, Javier Arias Nevado (2006), en su trabajo, *El papel de los emblemas heráldicos en las ceremonias funerarias de la Edad Media*, nos cuenta que el engalanamiento de la cubierta del caballo del rey fallecido utilizado en el cortejo fúnebre, exhibiendo los iconos de su linaje, su escudo de armas y demás, dependía de la importancia y poderío que este hubiese tenido. Por eso, las imágenes no constituyen el espectáculo mismo como tampoco la mirada de quien lo aprecia, sino que emerge y se consolida en la experiencia antropológica de cada sujeto que resignifica los signos en la experiencia ontológica de hacer y ser parte de un espíritu colectivo único e intransferible, que, aunque efímero, basta para arropar la humanidad de quienes lo vivencian.

El espíritu no es entonces el fundamento que subyace a la subjetividad del sí mismo en la autoconciencia, sino el medio en el que un yo comunica con otro y a partir del cual, como de una mediación absoluta, se forman ambos sujetos recíprocamente” (Habermas, 2013, p.16).

La iconografía en buses como representación de lo íntimo.

La historia del origen y desarrollo de los vehículos de transportes, así como sus decorados y pintura, está estrechamente relacionada con la representación de la subjetividad del poder. Se sabe por los estudios arqueológicos y antropológicos que, con el descubrimiento de la rueda en la remota cultura mesopotámica, aparecieron diversos inventos que ayudarían a la consolidación de las sociedades en la antigüedad.

Uno de los más importantes sin duda fue el carro de guerra, que, en particular para reyes y faraones, se distinguía del resto por sus decorados, cubiertas de tejidos y sus pinturas con iconos alegóricos a deidades, que ayudaban no solo a reafirmar el poder y prestigio de quien lo conducía, sino a recrear, cada vez que el gobernante se exhibía en él, la subjetividad de grandeza y poder, y en quienes lo observaban, ya sea que la exhibición fuese en el escenario de la guerra o en el marco de celebraciones y fiestas, la subjetividad de grupo y de identidad cultural, al estar mediado como subordinado de ése poder que lo sometía y del que también, de alguna manera, era coprotagonista.

De modo que, a lo largo de la antigüedad hasta el ocaso de la edad media, con la aparición del paradigma de la razón en la ilustración, el hombre encontró que la subjetividad íntima del poder, de la sexualidad y del territorio, bien podía representarse mediante la espectacularización de los carros y vehículos de transporte. Al respecto existen innumerables evidencias en la historia que dan cuenta del uso del carro o vehículo para simbolizar y representar estos rasgos de subjetividad de la condición humana.

Se sabe que, en 1723, por orden de Felipe V, se hizo en Sevilla, España, un censo de los coches que había, a fin de fiscalizar y controlar su cumplimiento en la pintura, decorado y demás distintivos que debían ajustarse a la pragmática del rey. Según señala Recio Mir (2010), había 580 coches registrados a nombre del rey y en cabeza de personalidades de distintos títulos del reino, casi todos pertenecientes al “patriciado local” que no escatimaban para embellecer los vehículos, pero por sobre manera, iconografiarlos con el sello que aseguraba la distinción y reafirmación de un nombre tal como se hacía con las demás propiedades. Al respecto, Recio Mir señala que,

la aparición de escudos e iniciales, pone en evidencia el carácter sumamente representativo que el coche tuvo en la sociedad barroca. Igual que palacios, casas o explotaciones agrícolas, eran sistemáticamente timbrados con las armas de sus propietarios, lo mismo se hizo con coches, que como es bien sabido, fueron unos de los más privilegiados símbolos de estatus [...] al igual que ocurre en la actualidad, -mutatis mutandi- con el automóvil (2010, p. 246).

La investigación de Recio Mir asegura además que la sociedad europea de mediados del siglo XVIII también utilizó imágenes míticas en sus carros para representar sus cotidianas faenas agonísticas y recrear las subjetividades de triunfos y conquistas, iconografiándolos con motivos cinegéticos.

En este sentido son excepcionales las referencias, pero sin duda la más expresiva es la del coche del veinticuatro Francisco de Yepes Domonte, del que se dice que tenía “dos figuras por la parte de la trasera en forma de cazadores con unos perros y un venado y por la parte de adelante y por los lados de dicho coche unas figuras de árboles”. Seguramente este debió de ser el asunto de un cupé del marqués de la Cueva del Rey, en cuyas puertas había “algunas figuras de animales y hombres” (Recio Mir, 2010, p.248).

