



**CULTURA, MEMORIA Y ESTÉTICA EN TORNO AL CARRO COLOMBIANO
-EL RENAULT 4 EN BOGOTÁ DESDE 1970-**

Requisito parcial para optar al título de

**MAESTRÍA EN HISTORIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
2010**

**MAURICIO PEREA RESTREPO
DIRECTORA DE TESIS: PROFESORA PAULA RONDEROS**



CERTIFICADO

Yo, MAURICIO PEREA RESTREPO, declaro que este trabajo de grado, elaborado como requisito parcial para obtener el título de Maestría en Historia en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Javeriana es de mi entera autoría excepto en donde se indique lo contrario. Este documento no ha sido sometido para su calificación en ninguna otra institución académica.

Firma _____

Mauricio Perea Restrepo

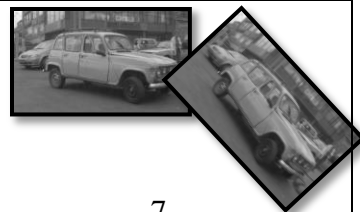
21 de Julio de 2010.



A Martha y María Luisa, compañía luminosa de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Un reconocimiento inmenso a todos aquellos que espontáneamente se involucraron con tanto entusiasmo en la realización de estas páginas como si fuera un asunto propio y sin que mediara ningún otro afán diferente a la satisfacción de haber entregado su saber y su opinión. A los profesores de la facultad, cuya presencia fue forjando la exigencia y el placer que implican la labor de historiar, en especial a la profesora Paula Ronderos, cuya orientación y criterio se constituyeron en la respuesta acertada ante las dificultades que aparecieron en el camino. Una respetuosa inclinación de la cabeza para los hacedores anónimos de la historia del Renault 4 en Colombia.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. ORIGEN, ANTECEDENTES Y PRIMEROS TIEMPOS DEL R-4 EN COLOMBIA.	
1.1. Nacimiento en Francia y recorrido por el mundo.....	17
1.2. La industria automotriz y el parque automotor en Colombia 1970-1990	26
1.3. Nacimiento del R-4 en Colombia.....	32
1.4. Primeros años de producción.....	39
CAPÍTULO 2. APROPIACIÓN DEL R-4 EN BOGOTÁ.	
2.1. Contexto socio político y cultural de Bogotá 1970-1992.....	52
2.2. Los talleres de mecánica en Bogotá.....	69
2.3. El mercado negro de autopartes y el robo de automóviles en Bogotá.....	74
2.4. Un automóvil universal.	77
2.5. El R-4, un sueño tardío y fantasmal.....	86
CAPÍTULO 3. EL R-4, UNA ESTÉTICA DEL REBUSQUE.	
3.1. El automóvil paradigmático del rebusque.....	92
3.2. El rediseño, una industria contestataria.....	96
3.3. El R-4, una pasión contestataria.....	100
3.4. La emancipación por el R-4.....	105
CONCLUSIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	116
APÉNDICES.....	124



LISTA DE GRÁFICAS

30 años de venta y ensamblaje de automóviles en Colombia.....	29
Cuadro comparativo de precios en el segundo semestre de 1969.....	45
Crecimiento de la población en Bogotá.....	57
Valor del salario mínimo 1970-1991.....	64
Desempleo en Bogotá 1970-1990.....	65
Índices del robo de automóviles en Bogotá.....	75
Historia del R-4 en Colombia y otros modelos de la Renault.....	81

LISTA DE ILUSTRACIONES

Inauguración de la planta de Sofasa en 1970.....	10
El antidiseño o el diseño paródico del R-4.....	11
Prototipos y diseño del 4CV.....	18
Transición del 4CV al primer R-4, un modelo provisional de 1958.....	19
El jean de los automóviles.....	20
Los 200 R-4 en el lanzamiento de 1961.....	23
El primer concesionario de la Chrysler en Bogotá, edificio Buraglia.....	27
Primeras ofertas del R-4 como un diseño a ser terminado por el usuario.....	32
El nacimiento de la planta de SOFASA.....	37
El R-4, guerrero que arrolla a sus competidores.....	39
Los trapecios y el dinamismo lineal del R-4.....	42
El doctor Mesa compra el primer R-4 ensamblado en Colombia (26 de agosto de 1970). El mismo automóvil regresa a la agencia que lo vio nacer en 1992.....	44
La publicidad desplegada por los rallyes en 1970.....	50
Las bombas de Escobar atacan el edificio del DAS.....	54
Bogotá proyectada por Le Corbusier en 1950.....	56
El tranvía en 1910.....	61
El tranvía agoniza el 9 de abril de 1948.....	62
La muerte colectiva del <i>trolley</i> en Bogotá.....	63
La memoria empolvada de un taller de mecánica en Bogotá.....	71
Perros y un R-4 transformado en el taller.....	73
Comercial de un almacén de autopartes en el barrio 7 de Agosto.....	74
Fidelidad de la “estampa” del R-4.....	77
El peso de la imagen en la publicidad del R-4.....	78
Publicidad del R-4.....	79
Divulgación televisiva sobre el “Amigo Fiel”.....	80
El R-4 más rápido del mundo.....	83



El regalo a la Selección Colombia del 90.....	84
El automóvil universal.....	85
El R-4 languidece frente a la vivienda de su propietario.....	88
¿De camino al cementerio de automóviles?.....	89
La racionalidad del manejo del espacio, propio del rebusque.....	92
“Renol cuatro boutique”.....	93
En ocasiones basta simplemente con colocar la mercancía sobre el vehículo.....	93
Trasteo a bordo de un R-4.....	94
La tradicional venta de postre en las afueras de Bogotá.....	95
Transformación del interior de un R-4.....	97
El R-4 como paradigma de lo narrativo, melodramático y cómico.....	98
La artesanía tecnológica del R-4.....	98
Otra versión criolla, elegante, del R-4.....	99
Alumbramiento del R-4.....	101
Un ritual en un club de R-4: la ronda nocturna.....	102
“El Maracuyá” se identifica por su nombre y no por su placa.....	103
Seguridad para el querido R-4.....	104
El diseño emancipatorio del R-4.....	106
Un R-4 pintado en un taller de Bogotá.....	106
Un concepto revolucionario de latonería.....	107
El <i>performance</i> en un R-4 por las calles de la ciudad.....	108
“San Jorge y el Renault”, 1994. El “gran” arte opera sobre el R-4.....	109



INTRODUCCIÓN

En mis recorridos permanentes por la ciudad, hacía algún tiempo me venía preguntando por la relación que establecían algunos sectores de la población con los vehículos que adquirían o usaban, relación que me parecía cargada de una serie de manifestaciones que tenían resonancia en lo económico, social y cultural. Así, a diferencia del propietario del automóvil de pocos años de kilometraje, que en la mayoría de casos se limitaba a mantener sus especificaciones técnicas y de diseño, observaba en ciertos vehículos de servicio público, pero en especial en los usuarios de automóviles particulares con más de quince años de funcionamiento, una serie de transformaciones y adecuaciones, algunas dirigidas a solucionar de manera económica dificultades mecánicas, otras a mostrar con orgullo la peculiaridad y recursividad del medio de transporte o de trabajo que habían adquirido.

Frente a este contexto surgieron varias preguntas que desencadenaron el deseo de llevar a cabo una investigación sobre algunos usos que tenía el automóvil en Colombia, con la intención de comprender qué era aquello que estaba detrás de esas transformaciones, de modo que pudiera erigirse como una explicación plausible de las mismas. ¿Por qué era tan importante el vehículo en los imaginarios que constituían las condiciones y los criterios del bienestar y el “progreso” de las familias y los negocios? ¿Por qué para algunos propietarios –impedidos económicamente de beneficiarse con los nuevos desarrollos tecnológicos del automóvil- la opción de “sacarle el jugo” a un viejo automóvil se convertía en un desafío técnico signado por la intervención del mecánico empírico, cuando no del mismo propietario, para prolongar la vida de la máquina hasta límites no imaginados por sus mismos diseñadores? ¿Por qué con el tiempo se producía una relación afectiva hacia el vehículo, vínculo que raramente creaba un electrodoméstico o el mobiliario del hogar, y en el que se anudaban la confianza en la máquina y la gratitud por los servicios prestados? ¿Por qué se le hacía objeto de una decoración y rediseño que reflejaban el gusto,



personalidad y capacidad económica del propietario? ¿Cuáles eran las condiciones y los procesos culturales que convertían al automóvil en fuente de ingresos o en la principal herramienta de trabajo? ¿Por qué los automóviles que fueron otrora sello de distinción para sus propietarios, hoy eran una especie de monumento al rebusque, un poco vergonzante, un poco presuntuoso, activado por usuarios pertenecientes en su casi totalidad a los sectores de escasos recursos económicos¹? Mis interrogantes se dirigían, como puede verse, a encontrar explicaciones al fenómeno del automóvil en Colombia desde lo simbólico, lo técnico, desde la dimensión económica que implicaba el rebusque, y desde la dimensión estética de que se revestía dicho fenómeno a través del placer y gusto por la decoración y el “engalle”.

Así, con el propósito de informarme de algunas de las condiciones de vida y de visión de mundo de dichos sectores de la población por las características y usos que hacían del vehículo, bien pronto se impuso a la observación la frecuencia con la que el Renault 4 rodaba por calles, carreteras y caminos de algo más del 10% de los municipios del país, zonas que recorrí por asuntos de trabajo. Este automóvil, una especie de epítome de las características arriba señaladas, era parte de la historia de varias generaciones, a una de las cuales pertenecía, por lo que contenía una enorme riqueza de posibilidades investigativas que incluso se vinculaban con procesos y proyectos de orden nacional y con tendencias en el orden internacional.

Si era preciso comprender y explicar las estrategias con las que estos sectores de la población acomodaron a sus necesidades el R-4, la investigación se podía estructurar entonces en tres momentos o dimensiones íntimamente ligadas entre sí: primero, las condiciones sociales que dieron origen al diseño, producción y distribución del R-4, tanto a nivel internacional como nacional; segundo, las condiciones mecánicas, técnicas y estéticas

¹ Ha resultado metodológica y conceptualmente más claro utilizar la expresión “sectores de escasos recursos económicos” y el concepto de *grupos sociales* que aquellos como clases populares y sectores populares, además de colocar entre comillas las palabras “popular” y “populares”, debido a la dificultad de los conceptos a que hacen referencia, pues como se explicará más adelante, su uso ha devenido en la definición de un grupo social homogéneo, lo cual no corresponde con las realidades sociales objeto de este estudio. Ver nota a pie de página No. 23 de la página 31.



del vehículo que determinaron las maneras de su apropiación, uso y disfrute en la ciudad de Bogotá; y tercero, los imaginarios, prácticas y discursos de los grupos sociales asociados a la apropiación del R-4 que produjeron transformaciones y nuevos usos del carro. La pregunta central, aquello que jalónaba la investigación se dirigió a indagar, por un lado, las características que asumieron cada uno de estos tres momentos del fenómeno del R-4, y de otro lado, la naturaleza de las relaciones que se establecieron entre ellos en un periodo determinado de la historia. Como objetivo subsidiario se encontró pertinente identificar las características de la industria nacional automotriz y su vinculación con algunas políticas nacionales en la época de estudio; además, era indispensable comprender las relaciones de algunos sectores de la población con la tecnología, así como ciertas particularidades de sus expresiones artísticas; y asimismo no se podían dejar de lado las repercusiones de la historia del R-4 en ámbitos como los talleres de mecánica, la venta de repuestos, el robo de automóviles y el mercado negro de autopartes. A partir de ello pude formular la hipótesis de trabajo en los siguientes términos: el carro “colombiano” fue en sus comienzos apenas una opción de compra para los sectores medios y altos de la población, y luego se fue posicionando como parte del patrimonio cultural de los sectores de escasos recursos económicos, por lo que el R-4 es una clave para comprender algunas manifestaciones culturales, hábitos de consumo, y formas de vivir y soñar el mundo de estos sectores de la población.

La estructura del trabajo hacía referencia a espacios claramente definidos que se iban reduciendo para evitar la inoperancia o vaguedad de los resultados obtenidos, pues si en un primer momento se indagaban los procesos que dieron lugar a que en Francia se ideara el R-4, luego se orientaban las preguntas hacia el contexto nacional que resultó de la introducción de este vehículo en Colombia, para finalmente dirigir la búsqueda hacia las características de los usos del R-4 en Bogotá. Esta delimitación permitía el encuentro de resultados concretos que pudieran ser útiles para posteriores estudios del R-4 en otras regiones de Colombia, y aún de aquellos relacionados con modos de apropiación del automóvil en nuestra cultura. Para los tiempos de la investigación resultó definitivo señalar el año de 1970, fecha en que se dio inicio al ensamble del R-4 en Colombia (*El Tiempo*,



1970, 15 de julio, p. 12) como eje temporal estructurador del trabajo ya que esto suponía, de un lado, la inclusión de los años inmediatamente anteriores, especialmente 1969, para conocer el contexto de su introducción en el país, y el final de la primera mitad del siglo XX para los procesos de desarrollo de la industria automotriz a nivel nacional e internacional; de otro lado, era el germen de los 22 años de producción de este vehículo en Colombia y se proyectaba en las actuales formas de uso del R-4, las cuales fueron la fuente de decisiones centrales para la investigación y de recursos invaluable para la misma.



Ilustración No. 1 (Restrepo, 2008)².
El Ministro de Desarrollo Económico, Hernando Gómez Otálora,
y el presidente de la Renault Pierre Dreyfus, en la inauguración de la planta de Sofasa en 1970.

Una vez asumido el contexto espacio temporal del trabajo me di a la tarea de encontrar las contribuciones conceptuales que estimé fundamentales para el inicio de la labor sin pérdidas de tiempo y esfuerzo³. Así, la propuesta de Bruno Latour (2001) significó una alternativa para determinar una posición epistemológica y metodológica dirigida a

² Los sitios web creados por Óscar Julián Restrepo Mantilla: “Renault en Colombia: Historia 1927-1969”, “Magazine Renault 4”, “El Carro Colombiano” y “Renault 4: amigo fiel”, fueron esclarecedores en aspectos relacionados con la historia del R-4 y los modelos de la Renault; en particular resultó muy valioso el material gráfico que acompaña a estos espacios virtuales.

³ Dada su importancia en la definición de los rumbos de la investigación, en la introducción señalo los aportes relacionados con el objeto como fuente y los vínculos entre tecnología y arte. En cambio, el resto del estado del arte aparecerá a medida que se desarrollan los distintos temas para evidenciar su directa conexión con ellos.



comprender la historia del automóvil como un mutuo influjo entre tecnología y condiciones sociales, confiriéndole al automóvil el estatus de actor social de pleno derecho, pues para Latour los no humanos gozan de “las múltiples interpretaciones, de la flexibilidad y la complejidad que hasta entonces había sido reservada a los humanos” (p. 29), de manera que la generación de tecnología –que está sujeta a cambios y disolución en el tiempo- se asocia y articula con los ciclos humanos. Pero Latour va más allá al señalar el dinamismo y autonomía de la misma materia: en rigor, el ácido láctico no lo hizo Pasteur sino los mismos fermentos (p.150). Entonces no hay artefacto sin relaciones sociales, los no humanos tienen historia, y los humanos son animales socio técnicos.

Por otra parte, en la visión de Martín-Barbero (1998, p. 201) de la tecnología en América Latina encontré un apoyo para identificar y comprender las estrategias con las que el R-4 se transforma, rediseña y acomoda a las necesidades del propietario. En efecto, pensar la tecnología como materialización de un modelo de organización de poder, dada la no contemporaneidad entre ésta y sus usos, conduce a “tomar el original importado como *energía*, como potencial a desarrollar a partir de los requerimientos de la propia cultura”. Esta operación se lleva a cabo en los términos del “antidiseño”, diseño paródico del aparato, que se carga de sentidos de escaso valor para las tendencias tecnológicas en boga.



Ilustración No. 2 (William, 2008).
El antidiseño o el diseño paródico del R-4.



Ahora bien, en la búsqueda de una perspectiva que estableciera la dimensión política de la creación, circulación y usos del automóvil, me llamó la atención el trabajo de Langdon Winner (1985) que apunta a demostrar que el diseño de un objeto obedece a la intención de instaurar, fortalecer o resignificar el poder, además de reflejar la existencia de una intención política previa a la utilización del objeto; esto conduce a asumir que las relaciones sociales en las que nace, se desarrolla y distribuye la tecnología son las que le confieren su dimensión política. La posición de Paula Ronderos y Andrés Valderrama (2003) consiste en afirmar que aunque el determinismo tecnológico no resiste un análisis desde lo académico, se sigue considerando una respuesta eficaz a los problemas sociales o al atraso tecnológico, postura que además apoya la visión de una tecnología apolítica. A ello oponen la construcción social de la tecnología de Bijker y Pinch, que sería el resultado de la negociación entre grupos sociales. Gracias a esta comprensión más profunda de la dimensión histórico política de la tecnología, se corre el velo que permite ver “una perspectiva occidental, capitalista, hegemónica y excluyente, que ha pretendido dominar y controlar”.

Paralelamente me rondaba la idea de la apropiación de la tecnología como la generación de un artefacto con dimensión estética. Aquí cobró importancia el debate entre tecnófobos y tecnófilos que me remitió, desde lo filosófico, al vínculo entre tecnología y arte propuesto por Heidegger (1989), quien sostiene que las repercusiones de la racionalidad tecnológica se tradujeron en el achatamiento del sujeto, un peligro que se conjuraría con el arte, ámbito en el que se esclarecía la esencia liberadora de la tecnología⁴. Incluso encontré que la diferencia entre técnica y arte tiende a difuminarse en las consideraciones de Quintanilla (1988) sobre las técnicas artísticas y el valor estético que suele atribuirse a artefactos producto de la tecnología. Esta “invasión” del arte en los terrenos de la tecnología me permitió profundizar en la visión del R-4 como la cristalización de un nuevo objeto de arte

⁴ Este riesgo ya había sido presentido por los griegos, para quienes los resultados técnicos tendían a debilitar la tensión humana hacia la excelencia y llevan al hombre a involucrarse excesivamente con el mundo, olvidando lo trascendente. Ver en Mitcham, Karl (1989, p. 17).



–percibido con ayuda del *sensorium* de Benjamin (1989), el cual toma distancia de la mirada clásica de la obra de arte.

Con la información que poseía y los elementos epistemológicos señalados, me resultó evidente el propósito de no realizar un trabajo que perteneciera exclusivamente al ámbito de la ingeniería, lo que quería decir que aún los aspectos eminentemente mecánicos y tecnológicos, como la resistencia de los materiales o la incorporación de novedades en el diseño, eran considerados sólo desde la óptica de los tejidos sociales que creaban: lo apropiado era concentrarme en los aspectos culturales de la historia del R-4, coyuntura que abrió el camino para optar por un ejercicio de historia cultural como vía por excelencia para la explicación y comprensión profunda del origen, permanencia y decadencia del fenómeno en estudio. Partí para ello de la fundamental distinción entre la cultura y *lo cultural*, en la que lo último hace referencia al hecho de que el hombre para existir necesita significar, dotar al mundo de sentido; esta dimensión de sentido de la acción humana es el núcleo de las maneras de pensar y hacer del sujeto, y es la fuente de la comprensión de los procesos que vinculan tanto al sujeto como a sus manifestaciones en un contexto social específico (Alexander, 2000)⁵. Desde esta perspectiva, era conveniente recordar que las expresiones culturales nacidas en las ciudades, eran un campo de construcción social de sentido, verdaderas *prácticas significativas* que determinaban innovaciones con las que se tejían material y simbólicamente las identidades sociales, la experiencia y memoria colectivas (Amparo Sevilla, 1998).

Como había comprendido que la teoría en historia cultural no puede ser un modelo prefabricado para su aplicación, sino que nace de las dificultades y cuestiones de la práctica historiográfica, el andamiaje conceptual del trabajo se incluyó en el cuerpo mismo del trabajo, tal como se prefirió para la presentación del estado del arte, dado que la naturaleza y características del mismo mostraron la idoneidad de ir entrelazando los conceptos en los

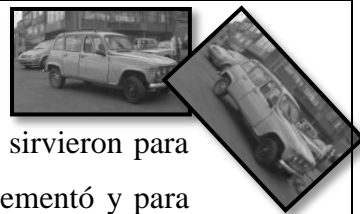
⁵ El abordaje no se realizó desde la cultura, entendida como la enumeración y articulación fenoménica de los *productos y resultados* de la acción humana (Elias, 1994, pp. 57 y ss.). No obstante, cuando se mencione la cultura se la entenderá, siguiendo a Clifford Geertz (1989, pp. 43-59), como la red de significados que constituyen la cotidianidad de los grupos sociales, su memoria y su proyección a futuro, en cualquiera de los espacios en que éstos se llevan a cabo; así mismo, como los mecanismos que posibilitan la construcción de las manifestaciones de cada agrupación social, de manera histórica y consensuada, tanto explícita como implícitamente, a través de los cuales los hombres se hacen a sí mismos “artefactos culturales”.



puntos donde se pudiera comprender con mayor profundidad y alcance la pertinencia de su utilización, además de señalar su presencia al escribirlos en cursiva, y de paso construir un documento que presentara más coherencia formal de principio a fin.

Adicionalmente fue preciso consolidar un enfoque metodológico en el que el modo de proceder con la información debía estar amparado bajo el principio de que *en las relaciones bidireccionales que se habían tejido entre las condiciones de producción, uso y distribución del objeto-fuente, y las experiencias sociales y culturales de los sujetos directa o indirectamente relacionadas con dicho objeto, se construían simultáneamente tanto el objeto como el sujeto, y daban como resultado las manifestaciones de que se ocupaba la investigación.* De este modo, el trabajo perseguía una integración de la mirada interesada, por un lado, en las querencias, sueños, infortunios y necesidades de los sujetos-usuarios, y por otro lado, en las artimañas mecánicas y arrestos estéticos con los que había sido investido el objeto-fuente, integración que era la posibilidad de acceder a una articulación precisa y clara de la búsqueda fundamental del trabajo.

Así las cosas, el proceso de realización del trabajo se puede sintetizar en tres fases o etapas. En un primer momento la observación dirigida a algunos vehículos que transitaban por las calles de Bogotá me condujo a una elaboración provisional de las preguntas y la hipótesis de investigación, que junto con la asesoría de docentes de la facultad me sirvieron para convencerme de la validez de la indagación que estaba llevando a cabo. Aceptado el hecho de la orientación del trabajo hacia el fenómeno del R-4 en Bogotá, en un segundo momento determiné la naturaleza de las fuentes, que pude clasificar así: aportes conceptuales sobre lo cultural, expresiones de los sectores de escasos recursos económicos, evolución de las ciudades en Latinoamérica, desarrollo de la industria automotriz, y referencias conceptuales del objeto como fuente. La bibliografía se construyó fundamentalmente con textos sugeridos como parte del currículo de la maestría o directamente señalados por maestros de la facultad, y para la identificación de las fuentes primarias me concentré en la lectura de los años 1969 y 1970 del periódico *El Tiempo* y ediciones de varios años de la *Revista Motor*, además de realizar varias entrevistas. Estas se iniciaron con padres de familia de la



institución educativa donde laboro y con visitas al barrio 7 de Agosto, que sirvieron para definir los elementos de la entrevista a profundidad que más tarde se implementó y para llevar a cabo una conversación, central para la investigación, con Carlo Giovanni Serventi y Camilo Ernesto Hernández, dos expertos conocedores de la historia, la mecánica del R-4 y la industria automotriz colombiana.

En un tercer momento se realizó la primera versión escrita de los capítulos con los insumos descritos, donde se evidenció la utilidad de la información proveniente de internet, la cual no fue solamente el soporte del desarrollo de varios apartados sino la fuente de buena parte del material gráfico. Con el tiempo, de tanto trajinar con este material, se fue consolidando una especie de memoria visual que me permitía recordar el sitio web en el que se encontraba determinada imagen, que resultaba idónea para ilustrar el pasaje que estaba escribiendo. Seguro del objetivo que me proponía pude llevar a cabo mis recorridos por los barrios “populares” de la ciudad para realizar entrevistas allí donde veía estacionado un R-4. Vale la pena destacar que desde los inicios del trabajo las orientaciones de la profesora Paola Ronderos fueron decisivas para el rumbo que asumieron los tres momentos de la investigación, asesoría que con el paso del tiempo fue asumiendo cada vez más una presencia de primera importancia.

Esta es la crónica de la consolidación del norte del trabajo que el lector tiene ante sus manos, cuyos resultados buscan constituirse en un aporte a los estudios de la historia del objeto en Colombia, como lente que posibilite un renovado horizonte para la comprensión de la compleja realidad social y cultural de nuestro país. El documento final obedece a una doble destinación y por ello a una doble presentación formal del mismo, sin que lo anterior excluya el préstamo de elementos entre una y otra: se trata, en primer lugar, de la estructuración de un texto que contiene los elementos y formalidades necesarias para el cumplimiento de los requisitos académicos inherentes a la culminación de los estudios de maestría; en segundo lugar, de la realización de un anexo consistente en una revista dirigida a un lector con expectativas ajenas al ámbito académico e interesado en los hallazgos de la



historia del R-4, revista elaborada con viñetas, muchas imágenes, eminentemente narrativa, con un lenguaje que, si bien en buena parte está contenido en el texto original, adopta más directamente los giros y expresiones del lenguaje “popular”. Como la intención de este anexo es enfatizar la consideración que se merecen los constructores de esta historia, su realización contó con la colaboración de varios lectores que dieron su opinión sobre lo inicialmente planteado en la revista, posibilitándose que el ejercicio historiográfico tuviera audiencia y formara parte de otros sectores diferentes a los académicos, situación muy poco frecuente en el país.



APÍTULO 1. ORIGEN, ANTECEDENTES Y PRIMEROS TIEMPOS DEL R-4 EN COLOMBIA

1.1. Nacimiento en Francia y recorrido por el mundo.

Antes de dar comienzo al estudio de los aspectos que conforman el contexto nacional del fenómeno cultural del R-4 en Bogotá, voy a realizar un breve análisis de las causas que dieron origen a este vehículo en Francia y de su posicionamiento en el mercado mundial del automóvil, como un primer esbozo de algunas de las condiciones a nivel internacional que pudieron influir en nuestra industria automotriz y en nuestras maneras de apropiarnos del R-4. Entiendo que concentrarme en los desarrollos que tuvo la empresa Renault y su efectos en el diseño del R-4, pero sólo tocar tangencialmente procesos más globales como la reconstrucción francesa de la posguerra, es la posición coherente que implica un trabajo de investigación orientado principalmente al análisis del objeto-fuente, sin que esto signifique ni mucho menos un estudio exhaustivo de dichos orígenes.

Una de las primeras referencias en la historia de la fabricación del R-4 es la prohibición, impuesta por los alemanes a la Renault, de producir carros durante la Segunda Guerra Mundial, lo que en 1943 motivó el diseño clandestino de un prototipo tomado del Volkswagen alemán, que tanto había impresionado al “artesano” Louis Renault en el Salón del Automóvil de Berlín de 1939⁶. Este prototipo permaneció escondido en un galpón hasta que en 1946 tomó cuerpo en el Renault 4CV, padre directo del R-4, conocido popularmente como el 4/4 y del cual se produjeron 1.105.547 unidades hasta el cese de su producción en 1961, luego de una presencia exitosa en países como Japón y los Estados Unidos

⁶ Específicamente el diseño del primer 4CV se debió a Charles Edmond Serre, director del Departamento de estudios de la Renault y a Fernand Picard, ingeniero de artes y métodos de la misma firma (“Nacimiento rocambolesco”, 2010).



(Domenech, 1996). En Colombia vimos al 4CV recorrer nuestras calles, en especial en su adaptación y mejora como Renault Dauphine⁷.

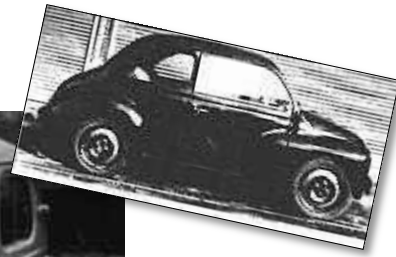
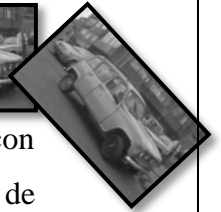


Ilustración No. 3(LWNET, 1999).
Prototipos y diseño del 4CV

El diseño de este modelo, una compleja combinación de círculos, parábolas, elipses y arcos de medio punto, generaba un ritmo de entrantes y salientes que resaltaba los elementos estructurales del carro; la ausencia de trazos rectilíneos y vértices agudos –que se empezarían a imponer en la década del 70- era una evidente alusión a la inestabilidad de los inicios de la posguerra y a la versatilidad de los acontecimientos. Se trataba de una alternativa económica y reducida al fastuoso y ampuloso automóvil norteamericano, que imponía con éxito su criterio a esta industria a nivel mundial. La racionalidad entre espacio, funcionamiento y beneficio, muy al estilo europeo⁸, tenía en el 4CV un excelente exponente, y su acogida en varias partes del mundo fue tan grande que sus niveles de venta

⁷ Los primeros Renault en llegar a Colombia fueron importados por José del Carmen Gutiérrez en 1927 como automóviles lujosos (Restrepo, 2000).

