

FRAGMENTOS

¿POLVO O ALMIRANTE?
¿O MEDIO?

ESMERALDAS

IMPOSICIÓN



Imagen
Camila Duarte

Diseño y diagramación
Valentina Marín
Juan Esteban Patiño

Diseño de portadas
Tiffany Garzón

Editorial
Camila Duarte

Agradecimientos
Johanna Zarate Hernandez

1 Perfiles

Perfiles de los autores a cargo del contenido de la revista

2 Editorial

Apertura al desarrollo general de los artículos sobre Colombia en el contexto del siglo XX

3 Pola o miedo

Artículo sobre los efectos socioculturales de la imposición de la cerveza en Colombia sobre la tradicional chicha

Por: Valentina Marín

4 Explotación de esmeraldas

Artículo sobre la explotación de esmeraldas en Colombia y el diseño de joyas artesanales

Por: Camila Duarte

VALENTINA MARÍN HOYOS



Diseño Industrial / Diseño gráfico
Octavo Semestre / Tercer semestre
valentina.marinho@utadeo.edu.co
Diagramación general

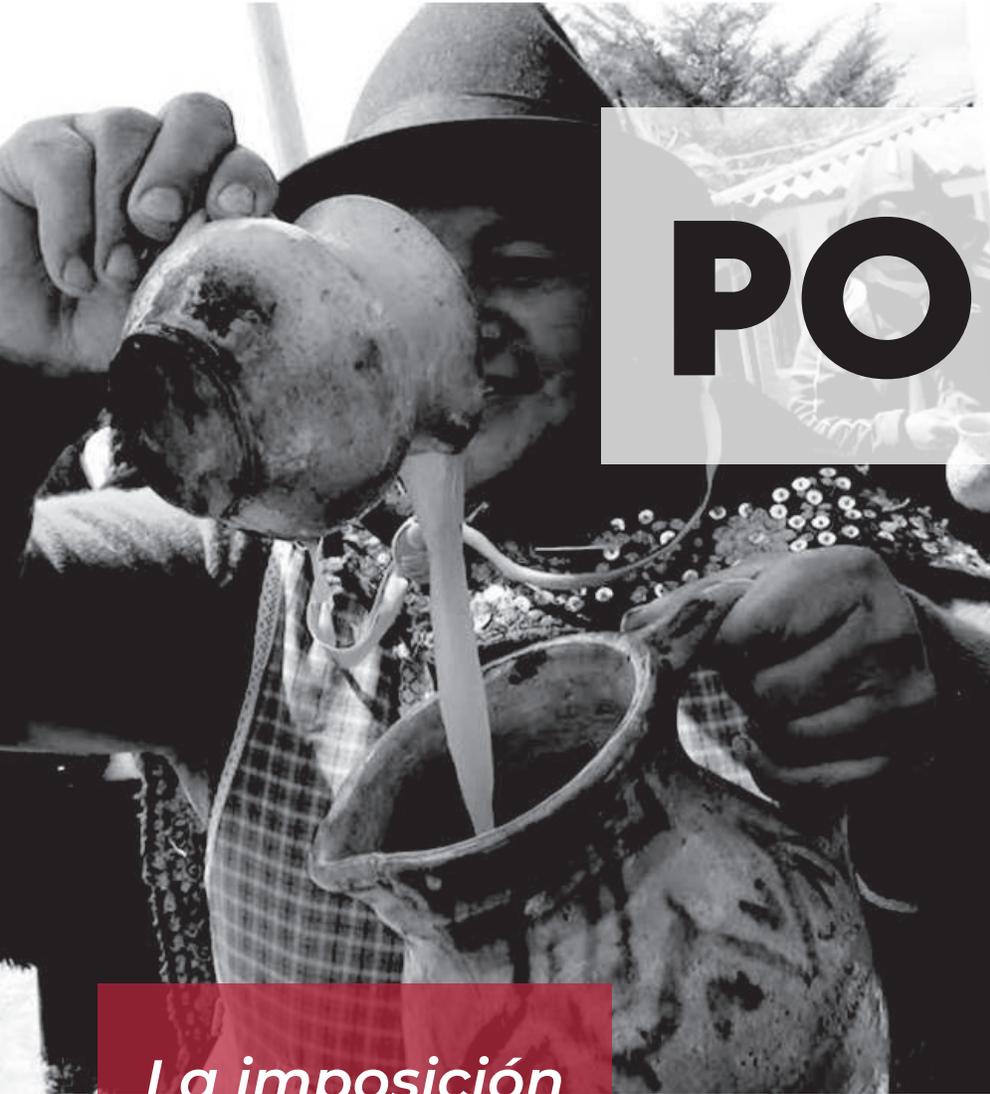
CAMILA DUARTE



Diseño Industrial
Octavo Semestre
camila.duarte@utadeo.edu.co
Tratamiento de la imagen

Fragments es concepto que busca definir el sentido primario de esta revista, presentar 4 fragmentos de diversos temas de interés para el lector. En este apartado los fragmentos toman lugar en la Colombia del siglo XX, comenzamos con un texto histórico sobre la explotación de esmeraldas, sus efectos socioculturales y ambientales, además de la fabricación artesanal de joyería con estas piedras preciosas.

Seguimos con un texto titulado Pola o miedo, que relata la violenta imposición de la cerveza por sobre la tradicional chicha, además de los actos que permitieron que hoy en día se tome más pola que chicha en todo el territorio colombiano.



POLA O

La imposición de la pola sobre la chicha