En consecuencia, se puede decir con certeza que la tradición humanística de espectacularizar la subjetividad íntima de querer ser reconocido, admirado, respetado, e identificado como miembro de una familia,

sociedad o grupo cultural, en iconografías de los carros de transporte, ha permeado hasta las más conservadoras sociedades humanas hasta el día de hoy.

En este sentido, los europeos continuaron con la costumbre de las familias de reyes y gobernantes de la antigüedad y desarrollaron desde finales del siglo XIX una fuerte tradición de nominar y marcar sus vehículos con heráldicas, blasones y distintivos alusivos al patriarca de la familia, independientemente de que su apellido tuviera origen en la nobleza o careciera por completo de algún abolengo familiar. Con respecto a lo anterior, Fuentes Martín en *Escudos y blasones en el automóvil* (2014), dice que “desde el nacimiento de las marcas de automóviles, los escudos han inspirado estos signos de propiedad, el signo de identidad del producto” (Fuentes, 2014, p.7), el cual puede estar compuesto por el símbolo del laurel, que representa “el triunfo, la sabiduría y el valor”; el del león que representa “la verdad, el poder y la conquista” o el de las alas que representan la libertad y el deseo de elevación.

En cuanto a la representación de las subjetividades del poder, de la sexualidad y del territorio mediante iconografías de vehículos en América Latina, existen evidencias que señalan que su mayor concentración se encuentra en el sector del transporte público, específicamente en buses urbanos e intermunicipales, pero también es muy común encontrar dentro de las cabinas de taxis y tracto camiones, objetos simbólicos de carácter religioso e imágenes alegóricas a los santos patronos, jugadores de fútbol, cantantes y mayormente fotografías de familiares.

En países como Perú, Bolivia, México, Nicaragua y Colombia, la tradición de decorar las carrocerías de los vehículos de transporte con pinturas e iconografías de variados motivos aparece a mediados del siglo XX con la explosión migratoria del campesino y también del indígena hacia las principales capitales en las que se empleaba como obrero en las fábricas o como conductor de los automotores de vehículos de transporte de pasajeros. Para hacerse un espacio propio en el que su humanidad pudiese expresar sus subjetividades íntimas, que entraban en disonancia con los intereses de las gentes de las urbes cosmopolitas, el campesino o indígena, ahora conductor, debía construirse un modo de “hacer parte de algo” del espectáculo en el que fuese imposible pasar desapercibido en las calles y avenidas: la instalación de iconos, (fotografías e imágenes), fuera y dentro de la carrocería de los buses y que le servían de marco para la construcción de su identidad. Al respecto, Silva nos dice que “en Colombia existe una práctica curiosa: bautizar los automotores” (2006, p.115). Ese “bautismo” fue una de las primeras formas de resignificar el espacio con su marca y a partir de allí una costumbre de cómo representar su subjetividad.

Costumbre que ha ido evolucionando pues el proceso de yuxtaposición de fotografías familiares, imágenes de comics e iconografías religiosas en los buses que circulan por calles y avenidas no responde a una lógica convencional sobre la retórica de la imagen porque los sujetos enunciantes procuran crear una espectacularización de su subjetividad íntima, realzar un testimonio efectivizado y visibilizar un discurso subjetivo. Para algunos autores, sin embargo, las causas de los iconos de temas y motivos variados con que los conductores iconografían sus vehículos se origina en la “poca educación formal y muchos ánimos de ostentación de su ascenso en la vida” (Sánchez, 2014, p.21).

Esto en parte puede ser cierto en algunos sujetos, pero no es la constante porque los hay que son muy educados y tienen formación académica; por tanto las razones son mucho más complejas según lo señala Hernández (2013) pues la pulsión o deseo del conductor para tatuar su automotor con iconografías de familiares y otras imágenes relacionadas con sus gustos y aficiones, obedecen a “procesos de conversión donde la subjetividad natural se hace trascendente a través de la autoconciencia de los enunciantes para producir imágenes que intenten representar lo real” (p.156).

Al respecto, en *Aproximaciones a la estética chola. La cultura de la warawa en Bolivia, a principios del siglo XXI*, Sánchez (2014) nos dice que “al interior de estas decoraciones, asimismo, puede haber todo tipo de iconos: desde afiches de actores de Hollywood o cantantes de moda, pasando por símbolos conocidos como dragones, estrellas, flamas, siluetas, etc., hasta motivos tiahuanacotas o publicidades comerciales” (p.21). Todo ello con el único fin de construirse el conductor un espectáculo en el que es protagonista como sujeto enunciante que se construye su subjetividad a partir de la mirada de los pasajeros quienes lo identifican y reconocen como “el conductor del bus que lleva en el panorámico la foto de tal cantante” o como “el conductor del bus que dentro lleva las fotos de los hijos al lado de la foto de tal jugador de fútbol”, etcétera.