⁸ Antes de la Segunda Guerra Mundial ya en Europa se habían comenzado a producir carros medianos, pero fue después de ésta que se impuso la tendencia del carro pequeño.



hicieron recordar la historia del Ford Modelo T, el único automóvil norteamericano con explícitas intenciones de convertirse en carro “popular” y no simplemente en un sello de distinción para su propietario⁹. Las razones que explican la penetración del 4CV en el mundo terminan siendo válidas como antecedentes de la aceptación que recibió posteriormente el R-4 (Serventi, C. G. y Hernández, C. E., 2008, entrevista).



Ilustración No. 4(LWNET, 1999).
Transición del 4CV al primer R-4, un modelo provisional de 1958.

En efecto, esta relación es clara cuando se analizan con detenimiento las palabras de Pierre Dreyfus, presidente de la Régie Renault en 1958, cuando le solicita a sus colaboradores

⁹ Nótese que aquí “popular” connota altos volúmenes de venta del automóvil. Sin embargo, el concepto de popular unido al de clase, cultura y arte, ha sido fuente de varios equívocos que pretenden hacer referencia a un vasto grupo social de prácticas e imaginarios homogéneos que, o bien se oponen claramente a los de la clase dominante, o bien reflejan sus intereses y valores. Incluso posiciones más esclarecedoras, como la de Gramsci, que habla de procesos entre las clases que tipifica como de oposición, seducción y complicidad, han sido objeto de visiones estáticas de los grupos sociales. Tal como se infiere de varias partes de este trabajo, he preferido hacer referencia al dinamismo social implícito en la *circularidad cultural* que C. Ginzburg (2001, p. 20) toma de Bajtin, donde lo popular es el resultado de préstamos, imposiciones, oposiciones, mixturas y convergencias entre los grupos sociales de una sociedad sin que medie en ello una estructura fija y preponderante. Por ello entenderé como popular, y más específicamente *cultura popular*, como aquellas manifestaciones, fruto de la circularidad cultural, inscritas en una red de significados que aparecen con frecuencia en los sectores o grupos sociales de escasos recursos económicos.



para el diseño del R-4 "... un auto totalmente diferente, cómodo, que sirva para todo oficio, con quinta puerta trasera, que se gane a todos los clientes del mundo que no tienen muchos recursos. Necesito un vehículo que sea como un blue jean, totalmente versátil, para toda ocasión, que no pase de moda..." (Clopatofsky, 1992)¹⁰; también exigió un diseño que solucionara la necesidad de sentar cómodamente cuatro personas, el requisito de ser exportable, más veloz que el Citroen, pero con muchos de sus elementos, como las sillas, la palanca de cambios, y la tracción delantera (Serventi, C. G. y Hernández, C. E., 2008, entrevista)¹¹. Además las crónicas dicen que este industrial pidió un vehículo con la misión de "cumplir con una función social" (Clopatofsky, 1987, febrero)¹².



Ilustración No. 5("Renault 4 1980", 2009)
El jean de los automóviles.

¹⁰ Mención aparte merecen los trabajos de José Clopatofsky, quien desde su doble posición privilegiada de director por muchos años de la *Revista Motor* y protagonista de algunos capítulos de la historia del R-4 en Colombia, lo convierten en uno de los grandes conocedores del automóvil en el país, por lo que sus consideraciones tienen un peso significativo en este trabajo.

¹¹ Por años la Renault y la Citroen compitieron por la hegemonía de la industria automovilística en Francia, generando una disputa que condujo a afirmar que el 4CV en algunos aspectos era una copia "descarada" del 2CV de la Citroen, éste sí el verdadero Ford T francés.

¹² La exactitud de las dos citas de Clopatofsky no puede ser verificada por la falta de fuente del autor.

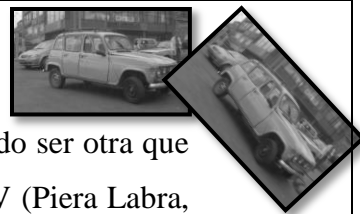


Quizás algunos puedan pensar que los niveles de venta mundial del R-4 y su permanencia en el mercado fueron el cumplimiento de esa “función social” del proyecto Dreyfus. Sea de ello lo que fuere, no debemos aceptar desprevenidamente que el origen de la respuesta que obtuvo el R-4 se deba a la feliz confluencia de un prototipo escondido en un galpón y la intención clarividente y bienintencionada del presidente de la transnacional francesa¹³. Sin dejar de lado el hecho de que algunas de las características del R-4 se adelantaban en más de diez años a las condiciones que la crisis del petróleo impondría a la industria automotriz a nivel mundial, hecho que se convirtió en una de las causas de su enorme éxito en muchas partes del mundo, acuden razones de mayor peso para explicar el diseño, producción y oferta del R-4.

En primer lugar, se debe considerar la situación crítica por la que pasaba la Renault de Francia en 1945, año de la nacionalización de la empresa¹⁴, como consecuencia de la sentencia a Louis Renault de colaboracionista con los nazis, pues se entiende que dedicó sus esfuerzos durante la guerra a producir tanques para los alemanes. Por ello al final del conflicto la Renault estaba a punto de cerrar por falta de vehículos para la venta, y el gobierno francés, su nuevo dueño, debía acometer un proyecto de revitalización de la empresa, para lo cual se concentró en el diseño de un nuevo vehículo de producción en serie y adquisición masiva, que le permitiera penetrar y posicionarse en el mercado del automóvil a nivel nacional e internacional. El proyecto encajaba con y era parte de los objetivos de la reconstrucción económica francesa de la posguerra, que entre 1948 y 1952 tuvo como primer soporte el 20% de los dineros provenientes del Plan Marshall, y que en las nacionalizaciones tuvo un segundo puntal, pues estas fueron parte significativa de un propósito nacional compartido por comunistas, liberales, socialistas y conservadores, consistente en que la recuperación de Francia debía lograrse con la producción y el

¹³ En honor a la verdad debe hacerse referencia a otra crónica en relación con el señor Dreyfus: leyendo el periódico, tomó nota de los indicadores demográficos de Francia, por lo que intuyó que su país necesitaba un carro familiar y económico; de allí surgieron los primeros dibujos del R-4, y lo más significativo, esta circunstancia dio pie para que el R-4 fuera el primer carro nacido no desde el diseño sino desde lo sociológico (Serventi C. G. y Hernández, C. E., 2008, entrevista).

¹⁴ Por medio de una ordenanza del entonces Gobierno Provisional de la República de Francia, expedida el 16 de enero de 1945, y que se publicó al siguiente día en el Diario Oficial (Escritura pública de la constitución de SOFASA, Notaría Décima de Bogotá, 1969, 2 de julio).



beneficio colectivos. En este contexto, la posición del estado francés, no pudo ser otra que apoyar y promocionar decididamente la popularización del proyecto del 4CV (Piera Labra, s.f.), el que se sustentaba, además, en la confianza que desde comienzos del siglo XX había venido generando la industria automotriz como respaldo del crecimiento de las naciones industrializadas, cuyo ejemplo paradigmático era la sociedad norteamericana que tenía en la General Motors, Ford, Chevrolet y Chrysler cuatro pioneras de su presencia hegemónica en el mundo¹⁵.

En segundo lugar, a partir de 1953 esta reconstrucción económica consistió en el fortalecimiento de la industria nacional francesa, para lo cual fue necesario ofrecer productos que sirvieran de real alternativa a los generados por los norteamericanos. Esta consigna dio origen en 1958 al diseño del primer R-4, que para la industria automotriz significaba un vehículo diferente a los autos de grandes líneas, con bajo consumo de combustible y de alta posibilidad de compra para los bolsillos de los franceses, castigados por los rigores de la guerra¹⁶. Por lo anterior parece razonable entender el objetivo de la universalización de la venta del R-4 como una manifestación de un doble proceso a nivel mundial: por un lado, la intención de los fabricantes y el deseo de los usuarios por hacer del automóvil un producto al alcance de amplias capas de la población, fruto de la *representación*¹⁷ que convertía la posesión de los beneficios de la modernidad en índice de mejora de la calidad de vida, y que se materializaba en el goce doméstico de los adelantos de la tecnología, en especial del automóvil, su desarrollo más emblemático y codiciado por el hombre occidental en el siglo XX. De otro lado, las ventas del R-4 obedecían a la puesta en marcha de un programa de penetración y expansión comercial en momentos en que el capitalismo mundial presentaba una reacomodación en los años de la posguerra.

¹⁵ Consideración que aún tiene vigencia en nuestros días, teniendo en cuenta el enorme préstamo de que han sido objeto estas cuatro firmas ante la amenaza de cierre por la recesión mundial de finales del 2008.

¹⁶ Si bien desde 1953 se había detenido una inflación que variaban entre el 100% y el 800%, la exigencia por la mejora de los salarios fue una constante hasta finalizar la década del 50 (Piera Labra, s.f.).

¹⁷ Roger Chartier (2005, pp. 43 y ss.) retoma de Durkheim y Mauss el concepto de *representación* para explicar cómo procede y opera lo cultural, concepto que alude al ámbito de los imaginarios y los referentes materiales que habitan los grupos sociales durante espacios prolongados de tiempo, y que sin intervención de la voluntad o manifestación consciente de los sujetos se convierten en matriz de prácticas y simbólicas sociales. La *representación* permite comprender “los esquemas de percepción y de apreciación de los distintos sujetos sociales”, comunes a un grupo social y por ello presentes aún en las prácticas aparentemente menos significativas.



En agosto de 1961 se produjo en Francia el primer R-4, luego de que las ventas del 4CV en Estados Unidos cayeran aparatosamente por la creación de una ley que protegía la industria automotriz norteamericana, que comenzaba a verse amenazada por la iniciativa europea de producir automóviles económicos. Para el mes de octubre se puso en marcha una extraordinaria estrategia publicitaria de lanzamiento, que no había tenido lugar en la historia del automóvil: 200 R-4 de color blanco se colocaron en fila perfecta bajo la Torre Eiffel, “para que quien quisiera probarlo lo tomara gratuitamente, y, cosa poco usual, lo dejara ‘botado’ en el sitio que se le antojara” (Clopatofsky, 1987, p. 8)¹⁸; además, en el Salón del Automóvil de París, dos R-4 se colocaron sobre rodillos a alta velocidad, que cambiaban de posición para demostrar su resistencia al destapado, y simultáneamente en los grandes almacenes se abrieron gigantescas cajas que contenían un ejemplar del automóvil.

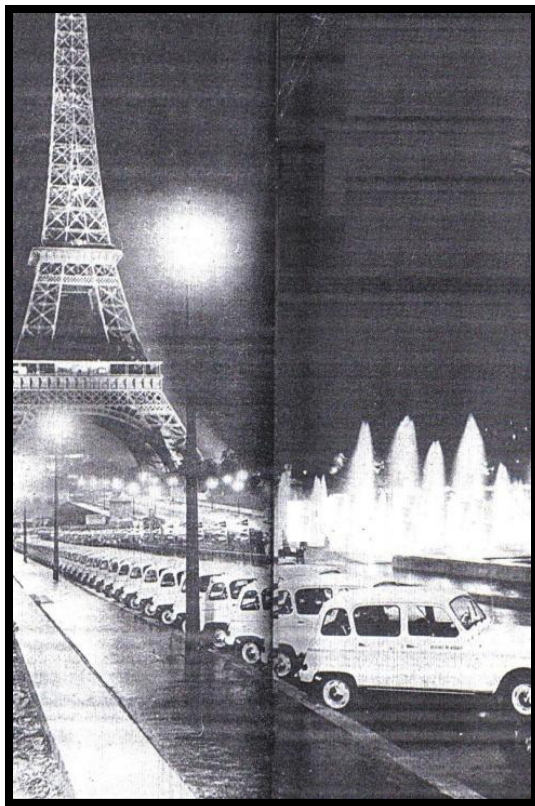


Ilustración No. 6 (*Revista Motor*, 1987, 28 de febrero)
Los 200 R-4 en el lanzamiento de 1961.

Pero a pesar de las dimensiones de tamaño campaña publicitaria de introducción, se le rechazó al comienzo, y en Italia nunca fue aceptado. Fue poco a poco que el R-4 se impuso en el difícil escenario de los vehículos pequeños, entre los cuales descollaba por la quinta puerta que ocupaba toda su línea posterior –no en vano

¹⁸ Fueron 62.000 conductores los que probaron el carro por 440.000 km., pues esta estrategia de venta se extendió a toda Francia.



el R-4 era el primer automóvil de la historia que poseía esta ventaja- y otros adelantos que colaboraban en el propósito de construir la imagen de un automóvil de extraordinaria resistencia¹⁹.

Desde 1955 y por veinte años bajo la presidencia de Pierre Dreyfus, la Renault conoció una época dorada tanto por sus récords de venta como por su posición como generador de divisas. La producción anual pasó de 175.000 a 1.3 millones de autos hacia 1986, convirtiéndose en el primer exportador del sector industrial francés y en una de las compañías pioneras en la modernización de la industria francesa luego de la guerra (New York Times, 1994, 27 de diciembre). Los siempre ponderados índices de producción y venta del R-4 en el mundo, que habían llevado a decir que era un “actor de cine, viajero empedernido, arma de trabajo, compañero de vacaciones, misionero en África, camello en el Sahara y aristocrático en París, Londres o Roma” (Clopatofsky, 1992, febrero, p. 5), obtuvieron en 1986 una producción total de 7.5 millones de automóviles. En 1992, cuando se dejó de producir en Colombia –por razones que luego analizaremos- y Yugoslavia –por la guerra de los Balcanes, en la que se perdieron los modelos- se registró la cifra tope de 8.1 millones de unidades a nivel mundial. Y sin embargo, como una manifestación más de la lógica propia del mercado, cabe decir que a pesar de esta carrera estelar, de estas cifras y el estatus logrado por el R-4 en la industria automotriz, los directivos de la Renault no se sentían satisfechos, ya que en la década del 70 se propusieron llevar a cabo unos dilatados y costosos estudios para crear el nuevo R-4, conocido como el X45, estudios que no se concretaron en un nuevo modelo; así mismo a comienzos de los 80 se alcanzó a definir el prototipo del X57, muy cercano en diseño y elementos técnicos al R5, equipado con un interior de “baja gama”, como se diría en el argot automovilístico, para reducir el precio de venta del automóvil, pero tampoco llegó a producirse en serie (*Revista Motor*, 1989, 5 de julio, p. 7).

¹⁹ “La supresión de los puntos de engrase, el sistema de enfriamiento sellado, su velocidad máxima adecuada (110 kph), el chasis autoportante, y las posibilidades de modernizar su planta motriz” (Clopatofsky, 1987, p. 9)



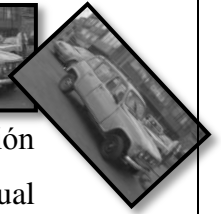
Con 32 años de historia, el R-4 había llegado a producirse en varias partes del mundo y se había exportado a los cuatro puntos cardinales. Era considerado el automóvil de mayor suceso en Francia –lo mismo cabría decir del caso colombiano- posición que había adquirido no sin esfuerzo, ya que se calculaba que para imponerse mundialmente habían sido necesarios dos millones de kilómetros y cincuenta vueltas al mundo de ensayos y pruebas en todas las condiciones y latitudes (Clopatofsky, 1992, febrero, p. 5). A nuestro entender, estos índices globales, tanto de ventas como de resistencia e idoneidad del automóvil, se constituyen en una de las razones por las cuales el gobierno colombiano decidió su introducción oficial en Colombia a comienzos de la década del 70. Desde este punto de vista, la decisión estatal asume las características de una apuesta sobre seguro y se perfila como un éxito por anticipado, pero tal como se podrá mostrar más adelante, las cosas no fueron tan fáciles como se esperaba y los colombianos no recibieron al R-4 con los brazos abiertos, sino que mostraron una enorme suspicacia ante el pequeño modelo que se les presentaba como la solución a los problemas de transporte y carga.



1.2. La industria automotriz y el parque automotor en Colombia 1970-1990.

En agosto de 1969, el ministro de Desarrollo Económico, Hernando Gómez Otálora, anunció los programas de “vías de comunicación, energía eléctrica, adecuación de tierras y desarrollo de industrias complementarias para llevar a cabo la fabricación y ensamblaje de automotores en Colombia” (*El Tiempo*, 1969, 23 de agosto, p. 30). Al señalar algunas regiones como futuras sedes de producción de motores y piezas, así como de ensamblaje, se buscaba beneficiar a todo el país y evitar el desplazamiento del campo a la ciudad. Esta proyección ministerial era la respuesta al hecho que la oferta de automóviles estaba sujeta desde décadas atrás a los modelos que se importaban de los Estados Unidos y de dos o tres fabricantes europeos, oferta que parecía haber satisfecho por años las expectativas de compradores y usuarios. Colombia estaba atenta a las tendencias de desarrollo de sus vecinos y pretendía caminar al mismo ritmo, y como durante el gobierno de Rojas Pinilla México, Brasil y Argentina mostraban índices significativos en el ensamblaje de carros (Serventi, C. G. y Hernández, C. E., 2008, entrevista), poner en marcha la política de sustitución de importaciones y ampliación del mercado interno era la posibilidad de hacer otro tanto. Así las cosas, a finales de la década del 60 se discutió enconadamente acerca de la viabilidad y pertinencia de desarrollar una industria automotriz nacional que permitiera diversificar la oferta de vehículos, camperos, camiones, tractores y automotores en general, y a la vez se constituyera en nueva estrategia de mercado y de desarrollo tecnológico.

Pero al mismo tiempo el inicio de la industria automotriz colombiana fue un espaldarazo oficial a las rentas de los sectores industrial y financiero vinculados a los automotores. En efecto, esta tendencia a hacer del gobierno central un soporte de las importadoras y ensambladoras particulares venía haciéndose presente desde 1956, pues las condiciones bajo las cuales se había creado ese año la Chrysler en Colombia estaban amparadas en el decreto gubernamental que “eximía de los impuestos de renta, patrimonio, importaciones y adquisición de materia prima, durante diez años, a las industrias que consumieran material producido en Acerías Paz del Río” (General Motors Colmotores, 2010). Al reglamentar en 1961 la producción de carros en el país, el gobierno agregó a los anteriores beneficios



“exenciones de impuestos a las utilidades y patrimonios que se dedicaran a la importación de los equipos necesarios” (General Motors Colmotores, 2010), contexto gracias al cual esta firma entendió que había llegado el momento de realizar el primer ensamblaje de un automóvil en el país, el Austin de la British Motor.



Ilustración No. 7 (Jelsoft Enterprises Ltd., 2000)
El primer concesionario de la Chrysler en Bogotá, edificio Buraglia

La producción de carros en Colombia significaba el fortalecimiento de grandes empresas transnacionales que establecieron un comercio claramente dirigido a un sector exclusivo de la población, y que creaba un paraíso tributario para seducir a los inversionistas nacionales y extranjeros. Estas condiciones, que lesionaban los intereses del país, fueron en general de tan difícil cumplimiento, que no fueron pocas las reclamaciones de las transnacionales por el desconocimiento de los acuerdos²⁰. Era, en pocas palabras, sembrar una planta exótica para deleite y beneficio de unos pocos, en especial del extranjero dueño de la tecnología,

²⁰ A pesar de ello no se fracturaron las relaciones entre el gobierno y los empresarios, como lo demuestran estos hechos relacionados solamente con una firma, la Chrysler Colmotores: en 1962 el presidente Alberto Lleras Camargo inauguró una segunda planta; en 1971 el gobierno nacional impone al presidente de la firma la medalla al mérito industrial; en 1979 Turbay Ayala, entonces presidente, inaugura la planta de pintura; y en 1981 se le otorga a Colmotores la Cruz de Boyacá (Chevrolet Colombia, 2009). En una nota editorial de *El Tiempo* (1969, 10 de Septiembre, p.4) se da a conocer el temor de los empresarios por la expiración de la ley que durante la década del 60 había decretado la exención de impuestos, lo que según muchos de ellos, los obligaría a cerrar sus industrias. El Ministro de Hacienda, presto a responder a estas inquietudes, anunciaba un paquete de medidas que le saliera al paso a esta situación.



porque quien poseía la capacidad de abrir la caja de Pandora que contenía los milagros tecnológicos, debía ser espléndidamente recompensado. Aquí se ponía de manifiesto una constante en las políticas nacionales, inspiradas en el determinismo tecnológico de muchas de nuestras *representaciones* sociales, culturales y políticas, que consideran que con la implementación de la tecnología, por vía directa se produce el desarrollo y la industrialización, por no decir el progreso de la mayoría de la población.

Por otra parte, la restricción de importaciones de finales de los años 50²¹, que se acompañó de la liberación de los precios de algunos automotores, nuevamente se estableció en 1962 para llevarse a cabo por medio de cooperativas o a través del canje por café vía la Federación Nacional de Cafeteros. Hacia 1965 se conoció en Colombia el Volga, Warszawa, Zastava y Gas, financiados por la Caja Agraria y el Banco Cafetero, y con la posesión de Lleras Restrepo se dio comienzo a la adquisición de chasis para buses desde España. Pero todas estas importaciones obedecían a unas cuotas por marca que establecía el gobierno nacional a través de las regulaciones del INTRA, que señalaban los niveles de demanda del mismo mercado (Serventi, C. G. y Hernández, C. E., 2008, entrevista). Todavía durante la administración de Belisario Betancur (1982-1986) la limitación de importaciones de vehículos armados estaba acompañada de la libre fijación de precios de algunos vehículos, lo que obligó al país a consumir de lo propio, y hasta cierto punto, a satisfacerse con lo propio.

Durante la década del 60 se mantuvieron las cuotas de las importaciones para fortalecer el ensamble de automotores que a finales de 1969 se encontraba en manos de sólo dos firmas, Leonidas Lara e Hijos y Chrysler Colmotores. En los primeros años de la década del ochenta se había fortalecido la presencia de un tercer fabricante, SOFASA –que se estudiará posteriormente–, empresas de las que dependía en buena medida la suerte de la industria automotriz en Colombia. Los beneficios de la labor de ensambladoras y distribuidoras, según algunos columnistas, se cifraba en la cantidad y calidad de la mano de

²¹ La importación de vehículos en Colombia se había iniciado en 1898 con la firma Leonidas Lara e Hijos, la futura Mazda.



obra que ocupaba, la tecnología que se empleaba y desarrollaba, la repercusión en otras industrias, y el flujo monetario emparentado al crecimiento del parque automotor, todo lo cual los llevaba a asegurar que se estaba viviendo algo así como la mayoría de edad de dicha industria (Cubillos, 1987, 25 de abril, p. 8); incluso se veía esta situación tan positiva que se la consideraba como el escalón anterior hacia la apertura de las exportaciones colombianas de automotores. En síntesis, se trató de una historia de más de 25 años con marchas y contramarchas en la que las políticas del gobierno impusieron qué se compraba y cuánto se importaba, dando como resultado final la consolidación de los sectores industrial y financiero. A mi entender, y dadas las características que con el tiempo asumió, este propósito de patrocinar a dichos sectores se constituye en otro antecedente histórico que condujo a que el gobierno colombiano optara por una negociación para ensamblar el R-4 en Colombia.

Fue a nivel internacional que se consolidó un redireccionamiento de la industria automotriz que estableció en el orden interno nuevas condiciones del mercado. Con la crisis del petróleo de 1972, que afectó a la economía mundial debido a que las condiciones de su exploración y consumo cambiaron, los productores determinaron que la alternativa más eficiente era implantar el uso de motores compactos en autos livianos y de bajo consumo, imponiendo un nuevo estilo de mayor confort y menos lujo²². Lo que antes eran casos de excepción se convirtieron en una tendencia y automóviles más pequeños, concentrados en el bienestar del usuario, tuvieron un verdadero auge. Si se lee con atención la gráfica 1, referida a los tiempos y condiciones en que se comenzaron a ensamblar e importar marcas que habían gozado de éxito en otras latitudes, la creación de SOFASA deja de ser un fenómeno aislado y es más bien consecuente con los procesos de fortalecimiento de la industria automotriz colombiana.

²² Esto ocasionó que la General Motors Corporation, que había sido desde 1908 líder mundial en ventas globales, cerrara algunas plantas y pasara a ocupar posiciones de segundo plano. Sin embargo, en 2006 su producción anual fue de 9,1 millones de vehículos (*Revista Diners*, 2007, octubre).



COMERCIO Y ENSAMBLAJE DE AUTOMÓVILES EN COLOMBIA 1956-1986			
AÑO	COMPAÑÍA	MARCAS	OBSERVACIONES
1956	Chrysler	Chrysler, Pontiac, Oldsmobile, Studebaker, Buick, Plymouth	La Chrysler Internacional se retiró de Colombia en 1972 ante la crisis petrolera y se convirtió en Chrysler Colmotores.
1959	Distribuidora Nissan Ltda.	Nissan Patrol	Venta y distribución de este campero.
1961	Chrysler	Austin	Ensamblaje de los primeros carros y camiones en Colombia.
1965	Compañía Colombiana Automotriz	Seat 600 y Fiat Zastava 750Z	Venta y distribución. Estos automóviles eran conocidos popularmente como “Topolino”.
1966	Chrysler Colmotores	Dodge Coronet 440.	Este fue el primer automóvil que se fabricó en Colombia.
1968	Distoyota	Toyota	Los primeros se importaron en 1959. Desde 1989, Toyota tiene una participación del 28% en Sofasa.
1969	Chrysler Colmotores	Simca	Comienza el ensamblaje del Simca, que se prolonga hasta 1977.
1970	Chrysler Colmotores	Dodge Dart	En 1973 se lanzó el Dodge 1500, en 1977 el Dodge Polara y en 1978 el Dodge Alpine.
1973	Compañía Colombiana Automotriz	Fiat Polski	Se ensambló en Colombia desde esta fecha hasta 1980.
1977	Compañía Col. Automotriz y Sumimoto Corp.	Fiat 125	La unión de estas dos compañías en 1983 dará origen a la Mazda.
1977	Compañía Colombiana Automotriz	Fiat Zastava 750Z	En 1964 llegaron los primeros Fiat de Italia y en 1977 se comenzaron a ensamblar en Colombia por la CCA
1979	General Motors	Simca, Chevrolet, Studebaker, Pontiac, Buick, Plymouth, Chrysler y Oldsmobile	En 1979 la GM compró la Chrysler Colmotores y fue líder en el mercado local hasta 1991, cuando se convirtió en la GM Colmotores.
1983	Mazda	Mazda 323	Con el ensamblaje de este carro la Mazda inició labores.
1986	GM Colmotores	Chevrolet Sprint	Otra gran competencia para el R-4. Anteriormente habían salido el Chevette (1982) y el Monza (1985)

Gráfica No. 1. 30 años de venta y ensamblaje de automóviles en Colombia.

Fuente: elaboración del autor.

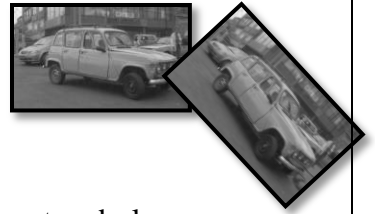


Para el caso concreto de Bogotá la introducción del R-4 obedeció a una razón especial, además de las señaladas, ya que fueron las difíciles condiciones del servicio de transporte público las que hicieron muy deseable un carro propio con ciertas facilidades y con un costo relativamente económico. Pero como se verá más adelante, un Renault no estaba al alcance de todos, sino del profesional de reconocimiento, del empleado de cierta categoría y del comerciante y fabricante exitosos²³. El sentirse acuciado a comprar un automóvil no era poca cosa para estos *grupos sociales*, pues además de la búsqueda de una cierta comodidad, los vinculaba el rechazo de aquello que identificaban como ajeno al estilo de vida y gusto de la “clase alta”, lo que los hacía presa del enajenamiento que señala Sebrelli (2003) para el Buenos Aires de los comienzos de la industrialización.

Como los bancos abrían por primera vez sus puertas para créditos a personas naturales con medianos ingresos a través de libretas de ahorro y otras estrategias que inundaron la publicidad de radio y televisión, estos *grupos sociales* lograron adquirir a cuotas algunos electrodomésticos de nueva tecnología. La sensación de progreso que esto implicaba los condujo a sentir como posible la posesión de un automóvil, especialmente porque muchos, al verse a diario maltratados y constreñidos en los buses de transporte público, y que vivían la pesadilla de tener que colgarse literalmente de otro pasajero para no llegar tarde al trabajo, podrían seguir el ejemplo del ciudadano francés y aceptar la alternativa de la compra a plazos del “carro popular”²⁴.

²³ Esta referencia me obliga a precisar que las distintas formas que adquiere lo social no obedecen a clases sociales homogéneas cuyas prácticas se pueden identificar de manera precisa, sino que tienen su origen en la presencia de *grupos sociales* e individuos que establecen entre sí una interdependencia cuya duración, complejidad y extensión varían enormemente, instaurando *configuraciones* o formaciones sociales caracterizadas por “un equilibrio móvil de tensiones”. Estos conceptos de Norbert Elias aparecieron según Roger Chartier en *Qu’ est-ce que la Sociologie?* en 1981 (Chartier, 2005, p. 88). Por otra parte, las *identidades colectivas* son la confluencia y articulación de las representaciones (nota 17 p. 17) y las prácticas sociales –lo que Durkheim definía como conciencia colectiva-, concreciones a través de las cuales los grupos sociales se reconocen o pujan por ser reconocidos por los otros grupos, verdadero tejido de la interrelación de los sujetos y de lucha de identidades. (Chartier, 2005, pp. 43 y ss.)