La raíz cultural más fuerte en Colombia, la cultura chibcha, que crece entorno a esta bebida, incluyéndola en sus ritos y festejos, con el pasar de los años esta bebida se popularizó a tal medida que a mediados del siglo XX se convirtió en una práctica social clave de la urbe, se comienza a hablar de las chicherías como punto de encuentro y reunión de amigos y colegas de diversas clases sociales, principalmente de la clase obrera y trabajadora. Esta congregación de clases populares significaba indirectamente una amenaza a aquellos pocos que tenían el poder ya que *las chicherías suponían un lugar de beligerancia al permitir un espacio de discusión y de crítica a las formas de autoridad instauradas en un ambiente de embriaguez y de sociabilidad, de manera que se deducía que fácilmente podrían permitir la conspiración contra el*

orden establecido” (Castro, 2014) Por otro lado, la cerveza se comienza a posicionar de forma silenciosa en el país en años anteriores, para luego imponerse de forma determinante como la única bebida alcohólica aceptable. La llegada del alemán Leo Kopp a Bogotá, marca un punto clave en esta historia, ya que años después de su llegada, inaugura su propia empresa de cerveza con tradición alemana y productos andinos, empresa que se convertiría más adelante en el monopolio de cerveza más grande del país, desde las altas clases sociales se comienza a aceptar la cerveza al ser al más exclusivo y “europeo” desplazando de los hogares más prestigiosos de la ciudad, las bebidas tradicionales como la chicha y el guarapo. En 1911 en una estrategia de posicionamiento de marca, Bavaria saca una cerveza conmemorativa a Policarpa Salavarrieta por el centenario de la independencia