De tal modo que cuando el conductor cuelga de la carrocería una fotografía que pertenece al álbum familiar –madre, padre, hijo y esposa-, se convierte en un símbolo de familia, como representación de su espacio íntimo y privado, la cual, en combinación con otras imágenes y elementos que la acompañan, vendría no solo a formar a los sujetos y educarlos, sino que también les provee de memoria; la historia de los hijos, de los padres, de la familia y del grupo familiar que en definitiva adquiere identidad familiar y social, que lo humaniza, por cuenta de la creación de un mundo de afectividad a partir del cual se hace resistente ante la invisibilización a la cual lo pretenden someter las estructuras de poder. He aquí entonces que el bus se ha convertido en el discurso rodante del conductor, en palabras de Greimas (1993), una isotopía discursiva que reúne un haz de categorías que representan su universo íntimo y le permiten accionarse como sujeto en el espacio público.

De la misma manera ocurre con el uso de la iconografía religiosa, y con el comic. El bus urbano iconografiado es un símbolo de lucha constante que representa al ser íntimo del conductor porque permite trasladar su pensamiento religioso y político hacia lo público; la imagen de Cristo o de la Cruz, por ejemplo, no es lo relevante, lo verdaderamente importante es la acción que producirá el ícono de Cristo; es la postura ideológica del sujeto que se aventura a revelar su cristiandad por encima del poder que lo desubjetiva.

Con el comic se desliza un poder afectivo; en la semiosfera (Lotman, 1998) entre la cultura foránea que impone sus íconos y sus símbolos para adquirir el capital y el sujeto que hace suyo elementos de esa cultura para manifestar sus lazos de afectividad con un infante –hijo, sobrino, primo- se halla la imagen de infantilidad, en la cual dialoga el sujeto afectado por el poder capitalista y el sujeto afectivo que se conmueve ante la presencia y responsabilidad con un infante; se tiene que la imagen de los comics en el bus alude al sujeto íntimo responsable, afable, padre, cariñoso y bondadoso: aunque el capitalismo y la cultura occidental hegemónica lo constriñe, él se resiste a la pérdida de su mundo de afectos, y pone como escudo su mundo simbólico en un bus que contiene su mundo primordial, antes que otra cosa. En palabras de Greimas, las iconografías con elementos isotópicos aparentemente heterogéneos, se relacionan entre sí para configurar una isotopía común, un universo discursivo que representa al conductor quien ahora tiene una identidad. Así el bus es una metáfora de lo religioso, de lo afectivo, de lo político e ideológico, una isotopía (Greimas, 1993) que transita por las calles de la urbe validando el sujeto íntimo que conjuga y representa en una sola iconografía un universo pluritópico.

3. METODOLOGÍA

De un parque automotor de aproximadamente 8.000 mil buses de transporte público de pasajeros, distribuidos entre las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Sincelejo y Montería, y de los cuales se hallaron iconografiados un poco más de mil, se procedió a la selección de una muestra final de 15 iconografías e igual número de entrevistas semiestructuradas a conductores. La ventana de observación va del año 2013 a 2023. Los resultados se interpretan a la luz de teóricos como Foucault, Gombrich,

Hernández, Habermas, y Debord entre otros. El procedimiento aplicado partió de la observación y registro fotográfico de los buses iconografiados desde lugares estratégicos de su recorrido en cada una de las ciudades de la muestra. Los temas o categorías para formular la entrevista a los conductores son:

Tabla No. 1. Entrevista semiestructurada a conductores y/o dueños de buses

CATEGORIAS	EJEMPLO DE PREGUNTAS
FAMILIAR	¿Tiene usted familia? ¿Con quién vive?
LABORAL	¿Es usted el propietario del bus que conduce? ¿De quién es el bus que conduce?
SIGNIFICADO	¿Qué significan las fotografías y/o dibujos que están en los panorámicos, carrocería del bus?
MOTIVACIONES	¿Cuáles son los motivos o razones para colocar las fotos y/o dibujos en el bus?
RAZONES	¿Hay alguna causa o razón por la que haya tenido que colocar esas fotos y/o dibujos, ilustraciones en el bus?