²⁴ “Un fin de semana antes de comprar el R-4 era reunidos comiendo frisoles; salíamos a misa o por ahí a ver si nos íbamos a pasear por allá en un bus; llevábamos una vida más bien organizada, recogidos ahí... hasta que ya me volví como rico con el carro... Con la compra del carro ya me miraban distinto, pues ya el hombre tenía carro”. (Ramírez Márquez, G., 2009, entrevista).



1.3. Nacimiento del R-4 en Colombia.

Tal como se señaló en la introducción, conocer los elementos más relevantes de los inicios del R-4 en Colombia significa construir la matriz que permite identificar los principales mecanismos de la historia de su apropiación en la ciudad de Bogotá, por lo que me concentraré en los sucesos que giran alrededor de la inicial producción de la planta de SOFASA. El primer R-4 estuvo de paso por Colombia en 1962, a propósito del tour creado por la Renault, que desde la Patagonia hasta Alaska recorrió América, como parte del despliegue publicitario que buscaba la presentación del automóvil en el mundo. Para 1965 el R-4 ya estaba en Colombia importado de España, tal como puede verse en un anuncio de la época, cuyo texto bien vale la pena citar:

“Motor de 4 cilindros, 4 tiempos. Cilindrada 845 c. c., 32 caballos de potencia. 3 velocidades todas sincronizadas y marcha atrás. Tracción delantera. Frenos hidráulicos con repartidor de frenaje. Refrigeración por agua, en circuito sellado, que no requiere añadir agua jamás. NO NECESITA ENGRASE. Cambio de aceite cada 5.000 Km. solamente. Consumo 5,9 litros a los 100 Km. Su suspensión completamente nueva, transforma los peores caminos en buenas carreteras. Sus 4 ruedas independientes, su frenaje, su facilidad de conducción, son para Vd. y los suyos, la mejor garantía de seguridad. Robusto, de un entretenimiento fácil está siempre dispuesto a partir: sin agua, sin engrase, simplemente un poco de gasolina... es todo lo que pide a cambio de los miles de servicios que proporcionará... Es perfecto para la ciudad, el campo y la carretera.

(*) Precio de contado” (*El Tiempo*, 1966, 8 y 10 de agosto, citado en Restrepo, 2007)²⁵

Ilustración No. 8. (Restrepo, 2000-1)
Primeras ofertas del R-4 como un diseño a ser terminado por el usuario

ya está
en Colombia
para entrega inmediata...
la nueva
RENAULT 4

fácilmente convertible
en vehículo de pasajeros
o carga,
con una mínima
inversión
adicional...

adquírala
por sólo \$ 32.980.00*

²⁵ Resulta sugerente para los propósitos del proyecto recurrir a la publicidad en prensa y televisión donde aparece “el amigo fiel”, en razón a que el trabajo con imagen permite rastrear un discurso dirigido, de una parte, a la constitución del medio social y comprador ideales del R-4, y de otra parte, a la generación de un imaginario en torno al diseño y la capacidad de la máquina de este automóvil.



Este comercial muestra el hecho asombroso de que una de las primeras imágenes publicitarias del automóvil ofrece únicamente el diseño de la cabina del conductor y deja la parte trasera para que la imaginación del usuario “lo termine”, ya como un cuatro puertas, ya como un vehículo de carga²⁶. ¿Qué otro vehículo, dirigido sin distinción al padre de familia, al comerciante o al mediano empresario, había tenido por esos tiempos la osadía de ofrecerse como un esqueleto a medias, como un módulo básico disponible para cualquier uso, algo así como la entrega del mensaje “hágalo como quiera”? Convertir al usuario en copartícipe del estado definitivo del automóvil a través de la satisfacción de sus necesidades, no deja de ser solamente una estrategia publicitaria sino que recaba desde un principio en los procesos de identificación del propietario con su máquina, fenómeno de muy diversas manifestaciones a lo largo de la historia del R-4 en Colombia. En efecto, se trataba desde un comienzo de la posibilidad de una apropiación personalizada de la máquina, factor que pareciera convertirse en una especie de cortina de humo en torno al costo total del automóvil, pues si bien aparecía destacada la suma, muy competitiva para la época, de \$32.980 pesos, no se señalaba con exactitud a cuánto ascendía la “mínima inversión adicional” que suponía la definición del diseño del vehículo.

Respecto del texto, se debe destacar la refrigeración que necesitaba agua sólo en casos excepcionales, lo que significaba la superación del hábito de surtir los radiadores con frecuencia. Otro tanto cabría decir del ejercicio periódico de engrasar algunas partes del vehículo, el cambio de aceite y las visitas a las “bombas” de gasolina. Es interesante anotar que desde esta época la suspensión y la independencia de las ruedas comienzan a erigirse en las fortalezas del R-4, lo que lo hace “perfecto” para cualquier terreno, además del impresionante registro del kilometraje por litro de gasolina. No resulta entonces sobredimensionado afirmar que el R-4 comenzó pisando duro con ventajas claras y opciones evidentes para el usuario.

²⁶ El uso del femenino en “la nueva Renault 4” lo presenta como una camioneta, origen del mote de “renoleta”, tal como se le llamó posteriormente en muchas partes del país.



Las anteriores consideraciones son el contexto para abordar las implicaciones económicas y políticas que rodearon la celebración del contrato de fabricación de este automóvil. La escritura de constitución de la Sociedad de Fabricación de Automotores S.A., SOFASA, (Notaría Décima de Bogotá, 1969, 2 de julio) curiosamente está firmada por el representante legal del Instituto de Fomento Industrial, IFI, en representación del gobierno nacional, y por Camilo de Brigard Silva, abogado en representación de la *Regie Nationale des Usines*, RENAULT. La sociedad, con domicilio en Medellín y proyectada para una duración de cincuenta años, tenía como objeto social el ensamble y fabricación de vehículos, partes, accesorios y componentes de esta marca, y para ello se destinaba un capital de veinticinco millones de pesos²⁷, cuyas acciones se repartían equitativamente entre nacionales y extranjeros, lo cual permitía pensar que la puesta en marcha de Sofasa consistiría en un esfuerzo mancomunado de colombianos y franceses²⁸.

Pero tres meses después de firmada dicha escritura el senador conservador Raimundo Emiliani citaba al Ministro de Desarrollo Económico a un debate en el Senado en torno a la legalidad y conveniencia del contrato con la Renault, y ello por tres razones fundamentales que se convertían en la posible causa de su nulidad: por qué se había considerado que la opción con esta firma era la más adecuada para el país; por qué este contrato no se sometió a una licitación y a una consulta con el Consejo de Estado, ignorando su papel en este tipo de contratos y sustituyéndolo por el IFI; y por qué se veía la necesidad de establecer en el país otras ensambladoras (*El Tiempo*, 1969, 2 de octubre)²⁹. La naturaleza de estos tres requerimientos, para el senador Emiliani, mostraba a las claras que esta negociación se constituía en “un monopolio prohijado por un organismo del Estado” (*El Tiempo*, 1969, 9

²⁷ Representados en 25.000 acciones de \$1.000 cada una, y repartidos así: 4.497 del IFI, 2.250 de la Renault, 2.250 de la Société Financière pour L'Expansion de L'Industrie, 1 acción de Curtientes Vegetales Colombianos S.A., lo mismo que FAGRASA Ltda. y Colombiana de Minería Ltda., accionistas que sirvieron de testigos en la firma de la escritura.

²⁸ En enero de 1970 se firmó el correspondiente contrato de inicio, así como el de la Sociedad Colombiana de Fabricaciones Mecánicas, SOCOFAM, la empresa que empezaría a funcionar en Duitama y que procesaría los motores y autopartes para los R-4 (*El Tiempo*, 1970, 1° de febrero, p. 5).

²⁹ Era significativa la poca aceptación que tenían entre los congresistas los negocios del gobierno con la Renault, pues dos días después la Cámara de Representantes citaba al ministro y a otros funcionarios para que explicaran las condiciones de importación de los Renault, Warszawa (polacos), Skoda (chechos), Gastava (polacos) y Ernst Grube (camiones de Alemania Oriental), debido a la mala calidad de los carros, la falta de repuestos, y el incumplimiento de los distribuidores (*El Tiempo*, 1969, 4 de octubre).



de octubre), afirmación que se acompañaba de cinco denuncias que dieron pie para que algunos senadores le solicitaran al Procurador General de la Nación una investigación al respecto, y la transmisión radial del debate: primera, era una extraña coincidencia que el ex consejero presidencial y en aquel entonces alcalde de Bogotá, Emilio Urrea, tuviera una participación significativa en la firma *Auto Andes*, distribuidora de los vehículos Renault; segunda, el contrato parecía estar amarrado de tiempo atrás, ya que el gerente del IFI había firmado un contrato de intención con la Renault dos años antes, sin que el gobierno hubiera dado las autorizaciones respectivas; tercera, se había hecho inoperante la comisión gubernamental creada para estudiar la firma del contrato, debido a que el Ministerio de Fomento no había extendido un requerimiento con criterios claros a las empresas interesadas en el negocio³⁰, por lo que la comisión había emitido un juicio que no conducía a una toma de decisiones clara al respecto; cuarta, se había realizado un estudio técnico que definió un tipo “ideal” de automóvil, que se componía de las especificaciones que aparecían en los catálogos de la Renault, lo cual era adjudicar de antemano el contrato; y quinta, no contento el gobierno con los anteriores favoritismos, cuando se agotaron los términos de presentación de los formularios, estos se habían prolongado por sesenta días más, a solicitud de los mismos oferentes, procedimiento desde todo punto de vista irregular.

Curiosamente, el debate que proponía Emiliani y que abiertamente enfrentaba al Congreso con el gobierno, empezó a neutralizarse con la insistencia de ambas partes del tratamiento caballeroso y de altura que debía dársele, para terminar asumiendo un sesgo muy característico de la práctica política nacional. En efecto, dicho senador, de filiación conservadora independiente, pidió al ministro y viceministro que “como valores del conservatismo” detuvieran esas negociaciones, que lo único que ponían de manifiesto era la “soberbia del presidente Lleras”, para lo cual podrían contar con el respaldo de los parlamentarios conservadores (*El Tiempo*, 1969, 16 de octubre). No contento con convertir el asunto en una cruzada conservadora, lo llevó al nivel del ultraje personal, y desde el

³⁰ La Seat, Volkswagen y Citroen, las cuales representaban una competencia de muchos quilates para la Renault (Restrepo, O. J., 2000). Aunque se le había solicitado al gobierno gestionar con cuatro firmas más este asunto, le entregó formularios sólo a la Renault y a la Fiat, cerrando así el abanico de opciones (*El Tiempo*, 1969, 15 de octubre).



periódico *El Siglo*, órgano oficial del conservatismo, terminó diciendo que los automóviles no deberían llamarse Renault sino “R. Urrea”, en abierta alusión a la controvertida relación entre el alcalde Urrea y la agencia *Auto Andes* (*El Tiempo*, 1969, 17 de octubre).

Los liberales por su parte, en cabeza del Presidente de la Dirección Nacional Liberal, Augusto Espinosa Valderrama, continuaban sosteniendo la necesidad de realizar la transmisión radial del debate para que el pueblo colombiano conociera los problemas fundamentales del país, y revelaron que la comisión encargada del asunto se había opuesto a ello, tanto el presidente del Senado, Julio César Turbay Ayala, como el ex presidente Ospina Pérez, so pretexto de mantener en calma el orden público, presión a la que terminarían sucumbiendo tanto Emiliani como los liberales; en cuanto a las condiciones de la negociación, aparte de señalar que el gobierno se encontraba mal parado respecto de las denuncias, puntualizaron que los automóviles Renault habían subido de precio en julio de ese año y sobre todo no se habían tenido en cuenta las recomendaciones del Banco Mundial sobre el programa de ensamblaje con integración de piezas.

El Ministro de Desarrollo, Hernando Gómez Otálora, respondió a las inquietudes diciendo que las firmas obedecían a un contrato de sociedad comercial de economía mixta, y que por ello estaba regulado por el decreto 177 de 1956, que señalaba que este tipo de actividad permanente no requería de licitación, pues no se trataba de la compra o venta de bienes nacionales o de servicios³¹. La fabricación de automóviles representaba para el país el beneficio del sector metalmecánico y manufacturero, la unificación del muy diverso parque automotor del país, la mejora de la balanza de pagos, la expansión de su comercio internacional, la creación de 1.200 empleos directos y 20.000 indirectos, el ahorro de 34.6 millones de pesos anuales por concepto de compras en el exterior de repuestos, la posición que se merecía Colombia en la ALALC y el Pacto Andino, y el consumo de lo que “todos los colombianos necesitamos y ambicionamos”, alusión al sueño de muchos de poseer un automóvil propio (*El Tiempo*, 1969, 17 de octubre). Dijo también que cuando el senador

³¹ Además, agregaba el ministro, según el decreto 3130 de 1958 las actividades industriales y comerciales del Estado se regulaban por el derecho privado y la administración ordinaria.



Emiliani era ministro había firmado el contrato de ensamble de la Chrysler en marzo de 1965 amparándose en el decreto 177 ya señalado, lo cual era procedente desde todo punto de vista, tal como lo corroboraban los contratos de ensamble con Leonidas Lara. En relación con las autopartes que se tenían que importar de Francia, estas se irían sustituyendo a medida que Colombia las fabricara, y aquella nación se había comprometido a recibir a cambio café, ipecacuana y algodón. Por último, en referencia al posible comercio de intereses desde la alcaldía de Bogotá para definir la firma del contrato con la Renault, el ministro se limitó a negar esta afirmación, y acto seguido aseguró que la intención del gobierno era promover el desarrollo industrial del país.



Ilustración No.9 (Restrepo, 2000)
El nacimiento de la planta de SOFASA.

Aunque esta respuesta despejaba las dudas en torno a la naturaleza legal del contrato, no presentaba argumentos sólidos para desvirtuar el tráfico de intereses y favoritismos denunciados, y sin embargo debemos presumir que las palabras del ministro fueron suficientes para los miembros del Senado, pues no existe registro de una contra réplica de quienes participaron en el debate. Con el paso de los días el asunto se había ahogado en el



fárrago verbal de las ponencias y argumentaciones de ambas partes y se había convertido el ensamble del R-4 en Colombia en un capítulo más de las negociaciones que los dirigentes realizan a espaldas de las reales necesidades de la nación; si con el tiempo el R-4 iba a colmar las expectativas de parte de la población colombiana, su introducción masiva en el país obedeció, entre otras razones, al deseo de incrementar el saldo de algunas cuentas particulares. Todo, pues, volvió a la normalidad, y apenas una semana después el gerente general de SOFASA, Florencio de la Fuente³², anunciaba que en abril o mayo se iniciaría una producción de siete automóviles diarios del modelo RNUR 850 c.c. o R-4L, la cual se iría aumentando hasta llegar a cincuenta carros por día a un precio máximo de \$70.000 (*El Tiempo*, 1969, 24 de octubre), valor que seis meses después, luego de una correcta liquidación de los impuestos de importación, se redujo a \$55.000, los cuales se podían pagar con una cuota inicial del 30% y el saldo a 24 meses.

³² El apellido del primer gerente general de SOFASA no es nada común en Colombia, por lo que es posible pensar que tiene el mismo origen español del de la primera dama de aquel entonces, doña Cecilia, lo cual resulta una coincidencia muy grande que permitiría establecer el parentesco entre estas dos personas, aunque mis búsquedas en notaría no lo han podido confirmar.



1.4. Primeros años de producción.

Puesta en marcha la producción del R-4, es importante conocer cómo fue recibido en un principio este proyecto del carro popular en Colombia. Veamos para ello un segundo comercial del año 1971 que busca destacar su resistencia, gracias al paso seguro que muestra por un terreno tan irregular que o bien es un “destapado”, o bien es el lecho de un río, alusión perfecta a los caminos de nuestra geografía en aquellos tiempos. Por un efecto inmediato de la imagen, el R-4 se ha convertido en un brioso corcel, un “palomo” con sus patas delanteras levemente suspendidas en el aire, que con sus cascos chapotea en el agua y avanza sin inquietarse de las dificultades del camino, y mientras aligera su paso, los otros “animales” de carga y vehículos se arredran.



Ilustración No. 10 (*Vanguardia Liberal*, 1971, 25 de julio, citado en Restrepo, 2007).

El R-4, guerrero que arrolla a sus competidores.

Con un solo golpe de vista, se impone con mayor efectividad la idea sugerida en la publicidad de 1966 sobre aquello de “perfecto para la ciudad, el campo y la carretera”, pues aquí se pretende ofrecer en esta especie de bestia-máquina conducida por un hombre de rostro anónimo, o lo que es lo mismo, por cualquier colombiano, una representación donde



convergen el habitante de la ciudad con las calles llenas de baches, el hombre de los arrabales con las vías a medio hacer, y el campesino con los caminos que atraviesan ríos y quebradas. El R-4 enlaza así, de un solo palmo, las condiciones geográficas asociadas a la premodernidad con las de la modernidad; hace realidad el sueño que durante siglos albergaron criollos y extranjeros de atravesar sin problemas este país de contrastes difícilmente imaginables; y hace de la máquina la nueva bestia de carga, dócil y a la vez veloz que todos necesitan. Esta asimilación del R-4 con un animal sumiso a la voluntad de quien lo conduce abandonó el plano metafórico y terminó siendo una realidad, a partir del momento en que en ciertas partes del llano colombiano se recogía el ganado con ayuda de uno de estos vehículos.

El texto de este segundo anuncio³³ –que ha sido extraído del mismo para facilitar su lectura- no ha cambiado en sustancia en comparación con el anteriormente citado, aunque presenta algunas novedades como la capacidad de carga, el sistema de climatización, el sistema de desempañar los vidrios, la velocidad y la garantía de 6 meses. Como puede observarse, en los cinco años que median entre uno y otro comercial, los elementos comunes se han convertido en aquello que puede seducir a los posibles compradores, muy en consonancia con los adelantos de la tecnología automovilística a nivel mundial.

Existe en este anuncio un pequeño elemento justo debajo del logotipo que debe comentarse independientemente, un texto que a fuerza de insistencia y de la superación de muchos obstáculos se convirtió en una realidad social, y que dice a la letra: “el carro colombiano... para el pueblo colombiano!”. Para aquel entonces este lema era simplemente un recurso

³³ “Dotado de tracción delantera, suspensión independiente con barras de torsión y 4 ruedas independientes, el RENAULT 4 pasa sin aprietos y con gran facilidad cualquier camino difícil o senda estrecha. Es por eso, que donde el RENAULT 4 ataca, otros automóviles esperan. La capacidad interior del RENAULT 4 le permite llevar todas las maletas que desee. El RENAULT 4 viene equipado de fábrica y como equipo de norma de un excelente sistema de climatización que le ayuda a mantener dentro del vehículo, la temperatura a su gusto. Pero eso no es todo, como el RENAULT 4 es un vehículo construido para servir, también tiene un perfecto sistema para desempañar los vidrios. **CALIDAD - ROBUSTEZ – ECONOMÍA.** Motor de 4 cilindros - 845 cm³ - 110 km/h - Tracción delantera - Suspensión con barras de torsión - 4 ruedas independientes - 4 velocidades sincronizadas adelante - Un poco más de un galón por cada 100 kms. - Garantía: 6 meses sin límite de kilometraje” (Vanguardia Liberal, 1971, 25 de julio, citado en Restrepo, 2007).



publicitario, pues el que se tratara de un automóvil barato, resistente y el único producido bajo los auspicios del gobierno nacional, no le daba suficientes motivos a la Renault para que se arrogara el derecho de autodenominarse como la productora del carro para el pueblo colombiano.

Las líneas que se mostraban en este anuncio ya estaban algo lejos del juego de curvas del 4CV, pues sus ritmos se habían moderado por los cuatro costados, que en definitiva aparecían como rectilíneos, muy a la usanza de las tendencias de la época (Ilustración No. 11). Se enfatizaban así las formas trapezoidales, en especial el gran trapecio que –salvo el capot- encerraba el diseño del carro visto lateralmente. Curiosamente el corte circular del guardafangos delantero, que realzaba la presencia de la rueda, no se producía en la parte trasera, lo que ocasionaba el rozamiento de lata y llanta cuando el automóvil se encontraba muy cargado o circulaba por terreno irregular. Pero aquello que en el diseño del R-4 generaba mayor inquietud, algo que astutamente las fotos y dibujos de los anuncios soslayaban, era la inclinación excesiva de la parte trasera, pensada para solucionar posibles problemas de carga, inclinación que obligaba a pensar que se conducía no hacia adelante sino hacia abajo, como queriendo penetrar la tierra.

En conjunto el R-4 ofrecía una armonía en sus líneas que se originaba en la diagonal que se repetía de manera más o menos atenuada a todo lo largo de los volúmenes exteriores del automóvil³⁴. Son muy evidentes algunas de estas diagonales, como aquella que asume el techo, la tapa del motor y el baúl; lo son también en el vidrio panorámico y un poco menos en todas las ventanas; incluso, si se quiere, en la misma inclinación de todo el automóvil, recalcada por la división que pareciera partirlo en dos en sentido horizontal. Estas líneas, sumadas a la curvatura de todas sus latas, generaban la idea de un dinamismo y movimiento que invisibilizaban de manera imperceptible lo pequeño que resultaba el R-4 frente a los automóviles de la época. Este diseño, que hacia 1970 pudiera haber resultado novedoso, con el paso de los años, cuando las líneas rectas y quebradas se impusieron, se mantuvo por

³⁴ La muy ligera inclinación de la puerta trasera de la furgoneta se podría considerar, en rigor, como una excepción a lo dicho, aunque aún en este caso el R-4 mantuvo las diagonales de su diseño.



la misma fuerza de la recordación, que asociaba la imagen del R-4 con el prestigio de resistencia y economía que se había labrado en el mundo entero.

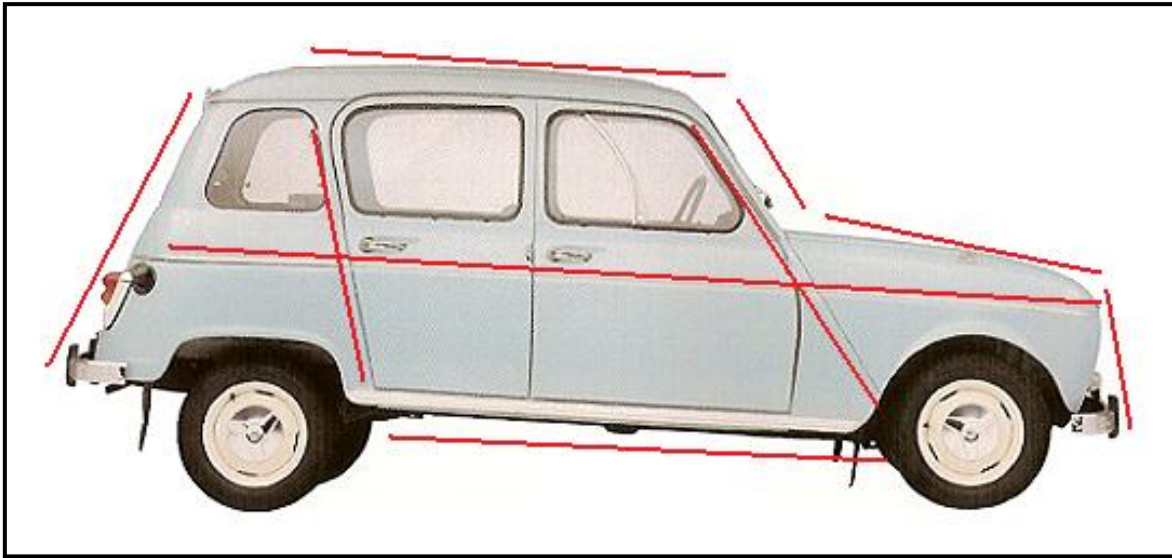


Ilustración No. 11 (Top Classic Cars, 2005)
Los trapecios y el dinamismo lineal del R-4.

Este pequeño automóvil, exento de rarezas y exotismos en su trazado, era un monumento a la sencillez y sobriedad, cuyos materiales, comandos y recursos, comparados con la calidad y duración de los que se estilaban en la industria automotriz, parecían blasonados con el sello de lo provisional y transitorio, de lo “ordinario”, respetando el uso coloquial. El espacio interior, que obligaba a la proximidad de los ocupantes, era una estrecha caja de resonancia donde el eco del funcionamiento del motor resultaba menos polifónico pero más ensordecedor. Todo lo anterior hacía por momentos del ejercicio de transportarse un asunto de contención y de costumbres morigeradas, propio de una economía de posguerra como lo era la francesa cuando lo había ideado; era la opción del tan soñado carro, sí, pero era la opción pobre y monacal, carente de una estética asociada al boato y la ostentación, determinada a cumplir con la función de echar a andar las cuatro ruedas.

Las crónicas nos dicen que las novedades del R-4 no fueron comprendidas o aceptadas, no fueron “vistas” por el público, debido a que la *representación* propia de la época, tanto para



el ideal del carro particular como del vehículo de carga, estaba lejos de considerar el R-4 como una alternativa ventajosa. En efecto, como ya se anotó, en aquel entonces en Colombia como en buena parte del mundo imperaban los modelos norteamericanos grandes y pesados de la Ford, Chevrolet, GMC y Dodge³⁵, y los modelos alemanes de la Mercedes Benz y BMW, que se habían convertido en un sello que distinguía al grupo social de alto poder adquisitivo. Además se contaba con la experiencia del carro pequeño³⁶, que a excepción del Volkswagen, representaba para el propietario la necesidad de asumir los gastos del arreglo de sus frecuentes problemas mecánicos o de la corta vida de algunas de sus partes, situación que no podía sino convertirse en un obstáculo para la aceptación del R-4. Por lo anterior era fácil para el usuario pensar con la lógica del ciudadano común y corriente, de enorme fuerza en la toma de decisiones de una vasta variedad de asuntos, del “más vale malo conocido que bueno por conocer”. Adicionalmente, dentro de las costumbres de compra de los colombianos, o bien se optaba por el menor precio debido a la imposibilidad financiera de acceder a artículos de cierto costo, o bien se daba satisfacción a las expectativas asociadas a las *representaciones* vinculadas a una jerarquía de marcas, siempre implícita en los complejos constructos sociales del mercado, jerarquía que aunque en general se aceptaba de la manera más acrítica, resultaba muchas veces definitiva a la hora de tomar una decisión en la adquisición de un artículo tan importante para la familia o la empresa como un vehículo³⁷.

En otras palabras ni por diseño, ni por antecedentes históricos con automóviles de características parecidas, ni por hábitos de los usuarios, el R-4 tenía motivos para recibir una aceptación masiva. Fue necesario que pasara más de un mes para que se vendiera el primer ejemplar en el concesionario de Medellín a un médico que era propietario de un

³⁵A juzgar, entre otras razones, por el número de carros que se veían por las calles de Bogotá y la frecuencia con que se ofertaban en la prensa. Ver en avisos limitados de *El Tiempo* de agosto a diciembre de 1969.

³⁶ Alternativa que cobijaba al Opel, Skoda, Morris Oxford, Warszawa, Zastava, M.G., Wartburg, Fiat y Simca.

³⁷ Las rifas insistían en que la felicidad familiar consistía en poseer casa y carro, bienes que no eran accesibles para la mayoría de la población. El carro siempre era un modelo de la Ford o de la Chevrolet. Ver primeras páginas de los diarios de la época.



Mercedes Benz y un BMW, y cuya compra significó algo así como un rótulo social vergonzante (Clopatofsky, 1992, febrero 19, p.19)³⁸.



Ilustración No. 12 (Automóviles Colombia, 2009 y Restrepo, 2010)
El doctor Mesa compra el primer R-4 ensamblado en Colombia (26 de agosto de 1970).
El mismo automóvil regresa a la agencia que lo vio nacer en 1992.

Y era que en un primer momento para los colombianos no resultó atractivo un carro que presentaba algunas fallas en su diseño y funcionamiento. Para poder dimensionar las enormes dificultades que tuvo que vencer el R-4, es preciso señalar el juicio crítico de usuarios, técnicos y mecánicos que con cierto humor y condescendencia se recordó en 1992 cuando se le tributaron todos los honores por sus 22 años de ensamblaje (Clopatofsky, 1992, febrero, pp. 7-10):

1. El baúl levantado era definitivamente extraño para el gusto de la época.
2. Las ventanas laterales, que se desprendían con facilidad, eran conocidas como “arranca orejas”.
3. Las latas eran débiles al simple tacto, y así, por ejemplo, se abollaban simplemente al cerrar el capot.
4. El motor estaba colocado “al revés”.

³⁸ Cuenta el citado médico que sus vecinos y conocidos al verlo al timón del R-4 le preguntaban si había tenido una crisis económica, razón por la cual se veía en la necesidad de utilizar alternadamente los otros dos automóviles lujosos que poseía.