Chichería tradicional en Bogotá del siglo xx

MIEDO

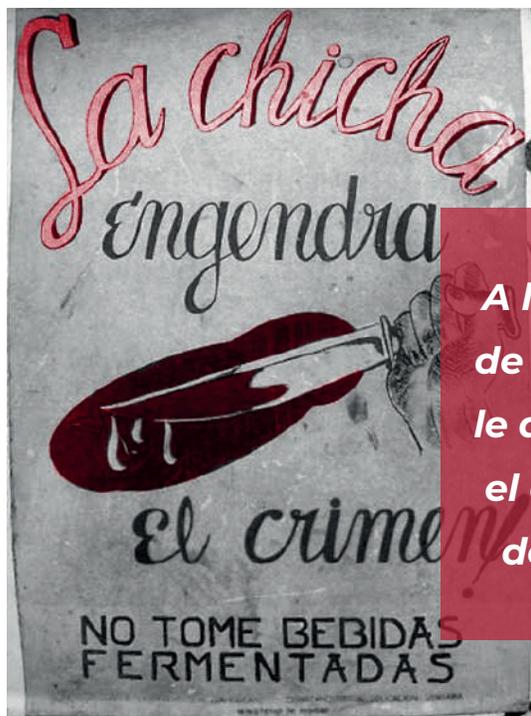


y decide llamarla pola, además baja sus precios para hacer esta bebida más asequible para la clase obrera. El 1948, el gobierno nacional junto a las cervecerías Bavaria y Germania lanzaron una nueva campaña contra la producción y consumo de la chicha.

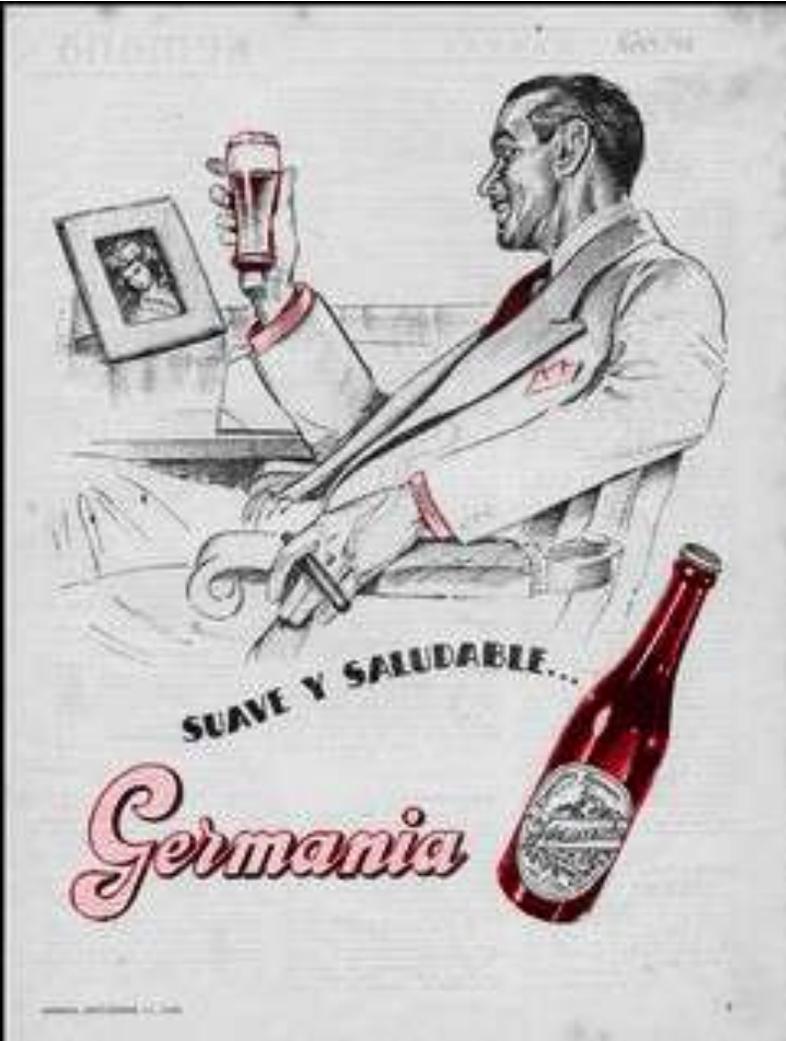
Se comienza a divulgar la idea de que a chicha embrutece y entorpece a sus consumidores, además, médicos de la época sustentan que el grado de alcoholismo de la chicha o la práctica del “chichismo”, como práctica alcohólica insalubre y descontrolada, volvía a las personas más violentas, comenzaron a relacionar a la chicha con el vandalismo y la delincuencia, generando el ideal de que el que consumía chicha era un delincuente. A esta campaña de desprestigiación se une la religión argumentando que el hombre requiere una salubridad