Criterios para escoger la muestra

Dado que la investigación es cualitativa, la escogencia de las iconografías se hizo por criterios. Se seleccionaron aquellas que involucraran elementos de representación del poder, del territorio, la intimidad familiar, lo religioso, lo deportivo y en general el espacio primordial del conductor; de modo que la muestra incluye elementos en el que prevalecen fotografías de su familia, los nombres de familiares, sus aficiones, sus amores, sus santos, sus ritos, sus ídolos, etcétera. De igual manera, el ejercicio de interpretación de las iconografías se apoya en la teoría del poder de Foucault y la hermenéutica simbólica y analógica de Beuchot que utiliza la hermenéutica y la pragmática para determinar la intencionalidad comunicativa de los conductores, al ponderar no solo el significado de la iconografía en sí, “sino el significado del hablante (...) la intensión que imprime a sus expresiones” (2004:77), en otras palabras, su intencionalidad iconológica. Debido a ello, la intencionalidad que los conductores imprimen a sus iconografías, son llamadas a todo lo largo del texto como “comunicación iconológica”, palabras que se derivan de recoger las posturas de Beuchot (2004) y Rafael García Mahiques que señala el término iconología como el apropiado para referirse “al sentido de interpretación” (2012:114) de una iconografía. En cuanto a la subjetividad espectacularizada, (categorías enunciadas en la última columna del cuadro siguiente), cada una de los tipos de iconografías escogidas, materializan u objetivan “la vida socialmente dominante” (Debord, 1967) en que está subsumido el conductor quien así representa y espectaculariza su subjetividad. Y, si bien la experiencia subjetiva del conductor, no puede ser transferida por éste a los transeúntes, en palabras de Ricoeur, (1995) el sentido de la espectacularización sí puede fluir al transeúnte o pasajero quien a su manera vive “el espectáculo”. Finalmente, las iconografías escogidas para la muestra se organizan en la antepenúltima columna del cuadro, teniendo en cuenta las transferencias semánticas (Marchese & Forradellas) que por contigüidad “lógica y/o material configuran las metonimias en cada una de las imágenes y enunciados lingüísticos que las acompañan.

Las iconografías seleccionadas se relacionan a continuación en el siguiente cuadro.

Iconografía	Nombre	Categorías	Metonimia	Iconología Subjetividad espectacularizada
 <p style="text-align: right;">1</p>	<p>“Virgencita, Protégenos Señora”</p>	<p>Religiosa</p>	<p>Hombre religioso Hombre de Fe</p>	<p>Inseguridad, miedo, veneración, Ruego. La virgen tiene más poder que Superman.</p>
 <p style="text-align: right;">2</p>	<p>El palito del Carnaval: a mi Dios todo se lo debo</p>	<p>Carnaval fiesta de la carne y rito católico: homenaje a Jairo Vásquez Gutiérrez.</p>	<p>Hombre De fe y social. Hombre agradecido.</p>	<p>Orgullo étnico, territorial, gratitud y esperanza.</p>
 <p style="text-align: right;">3</p>	<p>El poder celestial</p>	<p>Religiosa y deportiva</p>	<p>Hombre religioso, hombre de fe</p>	<p>Sumisión, temor, suplica, y sujeción al poder mítico.</p>
 <p style="text-align: right;">4</p>	<p>Los amores de Chucho. Cómo no creer en Dios.</p>	<p>Familiar, religiosa y deportiva</p>	<p>Padre de familia Padre amoroso Padre Cristiano en la tierra</p>	<p>Gratitud, Amor filial, entrega, sumisión, orgullo paterno y bondad.</p>

 <p>5</p>	<p>Bendecido por el Dios de los cielos</p>	<p>Religiosa</p>	<p>Hombre religioso y de fe</p>	<p>Sumisión, reverencia, veneración, ante el poder de los santos</p>
 <p>6</p>	<p>Expreso Colombia Caribe</p>	<p>Territorialidad, orgullo deportivo.</p>	<p>Hombre orgulloso de su origen y la ciudad donde vive.</p>	<p>Orgullo, Grandeza. territorialidad e identidad de grupo.</p>
 <p>7</p>	<p>Siempre estarás presente en nuestros corazones. Con el poder de Dios</p>	<p>Religiosa, piadosa, y deportiva</p>	<p>Hombre de fe, de esperanza y creyente en la vida eterna.</p>	<p>Devoción, sumisión, veneración, esperanza y suplica.</p>
 <p>8</p>	<p>San Miguel Arcángel</p>	<p>Religiosa</p>	<p>Hombre religioso</p>	<p>Sumisión, poder de los santos Miedo y temor a lo mítico.</p>
 <p>9</p>	<p>El Morisquetero: A mi Dios todo le debo</p>	<p>Danza de carnaval, fiestas</p>	<p>Hombre alegre y dicharachero</p>	<p>Orgullo, identidad cultural, espíritu festivo.</p>