5. Era incómodo sacar la llanta de repuesto, inexplicablemente situada bajo la carrocería.
6. No gustaba su gama de colores, compuesta por el azul “entre francés y pastranista”, el amarillo “chillón” y el verde “deprimente”.
7. Los tapizados color carne realizados en un vinilo brillante creaban un rechazo instintivo.
8. El tablero con un plástico de color “desteñido”, vinculaba al usuario con lo ordinario.
9. El frasco de agua se rompía frecuentemente con las piedras del camino.
10. Los parasoles se aflojaban rápidamente y al desplazarse de su sitio obstaculizaban la visión del conductor.
11. Las grietas de la carrocería ocasionaban que se mojaran los ocupantes cuando llovía.
12. Las puertas tenían unas correas de cuero a modo de bisagras, las cuales, cuando se dañaban, ocasionaban que las puertas abollaran las latas de los costados.
13. La inusitada posición del radio y los parlantes debajo del asiento delantero, para evitar su robo frecuente.
14. La antena inclinada en el guardabarros se destruía por el tubo de escape.
15. De mismo modo, la defensa se quemaba con el paso del tiempo por su proximidad con el tubo de escape.
16. La puerta trasera, cuya chapa se desgastaba cada 6 meses, producía un permanente ruido.
17. Las bisagras del capot se desajustaban fácilmente con el destapado.
18. Los amortiguadores colombianos no encajaban con las suspensiones francesas.
19. Los rines eran muy débiles y se doblaban fácilmente con los huecos.
20. El desgaste de las campanas de los frenos era muy rápido, así como el ajuste del freno de mano.
21. La bandeja portaobjetos se rompía fácilmente.
22. Los limpiabrisas se detenían en la mitad del vidrio panorámico.
23. La “manzana” de las ruedas delanteras se abría en dos y la rueda se soltaba del eje.



Con todo lo anterior, resulta difícil explicarse su creciente aceptación. Mi hipótesis parte de la conjunción de dos variables que sólo han sido tocadas tangencialmente: el precio y la resistencia. Respecto de la primera, aunque \$55.000 pesos de finales de 1970 equivalían a 91 veces el salario mínimo de dicho año –lo que nos puede dar una idea de lo accesible que podía ser un R-4 para “el pueblo colombiano”³⁹–, analizando la relación de costos de 1969 que a continuación se presenta para vehículos que se podían comparar en servicio, capacidad o aceptación entre el público, conduce a considerar que su valor de compra resultaba en el mercado colombiano altamente competitivo, y que el asunto era simplemente que en Colombia no existía la posibilidad de construir un automóvil acorde con los exiguos ingresos de la mayoría de la población.

PRECIOS DE AUTOMÓVILES Y CAMPEROS SEGUNDO SEMESTRE DE 1969			
Modelo	Marca	Valor	Observaciones
1946	Chrysler	\$ 10.000	
1953	Austin	\$ 16.000	
1954	Chevrolet Bel Air	\$ 44.000	
1958	Studebaker	\$ 20.000	
1959	Toyota	\$ 37.000	Con los camperos, el R-4 tenía un precio muy favorable.
1961	Renault 4	\$ 30.000	Nótese que este precio no distaba mucho del valor del R-4 0 kilómetros de 1970.
1964	Wartburg	\$ 12.000	Camioneta.
1966	Wyllis	\$ 55.000	El mismo precio aproximadamente para las versiones corto y largo.
1966	Land Rover	\$ 65.000	
1966	Seat	\$ 55.000	Un automóvil más pequeño que el R-4 con cuatro años de uso, con un costo que alcanza el 167% de un R-4 1970.
1966	Fiat 850	\$ 118.000	
1966	Fiat 600	\$ 68.000	
1967	Mercedes Benz	\$ 380.000	Serie 250
1968	BMW	\$ 260.000	
1968	Peugeot 404	\$ 175.000	
1969	Simca 1.000	\$ 110.000	Se pagaba en 36 cuotas y se recibía el carro usado en parte de pago. Por la rebaja de impuestos su precio se redujo en 1974 a \$55.000 (Plano, 2004).
1969	Nissan Patrol		El primer Land Cruiser costó \$20.695 en 1959.

Gráfica No.2. Cuadro comparativo de precios en el segundo semestre de 1969.
Fuente: elaboración del autor.

³⁹ Remitirse a lo señalado sobre el salario mínimo en la página 65.



Esta comparación debía ocupar la mente de los compradores de comienzos de la década del setenta y actuar en forma favorable a la adquisición de un R-4. Además, la fuerza de los hechos pudo más que las anteriores consideraciones, pues aparte de que su precio se mantenía estable y ocupó por muchos años la posición privilegiada de ser el nuevo más barato del mercado, tenía la ventaja adicional de que se revendía casi inmediatamente y al mismo precio del concesionario, haciendo del factor económico una causa contundente de su aceptación.

En lo referente a la variable resistencia, es preciso realizar varias consideraciones. En primer lugar, los éxitos mundiales del aguante del R-4 aún no habían recabado en Colombia, dependiente económica y políticamente de los Estados Unidos y por ello muy atenta y sensible a las novedades tecnológicas y las noticias provenientes de ese país. Lo europeo –que en las primeras décadas del siglo XX había sido en efecto un paradigma en arquitectura, vestido, gastronomía y otras prácticas sociales-, y un poco más lo asiático y africano se entendían como algo exótico y más bien lejano, asuntos interesantes en ocasiones pero que excepcionalmente se erigían en modelos de vida, y sólo algunos viajeros de “clase alta” tenían noticias de la consideración que había adquirido el R-4 en el mundo⁴⁰.

Una marca que a los ojos del usuario aparecía como paradigma de resistencia, aparte de los camperos de las marcas señaladas en la gráfica 2⁴¹, era el mundialmente reconocido Volkswagen, que había superado las dificultades que ofrecían las carreteras y caminos del país, y que en otros países de Latinoamérica, como México y Brasil, tenía una notable

⁴⁰ Vale la pena preguntarse, en esta situación de dependencia con los Estados Unidos, por qué no se optó por la masificación de un auto norteamericano, alternativa que le hubiera granjeado al gobierno de turno el favor de su homólogo estadounidense y hubiera posibilitado un comercio que por distancias resultaba más barato. Se sabe incluso que en la década del 60 Henry Ford III le propuso al gobierno nacional la construcción de la vía Bogotá-Buenaventura a cambio de que importara con exclusividad los modelos Ford durante veinte años (Serventi, C. G. y Hernández, L. E., 2008, entrevista). Pero aceptar esta propuesta hubiera sido desconocer los acuerdos comerciales de ensamble nacional recién establecidos.

⁴¹ Los inconvenientes del Jeep Wyllis, llamado coloquialmente “minguerra”, eran su alto costo y el hecho de no cumplir con los requisitos y gustos del habitante de ciudad, por lo que terminó asimilándose en las zonas cafeteras colombianas con el transporte de carga y la superación de cuestas.



aceptación. Pero nuevamente era el costo del *escarabajo* lo que le impedía convertirse en competencia seria para el R-4, pues un modelo 54 se vendía en 1969 a \$47.000 pesos; por otro lado, su potencia y velocidad no se constituían en un reto de significancia para una *renoleta*, por lo que se puede afirmar que en algunos aspectos sensibles superaba al Volkswagen, algo que no deja de ser de gran trascendencia para la posterior historia del R-4, dada la fama mundial de que venía precedido este carro alemán. Mención aparte merece el Simca 1.000, que durante varios años ofreció los precios más cercanos a los del R-4, y que en su publicidad recogía aspectos similares. Estaba mejor dotado en su interior, tenía un motor más potente, era más veloz, y por estas razones debe afirmarse que era más automóvil que el R-4. Pero era menos resistente, y prueba de ello es que a duras penas se encuentra hoy rodando por las calles un ejemplar de los 26.984 ensamblados en Colombia (Plano, 2004), pues su máquina se convertía en un verdadero dolor de cabeza para sus propietarios, a quienes se les veía varados por todas partes, inconveniente tan frecuente que se volvió objeto de la vena aguda y satírica de los apuntes que corrían de boca en boca, cambiando la marca por una sentencia: no lo llamaban Simca sino “Simcarro”.

Revisadas las marcas y modelos que hubieran podido disputarle al R-4 su posición de privilegio a la hora de considerar la conjunción ideal precio/resistencia, se puede asegurar que aquello que la topografía de los Andes exigía, una máquina cuya relación entre rendimiento y caja de cambios fuera la más armónica posible, era la condición que en el diseño del R-4 contaba con la opción más barata de aquellas que cumplían con este requisito⁴². El R-4 buscaba en particular y por añadidura satisfacer las necesidades de transporte en el campo y facilitar el cumplimiento de algunas de sus labores, otorgándole por ello las características que más se acomodaban a nuestra geografía, a la situación de nuestras vías, y a las expectativas de carga y transporte dentro y fuera de la ciudad⁴³.

⁴² Dice un propietario: “lo subía sin carga y se ponía como bravo; apenas le echaban carga, echaba pero a volar ese carrito, pues subiendo era una maravilla, hombre” (Ramírez Márquez, 2009, entrevista).

⁴³ A propósito de la intención de los diseñadores del R-4 de hacer un carro que sirviera para el campo, resulta ampliamente significativo que a medida que pasan los años se haya convertido en el vehículo de los campesinos y los habitantes de los pueblos pequeños, cerrándose así un ciclo que da cumplimiento cabal a este objetivo.



Los colombianos repararon en el extraordinario aguante del R-4 cuando se realizaron los dos “Rally Colombia”, con ruta Bogotá-Santa Marta-Bogotá, el primero en 1970 con tres R-4, y al año siguiente con cuatro, eventos que demostraron que este vehículo tenía la capacidad de atravesar de punta a punta el país. De este modo se propició un giro favorable en la imagen que se tenía del R-4, imagen que a partir de aquel entonces comenzó a caracterizarse coloquialmente como “chiquito, feo, pero aguantador”, lo cual no era poca cosa en un país que estaba abriendo vías en varias partes de su territorio⁴⁴.

Estos rallies tuvieron un dilatado eco en prensa y televisión, donde este pequeño se veía recorriendo caminos intransitables, creando así un sentido de pertenencia del país con el carro, vínculo que estaba avalado por el despliegue de un indicador irrefutable para cualquier habitante de Bogotá de la época: la capital se paralizó y sus vías principales se cerraron para que todos pudieran ver el ingreso de los R-4, del mismo modo como se hacía cuando llegaba “Cochise Rodríguez” a Bogotá. Vivamos este momento en las palabras de una de las personas que vivieron directamente esta experiencia:

“En plena avenida 68, cerrada al tráfico como en llegada de Vuelta a Colombia, los cuatro R-4 entrábamos en fila en medio de ovaciones y camarógrafos que hacían cine para los noticieros. Pero un taxi Zastava se saltó el cerco policial y se cruzó en mi trayectoria. A 120 por hora, la frenada desbarató la fila del equipo... Total, reverso colectivo, y a pesar de tener todos los R-4 las narices como las de un trolley y sus trenes desalineados, llegaron por sus propios medios a la meta entre el asombro nacional y asistieron a su coronación, gracias a una robustez que nadie les creía...” (Clopatofsky, 1992, febrero, p. 3)

Sin proponérselo, el choque sirvió como cierre con broche de oro a la campaña publicitaria e instaló al R-4 en la retina de muchos colombianos, pues su máquina realmente había superado una prueba de fuego. Su resistencia se fue convirtiendo en un mito creciente que lo convertía en una especie de animal obstinado que a pesar de cualquier obstáculo, a pesar de sí mismo y de las circunstancias de abandono o quebrantos de salud que pudiera presentar, tenía un alma de acero dispuesta a encarar cualquier prueba que le permitía levantarse y andar en todo momento y ocasión. De una manera misteriosa para sus usuarios,

⁴⁴ Tal como lo pude comprobar en un restaurante en la vía Bogotá-Girardot, donde en medio de varios refranes y dichos populares aparecía este: “Es tan feo y chiquito que le dicen Renault 4”.



a pesar de la enorme cantidad y frecuencia de sus dificultades técnicas y mecánicas, el R-4 no los “dejaba botados”⁴⁵.

En el texto se recomienda a los clientes preguntar a los pilotos sobre la resistencia del R-4 (que se equipara a la de un jeep) y sobre su economía (que se asimila a la de una motoneta)



Ilustración No. 13 (El Tiempo, 1970, 16 de octubre)
La publicidad desplegada por los rallyes en 1970.

Queda, pues, claro cómo la relación precio/resistencia fue la llave que le abrió al R-4 muchas puertas de los hogares colombianos. Pero es preciso señalar que con el tiempo existió en la aceptación de este vehículo una razón adicional que se activó posteriormente a las dos variables señaladas. El R-4 despertaba una mirada condescendiente de parte de

⁴⁵ Es sintomático de esta *identidad colectiva* el que al ARC Sebastián de Belalcázar –el buque que estuvo en combate contra el Karina y que llevaba armamento del M-19- luego de terminada su vida útil, se le hiciera una despedida con un “adiós al R-4 de los mares” por ser “el amigo fiel que nunca los dejó varados” (Armada Nacional, 2004). La unanimidad de los propietarios entrevistados manifestó su admiración por esta condición del R-4: “Mi carrito no era el mejor, ni el más agradable, pero nunca me dejó botado, siempre me sacaba y me llevaba de nuevo a casa” (Sánchez, M. A., 2007, entrevista).



quienes soñaban con poseer carro propio, pues entendieron que su objetivo se hacía más cercano con su presencia en el mercado. Si esto era posible, si se tenía por fin un automóvil, aunque no fuera lo mejor, era tolerable que tuviera imperfecciones, poniéndose de presente en este caso el sentimiento del ciudadano corriente que comprende que lo propio, aunque presente flaquezas, es lo propio y hay que anteponerlo a toda costa a lo de los demás⁴⁶. Y si a esto se agregaba que estas debilidades fueron objeto de burlas y comparaciones odiosas, entonces con sobrada razón había brotado un afecto especial por aquel pobre e indefenso “amigo fiel”, afecto cuyo epítome estaba contenido en un adagio popular que reza que “lo quiere más que a un hijo bobo”⁴⁷.

Definitivamente había llegado el momento de hacer el esfuerzo y lograr el estatus que otorgaba el poseer un automóvil, así estuviera lejos de la elegancia y prestancia de un Mercedes Benz y del reconocimiento de un Ford o un Chevrolet⁴⁸. Se había dado inicio a la historia del R-4 en Colombia, en la que el país fue recorrido por este vehículo por todos los costados de la rosa de los vientos, una historia que duró más de lo que se propusieron sus productores y usuarios, y de paso educó mecánicamente al colombiano, que al tener que hacerle frente a sus problemas, lo convirtió en experto del rebusque y la creatividad en mecánica, experticia en donde máquina y hombre lograron sincronizar sus talentos, acompañaron sus ritmos, y se sirvieron el uno del otro.

⁴⁶ “Al principio le hacían el feo al carro, por lo pequeño y por lo incómodo, pero después de que la gente lo conoció ya como que empezó a tener una salida en el mercado y ya habían muchos encargos en los concesionarios, entonces el carro ha sido muy buen carro, y hasta cuando lo dejen, [se] tendrá R-4” (Bastidas, E. F., 2009, entrevista).

⁴⁷ Véase el numeral 3.3. sobre el afecto que despertó el R-4.

⁴⁸ He aquí un caso paradigmático de cómo la *subjetividad* se constituye a partir de lo cultural, pues el deseo de apropiación del R-4 es el resultado de las *configuraciones* sociales que se acaban de señalar. Lo cultural es constituyente del sujeto y de lo social, toda vez que es desde lo cultural que el hombre adquiere experiencias en, por y para sentidos acordados por los *grupos sociales*.



APÍTULO 2. APROPIACIÓN DEL R-4 EN BOGOTÁ.

2.1. Contexto socio político y cultural de Bogotá 1970-1992.

Una vez realizado un análisis de las causas que a mi entender fueron significativas en el origen del R-4 en Colombia, es preciso concentrarse en el estudio de algunos aspectos de importancia del contexto social y cultural de Bogotá para el periodo señalado, con el propósito de comprender las características que asumió el fenómeno de la apropiación de este vehículo en la capital. Pero ahondar en los componentes de este contexto resultaría un propósito que excede los límites del presente trabajo, razón por la cual he considerado oportuno incluir sólo aquellos que tienen una relación directa con el problema central de la investigación, los cuales he agrupado así: las *representaciones* políticas que se vivieron en Bogotá; el desarrollo de las vías en la ciudad, de la vivienda y de los espacios públicos en el marco de su intenso crecimiento físico; algunas particularidades del servicio de transporte público; y la realidad económica en que se desenvolvía la mayoría de los habitantes bogotanos.

Las representaciones políticas: el sello de la exclusión.

El ejercicio de la política en Colombia en las décadas del 70 y 80 estuvo constreñido por las prácticas e intrigas de una élite bipartidista que se había considerado por tradición y derecho propio legítima representante de las aspiraciones y visión de país de una población a la que en el fondo despreciaba y excluía, pero de la cual dependía en época de elecciones y que manipulaba a través del clientelismo⁴⁹. Un callejón sin salida que empujaba a las nuevas fuerzas sociales e imaginarios –que brotaban de las realidades nacidas en un país que se urbanizaba a pasos agigantados- a la alternativa armada, a la presión por el

⁴⁹ Los antecedentes de la *representación* colectiva de la exclusión política se encuentran en el análisis de López De La Roche (1994, pp. 35 y ss.) sobre el Frente Nacional.



secuestro, al golpe de opinión, a la conjura en secreto y a la apuesta por la diferencia aún con riesgo de perder la vida, todo ello para oxigenar el teatro político de una casta que comprendía de manera muy epidérmica el fenómeno creciente del empobrecimiento de la población –una distancia enorme entre el país político y el país nacional- y que se aferraba a viejos esquemas donde tenía el derecho natural a poner a los demás a su servicio⁵⁰.

Una rápida síntesis de este periodo conduce a decir que durante el gobierno de Misael Pastrana (1970-1974) se consolidó la desarticulación de la *ANAPO*, lo que le asestó un golpe mortal a la credibilidad en la democracia en Colombia; que la frustración por el fracaso de la política social y económica de Alfonso López (1974-1978) condujo a la abolición de las aspiraciones y reclamos más sentidos de los sectores mayoritarios de la población; que la represión y la tortura contra cualquier forma de disidencia que instaló el gobierno de César Turbay (1978-1982) a través del Estatuto de Seguridad, diezmaron visiblemente las esperanzas de crear nuevos rumbos políticos en el país; que los procesos de paz y diálogo de Belisario Betancur (1982-1986) fueron aprovechados para el fortalecimiento del narcotráfico, el recrudecimiento y la complejización del movimiento guerrillero y la aparición del paramilitarismo; que las alternativas técnicas y elitistas de afrontar los problemas nacionales llevadas a cabo por Virgilio Barco (1986-1990) ponían de manifiesto la crisis de legitimidad del régimen bipartidista y de su líder de turno, al punto que debió abandonar el esquema gobierno-oposición para que liberales y conservadores cerraran filas a comienzos de 1988 (Leal Buitrago, F., 1988, enero-abril).

¿Cuál fue el resultado de esta maquinaria contra lo que pretendía darle voz a los nuevos impulsos nacidos al interior de la vida nacional? Sin duda el permanente y aplastante predominio de liberales y conservadores, exclusión orquestada que creó, además, una oposición y una izquierda tan intolerantes con sus adversarios políticos como lo eran los

⁵⁰ Un caso que ilustra este clima político fue la creación de la *Unión Patriótica*, brazo político de las *Fuerzas Armadas Revolucionarias*, *FARC*, a raíz de las negociaciones de paz con el gobierno en 1985, hecho que se tradujo en el asesinato sistemático de dos candidatos presidenciales, 8 congresistas, 13 diputados, 70 concejales, 11 alcaldes y alrededor de 5.000 de sus militantes por miembros de las fuerzas de seguridad del Estado, por el mismo narcotráfico y por grupos paramilitares –actores del conflicto que en la década del 80 comenzaría a adquirir una enorme fuerza (Foros El País, 2009, 24 de enero).



partidos tradicionales: su lenguaje, su caracterización (caricaturización) del otro, el fanatismo de sus posiciones, la sacralización del partido, la certeza de poder destruir el ideario del oponente, con frecuencia a través de la muerte; todas estas prácticas e imaginarios exacerbaron hasta límites insospechados la imposibilidad de un proyecto nacional por la confluencia de distintas fuerzas políticas⁵¹.



Ilustración No. 14 (DavidD, 2007)
Las bombas de Escobar atacan el edificio del DAS.

Este ominoso panorama político nacional se manifestó con asiduidad y presentó algunos de sus momentos más significativos en Bogotá. En efecto, la ciudad se convirtió, por ejemplo, en el escenario de las acciones más resonantes del *M-19*, en el foco de las bombas de Pablo Escobar –que hicieron del vivir en Bogotá una especie de acto paranoico permanente-, o en sus alrededores se cometieron varios asesinatos de líderes políticos ajenos al bipartidismo.

⁵¹ Podría hablarse de la “presencia de ciertas tendencias inerciales de viejos imaginarios, que se muestran en algunas similitudes entre la cultura política de la izquierda y la derecha: la intransigencia y el espíritu de cruzada aparecen en ambas” (González, E., 1994, “Presentación”, en López De La Roche, p. 10). Ver también en la misma obra la manera como las *representaciones* enraizadas y derivadas de la religión operaron en la creación de un fanatismo “pararreligioso” en la izquierda en Colombia (pp. 79 y 80).



Para la época en estudio, la cotidianidad en Bogotá se traducían en una distinción geográfica que signaba todas las esferas de la vida pública y privada: si se pertenecía al norte de la ciudad (limitado por una imprecisa frontera en el sector de Chapinero) se gozaba de una distinción natural en el pensar, actuar, vestir y consumir, una consideración muy de la naturaleza de lo que Bourdieu (1988, pp. 9-20) caracteriza como “nobleza cultural” en relación con el gusto. Por el contrario, quien vivía al sur de Chapinero era mirado como una persona de “poca cultura”, falto de etiqueta y pobre, un empleado de baja categoría o un obrero que profesaba sin comprender algunas ideas revolucionarias. Como todos los dolores que se instalan en las *representaciones* de los bogotanos y terminan siendo objeto de una ironía que intenta neutralizarlos, era frecuente escuchar sobre algunas familias y grupos sociales del sur, que pretendiendo vivir en y como las élites “madrugaban a empujar la casa para el norte”. Este fenómeno nos dice que un análisis de la historia cultural de Bogotá debe pasar, tarde o temprano, por el tamiz de la exclusión, caracterizado de un lado, por una presuntuosa autosuficiencia, y del otro, por un desprecio temeroso, mapa de visiones antagónicas que todavía a finales del siglo XX, cuando las *identidades* se desplazaban de lo local a lo ubicuo y virtual, continuaban arraigadas a un territorio, en razón a que Bogotá aún presentaba las cicatrices de siglos de historia de desconocimiento⁵².

⁵² No pretendo sintetizar en esta distinción norte-sur toda la vida de lo cultural de Bogotá, pues además es necesario tener en cuenta que mirada desde las *identidades* construidas en los barrios, Bogotá era una “colcha de retazos” (Torres, A., 1999, pp. 20 y ss.). Sin embargo contiene en su fundamento la actitud excluyente que Alfonso Múnera (2005, pp. 40-41) establece como una constante de la historia del país desde la Colonia, entre los blancos cultos de la región andina, poseedores del buen gusto y del poder económico y político, y el resto del país, negro, indígena e inculto.



La cuadrícula hispánica se desdibuja y nuevos ritos de sociabilidad aparecen.

Aún en el siglo XIX la capital dormía plácidamente en el espíritu colonial que respiraban sus calles, pues solo a principios del siglo XX la ciudad comenzó a estirarse gracias a la presencia de barrios como Chapinero al norte y San Cristóbal al sur. En 1910 el desarrollo del tranvía eléctrico y hacia los años veinte la aparición del automóvil, obligaron a un cambio significativo del trazado de las vías y la apertura de otras nuevas. Entre 1920 y 1950 la ciudad creció gracias a los efectos de la indemnización de Panamá, el crecimiento industrial y la bonanza cafetera (Torres, 1999, p. 21) y así, en 1933 nació la avenida Caracas, una vía que atravesaba de norte a sur la ciudad y que por ello se convertía en eje de su crecimiento y desarrollo⁵³.

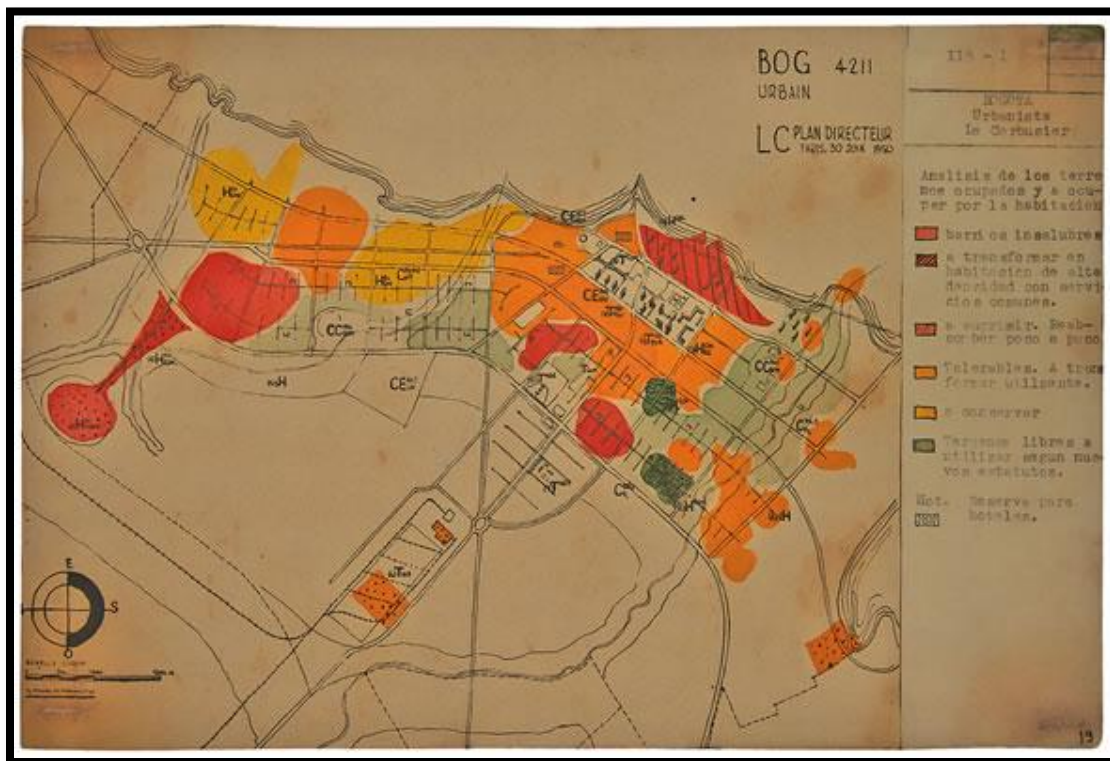
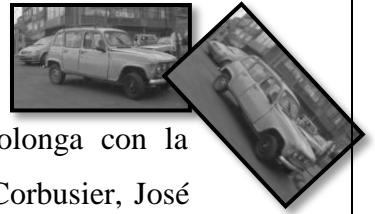


Ilustración No. 15 (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2008, mayo)
Bogotá proyectada por Le Corbusier en 1950.

⁵³ Para Juan José Sebreli (2003) una manera efectiva de comprender las clases sociales es conocer su vivienda y la constitución de los barrios, medio que le sirve para mostrar el impacto que tuvo la transformación del apacible Buenos Aires en la populosa urbe de la incipiente industrialización. Por esta razón, esta estrategia se adapta, en parte, en este apartado.



En la década del cincuenta esta troncal se reconstruye, ensancha y prolonga con la construcción de la Autopista Norte, siguiendo en parte los diseños de Le Corbusier, José Luis Sert y Paul Lester Wiener realizados entre 1949 y 1953 (Tarchópulos, 2006, agosto)⁵⁴, pero sólo hasta la década del 60 se dio un tratamiento técnico mediado por una planeación a algunos de los problemas de la capital⁵⁵. Para la época que nos ocupa, el desarrollo de Bogotá obedeció a una tendencia histórica de crecimiento prioritario en dirección sur-norte, porque gracias al automóvil se podía hacer realidad el sueño de los grupos sociales de mayor capacidad adquisitiva de no tener que vivir cerca de los sectores comercial, industrial y administrativo de la ciudad⁵⁶. Los desarrollos urbanísticos, de ingeniería y arquitectura se concentraron en la zona norte y la calidad de las vías en extensión, cobertura y amplitud era ostensiblemente mejor que en el resto de la ciudad. En los sectores del sur la creación y progreso de las vías se debió principalmente a la intensa lucha de sus habitantes para que rutas de buses urbanos tuvieran paradero en sus barrios. Si se exceptúa la remodelación urbanística de que fue objeto el centro de la ciudad con el “Plan Centro” realizado entre 1986 y 1990, sólo a finales del siglo XX se comenzaron a ver desarrollos en el sur con una calidad urbanística y arquitectónica similares.

Lo anterior se dio a pesar de que fue hacia el centro, suroriente y suroccidente de la ciudad donde se presentó un incremento acelerado de la densidad de la población a partir de la segunda mitad del siglo XX, ya que estos sectores fueron los que mayoritariamente

⁵⁴ “La Ciudad de Bogotá tiene un Plan Director, lo que ninguna ciudad del mundo posee hoy. Puede resultar en beneficios materiales inmensos, una potencia espiritual que es la propia del civismo, un ímpetu en la población capaz de pasar a través de todas las dificultades, provisionales o accidentales y de realizar, en la armonía, la ciudad expresión de nuestra civilización maquinista” (Le Corbusier, 1951, citado en Tarchópulos, 2006, agosto). Pero aunque se creyó que sus diseños cambiarían la ciudad, se quedaron en el papel.

⁵⁵ Medófilo Medina (1977, 1984) considera que el país se hizo urbano a partir de la década del cincuenta, determinando la concentración de la industria en las ciudades, la intensificación de las desigualdades, y por consiguiente, de la pobreza de grandes capas de la población urbana.