moral y una pureza que va en contra de las prácticas indíge-

A la muerte de Gaitán se le atribuyo a el consumo de chicha



nas. En el mismo año se consolida la victoria de la cerveza por sobre la chicha, gracias al bogotazo, ya que se le atribuían a la chicha las revueltas que llevaron a la muerte del Jorge Eliecer Gaitán, fue en ese momento donde la campaña de odio a la chicha tomó más fuerza y ganó. En 1949, el médico Jorge Bejarano publica el libro La derrota de un vicio, la memoria de una lucha contra una práctica social y cultural transformada en peste. A él se le unen varios médicos que continúan en la tarea de satanizar a la chicha y enaltecer la cerveza, “los elementos inconscientes que son palpables en los discursos de estos médicos colombianos que representan la élite colombiana son contruidos a partir de un pensamiento que justifica el predominio blanco y europeo sobre las demás sociedades. Aun cuando ellos creyeran estar aportando al engrandecimiento de la nación colombiana, defendían su lugar privilegiado en ella” (Castro, 2014), razón por la cual se hace evidente la intención de purificar o limpiara la sociedad con el fin de seguir el camino occidental hacia la civilización, eliminando los vestigios indígenas del pasado. Ya habiendo ganado cancha en el mercado, la cerveza comenzó a promocionarse como el completo opuesto de la chicha, resaltando el gran beneficio que supuestamente traía su consumo. Se vende la idea de que la cerveza es buena para la salud y la belleza de los consumidores, tanto así que en algunos carteles muestra niños y mujeres en estado de embarazo bebiendo este licor.



La cerveza Bavaria se vende como símbolo de civilización, además se posiciona en el mercado al mostrarse como la única productora de auténtica cerveza, por su origen alemán.

Los diversos cambios en las estrategias y estructura de Bavaria demuestran una vez más que “el diseño está al servicio de los mercados” (Juan Camilo Buitrago Trujillo , 2013) se enfoca en atender las necesidades desde las empresas y no desde las personas directamente, llevando a un consumismo necesario para la prosperidad de la misma, esto se logra gracias al mismo análisis de la población y sus preferencias para masificar la necesidad y producir un producto óptimo que se posicione y perdure en el mercado.

Para concluir es evidente como una simple bebida fue la excusa perfecta para una transformación que buscaba más allá de un cambio en las tradiciones y preferencias gastronómicas, generar modificaciones en la estructura general de la población, desde sus elecciones, ideales, pensamiento y demás, estableciendo un sistema de civilización que emulara la europea, eliminando y de cierta forma negando los valores y la cultura indígena del país. Posicionando aún más y abriendo más la brecha entre las clases sociales altas sobre las bajas. Desde los intereses económicos y políticos se ejerce una manipulación y un control sobre el pueblo, haciéndolo pasar como una elección propia e inocente, pareciera que la implantación de la cerveza en la actualidad fue simple cuestión de una inocente globalización e inmersión de otras culturas dentro de las nuestras, pero el trasfondo y a manipulación tras esta nos hace entender que prácticamente no fue opcional fue instaurado desde el miedo, por lo que es bueno preguntarse ¿Pola o miedo?



¿Pola o miedo?



**POLA EN MANO
MUERTE EN VANO**

"NINGUNA MANO DEL PUEBLO S
LEVANTARÁ CONTRA MÍ Y LA
OLIGARQUÍA NO ME MATA, PORQUE
QUE SI LO HACE EL PAÍS SE VUELCA Y L
AGUAS DEMORARÁN CINCUENTA AÑOS
REGRESAR A SU NIVEL NORMAL."



FRAGMENTOS

CONTRATEGEMONICO

HABITABILIDAD

MOBILIARIO