<p>10</p>	<p>Jehová, El león de Judá. Apocalipsis 5.5.</p>	<p>Religiosa</p>	<p>Hombre religioso</p>	<p>Sumisión, poder mítico. Temor e Identidad religiosa. Xenofilia por Inglaterra.</p>
<p>11</p>	<p>Mis viejos queridos. Gracias por tus bendiciones señor. "En puertoco Me quedo.</p>	<p>Familiar, musical, cultural y deportiva</p>	<p>Hombre amoroso, orgulloso y agradecido</p>	<p>Amor filial, Gratiitud, hogar, refugio, orgullo e identidad cultural.</p>
<p>12</p>	<p>Gracias Señor. Actúa de buena fe y recibirás bendiciones</p>	<p>Familiar y territorial.</p>	<p>Hombre amoroso y paternal.</p>	<p>Amor filial, protección, Orgullo paterno, responsabilidad, identidad grupal y orgullo territorial.</p>
<p>13</p>	<p>La ruleta rusa. Terminator</p>	<p>Caricatura y comic películas Hollywood</p>	<p>Hombre audaz, valiente, temerario y aventurero.</p>	<p>Mesianismo, poder, dominación y valentía.</p>
<p>14</p>	<p>Es chévere ser grande pero más grande es ser chévere.</p>	<p>Musical, cultural y artística.</p>	<p>Hombre dicharachero alegre, jovial y entretenido</p>	<p>Juventud, alegría y cordialidad. Identidad cultural.</p>

 <p>15</p>	<p>La ruleta rusa. Jhon Wich</p>	<p>Caricatura y comic películas Hollywood</p>	<p>Hombre audaz, valiente, temerario y aventurero.</p>	<p>Heroísmo, poder, dominación y valentía y venganza.</p>
---	--------------------------------------	---	--	---

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los quince conductores entrevistados, once de ellos dijeron ser propietarios de los buses que conducían. De los cuatro conductores restantes, dos de ellos dijeron ser copropietarios, mientras que los restantes dijeron ser “conductores empleados” de empresas cooperativas.

Dentro de los hallazgos más importantes se destaca el hecho de que la mayoría de los conductores entrevistados dijeron tener familia, esposa e hijos, circunstancia que se haya relacionada directamente con los signos y símbolos que configuran las iconografías colgadas de las carrocerías de sus vehículos. Del grupo de los 15 seleccionados, solo tres dijeron no convivir en familia y resulta paradójico que dos de estos tres conductores hayan elegido iconografías alusivas a las subjetividades del heroísmo y la aventura, como se verá explicado adelante.

Dado que la mayoría de ellos pidió se mantuviera en anonimato su nombre, se muestra únicamente las iconografías a las cuales se le ha puesto el título que los textos que las acompañan sugieren, se han declarado las categorías y las metonimias y lo más relevante de la investigación, se han identificado las subjetividades de los conductores y propietarios representadas en las iconografías mandadas a elaborar por ellos y que configuran icónicamente la espectacularización de su identidad, su historia como sujetos, sus pasiones, sus miedos, sus alegrías, su vocación musical, religiosa, deportiva y su espiritualidad.

Así encontramos que la iconografía #1, titulada, “Virgencita, Protégenos Señora”, categorizada como religiosa y cuya metonimia enmarca al conductor como “Hombre Religioso, Hombre de Fe” presenta una iconología que espectaculariza la subjetividad de la inseguridad, el miedo, la veneración, el ruego. Cuando se indagó al conductor por las razones para colocar también el símbolo de Superman, dijo que le gustaba, pero que <<la virgen tenía más poder que él>>.

En esta misma secuencia de isotopías, de alegorías de signos y símbolos religiosos y míticos, se cuentan las iconografías, # 3, “El poder celestial”, la #8, “San Miguel Arcángel”, y la # 10, titulada, “Jehová, El león de Judá. Apocalipsis 5:5”. Estas comparten similar categorías y metonimias, pues las identifica su carácter religioso y al conductor como hombres devotos de la religión y la fe.