⁵⁶ Durante la administración de Hernando Durán Dussan (1978-1982) se puso en marcha el Plan General de Desarrollo, que trazó los fundamentos del plan vial que rige actualmente a Bogotá (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.), y con el Acuerdo 6 de 1990, llamado “Estatuto Orgánico para el Ordenamiento Físico del Distrito Especial de Bogotá”, se buscó organizar el crecimiento de la ciudad en relación con el impacto físico, social y ambiental, como una visión que no tuviera como eje principal el fortalecimiento de las vías vehiculares (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2004).



cobijaron el crecimiento poblacional en asentamientos y condiciones que sólo muy lentamente fueron adquiriendo una cierta calidad de vida⁵⁷.

Población de Bogotá	
1950	620.340
1960	1.305.857
1970	2.512.300
1980	4.214.382
1990	4.925.075

Gráfica No.3 Crecimiento de la población en Bogotá.
Fuente: *Estadísticas Históricas Santa Fe de Bogotá D.C. 1950-1999*
Departamento Administrativo de Planeación Distrital, marzo 2000.

Obsérvese que entre 1970 y 1990 se produce un aumento promedio de 100.000 personas por año, debido a que la violencia que sacudió al país desde los años cincuenta generó un permanente éxodo campesino a la capital, que aunado a las deficientes condiciones de desarrollo de la misma se fue convirtiendo en un creciente problema social de difícil manejo⁵⁸. Como la creciente densidad de la población obligó a los gobiernos central y municipal a pensar en soluciones de vivienda en otros lugares de la sabana de Bogotá, en la década del cincuenta se construyó el Centro Antonio Nariño, que mostró las ventajas de los complejos habitacionales en edificios de apartamentos, alternativa que se fortaleció en 1961 con las obras de Ciudad Kennedy, dos proyectos cuyos diseños incluían una amplia zona de parqueaderos, como proyección anticipada del uso generalizado del automóvil para movilizarse por la ciudad.

⁵⁷ Para Torres Carrillo (1993, pp. 21, 23 y 45) Bogotá había crecido entre 1964 y 1978 a un promedio anual de 5.8%, pero en los asentamientos periféricos lo hizo a un 800%, debido a que era el foco receptor de la inmigración del país a partir del Frente Nacional.

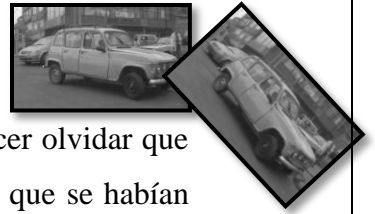
⁵⁸ Para el peruano José Matos (1998) la migración a la ciudad implicó la inclusión de lo ilegal, lo alegal, la informalidad y clandestinidad.



Durante las décadas del 70 y 80 se construyeron conjuntos cerrados que hacían del garaje una parte importante de la vivienda: el automóvil se tomaba poco a poco la ciudad, no sólo con el ensanche y estiramiento progresivo de las vías, sino con su presencia obligada en todo tipo de edificación, que en ocasiones para la vivienda familiar contaba con una extensión similar o superior a la destinada a la sala o comedor⁵⁹. Otro componente del conjunto cerrado fueron los parques infantiles, salones comunales y otros espacios sociales, circunstancia que refleja un fenómeno –no exclusivo de Bogotá- que consistía en la privatización de ciertas costumbres en algunos sectores de la ciudad. Aquel fluir de muchedumbres en las festividades nacionales o religiosas, tan particular de la historia de Bogotá, el paseo de fin de semana por el centro o el sector de Chapinero, se restringió a una vida social de pequeños colectivos con vínculos familiares o de interés particular. Sin embargo, fue a partir de la administración Barco que Bogotá contó con los parques San Cristóbal, Montes, El Tunal, Timiza, La Florida, El Salitre, y Los Novios (Niño, C., 1991, p. 153), como espacios de apropiación de la ciudad, y por lo tanto como generadores de una sociabilidad en contravía de la privatización arriba descrita.

Estos procesos de privatización y nueva sociabilidad de algunas manifestaciones de la vida en la ciudad se debía en parte –y este sí es un fenómeno característico de Bogotá- a que a partir de la segunda mitad del siglo XX se venía produciendo la constitución de lo *público profano*, es decir, la generación de espacios y momentos de encuentro de lo público que no tenían como móvil principal las celebraciones y festividades religiosas. A raíz de una lenta erosión de los principios religiosos y las *representaciones* colectivas a ellos vinculadas, la capital, antes una red de iglesias, seminarios y conventos, se fue extendiendo y complejizando hasta poblarse de edificios, parques y estadios, que se constituyeron en lugares por excelencia para convocar multitudes.

⁵⁹ Esta tendencia hizo que muchas edificaciones se volvieran obsoletas por no contar con garaje, por lo que comenzaron a pulular los parqueaderos en los espacios habilitados por la destrucción de las antiguas casonas.



Pero estas evoluciones que presentaba la vivienda en Bogotá, no pueden hacer olvidar que existía una enorme proporción de construcciones en los sectores periféricos que se habían venido realizando a partir de invasiones y venta de urbanizaciones piratas⁶⁰. La gran mayoría de la capital había nacido de la autoconstrucción, con recursos fruto de años de trabajo de los propietarios, rifas, bazares, trabajo comunitario y reinados de barrio, por lo que muy lentamente estas viviendas fueron adquiriendo los servicios básicos y las vías que las conectaban con el resto de la ciudad legal, a fuerza de protestas, marchas y desalojos⁶¹.

El crecimiento de la capital reflejaba el universo de exclusión descrito en lo político y su desarrollo vial demostraba una visión del espacio urbano atravesado por la inequidad, por la aceptación tácita de dos ciudades colindantes, la rica y la pobre, cuyo único patrimonio común eran las conexiones viales que se prolongaban de la una a la otra. Así fue como el automóvil, al ser un factor de primera importancia en el crecimiento de la ciudad, una especie de acelerador de este proceso, se convirtió en generador de la exclusión que significaba su desarrollo urbanístico. Pero al mismo tiempo, la aparición de numerosos barrios por los cuatro puntos cardinales hizo que la forma de vivir la capital se descentrara y que aparecieran otros recorridos, otros usos de la ciudad, fenómeno en el que el automóvil cumplió un papel fundamental, pues permitía recorrerla en cualquier dirección o viajar fuera de ella, por lo que también fue la herramienta de un proceso de secularización, de un abrirse al mundo y de inventar otros ritos de sociabilidad y de contacto con el otro.

⁶⁰ En 1972 representaban el 38.4% del área construida de la ciudad y albergaban el 59% de la población (Torres Carrillo, A., 1993, p. 29); pero para los años 90 alcanzarán a cobijar el 65% de sus habitantes (Torres Carrillo, A., 1999, p. 24).

⁶¹ Alfonso Torres (1993) explora cómo en Bogotá el trabajo comunitario ha sido el medio por el que los pobladores con escasos recursos económicos han construido su memoria, identidad y pertenencia al barrio. En su tesis doctoral (2007) analiza cómo el crecimiento de la población genera una exclusión a los bienes y servicios urbanos, debido a la incapacidad estructural del Estado para responder a este fenómeno, convirtiendo esta carencia en la permanente presencia de la pobreza, el desempleo, la informalidad de las relaciones de producción, la delincuencia, la violencia, y el deterioro ambiental.



El transporte público: una respuesta de movilidad siempre tardía.

El transporte público apareció en Bogotá sólo hasta finales del siglo XIX debido a que el plano de la ciudad era muy reducido y se privilegiaba el recorrer la ciudad a pie. La historia romántica del tranvía de Bogotá en las crónicas y fotos que hemos heredado, recibe un golpe dramático que la deja agonizante el 9 de abril de 1948, para morir definitivamente en 1951, cuando el alcalde Mazuera cubre con asfalto sus rieles (Universidad Distrital Francisco José de Caldas, s.f.).



Ilustración No. 16 (Morrison, A., 2007)
El tranvía en 1910.

En sustitución de los tranvías fue creada la “Empresa de Buses Municipales” compuesta por grandes vehículos a gasolina y los *trolleys* eléctricos, que competía con empresas particulares, inicio de lo que popularmente y durante mucho tiempo se ha dado en llamar la “guerra del centavo”, pues los salarios de los conductores dependían de la cantidad de pasajeros que transportaban (Pardo Téllez, F., 2003).



Ilustración No. 17 (Morrison, A. 2007)
El tranvía agoniza el 9 de abril de 1948.

Para la década del 70 se intentó masificar el servicio de *trolleys*, dirigidos a cubrir los “barrios habitados por obreros y por personas de la clase media” (El Tiempo, 1969, 26 de agosto, p. 8), pero estos sólo cubrieron el barrio San Carlos, Rionegro, Kennedy, Timiza y seis más, lo cual ni por extensión ni por ubicación resultaba una solución efectiva para la mayoría de la población; además estos coches presentaron dificultades mecánicas y problemas de repuestos que relativamente pronto los sacaron de circulación, convirtiéndolos en una fallida alternativa en la historia indefinida de soluciones parciales al problema de la movilidad en Bogotá⁶²; de esta manera, a partir de 1991 el servicio público de transporte quedó prácticamente en manos de unos pocos particulares, quienes

⁶² La historia de los *trolleys* tuvo un final lamentable: entre 1949 y 1985 fueron traídos de Estados Unidos, Rusia y Rumanía 408 buses, algunos de los cuales sólo se los probó pero no se los puso a funcionar por una querrela salarial de la empresa. En 1991, cuando los ingenieros rusos diagnosticaron el posible arreglo de los 2/3 de su parque automotor “una nueva compañía, Trolebús Bogotá S.A., fue formada para operarlos. Pero nunca funcionó. El último trolebús de Bogotá corrió la noche del jueves 15 de agosto de 1991 y la Empresa Distrital de Transportes Urbanos fue liquidada a fines de ese año” (Buses de Colombia, 2009).



comenzaron a ser permanentemente apoyados y protegidos por las administraciones municipales cuando los usuarios protestaban por tarifas más asequibles y nuevos recorridos.



Ilustración No. 18 (Montezuma, R. y Archivo de Bogotá, 2009)
La muerte colectiva del *trolley* en Bogotá.

El transporte público tuvo un enorme peso en los procesos de desarrollo de la ciudad y en los modos de vivirla, pues su presencia, entre otras cosas, colaboró significativamente en el recrudescimiento de los “trancones” en las vías arterias y avenidas principales⁶³. El incremento de automotores de transporte público, pero especialmente de automóviles particulares, fue generando un problema de movilidad que moldeó de una manera tan radical la vida de los habitantes de la ciudad, que se hizo parte de su identidad tanto para nacionales como extranjeros. El síndrome de la “hora pico” siguió apoderándose de la ciudad a pesar de los planes viales que crearon vías rápidas y la reducción del número de

⁶³ Por ejemplo, la casi totalidad de los vehículos que prestaban este servicio buscaba participar de la demanda de pasajeros que significaba el centro de la ciudad, la principal aglomeración de oficinas públicas y privadas, comercio y vida urbana del país, para cuyo efecto debía pasar por la carrera décima entre las calles 10 y 26, creando un caos vial que se hizo especialmente insufrible a partir de los años 70. Todavía en 1995 el transporte público atendía el 90% de la población pero solo ocupaba un 27% del espacio vial, en tanto que los automóviles, que transportaban el 10% de la población, ocupaban el 64% de dicho espacio (Departamento Administrativo de Planeación Distrital, 1997, p. 147).



automóviles en rodamiento, lo cual era en cierta forma una guerra declarada al carro particular. Pero la constitución de la ciudad había sido connatural al desarrollo de la industria automotriz, por lo que resultaba infructuoso intentar reducir su impacto sobre la vida de los capitalinos simplemente con decretos y alguna dosis de ingeniería; por ello, el automóvil sigue reinando en las calles de Bogotá.



El rebusque y la economía informal: el cerco se cierra.

El contexto desde una historia cultural de la Bogotá de las dos décadas que nos ocupan tiene su punto de llegada en las condiciones que adoptaron los ingresos de los bogotanos. Para ello tendré en cuenta las dinámicas del valor del salario mínimo y los márgenes de desempleo y pobreza en Bogotá. En la gráfica siguiente se muestra el histórico de la primera variable señalada.

VALOR DEL SALARIO MÍNIMO 1970-1991	
AÑO	SALARIO MÍNIMO (EN PESOS)
1969	519
1972	660
1974	900
1976	1.560
1977	2.340
1978	2.580
1979	3.450
1980	4.500
1981	5.700
1982	7.410
1983	9.261
1984	11.298
1985	13.558
1986	16.811
1987	20.510
1988	25.637
1989	32.560
1990	41.025
1991	51.720

Gráfica No. 4 (Duque Mosquera, C., 2009)
Valor del salario mínimo 1970-1991.

No cabe duda que el salario mínimo se incrementó en un porcentaje sensible en los 22 años que reseñamos, pero lo que es preciso tener en cuenta en este punto es la base a partir de la cual se realizaron estos reajustes. Un ejemplo ilustrará cabalmente lo dicho: si se sabe que



el precio de un R-4 modelo 1961 a finales de 1969 era de \$30.000⁶⁴, precio enormemente competitivo en el mercado de los usados, podemos decir que un ciudadano que recibía el salario mínimo en aquel entonces hubiera tenido que ahorrar todos los \$519 durante 50 meses, algo más de 4 años, para poder adquirir este modelo con 8 años de uso. De esta manera se puede medir con acierto la proporción de la capacidad adquisitiva del salario mínimo para la época. Ahora bien, ¿cómo era el escenario para los bogotanos que no contaban con la regularidad de un ingreso fijo y que dependían de las entradas que les proporcionaba una actividad económica informal? Para dimensionar las proporciones de esta economía, es preciso conocer los niveles de empleo que tenía la ciudad.

Para 1970 el desempleo de Bogotá según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital era de apenas de 8.58%, pero según la OIT para ese mismo año el desempleo era de 25% (Torres Carrillo, A., 1993, p. 54), es decir, que las cifras del sector oficial son sólo la tercera parte de lo conceptualizado por entidades internacionales.

DESEMPLEO EN BOGOTÁ 1970-1990	
Año	Desempleo
1970	8,58%
1980	9,41%
1990	10,76%

Gráfica No. 5 (Departamento Administrativo de Planeación Distrital, 1997)
Desempleo en Bogotá 1970-1990.

La razón de esta discrepancia estriba en que, como ya se señaló, el crecimiento económico no estuvo a la altura del incremento demográfico de Bogotá, por lo que a lo largo del Frente Nacional se cimentó un desempleo “disfrazado” paralelo al desempleo abierto (Torres Carrillo, A., 1993, p. 53), es decir, la informalidad fue con frecuencia la única opción de ingreso que tuvieron gruesas capas de la población bogotana, desdibujando las cifras

⁶⁴ Ver la gráfica No. 2 en la página 46.



oficiales del desempleo, y constituyéndose en un elemento estructural de la situación económica de los grupos sociales de escasos ingresos⁶⁵.

La gráfica No. 5 muestra un desempleo creciente debido al fortalecimiento de los tres resortes del fortalecimiento de la economía informal: la escasa cobertura educativa, la necesidad de trabajo infantil en las familias pobres, y la baja calificación de la mano de obra⁶⁶. En 1985 el comercio ambulante, la construcción, la pequeña industria y el servicio doméstico, todas labores del “rebusque”, habían alcanzado un tope del 54.9% de las ocupaciones de los grupos sociales con escasos recursos (Torres Carrillo, A., 1999, p. 120). Con estos índices no asombran los alcances que tuvo la pobreza en la capital:

“En cuanto a la distribución del ingreso, la ciudad de Bogotá presentaba en las décadas de los setenta y ochenta altos índices de inequidad, que correspondieron al 0,53 y 0,54 del coeficiente de Gini en los años de 1975 y 1980... Esta desigualdad en el ingreso se expresa en los indicadores de pobreza para la época que, aunque menor que en el resto del país, en 1985 afectaba a 119.567 familias en situación de pobreza y a 8.419 en estado de indigencia. Otro indicador de pobreza, lo constituye la población con necesidades básicas insatisfechas, que en 1989 era del 23,5%...” (Torres Carrillo, A., 1999, p. 120).

En lo económico también se hizo presente la exclusión. El bogotano común y corriente, incapaz de crear las condiciones para una vida de calidad, hacía de su cotidianidad un ejercicio extenuante de tenacidad cuando no de resistencia –si se trataba de oponerse al hambre y la necesidad- y de conformidad y orgullo en una pobreza digna –si se trataba de aceptar como irremediable su situación. Por lo pronto, resultaba imperioso adquirir, imitar o adaptar creativamente los usos, costumbres e ideas de quienes se encontraban en un nivel superior en la escala social, por lo que serán los *grupos sociales* de escasos recursos los que

⁶⁵ El informalismo se acuñó desde la dinámica del capitalismo de posguerra. Según Antonio Ocampo el capitalismo a nivel mundial conoció el desarrollo más espectacular de su historia entre 1945 y 1986, pero esto ahondó la brecha entre países ricos y pobres, situación que se repite a nivel doméstico. Para Carlos Franco (1993) el coletazo de este panorama internacional consistió en el establecimiento de una modernidad de las clases “populares”, caracterizada por una informalización de la economía y por un alto sentido de lo pragmático, visibilizado en una adhesión o rechazo a las políticas estatales, partidistas o populistas, según una elemental pero eficaz lógica del costo/beneficio.

⁶⁶ Téngase en cuenta este panorama a nivel nacional: “La cobertura creció de nueve estudiantes en primaria por 100 habitantes en 1957 a 17 en 1975. La educación secundaria, que sólo cubría a una elite, y que no representaba más de un estudiante por 100 habitantes durante la primera mitad del siglo XX, se multiplicó a seis por 100 habitantes en 1975”. (Isaza, J. F., 2009, 19 de agosto).



adquieran en compraventas o en imitaciones baratas, los muebles, adornos, electrodomésticos y vehículos que en los sectores exclusivos habían pasado de moda o se habían vuelto obsoletos: fue el comienzo de la emigración del R-4 a los suburbios de la ciudad, que al cambiar de propietario, mudó sus recorridos, su color y su apariencia⁶⁷.

Es de este modo que el R-4 se convirtió en testigo de excepción del tejido social de la exclusión, porque a partir de 1970 comenzó un periplo donde poco a poco y a pesar de su sostenido éxito, pasó de formar parte del inventario de las residencias de barrios como Los Nogales, El Lago, Chapinero y Teusaquillo, a engrosar las filas de los automóviles pasados de moda que proliferan por las calles de los barrios pobres de la capital. Al final, el R-4 se utilizó para buscar otros propósitos, diferentes a los de sus primeros compradores: ya era otro vehículo, ahora sí con todo el poder de las palabras, un carro del pueblo.

⁶⁷ Para estudiar las culturas “populares” se necesita tener en cuenta su producción, circulación y consumo, y a partir de ello considerarlas como el “resultado de una apropiación desigual del capital cultural, la elaboración propia de sus condiciones de vida y la interacción conflictiva con los sectores hegemónicos” (García Canclini, 2002, p. 51). Las culturas “populares” no solamente reproducen las condiciones materiales del capitalismo sino que imaginan un más allá que lo trasciende, lo que supone un combate en el campo de la subjetividad - que es donde se fortalece o se resiste la dominación- para crear nuevos hábitos y prácticas.



2.2. Los talleres de mecánica en Bogotá.

Escenario por excelencia en la Bogotá de la época, tanto de la exclusión como de este periplo del R-4, fue el taller de mecánica. Resulta difícil señalar su origen en la ciudad, que muy seguramente tiene sus antecedentes y es una extensión de la tradición de la labor artesanal en Colombia, precisamente porque en buena medida la mecánica dependía de la transmisión de generación en generación de un aprendizaje empírico, un saber conquistado a punta de ensayo y error, pero que sin embargo terminaba por hurtarle el secreto operativo al fabricante, atesorando con el tiempo una ingeniería intuitiva pero perspicaz, de traducción a un lenguaje vernáculo de los procesos y piezas de una ciencia que no se pretendía dominar sino simplemente manejar de soslayo.

Ya en la década del 50 existía una gran cantidad de talleres por toda la ciudad, y ello aún en los barrios considerados exclusivos, por lo que no era extraño encontrar talleres contiguos a las residencias de la “gente bien”. Eran las épocas en que el mecánico era algo así como la versión pobre y distante del médico de familia, ya que era alguien a quien se le consultaba y se le entregaba un bien importante del patrimonio familiar. Con el crecimiento inusitado de la capital se llevó a cabo el paulatino traslado de los talleres a los sectores deprimidos de la ciudad, proceso al que se sumaron los concesionarios en la década del 70 –aspecto en el cual la firma Renault fue pionera a nivel nacional (Restrepo Mantilla, O. J., 2000-1)⁶⁸– con talleres especializados, amplios locales aseados, asistidos por un experto conocedor.

Pero los altos costos de este servicio obligaron a muchos, tarde o temprano, a acudir a un taller de mecánica de barrio, y ello a pesar de que estos habían comenzado a cargar con el lastre del fraude y la improvisación. Así pues, la opción de lo barato fue el factor principal de la supervivencia de los talleres de mecánica, y el incremento del parque automotor lo fue de su fortalecimiento, lo que supuso la aparición de numerosos “cambiaderos” de aceite,

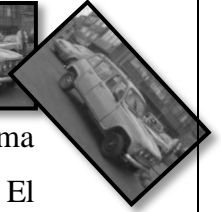
⁶⁸ Ya en 1989 SOFASA contaba con 44 distribuidores y 53 servicios autorizados a nivel nacional (*Revista Motor*, 1989, noviembre, p. 20).



“montallantas” y “lavaderos” de carros, que junto con los talleres se convirtieron en la posibilidad de sustento de vida para muchos bogotanos con una vida escolar endémica y reducidas opciones de trabajo. En la lenta legalización y normalización de los barrios “populares” de Bogotá, uno de los fenómenos más frecuentes fue recurrir a la creación de un taller en la primera planta de la casa como alternativa de rebusque, por lo que muchas veces el taller evolucionó hacia una extensión natural de la vivienda de los propietarios.

Para inicios de la década del 80 la profesión de mecánico era una recurrida alternativa de hacerle el quite al hambre, dado que buena parte de los trabajos eran pagados luego de frases como “déme para el tintico o la gaseosa” o “págume lo que usted quiera”⁶⁹. ¿Cómo podría ser la mecánica un medio de sustento para un sector de la población tan numeroso, siendo una ocupación revestida por una aureola de impericia e improvisación? En parte la respuesta se encuentra en la producción de las ensambladoras nacionales de aquella época, que con 55.000 carros anuales representaba el 46% del nuevo parque automotor que se ponía en circulación, un promedio de más de dos automotores al año para cada mecánico (*Revista Motor*, 1982, p. 33), y ello sin contar con los vehículos viejos, objeto por excelencia de la labor del taller de barrio. En parte el asunto radica en los mínimos requerimientos para iniciar y sostener el aprendizaje de la mecánica, en la falta de suficiente personal docente idóneo y disponible, y los bajos ingresos de los mecánicos que no permitían destinar una parte para su tecnificación; por lo general la mecánica continuó siendo un espacio ideal para el rebusque, pues se aprendía a medida que se ganaba algún dinero, una labor sin reglamentación que era preciso mantener infravalorada de manera que los propietarios del parque automotor pudieran acceder a bajos precios para la reparación y mantenimiento de sus vehículos.

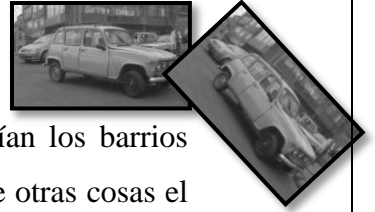
⁶⁹ En 1982 el personal capacitado, que fundamentalmente provenía del SENA, tenía solamente un porcentaje del 6.9% entre las 60.000 personas dedicadas a la mecánica (*Revista Motor*, 1982, p. 33). Resulta asombroso que los mecánicos fueran ese año el 1.5% de la población total de la ciudad, teniendo en cuenta que la capital contaba en aquel entonces con 3.900.000 habitantes.



A pesar de todo la historia de los talleres de barrio terminó otorgándole al mecánico la fama de hábil buscador de salidas no ortodoxas a los problemas de la tecnología automotriz. El taller se volvió un lugar común en Bogotá y la geografía que lo caracterizaba ha cambiado bien poco desde aquella época: el aviso, una lata pintada por una mano inexperta y sin conocimientos de ortografía; el piso, una mancha negra y resbalosa de grasa y aceite; el bullicio, un ladrido del perro del propietario y la música que acompañaba el día de trabajo; la decoración, la acumulación de chatarra y repuestos de operaciones anteriores, un almanaque con un desnudo y el ramo en forma de cruz bendecido en Semana Santa; la oficina, donde se practicaba un secretariado salpicado de múltiples funciones como cocinar y hacer mandados.



Ilustración No. 19 (Speratti, D., 2010)
La memoria empolvada de un taller de mecánica en Bogotá.



De esta manera, el taller era parte del organismo vivo en que se constituían los barrios pobres de la ciudad, y allí se insertaba como en su sitio natural, porque entre otras cosas el mecánico ayudaba a sostener los restaurantes y ventas de cerveza de la localidad, y porque era el único interesado en dedicarle tiempo y ganas a los vehículos que habían sido declarados tecnológicamente muertos. De esta manera el mecánico se convirtió en el corazón que insuflaba vitalidad a todo tipo de automóviles, en un eslabón que hizo posible para muchos el sueño de poseer un vehículo al darle nacimiento a los diseños y funcionamientos más inesperados. Ayudado de una gramática intuitiva, le enseñó al propietario que él no lucía o usaba su automóvil sino que *era* su automóvil, produciendo y reproduciendo una lógica ajena a la racionalidad de la organización aséptica de los supermercados y centros comerciales, una mirada sustraída a la general racionalidad de la eficiencia, el valor agregado, la planeación y cálculo de beneficios.

¿Cuál fue el lugar del R-4 en el taller de mecánica? Sin menoscabo de la presencia que pudieran haber tenido en los talleres las distintas marcas de vehículos, los 300.000 automóviles Renault (Restrepo Mantilla, 2000-1) que hacia 1990 rodaban por calles y carreteras del país lograron que un alto porcentaje de los talleres de la capital estuvieran dedicados a su atención, al punto que se volvió una costumbre identificar al taller únicamente con el rombo negro con fondo amarillo de la Renault para indicar que se ofrecían los servicios de un conocedor en la materia. En especial el R-4 significó no pocas oportunidades de ingresos para muchos mecánicos, ya que alguien que pudiera demostrar que sabía *sincronizarlo*, tenía garantizado el pan del día o la cerveza de la noche⁷⁰. De la nobleza y exquisitez del trabajo de los latoneros del R-4 resultaron bien pronto los injertos y transformaciones del diseño original del vehículo que observamos en nuestras calles.

⁷⁰ “Los carritos, los *renolitos*, siempre dejaban cualquier cosita porque eran muy prácticos para trabajarlos” (Gómez, M. A., 2009, entrevista).



Ilustración No. 20 (Speratti, D., 2010)
Perros y un R-4 transformado en el taller.

A finales de 1980 existían en la ciudad muy pocos talleres que no estuvieran en capacidad de *medírsele* a un R-4, porque este automóvil era la piedra de toque de ingresos permanentes, y porque los propietarios de este vehículo, personas con una situación económica cada vez más maltratada, se veían en la necesidad de acudir a los mecánicos de barrio⁷¹. Fueron ellos quienes con el tiempo, al evolucionar como conocedores de las ventajas y secretos del R-4, se convirtieron en un sector significativo de los propietarios de R-4 en Bogotá, cerrando un ciclo social que estrechaba cada vez más la relación entre este vehículo y los talleres de mecánica. Por ello, el R-4 no solo alivió las duras condiciones de buena parte del sector informal de la economía de la ciudad, sino que terminó integrándose íntimamente a la vida de los talleres y mecánicos de la capital.

⁷¹ Esta situación se calcaba en todo el país: “Es un carro que todo el mundo lo conoce en el país, usted va a Villeta, a Tunja, a cualquier sitio, le meten la mano, le saben cambiar los platinos, *entoes* bondades muchas, muchas, demasiadas” (Ruiz Ayala, R., 2009, entrevista).



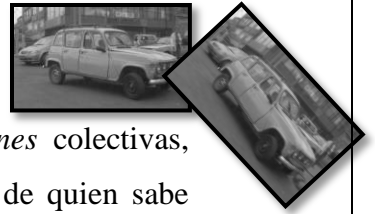
2.3. El mercado negro de autopartes y el robo de automóviles en Bogotá.

El desarrollo de la industria automotriz en Colombia tuvo una dimensión importante en la fabricación, venta e importación de autopartes, debido a que la decisión de ensamblar automotores en el país significaba la necesidad de ofrecer a los usuarios la posibilidad de adquirir los repuestos para sus vehículos. Fabricantes y comerciantes tuvieron serias dificultades por la indiscriminada importación de autopartes autorizada por el gobierno, una ausencia de políticas que hizo proclive a este sector a los zarpaos de la ilegalidad. Además, dada la situación económica de la población en general, el mercado negro y el robo de autopartes florecieron con facilidad, y los usuarios del R-4 se vieron fuertemente vinculados a los espacios de oferta y demanda ilícitas de muchos almacenes de repuestos. Este mercado negro se nutría del robo en calles y talleres⁷², y su incremento popularizó las firmas que identificaban las piezas del vehículo para evitar su comercialización luego de ser robadas.



Ilustración No. 21 (danibarriga weblog, 2007)
Comercial de un almacén de autopartes en el barrio 7 de Agosto.

⁷²Taller de mecánica y almacén de repuestos poseían la misma dinámica y compartían clientela, pero su ubicación en la ciudad fue diferente: fue el centro de la ciudad el primer sector en albergar el mayor número de almacenes de repuestos; luego fue notorio su incremento en la zona comercial de Chapinero, y por último, a comienzos de los años 80, se posesionó del barrio 7 de Agosto.



Una de las prácticas sociales más inveteradas de nuestras *representaciones* colectivas, asociada las más de las veces con la astucia, la sed de vivir y de poder de quien sabe aprovechar la oportunidad, es la *cultura* del robo. El automóvil, un producto de alto valor económico que se encontraba en cierto modo disponible en cualquier parte de la ciudad, tenía que convertirse por fuerza en un objeto de jerarquía en las prácticas vinculadas con el hurto, de modo que en 1982 las estadísticas señalaban que tres o cuatro de cada mil vehículos eran robados, y que en Bogotá diariamente entre 8 y 12 personas perdían su carro (Ortega, E., 1982, p. 30). Estos índices ponían de manifiesto que este delito era operado por una compleja red de “jaladores” en donde la división del trabajo era una de sus notas características (Ortega, E., 1982, pp. 30 y 34).

De la carrera 80 hacia el oriente y entre las calles 26 y 127, las bandas innovaban permanentemente sus tácticas de robo, y aunque los carros lujosos con rareza eran objeto de estas operaciones, el Grupo Automotores del F-2 y la policía veían cómo en doce años a partir de 1970 este delito se incrementaba, con excepción de los años 1973, 1979 y 1981. Veamos las cifras que ilustran lo señalado:

EL ROBO DE AUTOMÓVILES EN BOGOTÁ 1970 -1982	
AÑO	No. ROBOS
1970	1.558
1971	1.557
1972	1.702
1973	1.538
1974	1.856
1975	2.066
1976	2.118
1977	2.851
1978	3.335
1979	2.902
1980	3.018
1981	2.951
1982	1.257 (hasta mayo)

Gráfica No. 8 (Ortega, E., 1982, p. 34)
Índices del robo de automóviles en Bogotá.



El incremento que presentaba esta práctica para el final de la época de estudio indica que continuó siendo un negocio floreciente, y según la Seccional de la Policía Judicial e Investigación, SIJIN, se había erigido durante la década del 80 en el más rentable de los delitos contra el patrimonio económico, con el 47% de los desacatos totales a la ley en el país⁷³.

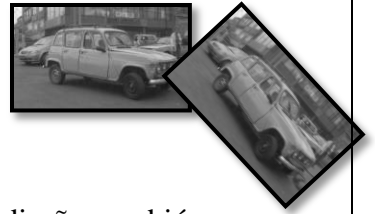
Para los objetivos de la investigación lo más interesante de este fenómeno es que, por ejemplo para 1981, del total de automóviles robados en la ciudad, algo más del 25% correspondía al R-4 y sus hermanos 6, 12 y 18 (Ortega, E., p. 33). La popularidad del R-4, la cantidad de usuarios con que contaba, la accesibilidad de los precios de los vehículos y sus repuestos, lo convertía en el vehículo por excelencia para ser objeto de robo⁷⁴, pero también para conseguir dinero ilegal o delinquir con un medio de transporte que resultaba anónimo o que pasaba inadvertido⁷⁵. Durante muchos años el robo de R-4 tuvo uno de los más altos índices, y aún hoy hay personas que pierden su viejo modelo al menor descuido.

Los talleres de mecánica, el mercado negro y el robo de automóviles fueron parte de la adecuación a la economía del rebusque del desarrollo tecnológico que supuso el vehículo; era el tránsito obligado que padecía un producto de alta tecnología cuando se ponía en contacto con las penurias de una población en su mayoría ajena a los círculos de poder que generaba el automóvil; era otro sueño que consistía, no en poseer un vehículo, sino en lucrarse con estos artefactos que brindaban la posibilidad de exprimirle algunos pesos a sus componentes. Ofrecer en forma camuflada un repuesto robado en una esquina a un transeúnte, arreglar a punta de martillo una lata abollada, eran la vía pobre y marginal de una apropiación de la tecnología, la única alternativa que tuvo un ciudadano del común en la capital para asomarse a la relación hombre-máquina de una manera unívoca y armónica.

⁷³ En 1988 se presentaron 5.823 casos, en 1989 fueron 9.303, y si bien en 1990 la cifra se redujo a 6.873, entre enero y septiembre de 1991 habían sido hurtados 8.500 vehículos (Méndez, J., 1991, 27 de noviembre).

⁷⁴ A los R-4 “se los robaban hasta empujados” (Espitia, A. 2008, entrevista). “El que tiene un *renolito* tiene que cuidarlo porque son muy apetecidos por la gente amigo de lo ajeno” (Pico, L. 2009, entrevista)

⁷⁵ Se sabe que las primeras “exportaciones” de droga de Pablo Escobar al Ecuador se llevaron a cabo en equipados R-4. Del mismo modo, fue uno de los automóviles preferidos para colocar los carros bomba en las calles de Bogotá en la turbulenta década del 80.



2.4. Un automóvil universal.

Como puede colegirse de un rápido examen de las imágenes del R-4 su diseño cambió muy poco, seguros como estaban los fabricantes del éxito que había tenido desde un comienzo⁷⁶. ¿En qué se fundamentaba esta fuerza de atracción que producía el viejo diseño?



Ilustración No. 22 (Canijo, 2009; Manual Renault 4, s.f. y Nigrinis, R. 2008)
Fidelidad de la “estampa” del R-4.

⁷⁶ Ya hemos señalado cómo resultó convertida en una verdadera revolución la quinta puerta trasera, la cual, junto con el generoso espacio del baúl, hicieron del pequeño automóvil-camioneta un caso único en la industria automotriz de aquel entonces, y por ello razón para la permanencia del diseño de todo el conjunto trasero.



Si se pretendiera hacer una síntesis de la voluminosa publicidad del R-4 en muchas latitudes, cabría decir que lo que se imponía sin lugar a dudas era la imagen misma del automóvil, y que su memoria se constituyó fundamentalmente a partir de su “estampa”, como lo evidencian las siguientes ilustraciones, donde el porcentaje del texto es inferior al concedido para la imagen⁷⁷. Aunque desde su nacimiento se habló de lo feo que resultaba su diseño, hubo incluso quienes lo encontraron bello y digno de ser mostrado⁷⁸, aparte del prestigio que implicaba poseer un ícono publicitario y formar parte de una historia simbólica tejida por los medios de comunicación⁷⁹.



Ilustración No. 23 (Relator, s.f.; Renault, 1977; Marcali, en El Tiempo, 1970, 23 de octubre)
El peso de la imagen en la publicidad del R-4.

⁷⁷ Solamente el Volkswagen, Mercedes Benz, Citroën, y quizás más atrás el Ford Modelo T compartieron con el R-4 esta fuerza de su imagen. Ya hemos analizado en la página 41 el diseño del R-4 como un código de armonía que colaboraba de manera decidida en la alta aceptación que recibió.

⁷⁸ Los mismos empresarios de la Renault pensaban que el R-4 era “bastante feo”, sin “líneas estéticas”, pero “cómodo y durable” (*El Tiempo*, 1970, 6 de febrero, p. 13). Sin embargo, un propietario dice: “En los 70s era moderno porque en esa época uno solo veía carros grandes, cuadrados y pesados, y éste era compacto, pequeño y elegante, además de ergonómico” (Pulido, M. H., 2008, entrevista).

⁷⁹ Para Martín-Barbero (1978) los medios de comunicación repiten, codifican y extienden las lógicas del poder y el mercado. El discurso es el espacio de la lucha por el poder en el rito contemporáneo del consumo. Con estos presupuestos se entiende cómo la publicidad referida al R-4 fortalece un determinado estereotipo de consumidor inicial, dependiente de una cierta tendencia conservadora de la cultura masiva.



Durante 20 años, CRECER S.A. ha financiado Renault 4, facilitando que miles y miles de colombianos disfruten de este vehículo que aunque hoy deja de producirse, continuará recorriendo cada rincón de nuestro país para hacer honor al nombre de Amigo Fiel.

Así como lo hacemos con el Renault 4, CRECER S.A. seguirá siendo la llave de financiamiento para su Renault.

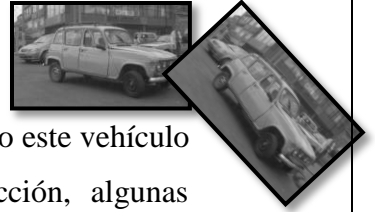
MILES DE FAMILIAS
COLOMBIANAS
TIENEN
HOY
UN AMIGO
FIEL, GRACIAS
A CRECER S.A.



Durante 20 años, CRECER S.A. ha financiado Renault 4, facilitando que miles y miles de colombianos disfruten de este vehículo que aunque hoy deja de producirse, continuará recorriendo cada rincón de nuestro país para hacer honor al nombre de Amigo Fiel.
Así como lo hacemos con el Renault 4, CRECER S.A. seguirá siendo la llave de financiamiento para su Renault.

CRECER S.A. La llave
Compañía de Financiamiento Comercial de su Renault

Ilustración No. 24 (Marcali, en El Tiempo, 1970, 23 de octubre)
Publicidad del R-4. Los “clichés” de la modelo ligera de ropa y la fidelidad del R-4 confundida con la dirigida a una compañía de financiamiento.



Colombia no fue ajena a este fenómeno publicitario⁸⁰, y la evolución que tuvo este vehículo en las dos décadas de estudio en relación con sus niveles de producción, algunas características del diseño, y ciertos momentos determinantes en las decisiones de mercado del fabricante, me permiten afirmar que a pesar de los éxitos rotundos de la Renault con otros modelos, y aunque dicha firma le apostó a diseños que compitieran en lujo y sofisticación con otras marcas, el R-4 se siguió produciendo y, lo más importante, continuó siendo el ícono que identificaba a la firma.



Ilustración No. 25 (Propaganda Sancho, 1974)
Divulgación televisiva sobre el “Amigo Fiel”.

Los cambios significativos que sufrió el R-4 se concentraron en la máquina, pues en el diseño se limitaron al cambio de la parrilla plástica en 1974, de los cocuyos y luces de parqueo, algunos bocales y rines (Clopatofsky Londoño, J., 1989, noviembre, pp. 12-13), y algunas novedades al interior del mismo en versiones que en algo se acercaban a las opciones del mercado en aquel entonces. Este proceso se ilustra con cierto detalle en la siguiente gráfica.

⁸⁰ Un propietario afirma que compró un R-4 “porque era lo bueno, era lo que estaba en ese momento de moda... lo mostraban en televisión, en toda parte salía” (Ramírez, G., 2009, entrevista).



EL R-4 Y LOS OTROS DISEÑOS DE LA RENAULT 1970-1992			
AÑO	NUEVO MODELO LANZADO	CIFRAS ANUALES DE PRODUCCIÓN (unidades)	OBSERVACIONES
1970	R-4 RNUR o R-4 L 850 c. c.	882	Forma de pago: 30% de cuota inicial y plazo de 24 meses
1971	R-6 1.108 c.c.	4.744	Uno de los nuevos modelos era de servicio público.
1972	No se renueva la gama de vehículos Renault.	8.386	SOCOFAM, Renault de Colombia y SOFASA, se unen en una sola empresa con el nombre de la última.
1973	R-12 TL 1.300 c.c.	11.453	Cambio del diseño del rombo por el artista Vasarely.
1974	R-4 Furgoneta R-12 TL Break	16.175	Termina publicidad del “carro colombiano”. Se inicia la producción de la parrilla plástica.
1975	R-4 con una nueva parrilla	10.877	Sale del mercado el taxi R-6. Comienza la publicidad con el eslogan “el amigo fiel”.
1976	R-4 Plus 25 1.022 c.c. Renault 12 Sedan, Break y Taxi.	15.988	Por su motor colombiano, el Plus 25 era inédito en el mundo. La caja de cambios era más grande con cuatro velocidades. Del Plus 25 se vendieron 59.907 unidades.
1977	Renault 6 TL 1.300 c.c.	17.853	Se discontinúa la R-4 furgoneta, con 1.300 unidades producidas. Se termina la producción del R-4 RNUR con 33.424 unidades, el 34.4% de todos los R-4 producidos en Colombia.
1978	R-12 TS R-12 TS Break	100.000 de producción acumulada.	Este año el R-12 es el vehículo más vendido; su versión en taxi asciende a 500 unidades.
1979	No se renueva la gama de vehículos.	25.007	Cifra récord de ventas anuales de Sofasa.
1980	No se renueva la gama de vehículos.	154.996 producción acumulada	Gracias al sistema de crédito “Multirombo” que daba grandes facilidades, se vendieron en este año 7.952 unidades de R-4 Plus 25.
1981	R-18 GTL R-18 GTL Break	7.500 unidades de producción del R-18.	Se discontinuó el R-12, del que se produjeron 56.250 unidades.
1982	R-4 GTL 1.022 c.c. R-18 seis versiones.		Publicidad del “Amigo fiel... y guapo”.
1983	R-4 GTL Master 1.022 c.c. R-9 GTL 1.4	14.541	El R-4 renueva y mejora su interior. El R-9, el más vendido y producido de la Renault, primero de encendido electrónico en el país.
1984	R-9 en versión taxi R-18 GTX 2 litros y GTX Break		Se discontinúa el R-6, del que se produjeron 42.500 unidades.
1985	R-9 GTS R-18 TS y TS Break		Frenos de disco para el R-4; se fabrica en monocasco, con mayor rigidez en el chasis delantero.
1986	Se mantiene la gama del año anterior.		La producción del R-4 Plus 25 asciende en total a 59.907 vehículos, el 61% del total de R-4 en Colombia.



1987	R-21 RX R-9 GTL y GTS R-21 Nevada		Se discontinúa el R-18, con 45.100 unidades. Problemas laborales en SOFASA dan origen al impulso del mercado del usado en el país.
1988	R-9 GTX y TSE	16.059	Época dura para SOFASA por fallas mecánicas del R-21 y problemas económicos que se acentuarán en los años siguientes.
1989	R-4 Líder 1.300 c.c., Brisa, Jogging y furgoneta en versión extralarga. R-21 RX 2.000 c.c. R-21 RS 1.600 c.c. R-9 TXE 1.600 c.c.		La Régie Renault de Francia compra las acciones del gobierno en SOFASA, y la Toyota compra un 24% de la misma. El R-4 es el automóvil pequeño más vendido en Colombia.
1990	R-21 Étoile TS, TS Break, TX, TXI Inyección	9.104	Se fabrica el vehículo 300.000 en la planta de SOFASA.
1991	R-21 Penta	4.100	Problemas sindicales: se dinamitan carros en la fábrica y se detienen las actividades por semanas. Nuevamente el R-4 es el automóvil pequeño más vendido en Colombia.
1992	R-9 Brío, Super y Máximo Renault RT Clío.		Se discontinúa el R-4 con 97.050 unidades producidas. Ensamblaje del Toyota Land Cruiser y Toyota Hilux en SOFASA, que ya ha superado las dificultades y es adquirida por el grupo Santodomingo.

Gráfica No. 7 (Clopatofsky Londoño, J., 1989, noviembre, pp. 12-15; Renault.com.co, s.f. y Restrepo Mantilla, Ó. J. 200-1)⁸¹
Historia del R-4 en Colombia y otros modelos de la Renault.

Los intentos por hacer del R-4 una máquina que respondiera a nuevas exigencias, crearon un proceso dispar de evolución de la misma, del cual cabe destacar el primer motor de la industria automotriz colombiana, el 1.022 del Plus 25, para cuyo peso no estaba diseñado su chasis, pero que a pesar de esta y otras dificultades le abrió paso al modelo Líder, único R-4 de 1.300 c.c. en el mundo⁸². La puesta en marcha de este motor fue la ocasión para que los bogotanos vivieran el R-4 desde una dimensión que seguramente le hubiera parecido inimaginable a Pierre Dreyfus, el “creador” del primer R-4. Fue el caso que como parte de la promoción del Plus 25 se organizó entre 1974 y 1982 la “Copa Renault Fórmula Colombia” en el autódromo “Ricardo Mejía”, situado en la afueras de Bogotá⁸³, con

⁸¹ Las fechas de la creación de nuevos modelos corresponden al año de su diseño y comienzo de fabricación, que en ocasiones puede resultar algo anterior al año de su comercialización.

⁸² De otro tenor fue, por ejemplo, el cambio de la suspensión del modelo 850, que al contar con piezas nacionales con el Plus 25, perdió buena parte de su fama de indestructible ante los duros caminos.

⁸³ Todavía a mediados de los 90 los R-4 acondicionados corrían en Tocancipá, y hoy los R-4 turbo compiten en ese escenario.



renoles acondicionados para este menester. Buscando el máximo rendimiento de estos nuevos bólidos, Peter Goldring, un alemán con una extensa residencia en Colombia, acondicionó en 1987 un motor de R-18 a uno de estos automóviles y logró el récord mundial de velocidad para un R-4 con 207 km/h. En Colombia, el automóvil que había sido creado para resistir, había sido transformado para correr (Clopatofsky Londoño, J., 1987, septiembre).



Ilustración No. 26 (Restrepo Mantilla, O. J., 2000-2)
El R-4 más rápido del mundo.

Estas conquistas significaban la magnificación de lo propio y nacional, pues las carreras de autos, un asunto que era patrimonio de los “países desarrollados”, tenían en el R-4 su versión criolla; así, aunque modelos como el de Goldring estuvieran visiblemente lejos del alcance de la mayoría de la población, lo que importaba era que los bogotanos *teníamos* modelos de R-4 que no se veían en ninguna parte del mundo. Este aspecto repara en la constitución de este vehículo en ícono de una colombianidad contradictoria y compleja, en la que en ocasiones todos éramos representados por el R-4, un automóvil del que sólo gozaba menos del 3% de la población⁸⁴.

⁸⁴ Véase el siguiente numeral como soporte para este porcentaje.



Un hecho resulta iluminador de lo que acabo de afirmar. De los años 70 a los 90 unos contados triunfos del deporte nacional en la década del 80 no fueron suficientes para opacar la sensación de frustración de los hinchas debido al continuo fracaso de los equipos colombianos en los certámenes deportivos internacionales. Cuando por fin la selección colombiana de fútbol clasificó al mundial de Italia 90 –un evento a nivel nacional como el que más- el país se desvivió por demostrar su enorme reconocimiento, al punto que el gobierno central consintió en regalarle a cada jugador un R-4 blanco último modelo “como muestra de apoyo y de agradecimiento por enaltecer el nombre y el deporte en Colombia” (Restrepo Mantilla, O. J., 2000-1).



Ilustración No. 27 (Restrepo Mantilla, O. J., 2000-3)
El regalo a la Selección Colombia del 90.

Otorgarle un R-4 a un ciudadano que en condiciones normales no hubiera accedido a su posesión, era demostrar que la alegría por la clasificación al mundial de fútbol era algo tan sublime que suspendía temporalmente las distinciones sociales; el jugador se convertía en un ciudadano tan ilustre que por un momento gozaba de un atributo que lo hacía colombiano de verdad: poseer el carro colombiano. El alcance de esta simbología del R-4 como digno representante de la colombianidad estuvo respaldado por la aceptación que ha tenido por más de veinte años en todos los oficios, profesiones y estratos, tal como se evidencia en la siguiente publicidad.



Ilustración No. 28 (*El Tiempo*, 1989, 31 de marzo)
El automóvil universal.

Obsérvese que no solamente era parte de la imagen social de los jóvenes, o la estrategia de trabajo para el pequeño empresario, sino la respuesta a las necesidades del campesino y la solución al transporte de la familia en general. Y si a ello se agrega que como parte del texto el anuncio ofrece el vehículo en un millón de pesos menos, no cabe la menor duda que el R-4 se convirtió en el carro multipropósito de los bogotanos, en algo así como un carro universal.



2.5. El R-4, un sueño tardío y fantasmal.

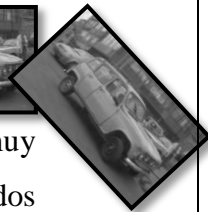
A lo largo de estos años el R-4 se mantuvo, si se exceptúan sus versiones Brisa, Jogging y furgoneta extralarga, como el automóvil nuevo más barato del mercado, lo que le otorgaba un enorme respaldo a las políticas “sociales” del gobierno y a la publicidad montada en torno al mensaje que lo avalaba como el carro colombiano. Así mismo, debido a la resistencia de su máquina, a su demostrada habilidad para no quedarse en las cuestras⁸⁵, a la relación de kilómetros por galón de gasolina, a la idoneidad de su precio y a al bajo costo de sus repuestos, entre los autos usados tuvo una sostenida reputación. Estos aspectos son unánimes en la memoria y los motivos de compra de todos los propietarios entrevistados: “es de los carros que tienen más prestancia y son los más económicos del mercado en cuanto a repuestos... en todo lo que tenga que ver con gastos” (Ruiz Ayala, R., 2009, entrevista)⁸⁶.

La oportunidad que significaban los precios del R-4 permitía que a medida que se producía se vendiera rápidamente, y su reventa era inmediata, pues existía la idea de que quien deseaba venderlo simplemente debía comunicárselo a su vecino, y asunto concluido; en aquella época era muy común escuchar que era un cheque al portador⁸⁷. Sin embargo, a pesar de estos triunfos, que no ha obtenido ningún otro automóvil en Colombia, es necesario calcular muy tentativamente cuántos fueron en total sus beneficiarios: en los 22 años de fabricación se registraron menos de 100.000 propietarios iniciales, guarismo que se podría ampliar a un millón de usuarios si imaginamos, por ejemplo, que el promedio de miembros de una familia era de cinco y que en el lapso señalado los automóviles se revendieron al menos una vez. Así, estaríamos afirmando de manera hipotética que

⁸⁵ “Por ahí molesta porque se tapan los *chicleres* con un mugre y este es el problema [pero] sube *hijumadre* a donde sea” (Rodríguez, E. 2009, entrevista).

⁸⁶ “Yo me gasto a la semana por ahí unos 30.000 pesos en gasolina con un recorrido de Santa Rosita hasta la 183 y luego hasta Santa Rosita... Al carro lo he llevado a viajar, lo he metido por unas trochas bravas, un terreno pesado y el carro no me molestó ni nada” (Bastidas, E. F., 2009, entrevista). “Este carro de acuerdo al mantenimiento aguantará otros 30 años más sin problema” (Ruiz Ayala, R., 2009, entrevista).

⁸⁷ “Es que ese carro es un cheque al portador, en el momento en que uno quiera venderlo es fácil venderlo” (Pico, L. 2009, entrevista).



solamente había gozado de un R-4 el 2.7% de la población de 1992⁸⁸, un porcentaje muy bajo para hablar de un carro “popular”. Debido a que los precios de los R-4 usados aumentaban de modo similar a los cero kilómetros, en general este automóvil no estuvo al alcance de todo el mundo, y generó la *representación* de que cada vez era más lejana la posibilidad de hacerse a un *renol*⁸⁹. Al mismo tiempo que se fortalecía la aceptación del R-4, el grupo de usuarios que se conformaba en torno a este vehículo se componía de sectores de la población cada vez más heterogéneos en relación con sus ingresos. Sin embargo, el carro colombiano, el carro del pueblo colombiano, fue durante casi dos décadas un factor de elitización que excluía a un sector mayoritario de la población.

Esta situación, sostenida por más de veinte años, generaba una popularidad que no se reflejaba en la estadística de los propietarios y que consistía en que el común de los bogotanos deseaba poseer un R-4, soñaba conducirlo. Es en este preciso sentido, el del sueño y el deseo, que se puede afirmar que entre 1970 y 1992 este vehículo fue patrimonio de la generalidad de los bogotanos⁹⁰. Más que usarlo, el bogotano observó y ambicionó un R-4, lo hizo objeto de sus desvelos y secretos anhelos, propósito acordado de ahorros obtenidos a costa de privaciones y recortes en la canasta familiar. Este sueño aún hoy se mantiene vivo, como resulta claro de las palabras de don Clodomiro Rodríguez: “En mis 64 años es la primera vez que tengo un carro y pues tengo que estar sumamente contento... Mi familia también está muy contenta porque aunque sea a última hora por fin tenemos un carro” (Rodríguez Santos, C., 2009, entrevista).

Naturalmente resulta necesario preguntarse dónde se produce el punto de quiebre de este incremento permanente de los precios del R-4, de manera que en nuestros días la población de escasos recursos económicos se haya convertido casi exclusivamente en su propietaria.

⁸⁸ En este año Colombia contaba con 36'406.000 habitantes (BusinessCol.com, 1999).

⁸⁹ “La notable escalada de precios de los vehículos nuevos en los últimos años... lanzaron el precio de los vehículos nuevos lejos de los sueños de decenas de miles de compradores potenciales para quienes, como usualmente sucede, sus ingresos no crecieron al mismo ritmo” (Cubillos, E., 1987, agosto, p. 28)

⁹⁰ Esta era la otra cara de la popularidad del R-4: “En la activación del usado han tenido que ver también otros factores como son la mayor disponibilidad de recursos del sector financiero para este tipo de créditos y la desaparición de la falsa expectativa de un automóvil ‘ideal’, demagógicamente anunciado en el pasado como el ‘popular’” (Cubillos, E., 1987, agosto, p. 28).



A partir de la cesación de la producción del R-4 en 1992⁹¹ los precios de los cero kilómetros se desprendieron de los usados R-4, y su paso hacia la paulatina obsolescencia tecnológica inició su curso, reflejado en un precio que no crecía a la misma rapidez del costo de vida y del dinero. El R-4 comenzaría por ello el camino hacia su posesión real para buena parte de los sectores de escasos recursos económicos. Lo que no pudieron llevar a cabo los decretos gubernamentales, lo logró la decisión de su despido de los hornos de SOFASA, como se puede comprobar en la actualidad debido a que un modelo 1992, sin transformaciones costosas ni adecuaciones ostentosas, puede ser adquirido por \$4'000.000 aproximadamente, un precio que está cada vez más cerca de la capacidad adquisitiva de la población en general.



Ilustración No. 29 (William, 2008)
El R-4 languidece frente a la vivienda de su propietario.

Al final de esta historia de 22 años de producción y como su epílogo extendido en el tiempo, el carro que había sido símbolo de distinción de la élite, ahora era patrimonio del rebusque y la economía informal. El sueño del R-4 se hizo realidad para muchos, pero fue

⁹¹ La decisión tuvo como origen la intención de no ensamblar más el vehículo en Europa y esto imposibilitaba la importación del material CKD (materia prima para la fabricación). (Tovar, E., 1991, 9 de mayo).



de manera tardía y cuando la máquina no tenía el fulgor de lo recién brotado de la fábrica. Paulatinamente el R-4 pasó del barrio exclusivo al taller de barrio, y luego a los sectores deprimidos de la ciudad, donde muchas veces su máquina funciona por un milagro de la mecánica, o donde languidece silenciosamente, estacionado por años frente a la vivienda del propietario –quien no tiene ya cómo hacerlo funcionar-, perdiendo con ello poco a poco sus latas en una chatarrización espontánea y al aire libre, o como tránsito hacia el cementerio de automóviles.



Ilustración No. 30 (William, 2008)
¿De camino al cementerio de automóviles?

En ocasiones este proceso se llevó a cabo con una enorme lentitud, reemplazando el tornillo por el alambre o el lazo, logrando que las proezas cotidianas de buena parte de los últimos propietarios los convirtieran a la fuerza en mecánicos prácticos⁹². Pero lo que se ha venido a poseer es apenas un fantasma de lo que se había deseado, porque el precio del vehículo, por fin asequible, incluye una inconmensurable cuota de sacrificio y privación, algo para lo cual los sectores de escasos ingresos económicos estaban sobradamente entrenados. Se había adquirido el vehículo, pero la condición estructural social no había cambiado, se había confirmado.

⁹² “Una vez se le reventó la guaya del acelerador yendo a Melgar, pero eso con una pita lo llevamos hasta que conseguí la guaya, que para estos carros es en cualquier pueblo... en cualquier tienda de barrio se consiguen los repuestos” (Ruiz Ayala, R., 2009, entrevista).



APÍTULO 3. EL R-4, UNA ESTÉTICA DEL REBUSQUE.

Como parte final del recorrido por la historia del R-4 en la ciudad de Bogotá, es necesario bucear en las manifestaciones que asumió cuando llegó a manos de los sectores de escasos recursos económicos. Aparte del énfasis en lo gráfico como estrategia que evidencia las transformaciones operadas sobre este automóvil, para llevar a cabo esta tarea el análisis desde lo cultural realizado hasta el momento necesita un concepto propio de los estudios del colonialismo, debido a que la historia del R-4 en Bogotá me lleva a pensar que en la ciudad fue muy visible una profunda subalternidad en las formas de asumirse, pensarse e imaginarse a sí mismo el habitante capitalino⁹³. Hago referencia a la existencia de dos poderosas fuerzas ocultas y antagónicas que habitaban a los bogotanos del período en estudio: una conciencia, ya de inferioridad, ya de tiránica dependencia frente a los Estados Unidos, o del otro lado, el reconocimiento que nuestras prácticas sociales adolecían del olvido o ignorancia de lo vernáculo. Todos coincidían en la creencia en su talento para el rebusque, para aprovechar la oportunidad a la mano (“no dar papaya, pero aprovechar la oportunidad si alguien da papaya” dice un refrán popular), pero era más potente la convicción de una estructural incapacidad para el desarrollo, el “progreso”, la ciencia, la paz o la justicia; era una especie de *pesadumbre criolla*, que llevaba a mirar en los otros, a añorar en los otros lo que se hubiera debido crear desde lo propio. Esta condición de sistemática infertilidad de las propias estrategias para darle una estocada a la exclusión, era naturalmente pasto de abono para los intereses de los que detentaban el poder, en especial el poder económico.