La iconografía #2, titulada, “El palito del Carnaval: a mi Dios todo se lo debo”, configura una hibridación cultural en términos categóricos, pues reúne dos fiestas, lo pagano, con el carnaval, que alude a la carne, y que está representado con la cita de una canción icónica de las fiestas y la tradición religiosa católica, significada con la imagen de la parroquia detrás del cantante emblemático del carnaval, el Joe Arroyo. Además, incluye un enunciado que reza: “homenaje a Jairo Vásquez Gutiérrez”, padre del conductor del bus y quien murió en 2021.

En esta misma línea isotópica se haya la iconografía # 7, titulada “Siempre estarás presente en nuestros corazones. Con el poder de Dios”, cuya metonimia caracterizamos como “Hombre de fe, de esperanza y creyente en la vida eterna”. La subjetividad del conductor espectacularizada aquí es de “Devoción, sumisión, veneración, esperanza y suplica”.

La iconografía #4, titulada, “Los amores de Chucho. Cómo no creer en Dios”, está categorizada como familiar, religiosa y deportiva y su metonimia representa a un padre de familia amoroso, responsable y buen cristiano. La intimidad espectacularizada es de “Gratitud, Amor filial, entrega, sumisión, orgullo paterno y bondad”. En esta misma línea se encuentra la #12, titulada, “Gracias Señor. Actúa de buena fe y recibirás bendiciones”, solo que la subjetividad representada es mucho más amplia pues se incluye el orgullo territorial simbolizado por las imágenes del muelle del municipio de puerto Colombia ubicados detrás de las fotografías de los hijos del conductor.

La iconografía #5, titulada, “Cipriano: Bendecido por el Dios de los cielos”, está enmarcada en la categoría religiosa y su metonimia alude a un hombre religioso y de fe. La intimidad representada es la del hombre temeroso que entrega su destino al poder de los santos.

La iconografía #6, titulada, “Expreso Colombia Caribe”, está caracterizada como de “Territorialidad y orgullo deportivo”. Se enmarca con una metonimia que alude al “Hombre orgulloso de su origen y la ciudad en donde vive”. La intimidad representada es de “Orgullo, Grandeza, territorialidad e identidad de grupo”. En esta misma isotopía se encuentra la #9, titulada, “El Morisquetero: A mi Dios todo le debo”, solo que incluye la categoría de fiesta y carnaval y su metonimia tiene la variante de que es un hombre “alegre y dicharachero” quien representa subjetividades de “Orgullo, identidad cultural, espíritu festivo”.

Las iconografías # 13 y 15, tituladas, “La ruleta rusa. Terminador” y “La ruleta rusa. Jhon Wich” pertenecen al mismo propietario y se encuentran las categorías “Caricatura y comic películas Hollywood” y su metonimia caracteriza a un “Hombre audaz, valiente, temerario y aventurero”. No obstante, su similitud en cuanto a la espectacularización de sus subjetividades: “Mesianismo, poder, dominación y valentía” para el caso de la #13, al #15 representa además la subjetividad de “el heroísmo” y “la venganza”.

La iconografía #11 titulada, “Mis viejos queridos. Gracias por tus bendiciones señor. “En puertoco Me quedo” pertenece a la categoría “Familiar, musical, cultural y deportiva”, y la metonimia alude al “Hombre amoroso, orgulloso y agradecido” y su intimidad espectacularizada es el “Amor filial, Gratitud, hogar, refugio, orgullo e identidad cultural”.

Por último, la iconografía #14, titulada, “Es chévere ser grande pero más grande es ser chévere”, está caracterizada como musical, cultural y artística y su metonimia de “Hombre dicharachero alegre, jovial y entretenido”. La intimidad espectacularizada es de “Juventud, alegría desparpajo y cordialidad. Identidad cultural”.

A manera de conclusiones

La iconografía de buses está compuesta y permeada de una variedad de lenguajes incluyendo el de los medios masivos, el cine, la religión, la política, el deporte, al música, y las fiestas; así el comics, la publicidad, la fotografía, la pintura y la escultura invaden la cotidianidad de las calles urbanas porque el sujeto enunciante vacía su propia intimidad a través de estos, y graba en las carrocerías de los buses la imagen de lo que desea y piensa; construye en imágenes un mundo simbólico, pone en escena su intimidad, y sus experiencias primordiales, colgadas de las carrocerías de los buses, las convierte en espectáculo.