Como consecuencia, la subalternidad en Bogotá adoptó una manera tan peculiar y característica que aún aquellos que pertenecían a los grupos sociales con menores oportunidades económicas y sociales encontraban razones para identificar a otros grupos e

⁹³ Aníbal Quijano (1988) realiza un retrato para Latinoamérica, muy apropiado para Colombia, en el que la modernidad es la historia de una colonialidad de sucesivos imperialismos, que ha producido el enquistamiento estructural de una subalternidad que entraña una organización de la vida social en manos de una oligarquía despótica y excluyente que la ha sumido en un estado crónico de inequidad y pobreza.



individuos por debajo de su escala social, pues en general en los *grupos sociales* de la población bogotana se menospreciaba a quienes no compartían los mismos gustos y maneras o no gozaban del mismo grado de “blanquitud”⁹⁴. Esta mutua y permanente subalternización generó un afán desesperado por escapar a esta condición, lo que llevó a buena parte de la población, sabiéndose rechazada por su mismo vecino, a crear una extraordinaria gama de artificios y recursos que operaba sistemáticamente a su alrededor, haciendo del aparecer social una instancia de enorme valor para los individuos, las familias y los *grupos sociales*, y obligándola a asumir ciertos roles y prácticas a cuya artificialidad se asomaba fácilmente, pero que renovaba una y otra vez debido al “beneficio” que le generaban.

Es por ello que en la cotidianidad de esta subalternidad que se constituyó en Bogotá nació simultáneamente y de manera también profunda una resistencia a la misma, que ofreció una compleja densidad y variedad de manifestaciones, entre las cuales considero que los modos de apropiación del R-4 tienen un papel protagónico⁹⁵. Este automóvil terminó consolidando un proceso que se puede caracterizar en tres esferas de prácticas y discursos de resistencia que no pretenden ser exhaustivas, y que están separadas por fronteras muy flexibles: la *oposición obstinada*, la *acción contestataria* y la *emancipación*. Estas tres modalidades, que se definirán en los numerales subsiguientes, se encuentran investidas por una actitud crítica común, muy frecuentemente revestida de un humor ácido, lo que las convierte en una maquinaria de niveles no estáticos, pues lo que aparece como dominante en un contexto puede no serlo en otro (Castro-Gómez, S. y Restrepo, E., 2008, pp. 26 y 30).

⁹⁴ Esta categoría alude a una práctica discursiva de distinción y un instrumento de elitización que en el siglo XIX era parte del imaginario de una “conciencia criolla” que naturalizaba una jerarquía en las poblaciones y las regiones, y que considero ha pervivido generalizada para buena parte de la población colombiana. (Castro-Gómez, S. y Restrepo, E., 2008, pp. 12 y 22). Por lo demás, este sentido profundo de la subalternidad tiene sus orígenes en la Colonia (Velázquez Castro, M. 2005, p. 75).

⁹⁵ La mexicana Patricia Safa (1998) afirma que la subjetividad es el espacio donde se percibe la permanencia y unidad cotidiana de un grupo social. Como las identidades “populares” son relacionales, resultado de construcciones y reconstrucciones, fruto de conflictos internos y externos, son un proyecto por mejorar las condiciones de vida y una alternativa de diversidad frente a las pretensiones homogenizadoras del capitalismo internacional.



3.1. El automóvil paradigmático del rebusque.

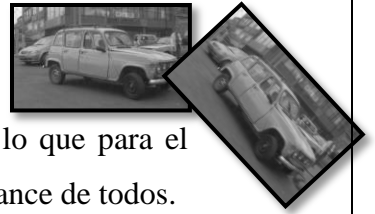
La *oposición obstinada* consiste en las maneras como los sectores de escasos recursos económicos soportan las difíciles condiciones materiales de su cotidianidad y cómo sobreviven a pesar de ellas, esfera que en términos generales corresponde a las “tácticas” de De Certau (2004, pp. 243, 244 y 251), oculto fortalecimiento de los intereses, necesidades y sueños del dominado. Se evidencia una manifestación de *oposición obstinada* en el esfuerzo por mantener con vida un R-4 con muchos kilómetros a cuestas, en razón a que la compra de un automóvil con dificultades mecánicas, con inconvenientes para el confort de los usuarios o pasado de moda, fue la oportunidad de medrar en medio de las dificultades al convertirlo en una herramienta de trabajo y un medio de transporte baratos.

Para nadie es motivo de asombro ver en carreteras y calles de los sectores “populares” un R-4 atestado de mercancías y acompañado de un altoparlante, estacionado estratégicamente en una esquina con la puerta trasera abierta para mostrar la mercancía, o caminando lentamente mientras se repite una y otra vez la cantinela de la oferta de sus productos.

Ilustración No. 31 (William, 2008)
La racionalidad del manejo del espacio,
propio del rebusque.



Los propietarios entendieron que su R-4 era una herramienta por excelencia para ejercer con acierto la profesión del rebusque en razón a los mínimos costos que implicaba su manutención; pero más allá del factor económico, pertenecer al grupo de comerciantes que tenían el R-4 como eje de su trabajo, era formar parte de una especie de fraternidad cuya



característica distintiva era tener este vehículo como fachada del negocio, lo que para el público significó la garantía de ofrecer mil cosas diferentes a un precio al alcance de todos.



Ilustración No. 32 (Múnera, C., 2007)
“Renol 4 boutique”⁹⁶.



Ilustración No. 33 Perea, M., 2007)
En ocasiones basta simplemente con colocar la mercancía sobre el vehículo.

Paralelamente a esta dimensión del R-4 como góndola o “stand” del negocio, este vehículo se convirtió para muchos propietarios en un pequeño camión en el que podían llevar a cabo trasteos o transportar la mercancía de su taller o fábrica. Fue realmente difícil estimar el peso y la cantidad de objetos que podía soportar un R-4 en su trajín diario, sin importar que su parte trasera se inclinara de tal forma que pareciera se fuera a estallar la suspensión. De

⁹⁶ Aunque algunas ilustraciones corresponden a fotos actuales de vehículos en lugares diferentes a Bogotá, resultan apropiadas para señalar los modos de apropiación que asumió este vehículo entre los usuarios.



hecho, dueños de pequeñas industrias adquirieron un R-4 con la intención expresa de convertirlo en una camioneta de repartos⁹⁷.



Ilustración No. 34 (William, 2008)
Trasteo a bordo de un R-4⁹⁸.

Existe una modalidad de estas funciones del R-4 que se ha convertido en una de las más características y que incluso ha llegado a convertirse en un sinónimo del rebusque: la venta

⁹⁷ Como Yohanna Patricia Ayala (2009, entrevista) una costurera que tiene un negocio de tapicería y compró un modelo 71 hace 3 años para llevar los muebles que produce.

⁹⁸ La foto de la derecha ha sido titulada por el autor como “Pasa o no pasa”)



de postre en la calle y la carretera, invariablemente identificada con un gran aviso en tela, con el dueño del vehículo ubicado en un mismo lugar.



Ilustración No. 35 (Perea, M., 2007)
La tradicional venta de postre en las afueras de Bogotá.

Para los propietarios de R-4 que dependían de una economía informal, en muchos casos el estado de conservación del vehículo sólo era importante si permitía el funcionamiento de la máquina y el desplazamiento o almacenamiento de la mercancía. Se aceptaba un medio de transporte puro y simple, ajeno a las consideraciones de presentación, pues no importaba que mostrara su deterioro, sus dificultades mecánicas y la huella del paso del tiempo. Por estas razones se lo ha considerado portaestandarte de lo económico, pobre y provisorio que entrañan las prácticas asociadas al rebusque y el estilo de vida signado por la necesidad. Como el cayado para el pastor, la azada para el campesino y la caja de cartón para el vendedor en los semáforos, el R-4 es la llave que abre el horizonte de la subsistencia en una ciudad atravesada por las cicatrices seculares de la exclusión.



3.2. El rediseño, una industria contestataria.

El uso del R-4 fue una *acción contestataria* –resuelta y voluntaria reacción contra aquello que se considera insoportable, que busca un alivio de la tensión que produce la condición de subalternidad- a partir del momento en que el propietario, ante el reto que significó la inminencia de la disfuncionalidad de la máquina, insertó repuestos y autopartes de otras marcas o fabricadas por un mecánico de barrio, rediseñó algunas partes, y se vinculó estrechamente a los talleres de mecánica –una especie de patio de atrás de la industria automotriz. Al generar nuevas alternativas al funcionamiento del automóvil, se creó una “artesanía tecnológica” que mostró que desde la orilla del desarrollo tecnológico era posible producir objetos que satisficieron las necesidades de significativas capas de la población, a partir de cánones ingenieriles y de diseños locales⁹⁹. Es una *acción contestataria* porque de manera consciente se constituyó una industria alternativa, respuesta a las agobiantes condiciones que crearon en los sectores de escasos recursos los productores de automóviles y sus concesionarios.

Para muchos bogotanos el R-4 se convirtió en la posibilidad de establecer un nuevo tipo de relación con la máquina, donde el beneficio y la comodidad que le proporcionaba a sus rutinas diarias le permitía sentirse ajeno al subdesarrollo, a la lacra tercermundista con la que se le señalaba en ciertos escenarios; le facilitaba avizorar que se preparaba, de modo certero, a remontar el camino de la tecnología y el progreso material, tan esquivos durante siglos. La superación temporal de la ignominia del atraso industrial, tecnológico y cultural, se ponía de manifiesto en la manera como el R-4 logró posicionarse como un medio por excelencia para demostrar nuestra recursividad e inventiva –léase nuestra “malicia indígena”- para obtener resultados de primer orden con insumos de precaria o limitada naturaleza. En efecto, no nos alcanzarían las páginas para describir uno a uno los cambios

⁹⁹ Me parece importante señalar aquí los aportes de Hernán Thomas en relación con la tecnología producida en los “países subdesarrollados”, tradicionalmente considerada como un simple reflejo de la perteneciente a los países del norte. Posee indicios de originalidad y procesos de *reciclaje tecnológico* y *copia no autorizada*, puntales de un modelo de desarrollo tecnológico que denomina “surdesarrollo”. Dicho modelo no genera innovaciones radicales, es el resultado de propuestas no planeadas de productores locales, pero que goza de una independencia relativa, es idiosincrásico, aspectos que en buena medida pueden ser aplicados al caso del R-4. (Thomas, H., 1995).



del R-4 que cualquiera puede ver espontáneamente en las calles en relación con el diseño de las latas, los accesorios exteriores e interiores, la cojinería, los espacios interiores, los controles, la capacidad del motor, la capacidad de carga, la suspensión, la altura del automóvil, la decoración de sus partes...



Ilustración No. 36 (William, 2008)
Transformación del interior de un R-4.

En Bogotá el R-4 ha servido para expresar, de un lado, la respuesta a las múltiples y cambiantes necesidades de los usuarios de automóvil, pero también para acomodarlo a las tendencias en los modos de usar y lucir un vehículo, industria artesanal en la cual desde tiempo atrás hemos desarrollado una amplia experticia. Obsérvese en la imagen cómo este simple rediseño del R-4 alude a lo cómico, melodramático y narrativo que señala Martín-Barbero¹⁰⁰.

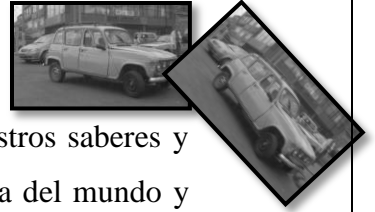
¹⁰⁰ Para Martín-Barbero (1998) aunque la constitución de lo masivo en América Latina ha tenido un manejo ideológico de los medios, la cultura de masas es la posibilidad de supervivencia cultural y expresión de las clases “populares”, gracias a que la industria cultural explota las características centrales de su sensibilidad: lo narrativo, melodramático, cómico, el sentido moralista-religioso, lo reaccionario, y el peso significativo de la imagen.



Ilustración No. 37 (William, 2008).
El R-4 como paradigma de lo narrativo, melodramático y cómico.



Ilustración No. 38 (William, 2008)
La artesanía tecnológica del R-4.



Esta industria quizás nunca se ha desligado del todo, como muchos de nuestros saberes y nuestras prácticas, de una general y ancestral proclividad a la visión mágica del mundo y del futuro –heredera directa de la impronta religiosa de nuestra cultura- cuyo eje y resorte fundamental es la esperanza a pesar de cualquier dificultad, en el momento feliz, el golpe de suerte que redima todo lo adverso y calamitoso¹⁰¹.



Ilustración No. 39 (William, 2008)
Otra versión criolla, elegante, del R-4.

Por lo anterior, el R-4 ha devenido en una simbiosis de lo tecnológico y lo mágico, donde la máquina, por su propia virtud pero a pesar de sí misma y gracias a la intuición del mecánico/nigromante, funciona allí donde técnicamente es imposible, en razón al toque energético que produce, por ejemplo, el jabón de lavar ropa para tapan el orificio de escape, las medias de nylon de mujer para reemplazar la correa de repartición¹⁰². Es en esta indescifrable mixtura de industria y sortilegio que el R-4 se hace centro de un peculiar culto que transforma la máquina en un ser animado que respira, movido por el oficiante que conoce sus ritmos y latidos, y quien, varado en medio de la carretera, suplica en voz alta la fórmula feliz que convoca al espíritu que anima al automóvil, diciendo: “¡Funciona por Dios, no me dejes botado!”.

¹⁰¹ Un entrevistado concluye, emocionado, su defensa de los beneficios del R-4 de esta manera: “ Toda la vida seguiré pidiendo un R-4 si Dios me lo permite” (Ruiz Ayala, R., 2009, entrevista).

¹⁰² “Cuando se le rompen las correas se le pone la media de la novia, cuando se le rompe la guaya se le pone un cordón de un zapato” (Ruiz Ayala, 2009, entrevista).



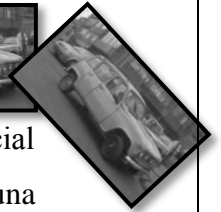
3.3. El R-4, una pasión contestataria.

Paralelamente a los fenómenos descritos se produjo un proceso social en Bogotá que condujo a la transformación del R-4 en algo más que un artículo-mercancía-objeto, proceso que se puede tipificar como una *acción contestataria*. Precisamente porque este vehículo no era tan accesible como un televisor o una licuadora, su adquisición y disfrute se convertían en un suceso que transformaba de modo trascendental las costumbres de los usuarios. En efecto, desmontaba las rutinas diarias anteriores a la posesión del automóvil; hacía más rico y complejo el tiempo del entretenimiento; abría la geografía de la ciudad y el país, que de un momento a otro se presentaba como cercana; mostraba la posición social destacada de los propietarios en relación con el grueso de la población, los vecinos, amigos y familiares que no habían podido adquirir carro; en fin, era una huella que insensiblemente se iba marcando en el sentir y vivir de los bogotanos, al punto que el R-4 terminó convirtiéndose en un miembro más de la familia¹⁰³, y ello no de una manera metafórica sino en toda la hondura de lo que esto puede señalar.

Como consecuencia de esta intervención en la naturaleza del R-4 surgió un afecto, una pasión especial de los usuarios hacia su automóvil¹⁰⁴. Don Gilberto Ramírez Márquez, a pesar de sus 86 años, con la espalda firme y la mirada fija en la memoria de su vida alrededor de un R-4 desde 1978, afirma con orgullo: “Quería más a este carro que a los hijos” (Ramírez Márquez, 2009, entrevista). El R-4 se metió en la piel de sus usuarios de una manera tan profunda que no resultó sobredimensionado un anuncio (ilustración No. 40) que presentaba a una mujer embarazada como referencia a un suceso acaecido en 1970: el alumbramiento del R-4 en los talleres de SOFASA. El plural en el texto obliga a pensar en una entidad más abarcadora que la fábrica, y el vientre y las manos entrelazadas aluden a una historia que tiene que ser referida a la madre Colombia, que con su ademán indica que

¹⁰³ Algunos entrevistados afirman que el R-4 “hace parte del inventario de la familia” (Pico, L., 2009, entrevista).

¹⁰⁴ “El valor más grande que tiene el carro es un valor sentimental porque a nosotros siempre nos ha gustado el R-4 y es un buen carro, excelente” (Bastidas, E. F., 2009, entrevista).



los tiempos están por consumarse y que pronto saldrá a la vida el “amigo fiel”. El comercial asegura –luego de la etapa de producción (alumbramiento) del automóvil- el inicio de una vida quizás más significativa, la de la resistencia contra el tiempo, el desgaste, la depreciación, la devaluación, y todas las formas que en este caso puede asumir la muerte¹⁰⁵.

HACE 22 AÑOS NACIO
Y FUIMOS
LOS PRIMEROS
EN RECIBIRLO

Ya no se fabricarán más Renault 4
pero nosotros nos encargaremos
de que en los próximos 22 años
sigan rodando por las carreteras
de Colombia...

...Por eso **Marcall** seguirá siendo su amigo fiel.

Marcall
Carrera 13 No. 34 - 76
Tels: 2857060 - 2851777

Marcall Bulevar
Ave. 127 No. 55 - 63 esq.
Tels: 2531535 - 8136572

Ilustración No. 40 (Marcali, en *Revista Motor*, 1992, febrero, p. 10)
Alumbramiento del R-4.

Del mismo modo, el cese de la producción del R-4 fue asumida como la inevitable muerte de un ser querido o la de un miembro conspicuo de la sociedad colombiana, tal como se desprende de un artículo de la *Revista Motor* redactado a la manera de una carta de una *renoleta* que entrega sus confesiones póstumas a sus amigos cercanos (Clopatofsky Londoño, J., 1992, pp.7-10); en la misma edición en homenaje al R-4, una empresa de llantas le dice adiós al vehículo con una expresión que es un lugar común en los discursos

¹⁰⁵ Hoy sabemos que la historia del R-4 es una saga donde las estadísticas de su respuesta y popularidad terminaron excediendo los cálculos de diseñadores y comerciantes.



de despedida: “...Amigo fiel... te recordaremos siempre!” (McCann-Erickson, en *Revista Motor*, 1992, febrero, p.13). Personaje nacional, miembro querido de muchas familias, la decisión de detener la producción del R-4, se vivió exactamente de la misma manera que los obituarios de los personajes ilustres, cuyas honras fúnebres tienen cabida en diarios y revistas y son objeto de comentarios y decires, de alegrías y pesares.

La memoria de varias generaciones en torno al R-4 nace del hecho de que abuelos, tíos, hermanos, primos y sobrinos adquirieron en algún momento de su vida un R-4 o tuvieron sus primeros aprendizajes de conducción en uno de ellos¹⁰⁶. Lo interesante es que muchos propietarios pertenecen a las nuevas generaciones, que suelen convocarse alrededor de clubes de aficionados o cultores del R-4.



Ilustración No. 41 (Perea, M., 2010)
Un ritual en un club de R-4: la ronda nocturna.

¹⁰⁶ Un usuario cuenta que recuperó el R-4 que su padre había comprado hacía 20 años “por tener el recuerdo del carrito de la infancia de uno”. En el carro todos aprendieron a manejar “y los nietos o los sobrinos ya van a empezar a coger el carro para aprender, pues eso es lo que se ha tenido como costumbre” (Gómez, M. A., 2009, entrevista). “En mi familia siempre hemos tenido *renoles* 4, desde hace como unos quince años, mi papá, mis tíos han tenido R-4, *entoes* nosotros hemos seguido la tradición...Tengo un primo que tiene 25 años y también tiene un R-4” (Bastidas, E.F., 2009, entrevista).



En todos estos casos la nota común ha sido un gran devoción por el vehículo, que en ocasiones linda con la pasión o la obsesión, actitud que se hace manifiesta en una serie de rituales como aquel de bautizarlo con asistencia del sacerdote del vecindario antes de comenzar a conducirlo¹⁰⁷, o colocarle un nombre cariñoso que tenga directa relación con su propietario¹⁰⁸.



Ilustración No. 42 (William, 2008)
“El Maracuyá” se identifica por su nombre y no por su placa.

Estas demostraciones inusuales de afecto me conducen a concluir que la pérdida de un R-4 no es tan dolorosa por las consecuencias económicas que implica, como por el dolor que supone entre quienes le han convertido en un bien del que no se puede prescindir. Las siguientes ilustraciones son ejemplos elocuentes al respecto.

¹⁰⁷ "Llevamos el carro a bendecir porque en esa época era algo muy popular bendecir los carros". (Pulido, E., 2007, entrevista).

¹⁰⁸ Dice un entrevistado: “yo soy de apellido Pico y en el primer trabajo que tuve me decían ‘Picolín’, pues entonces de ahí quedó ‘El Picolín’” (Pico, L. 2009, entrevista).



Ilustración No. 43 (William, 2008)
Seguridad para el querido R-4.

Los propietarios evitan a toda costa que su R-4 fallezca, y ante la imposibilidad de conducirlo, ingresan diariamente al garaje para encenderlo y evitar que el motor se “pegue”. Es el rito que lucha ante los zarpazos de la muerte, muy del estilo de la visita a un ser querido, afectado por una enfermedad terminal; una batalla que aunque asume los signos socialmente sancionados de una aceptación de la muerte, es una desesperación rebelde ante lo inminente. ¿Qué puede haber de más *contestatorio* que un anciano se oponga, no ya a su propia muerte, sino a la de su “amigo fiel”? ¿Quién, según todos los indicios, morirá primero, el enfermo o el visitante? Sin duda alguna, el R-4 ha estado más allá de la muerte de sus propietarios¹⁰⁹.

¹⁰⁹ “Yo me muero con mi R-4”, dice Gilberto Ramírez, a propósito de que uno de sus hijos se mató manejando un R-4 (Ramírez, G., 2009, entrevista).



3.4. La emancipación por el R-4.

La apropiación del R-4 se ha articulado como una práctica y un discurso de *emancipación*, es decir, significó un replanteamiento de las normas estéticas en vigor, su reacomodación, gracias a que su propietario y usuario subvirtieron las tendencias del buen gusto en torno al automóvil. Esta dimensión del R-4 se evidencia al hacerlo objeto de una abigarrada y colorida decoración a través de calcomanías, apliques, extensiones, adornos colgantes, a veces manifestando pretenciosamente el supuesto consumo de productos de marcas exclusivas, otras entregando mensajes del acervo cultural “popular”¹¹⁰.

El diseño original del automóvil en algunos casos apenas alcanza a identificarse en medio de un abarrotado ornamento en el que su logro más visible es el color de la latonería, que rebasa la rígida paleta de los fabricantes¹¹¹, poniendo de manifiesto una enorme capacidad de creación artística a partir de lo propuesto por los diseñadores originales: es una traducción al gusto y sueños del propietario sin importar si para ello infringe los cánones estéticos que inspiraron la línea original del automóvil o los propósitos que dieron origen a los estándares de funcionamiento de la máquina, los cuales poco a poco adquieren una categoría que se considera inferior a lo que el propietario entiende como bello. Entonces se trata de una *emancipación* en un doble sentido: tanto la que supedita los modos de usar y hacer funcionar el R-4 a las condiciones en que es preciso lucir el automóvil, como aquella que antepone un concepto inédito de belleza a la estética impuesta desde siempre por los países del hemisferio norte, diseñadores de los vehículos que circulan por nuestras calles.

¹¹⁰ Para los estudios del arte “popular” García Canclini (2002) propone la transformación del sentido que tienen los objetos con su circulación y consumo, dependiendo de los contextos específicos donde se realizan estos procesos, ya que el trabajo del arte “popular” es un esfuerzo, es la intención de simbolizar las relaciones dramáticas en las que nace.

¹¹¹ Hoy en día es fácil advertir que el R-4 ha sido pintado con todos los colores imaginables de un círculo cromático que tendría que incluir los tonos metalizados y mates de la nueva industria de la pintura automotor.



Ilustración No. 44 (Colombianadas, s.f.)
El diseño emancipatorio del R-4.



Ilustración No. 45 (Colombianadas, s.f.)
Un R-4 pintado en un taller de Bogotá.



Ilustración No. 46 (Colombianadas.net., s.f)
Un concepto revolucionario de latonería.

No existen normas o acuerdos para este propósito, haciendo de cada vehículo una personal puesta en marcha del lucimiento del automóvil, un medio de transporte atravesado por su connotación artística, saturado por las simbólicas e imaginarios de los sectores de escasos recursos económicos. Y es que frente a la conciencia de poseer una máquina “pasada de moda”, es decir, ante la seguridad de ser subalternizado por muchos, la decoración asume un enorme valor, en razón a que se constituye en causa de orgullo por lo distinguido y provocador de lo único y singular, de lo irreplicable: el R-4 termina por realizar una especie de *performance* por las calles con tono desenfadado y retador, cuyo objetivo es demostrar que aunque se es viejo, se es bello¹¹².

¹¹² La hibridación de lo culto, “popular” y masivo en los procesos de modernización de América Latina, implica que aunque las manifestaciones artísticas, científicas y tecnológicas han sido permeadas por el capitalismo, han mantenido una relativa autonomía (García Canclini, 1990, pp. 35-36). Como este autor considera que los sectores “populares” permanecen en el barrio al no poseer automóvil (1995, p. 82), el R-4 les posibilitaría una nueva conexión con la ciudad: recorrerla, conocerla y mostrarse por las calles.



Ilustración No. 47 (Colombianadas.net., s.f.)
El *performance* en un R-4 por las calles de la ciudad.

Es razonable pensar que la estética emancipatoria en que se constituye la historia del R-4 en Bogotá, ha abierto un proceso de fortalecimiento en la destreza de identificar y operar en los intersticios que ofrece la presencia ubicua de lo tradicional y aceptado. No cabe duda que aunque el R-4 ha sido la cristalización del deseo de ingresar a la modernidad, y la puesta en marcha de la fe exaltada en los beneficios de la técnica y la ciencia, al mismo tiempo ha sido la negación de los usos estandarizados del artefacto, y por ello, se ha convertido en la oportunidad de poner patas arriba lo que éste entraña, descolonizándolo, traduciéndolo a códigos y mitologías “populares”, derrumbando con un simple golpe de herramienta el pretencioso edificio de la industria automotriz. Se trata de una experiencia a cargo de una dimensión oculta de lo estético, esta vez a partir de la fusión de lo técnico con el arte en un sentido muy preciso: si para la música caribeña la radio fue el soporte técnico que sirvió para fortalecer su memoria y despliegue (Benítez Rojo, A., 1998, p.375), esto es, una simbiosis en la que el arte opera *a través* del soporte técnico, para el caso del R-4 la



relación se transforma, pues aquí el arte opera *sobre* el soporte técnico¹¹³. En este proceso su valor simbólico ha cobrado tanto peso que incluso ha formado parte del “gran arte”, como lo atestigua esta tela de David Manzur, uno de nuestros artistas plásticos con mayor reconocimiento a nivel nacional.



Ilustración No. 48 (Manzur, s.f.)
“San Jorge y el Renault”, 1994.
El “gran” arte opera sobre el R-4.

Observando la tela uno se pregunta: ¿qué estará pretendiendo este San Jorge desprovisto de su lanza (que temporalmente sostienen dos parroquianos) frente a un R-4 detenido y sin conductor? A primera vista pareciera que quiere encarársele, como lo sugiere la posición de su mano y el gesto de rechazo del caballo, pero la ausencia de la iconografía tradicional que

¹¹³ El “sentido del desmadre” y la “capacidad de improvisación” (Martín Barbero, 1998, p. 218) son el secreto de una creatividad colectiva que genera una estética caracterizada por la repetición y la búsqueda del reconocimiento, camino que le facilita a los sectores de escasos recursos económicos el acceso, uso y goce de los medios de la cultura de masas desde su memoria e imaginarios.



muestra a San Jorge arremetiendo contra la personificación del mal, nos permite concluir que en este caso el R-4 no es el dragón, la hidra de mil cabezas de la tecnología contra la que es preciso oponer la virtud y el arma infalible de la santidad; más bien el R-4 se encuentra agazapado, indefenso, acorralado contra los muros de la ciudad, reclinado a la espera del acto que está por comenzar, la imposición de la mano de San Jorge sobre su cabeza para comunicarle algo de su virtuosa presencia, quizás hacerle de una vez por todas caballero de los caminos.

Como puede verse por lo dicho anteriormente, este artefacto transformado más allá de la simple mercancía-objeto, humanizado, que alberga en sí la memoria de una estética de lo técnico alternativo, si se quiere una estética del rebusque, se ha convertido en un espacio paradigmático de las esferas de resistencia. Y a pesar de que es probable que la dimensión contestataria del R-4 haya sido cooptada por el voraz apetito del mercado –pues lo emancipatorio, una vez disueltos los ácidos de su poder crítico, es asimilado, manejado y explotado por el mercado-, este vehículo pervive en el imaginario como una de las formas más visibles como en el siglo XX el colombiano del común se apropió de los códigos de la técnica para satisfacer sus intereses y necesidades. El R-4 ha sido la mueca cargada de una especial estética de la significación que le ha hecho el excluido a la exclusión.