La intimidad de cada conductor viaja hacia el espacio público, representado en iconografías, hallándose así dos territorialidades: lo público y lo privado, primera oposición semiótica; hay una exposición discursiva de lo íntimo, de lo subjetivo hacia lo público, hacia lo intersubjetivo. Con la iconografía del comic, de Hollywood, de la farándula y el álbum familiar, el conductor hace representación de su intimidad, creando un espectáculo icónico-verbal en el cual los significados-sentido-connotados fijan sutilmente un mensaje cargado de subjetividad en el que prevalece el amor por la familia, el respeto hacia los seres queridos, sus pasiones, su deseo por el poder y sus temores y sobre todo la visibilización de su espacio íntimo en lo público. He aquí entonces que el bus se ha convertido en el discurso rodante del conductor, en palabras de Greimas (1993) una isotopía discursiva que reúne un haz de categorías que representan su universo íntimo y le permiten accionarse como sujeto en el espacio público.

En el bus de transporte público se halla una exposición discursiva que existe dado a la mediación de la realidad objetivada y la experiencia íntima del sujeto a través de la exposición del yo-sujeto-íntimo y se crea un mensaje simbólico que pretende hacer resistencia a la ideología homogeneizante, así se convierte en un sujeto que construye la subjetividad a través de la mirada del otro quien lo identifica y reconoce en el discurso que enuncia cada vez que ocurre la producción de sentido por cuenta de la intersubjetividad. De manera que a través de la retórica –la imagen y el proceso metafórico y metonímico, un sector de la sociedad –las clases populares- se resisten y niegan a desaparecer del campo semiótico urbano público; ellos mediante y en el proceso de espectacularización, hacen valer su subjetividad en lo público y se ven representados como sujetos participes de la sociedad al manifestar que tienen una postura religiosa, ideológica y se posicionan como sujetos de familia, de honradez, y cristiandad, aunque la cultura hegemónica con su poder y en su propia dinámica los pretenda reducir a simples instrumentos u objetos de trabajo.

Esto se explica porque, en las relaciones de poder exhibidas en el espectáculo, cada uno de los participantes se construye en subjetividades reveladas por la autoconciencia de saber quién se es en la estructura jerárquica del sistema social. De ahí que “sobre la base del reconocimiento recíproco se forma la autoconciencia, que queda fijada a la imagen que de mí mismo obtenga a través de la conciencia de otro sujeto” (Habermas, 2013, p.15). Ello quiere decir que para que se dé la construcción de la identidad, en el marco de la exhibición de la intimidad como espectáculo debe haber entre los participantes, conciencia de la subjetividad en la mirada del otro y esta conciencia debe ser recíproca.

Cuando esto no ocurre, se presenta una disonancia cognitiva, debido a que el sujeto queda excluido del espacio público, al no sentirse parte de la estructura social, debido a que “la conciencia existe como el medio en el que los sujetos se encuentran, pero de modo que, sin encontrarse, esos sujetos no podrían existir como sujetos” (p.16). Según Žižek (2017), esto ocurre porque “tanto el aislamiento individual como la inmersión en la masa excluyen la propia intersubjetividad, el encuentro con otro” (p.36).

Por eso los conductores y propietarios de buses, al lograr convertir el automotor con sus iconografías en un espectáculo rodante de su intimidad, están construyendo un infinito espacio de enunciación multidiscursiva que no conoce fronteras porque provoca a su paso, iluminaciones de semiosis discursivas, en las que los Yo son presa de particulares y efímeras enunciaciones, que devienen entonces en potentes mediaciones de valores culturales que recrean en otros espacios intersubjetivos en los que con otro Yo se encuentran para validar sus discursos y enunciados.

En estos espacios de enunciación temporal que provoca el espectáculo iconografiado rodante, tanto el conductor, como las gentes del común y todo aquel que entre en su dimensión simbólica, se convierten en signo e interpretante (Fabbri, 2004) de una semiosis de reconocimiento del otro como sujeto válido dentro de la efímera enunciación intersubjetiva. Para el conductor y el pasajero, e incluso para el peatón que

contempla el bus iconografiado pasar, el acto mismo de interpretarse en el espacio público que ocupa la iconografía, es una forma de huir del aislamiento del que habla Zizek, en virtud de que experimentan una intersubjetividad cultural única, en oposición a la de la masa en la que el sujeto desaparece y se extingue en lo homogéneo.

El espacio urbano público continúa siendo para los conductores de buses y para el ciudadano que va dentro o está fuera observando desde la calle, “un espectáculo rodante”, sobre todo en Barranquilla y Cartagena, no obstante, en ciudades como Santa Marta, el espacio público ha sido vaciado de signos y símbolos y las iconografías de buses no existen pues el parque automotor pertenece a particulares quienes los han pintado todos con el color institucional del conglomerado empresarial quedándole explícitamente prohibido al conductor colocar iconografías en virtud de que allí ellos son meros empleados.

Referencias bibliográficas

- Arias, Nevado Javier, (2006). El papel de los emblemas heráldicos en las ceremonias funerarias de la Edad Media (Siglos XIII-XVI). Capítulo en el libro, Estudios de Genealogía, Heráldica y Nobiliaria. Coord. Miguel Ángel Ladero Quesada. Universidad Complutense de Madrid 2006. Disponible en: <http://www.diputaciondelagrandeza.es/wp-content/uploads/2012/06/2.pdf>.
- Cassirer, Ernst, (2012). Antropología filosófica. Fondo de Cultura Económica. México.
- Cassirer, Ernst, (2016). Filosofía de las formas simbólicas. Fondo de Cultura Económica. México.
- Debord, Guy, (1967). La sociedad del espectáculo. Ediciones Naufragio. Disponible en: <http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedadespec.pdf>
- Dussel, Enrique. (1999). “Sobre el sujeto y la intersubjetividad: el agente histórico como actor en los movimientos sociales.” Revista Pasos, n°. 84. Segunda Época. Editorial DEI.
- Fabbri, Paolo, (1998). El giro semiótico. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Fernández Armesto, Felipe, (2005). Breve historia de la Humanidad. Ediciones B, S.A. Barcelona, España.
- Flottes, Pierre, (1971). El inconsciente en la historia. Ediciones Guadarrama. Madrid España.
- Foucault, Michel. (2016). Un diálogo sobre el poder. Alianza Editorial, Madrid, España.
- Fuentes Martin, José Miguel, (2014). Escudos y blasones en el automóvil. Researchgate.net. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/48296717_Escudos_y_blasones_en_el_automovil
- Fustel de Coulanges, Numas Denis, (2003). La ciudad antigua. Ediciones Universales, Bogotá, Colombia.
- García, José Tomás, (2014). Iconografías del arte antiguo: Grecia y Roma. Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal - La Laguna (Tenerife), 2014 – Creative Commons. Disponible en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cba36.pdf>.
- Greimas, A. J., (1993). La semiótica del texto. Ejercicios prácticos. Ediciones Paidós. Barcelona.
- Gombrich, Ernst. (2006). La historia del arte. Editorial Phaidon.
- Gubern, Roman. 1987. La mirada opulenta. Exploración de la Iconósfera contemporánea. Editorial GG Mass Media. Barcelona (España).
- Habermas, Jurgen, (2013). Ciencia y técnica como ideología. Editorial Tecnos. Madrid, España.
- Hernández C. Luis J. 2013. Hermenéutica y semiosis en la red intersubjetiva de la nostalgia. Editorial Universidad de los Andes, Mérida (Venezuela).
- Mayans, Carme, (2021). La cacería más antigua del mundo. National Geographic. Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/encuentran-indonesia-pintura-rupestre-hace-44000-a-nos_15024
- Marchese, Angelo & Forradellas, Joaquín, (1998). Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria. Ariel. España.

- Lotman, Yuri, (1998). *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Frónesis. Cátedra Universidad de Valencia. España.
- Rastier, F, (1984). *El desarrollo del concepto de isotopía*. Francia, Universidad de Paris VIII. Disponible en: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/6279/19841213P59.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Recio Mir, Álvaro, (2010). *De color de hoja de Oliva. La pintura de los choches en la Sevilla del siglo XVIII*. Laboratorio de arte 22 (2010). 235-261. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://institucional.us.es/revistas/arte/22/11%20recio.pdf>
- Sánchez Patzy, Mauricio, (2014). *Aproximaciones a la estética chola. La cultura de la warawa en Bolivia, a principios del siglo XXI*. Estudios sociales del noa /13 (2014) ISSN 0329-8256. Disponible en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/esnoa/article/view/528/504>
- Sibilia, Paula, (2017). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura de México.
- Silva, Armando, (2006). *Imaginarios urbanos*. Arango editores Ltda. Quinta Edición 2006. Disponible en: <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armando-imaginarios-urbanos.pdf>
- Trillos Pacheco, Juan José. (2017). *Del lenguaje y la comunicación*. Editorial UniCosta. Barranquilla, Colombia.
- Žižek, Slavoj, (2018). *Sobre la violencia*. Paidós Esenciales. Editorial Nomos S.A. Bogotá, Colombia.