CONCLUSIONES.



A pesar de todos los inconvenientes que presentó desde el comienzo de su ensamblaje en Colombia a partir de 1970, tanto en sus condiciones mecánicas como en la calidad de sus materiales, el R-4 poco a poco se fue imponiendo en el gusto y preferencia de los bogotanos, a raíz de una afortunada relación precio/resistencia, cualidad que hizo posible que cuando se evaluaran los modos de recorrer la difícil geografía colombiana superara incluso el prestigio que internacionalmente poseían marcas como la Volkswagen, la Chevrolet y la Ford. Sin embargo, la ponderación por separado de la variable precio mostró algunas dificultades: en efecto, su aceptación no significó que se hubiera convertido en una posesión para la mayoría de la población, pues aunque por más de 20 años su costo entre los automóviles nuevos fue el más bajo, inicialmente éste no estuvo al alcance de los sectores de escasos recursos económicos, y más bien su popularidad estribaba en que cualquier ciudadano del común soñaba con poder adquirir algún día un R-4, poseer el arquetipo de una colombianidad a la que se pertenecía por una efusión del corazón y no por una participación real y efectiva.

En cambio, en lo atinente a su resistencia, este vehículo contó con el respaldo de una inusual publicidad auspiciada desde su nacimiento en Francia que le permitió mostrarse por el mundo entero; en razón a su capacidad de aguante se instaló en el corazón de los bogotanos sobre todo porque era un artefacto que, siendo pequeño y feo en conjunto, ordinario y de corta vida en sus partes, tenía una resistencia extraordinaria, aún inexplicable en ocasiones para los mismos técnicos y mecánicos. Este fue un fenómeno que tocó las fibras más íntimas de la sensibilidad de los bogotanos, pues que aquello que se había asociado con algo de poca monta superara en el aguante a los más encopetados modelos norteamericanos y europeos, tenía por fuerza que despertar una profunda adhesión y empatía del ciudadano medio. Éste, si bien se aceptaba con frecuencia inferior a todo



aquello que contenía el sello de lo proveniente de esas latitudes –por esa especie de subalternidad auto impuesta y auto magnificada-, solía salirse con la suya en algún aspecto puntual, ya fuera la vena humorística, la capacidad para el rebusque o el ingenio para la improvisación. En estas condiciones, con el R-4 el bogotano no contaba con un “amigo fiel” sino más exactamente, con un “hermano fiel”, que también solía mostrarse pequeño pero valiente. Entonces debe aceptarse sin ambages que lo que se constituyó en la compleja red de vínculos del habitante de la capital con el R-4 fue ante todo un sentimiento y una condición de identidad, avalada por las innumerables muestras de afecto que lo convirtieron en un ser humanizado y en un miembro más de la familia. Esta identidad se intuía en el hecho de que aún con su nombre y cuna franceses, el R-4 estaba del lado de acá, del lado de quienes, aunque tenían que aceptar sus precariedades, sabían mostrarse dignos y fuertes en el momento mágico, estelar, donde los siempre vencedores tenían que postrarse ante el David victorioso.

Debido a la mutua interrelación de estas dos variables esta transformación del R-4 tomó cerca de dos décadas, adicionalmente porque se llevó a cabo en una Bogotá que de siglos atrás se constituyó en escenario por excelencia de la exclusión que ha caracterizado a la vida nacional. El R-4 fue inicialmente herramienta y acelerador de esta maquinaria de la inequidad al asumir un papel protagónico en el crecimiento de la capital y en la paulatina conquista del vehículo del espacio público y la vivienda, presencia que luego le proporcionaría la oportunidad de asumir el rol de facilitador de otros modos de conocer y recorrer la ciudad, de una nueva sociabilidad profana y de la privatización de ciertas costumbres de sus habitantes.

Con el cese de su producción en 1992 el R-4 consolidó el paso del vehículo a nuevas manos porque comenzó a presentar un precio cada vez más cercano a las posibilidades de los sectores con escasos recursos económicos. Este proceso hizo que el vehículo, que en sus primeros tiempos acuñó la distinción y buen gusto de las élites, se convirtiera en estandarte de lo provisorio y lo parco, en una llave que abría un horizonte de supervivencia para todos



los que le habían apostado a hacerle el quite al hambre por medio del rebusque; de este modo los excluidos se acercaron a los esquivos beneficios de los avances tecnológicos, y por momentos se sintieron redimidos del atraso cultural y económico. El R-4 terminó asimilándose a la vida bulliciosa de los barrios pertenecientes a los sectores deprimidos de la ciudad y convirtiéndose en un medio de trabajo para campesinos y habitantes de pueblos pequeños, cerrándose así un ciclo que se remonta a los propósitos que alentaron su creación en Francia.

Con el tiempo, su impacto en la vida de la capital fue fortaleciéndose en los talleres de mecánica –uno de los brazos que la autoconstrucción de la vivienda extendió a los circuitos legales de la ciudad- lo que condujo a que el R-4 se transformara en símbolo de una apropiación pobre y marginal de la tecnología. Esta apropiación estaba respaldada en el conocimiento intuitivo y empírico del mecánico de barrio, heredero de la transmisión oral del saber artesano, quien terminó robándole los secretos a los constructores del R-4, gracias a lo cual su presencia permitió extender hasta límites insospechados la vida de este automóvil; pero así mismo esta apropiación se forjó en las maneras como el propietario se enfrentó a la máquina por sus propios medios, de modo que concluyó que era posible reemplazar las piezas originales por objetos que le indicaba su recursividad, por ejemplo hacer valer una pita por una guaya; por último esta apropiación pobre y marginal se robusteció a través de algunas prácticas de la ilegalidad: dadas las difíciles condiciones de vida que tenía que soportar una parte significativa de la población bogotana, para muchos los intentos por lograr una relación armónica con los desarrollos de la tecnología se limitaron al robo de automóviles y a la venta ilícita de sus partes. Con estos tres aportes adquirió un sentido socialmente sancionado una tecnología que nació como respuesta a la carencia de recursos, una artesanía tecnológica que superó el obstáculo de la precariedad y la falta de planeación, poniendo de cabeza un distintivo de quienes por tradición tenían la capacidad de adquirir los progresos de la tecnología: la industria automotriz.



Paralelamente a estas transformaciones, agobiado por el desgaste y la obsolescencia tecnológica que le proporcionó el paso de los años, el R-4 se erigió en una especie de monumento a la inevitable caducidad de la máquina, que agoniza y muere a pesar de los cuidados del propietario y en razón a sus penurias. El manto de deterioro que cubre como una sombra al artefacto usado, se apoderó poco a poco del R-4, obligando a quienes por necesidad o afecto se habían casado con este vehículo, a optar o bien por el abandono definitivo –la lenta muerte de su chatarrización en el cementerio de automóviles- o bien la renovación y rediseño de algunas de sus partes –la revitalización del viejo modelo, que significó su fortalecimiento en el mundo del rebusque y la apertura de un nuevo código de belleza.

Estos destinos del R-4 se encontraron y al mismo tiempo se bifurcaron, debido a que la estética del rebusque consistió precisamente en lograr de lo transitorio y lo necesario su punto de entronque, el nicho de su surgimiento, permitiendo que algo tan lejano de lo socialmente aceptado como unas latas rotas, de color desconchado, fueran parte del atractivo y lucimiento del automóvil. Con este tránsito del R-4 a los barrios pobres de la ciudad, lo que fue considerado poco atractivo por sus mismos diseñadores, se transformó en un artefacto cargado de un lenguaje altamente creativo, condición que no ha poseído ningún otro automóvil en la ciudad. Este vehículo potencializado por magia del arte en objeto de una estética del aparecer no se puede contentar con estar simplemente estacionado, sino que necesita, como parte de su naturaleza que se activa en el mostrar, de un *performance* por la ciudad, desenfadado y retador: en el instante en que se le ve desfilar por las calles, engloba todo lo que este acto encarna de oposición obstinada a la estructural condición de pobreza de la mayoría de la población capitalina, de contestatario afecto por aquello que se identifica como un símbolo de lo que se es, como una emancipatoria mueca a la exclusión.

Este ha sido el ciclo de la historia del R-4 en Bogotá, en el que se visibilizó la capacidad del sujeto de dotar a los objetos de que se rodea de una simbólica cargada con los sueños y temores, rechazos y amores que constituyen su cotidianidad; pero al mismo tiempo se



impuso la impronta del objeto, haciendo del sujeto mecánico de barrio, vendedor de repuestos, conductor de carros de carreras, socio de un club de propietarios, miembro del ejército de rebuscadores, o artista que se complace en producir versiones inéditas del automóvil. De esta mutua dependencia nació el rito, momento que repite una y otra vez la consagración del oficiante y del objeto de culto, en el que el vehículo deja de ser un simple medio de transporte y asume una aureola que significaba su mutación en un “algo” con vida propia. El R-4 se ha acomodado al cambio de los tiempos y se ha apropiado de una experticia de supervivencia, tal como lo han hecho sus usuarios, corriendo con renovadas fuerzas un juego a escondidas con la muerte. Porque no solamente encierra, a la manera de las casas antiguas, la historia de sus propietarios, sino que parece estar dispuesto a asistir, indolente, a las exequias de quienes lo han venido conduciendo todos estos años.

La memoria en torno al R-4 ha tenido atrapadas a varias generaciones, y los residentes de Bogotá lo recuerdan con una sonrisa benevolente, aquella que se destina al tío o abuelo por cierta gracia y donaire que poseen. En los años dedicados a este trabajo he podido asistir a un fenómeno que da buena cuenta de lo dicho: familiares, amigos y compañeros de estudio, fueron vinculándose espontáneamente a los avatares de la investigación y terminaron colaborando con anécdotas y sugerencias, al punto que si debiera incluir todo lo recibido, este trabajo pasaría de las trescientas páginas. A cambio de ello este documento intenta ser un acto de gratitud hacia estos colaboradores, pero en especial un gesto de reconocimiento al R-4, y a los lectores les corresponde juzgar si así lo es. Por mi parte, que tengo el privilegio de ser quien escribe, estas páginas no son otra cosa que un solemne y profundo acto de celebración de la historia tejida por, sobre y a partir del R-4.

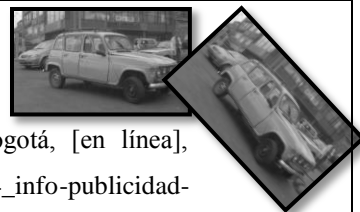


BIBLIOGRAFÍA

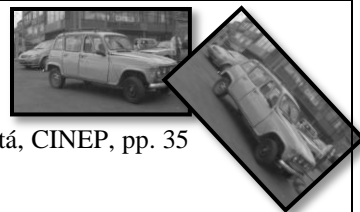
- Alexander, J. (2000) “¿Sociología cultural o sociología de la cultura? Hacia un programa fuerte para la segunda tentativa de la sociología”, en *Sociología Cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*, México, Anthropos, pp. 37-54.
- Archivo de Bogotá (2009) [fotografía] “Trolebús”, en Buses de Colombia”, [en línea], disponible en http://informatica-tecnologia.net/bc/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=110, recuperado: 21 de abril de 2010.
- Armada Nacional (2004) “Adiós al Renault 4 de los mares”, [en línea], disponible en <http://www.armada.mil.co/index.php?idcategoria=44742>, recuperado: 21 de marzo de 2010.
- Automóviles Colombia (2009) “Evolución de las ventas de automóviles en Colombia”, [en línea], disponible en <http://automovilescolombia.com/f8/evolucion-de-ventas-de-automoviles-colombia-1969-2008-a-2603/index2.html>, recuperado: 21 de marzo de 2010.
- Benítez Rojo, A. (1998) *La isla que se repite*, Barcelona, Editorial Casiopea.
- Benjamin, W. (1989) “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos interrumpidos I*, [en línea], Revista Hoja de Ruta, disponible en <http://www.hojaderuta.org/012/informes/benjamin.pdf>, recuperado: 19 de abril de 2009.
- Bourdieu, P. (1988) “*La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*”, Madrid, Taurus,
- Burke, P. (1993) “La nueva historia socio cultural”, en *Historia Social*, núm. 17, pp.106-107.
- Buses de Colombia (2009) “Trolebús” [en línea], disponible en http://informaticatecnologia.net/bc/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=110, recuperado: 21 de abril de 2010.
- BusinessCol.com, (1999) [en línea], disponible en <http://www.businesscol.com/economia/poblacion.htm>, recuperado: 28 de noviembre de 2008.
- Canijo (2009) “Mi Renault 4”, en *Sevilla escribe*, [en línea], disponible en <http://sevillaescribe.blogspot.com/2009/08/mi-renault-4.html>, recuperado: 1° de mayo de 2010.
- Castro-Gómez, S. y Restrepo, E. (2008) “Colombianidad, población y diferencia”, introducción a *Genealogías de la Colombianidad. Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Chartier, R. (2005) *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, Barcelona, Gedisa.
- Chevrolet Colombia (2009) *Historia* [en línea], disponible en http://media.gm.com/co/chevrolet/es/company/c_history/index.html, recuperado: 9 de febrero de 2009.
- Clopatofsky Londoño, J. (1982, marzo) “¿Existe el motor colombiano?”, en *Revista Motor*, núm. 4, pp. 12-15.
- _____ (1987, febrero) “25 años del R4 y 250.000 autos de Sofasa”, en *Revista Motor*, núm. 58, pp. 8-10.
- _____ (1987, septiembre) “Un R4 que sobrepasa los 200 por hora”, en *Revista Motor*, núm. 65, pp. 12-17.
- _____ (1989, noviembre) “El R-4, una compra fiel”, en *Revista Motor*, núm. 90, pp. 12-14.
- _____ (1992, febrero) Editorial, en *Revista Motor*, Edición Especial, p. 3.
- _____ (1992, febrero) “R4 el automóvil ‘blue jean’”, en *Revista Motor*, Edición Especial, pp. 4-5.
- _____ (1992, febrero) “Confesiones de una renoleta”, en *Revista Motor*, Edición Especial, pp. 7-10.



- ____ (1992, febrero) “Motor encontró el primer R4”, en *Revista Motor*, Edición Especial, pp. 17-19.
- Colombianadas.net (s.f.) “Renault 4 y la guadua” [en línea], disponible en <http://colombianadas.net/displayimage.php?album=7&pos=145>, recuperado: 2 de mayo de 2010.
- Creced S. A. (1992), [publicidad impresa], Publicidad Puma, en *Revista Motor*, 19 de febrero de 1992, p. 16.
- Cubillos, E. (1987, 25 de abril) “¿La industria automotriz en su mayoría de edad?”, en *Revista Motor*, núm. 60, p. 8.
- ____ (1987, 29 de agosto) “El usado: un mercado que se renueva”, en *Revista Motor*, núm. 64, p. 28.
- DavidD (2007) “Atentado terrorista contra el DAS” y “Arquitectura del asesinato de Luis Carlos Galán”, en Terrorismo y Pablo Escobar, [en línea], disponible en <http://terrorismopablo.blogspot.com/>, recuperado: 16 de abril de 2010.
- De Certau, M. (2004) “La invención de lo cotidiano”, en Ortega, F. A., (edit.), *La irrupción de lo impensado. Cátedra de Estudios Culturales Michel De Certau*. Bogotá, Instituto Pensar, Universidad Javeriana.
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital (1997) *Estadísticas Santa Fe de Bogotá, D.C.*, [documento de trabajo].
- Domenech, M. (1996) “*Renault resucita el 4/4, cincuenta años después*”, [en línea], disponible en <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1996/03/05/motor/92164.html>, recuperado: 27 de diciembre de 2008.
- Duque Mosquera, C. (2009) “Consultas laborales”, en *Universidad en línea*, [en línea], disponible en <http://consultas-laborales.blogspot.com/2009/01/salario-minimo-colombia-datos.html>, recuperado el 24 de abril de 2010.
- El Tiempo* (1966, 8 y 10 de agosto) citado por Restrepo Mantilla, O. J. (2007) en “Magazine Renault 4” [en línea], disponible en http://es.geocities.com/carrocolombiano/renault4/magazine_renault_4.htm, recuperado: 6 de octubre de 2009.
- ____ (1969, 23 de agosto) “El proyecto automotriz no debe despertar discordias”, Bogotá, p. 30.
- ____ (1969, 26 de agosto) “En dos meses, trole a diez barrios”, Bogotá, p. 8.
- ____ (1969, 10 de septiembre) “Exenciones necesarias” [editorial], Bogotá, p. 4.
- ____ (1969, 2 de octubre) “El Senado hará debate sobre Renault”, Bogotá, pp. 1 y 6.
- ____ (1969, 4 de octubre) “La Cámara investigará importación de carros”, Bogotá, p. 2.
- ____ (1969, 9 de octubre) “Críticas al contrato con Renault”, Bogotá, pp. 1 y 8.
- ____ (1969, 15 de octubre) “Fuerte debate sobre Renault en el Senado”, Bogotá, pp. 1 y 10.
- ____ (1969, 16 de octubre) “Acción conservadora pide Emiliani Román”, Bogotá, p. 28.
- ____ (1969, 17 de octubre) “Gómez Otálora explica contrato con la Renault”, Bogotá, pp. 1 y 8.
- ____ (1969, 24 de octubre) “En abril fabricarán primeros automóviles, Bogotá, pp. 1 y 8.
- ____ (1970, 1° de febrero) “Suscrito el contrato con fábrica Renault”, Bogotá, p. 5.
- ____ (1970, 6 de febrero) “En Duitama fabricará motores la ‘Renault’”, Bogotá, p.13.
- ____ (1970, 15 de julio) “Inauguran hoy planta de Renault”, Bogotá, p. 12.



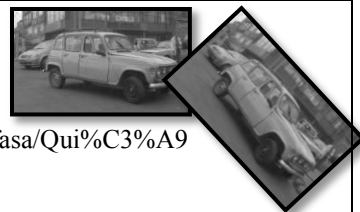
- _____ (1989, 31 de marzo) [publicidad impresa] “Ref.” “Llámelo como quiera”, Bogotá, [en línea], disponible en http://www.elcarrocolombiano.net/modelos/renault4/renault4_info-publicidad-1989.html, recuperado: 2 de mayo de 2010.
- Elias, N. (1994) *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Foros El País (2009, 24 de enero), “El genocidio de la Unión Patriótica”, [en línea], disponible en <http://foros.elpais.com/lofiversion/index.php/t20658.html>
- Franco, C. (1993) “Exploraciones en ‘otra modernidad’: de la migración a la plebe urbana”, en *Fin de Siglo*, No. 5. Universidad del Valle, pp. 15-32.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- _____ (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- _____ (2002) *Culturas populares en el capitalismo*, México, Grijalbo.
- Geertz, C. (1989) *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- General Motors Colmotores (2010), “76 años liderando el mercado automotriz”, [en línea], disponible en <http://www.chevrolet.com.co/empresa/empresa-nuestra-compania.html?referrer=...>, recuperado: 16 de marzo de 2010.
- Ginzburg, C. (2001) *El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI*, Barcelona, Ediciones Península.
- González, E. (1994) “Presentación”, en López De La Roche, F. *Izquierdas y cultura política. ¿Oposición alternativa?*, Bogotá, CINEP, p. 10.
- Heidegger, M. (1989) “La pregunta por la técnica”, en *Filosofía, ciencia y técnica*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, pp. 111-148.
- Hernández, D. (1987, junio, julio) “Comprar dinero para comprar carro”, en *Revista Motor*, núm. 61, pp. 18-19 y No. 62, pp. 18-19.
- Isaza, J. F. (2009, 19 de agosto) “Cobertura en educación primaria y media” en *El Espectador.com*, 19 Agosto 2009, [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/columna156946-cobertura-educacion-primaria-y-media>, recuperado: 8 de mayo de 2010.
- Jelsoft Enterprises Ltd. (2000) “BOGOTÁ | Maestros de la Arquitectura y su legado en la ciudad”, en *Skyscrapercity fóruns*, [en línea], disponible en <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=52696275>, recuperado: 16 de abril de 2010.
- Latour, B. (2001) *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*, Barcelona, Gedisa.
- Leal Buitrago, F. (1988, enero-abril) “Estudios Políticos en Colombia 1970-1987”, en *IEPRI, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales*, UNC, Universidad Nacional de Colombia, núm. 3 Enero-Abril, pp. 61-79, [en línea], disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis%20politico%2003.pdf>, recuperado: 20 de septiembre de 2009.



- López De La Roche, F. (1994) *Izquierdas y cultura política. ¿Oposición alternativa?*, Bogotá, CINEP, pp. 35 y ss.
- LWNET (1999) “Forocoches.com”, [en línea], disponible en <http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1229146&page=4>, recuperado: 8 de marzo de 2010.
- “Manual Renault 4” (s.f.), en *Más oportunidades.com*, [en línea], disponible en <http://www.masoportunidades.com.ar/aviso/4319023-manual-renault-4-taller-envio-gratis>, recuperado: 1° de mayo de 2010.
- Marcali (1970) [publicidad impresa], “Ref.” “Renault”, en *El Tiempo*, 23 de octubre, Bogotá, p. 22.
- Marcali (1992) [publicidad impresa], “Ref.” “¡Adiós amigo fiel!”, edición especial sin número, p. 10.
- Martín Barbero, J. (1978) *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Época.
- _____ (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Ediciones G. Gili, S.A.
- Matos Mar, J. (1998) “El nuevo rostro urbano: la forja de una identidad”, en *Desborde popular y crisis del Estado, el nuevo rostro del Perú en la década de los 80*, Lima, CONCYTEC.
- McCann-Erikson (1992) [publicidad impresa] “Ref.” “Good bye Renault 4”, en *Revista Motor*, 1992, febrero 19, p. 13.
- Medina, M. (1977) “Los paros cívicos en Colombia (1957-77)”, en *Estudios Marxistas, Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, Bogotá, núm. 14, pp. 3-23.
- _____ (1984) “El paro cívico nacional del 14 de septiembre de 1977”, en *La protesta urbana en Colombia en el siglo XX*, Bogotá, Aurora.
- Méndez, J. (1991, 27 de noviembre) “El robo de autos: una empresa bien sincronizada”, en *Eltiempo.com/archivo*, [en línea], disponible en el sitio <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-198181>, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Ministerio del Medio Ambiente (s.f.), *Observatorios ambientales urbanos*, [en línea], disponible en <http://oau.colnodo.apc.org/nivel13.php?indicador=CVV1 &observ=2>, recuperado: 20 de abril de 2010
- Mitcham, C. (1989). “Tres formas de ser con la tecnología”, en *Revista Anthropos*, núm. 94/95, Barcelona.
- Montezuma, R. (2009) [fotografía] “Trolebús”, en *Buses de Colombia*, [en línea], disponible en http://informatica-tecnologia.net/bc/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=110, recuperado: 21 de abril de 2010.
- Morrison, A. (2007) *Los tranvías de Bogotá – Colombia*, [en línea], disponible en www.tramz.com/co/bg/t/ts.html, recuperado: 11 de abril de 2010.
- Múnera, A. (2005) *Fronteras imaginadas. La construcción de las razas y de la geografía en el siglo XIX colombiano*, Bogotá, Editorial Planeta.
- Múnera C. (2007) “Renol 4 boutique” en *Somos iguales*, [en línea], disponible en <http://carlosmunera.blogspot.com/search/label/Renol%204>
- “Nacimiento rocambolésco” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.rosaspape.com/art/e4cv.html>, recuperado: 8 de marzo de 2010.



- New York Times* (1994, 27 de diciembre) “Pierre Dreyfus; Renault’s Head for 20 Years” [en línea], disponible en <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=940CE5D8173BF934A15751C1A962958260>, recuperado: 16 de marzo de 2010.
- Nigrinis, R. (2008) “Renault 4, el carro colombiano”, en *Carrosyclassicos.com*, [en línea], disponible en <http://www.carrosyclassicos.com/a.php?a=161>, recuperado: 1° de mayo de 2010.
- Niño, C. (1991) *Arquitectura y Estado*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- Notaría Décima de Bogotá (1969, 2 de julio) “Escritura No. 3.105”.
- Ocampo, J. A. y Bernal, J. (s.f.) “Historia económica de Colombia – Consolidación del capitalismo moderno 1945-1986”, en *Biblioteca Luis Ángel Arango Biblioteca virtual*, [en línea], disponible en <http://www.lablaa.org/blaavirtual/economia/histecon/histecon8a.htm>, recuperado: 24 de abril de 2010.
- Ortega, E. (1982, enero) “La zorra, un vehículo con sabor a patria”, en *Revista Motor*, núm. 2, pp. 12-14.
- _____ (1982, junio) “El Studebaker dejó nietos”, en *Revista Motor*, núm. 7, pp. 24-25.
- _____ (1982, julio) “Robo de carros: usted puede ser la próxima víctima”, en *Revista Motor*, núm. 8, pp.30-31, 34.
- _____ (1982, octubre) “La industria de autopartes”, en *Revista Motor*, núm. 11, pp. 12-15.
- _____ (1984, enero) “El auto a crédito”, en *Revista Motor*, núm. 24, pp. 4-7.
- Pardo Téllez, F. (2003) “Breve historia del transporte público en Bogotá”, en *Todo arquitectura.com* [en línea], disponible en http://www.todoarquitectura.com/v2/noticias/one_news.asp?IDNews=1045, recuperado el 21 de abril de 2010.
- Piera Labra, J.A. (s.f.) “*Los problemas monetarios en la Francia de la posguerra*”, [en línea], disponible en http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/2/REP_057_104.pdf, recuperado: 15 de noviembre de 2008.
- Plano, R. (2004) “Simca 1000 un pequeño gran auto”, [en línea], disponible en <http://www.minipassionmini.50megs.com/rpmpassionsport/deportivos/simca.htm>, recuperado: 21 de marzo de 2010.
- Quijano, A. (1988) *Modernidad, identidad y utopía en América Latina*, Lima, Sociedad & Política, Ediciones.
- Quintanilla, M. A. (1988) “Problemas filosóficos de la tecnología”, en *Tecnología: un enfoque filosófico*, Madrid, Fundesco.
- Relator (s.f.) [publicidad impresa] “Ref.” “Renault 4 se divierte”, en *Mágicas ruinas-Crónicas del siglo pasado*, [en línea], disponible en <http://www.magicasruinas.com.ar/piepubli022.htm>, recuperado: 2 de mayo de 2010.
- Renault (1977) [publicidad impresa] “Ref.” “Aquí está el Renault 4 Plus 25” [comercial], [en línea], disponible en http://www.elcarrocolombiano.net/modelos/renault4/renault4_info-publicidad-1977.html, recuperado: 2 de mayo de 2010.
- Renault 4 (1974) [comercial de televisión], Ref. “El amigo fiel”, Propaganda Sancho [emitido por varios años].
- “Renault 4 1980” (2009, 30 de agosto), [en línea], disponible en <http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.elportaldechacomus.com.ar/publicidades...>, recuperado: 28 de noviembre de 2008.



Renault.com.co (s.f.) “Historia” [en línea], disponible en <http://www.renault.com.co/sofasa/Qui%C3%A9nesSomos/Historia/tabid/56/Default.aspx>, recuperado: 1° de mayo de 2010.

Restrepo Mantilla, O. J. (2000) “Renault en Colombia: Historia 1927-1969”, en *El carro colombiano-El sitio de los aficionados de Renault* [en línea], disponible en http://www.elcarrocolombiano.net/historia/historia_27_69.html, recuperado: 16 de abril de 2010.

____ (2000-1) “Historia del Renault en Colombia”, [en línea], disponible en http://es.geocities.com/carrocolombiano3/colombia/colombia_1970-1985.htm#colombia_1984-1985, recuperado: 2 de septiembre de 2008.

____ (2000-2) “El Renault 4 más rápido del mundo”, en *El carro colombiano*, [en línea], disponible en http://www.elcarrocolombiano.net/modelos/renault4/renault4_info-rapido.html, recuperado: 2 de mayo de 2010.

____ (2000-3) “El Renault y el fútbol colombiano”, en *El carro colombiano*, [en línea], disponible en http://www.elcarrocolombiano.net/modelos/renault4/renault4_info-futbol.html, recuperado: 2 de mayo de 2010.

____ (2007) “Magazine Renault 4” [en línea], disponible en http://web.archive.org/web/20071222095240/http://es.geocities.com/carrocolombiano/renault4/magazine_renault_4.htm, recuperado: 30 de marzo de 2010.

____ (2008) “El Carro Colombiano” [en línea], disponible en http://es.geocities.com/carrocolombiano/renault4/renault_4.htm, recuperado: 2 de septiembre de 2008.

____ (2010) “Renault 4: amigo fiel” [en línea], disponible en <http://www.elcarrocolombiano.net/modelos/renault4/renault4.html>, recuperado: 21 de marzo de 2010.

Revista Diners (2007, octubre), “Se acelera el mercado global” [en línea], disponible en <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?IDEdicion=6&idn=119&idm=3>, recuperado: 20 de marzo de 2010.

Revista Motor (1982, julio) “Mecánicos con rango universitario” [editorial], núm. 2, p. 33.

____ (1988, junio) “Sofasa vuelve masivamente al mercado popular” [editorial], núm. 73, p. 15.

____ (1989, julio) “El nuevo Renault 4” [editorial], núm. 86, pp. 6-9.

____ (1989, noviembre) [Avisos comerciales], núm. 90, p. 20.

Ronderos, P. y Valderrama, A. (2003) “El Futuro de la Tecnología: una aproximación desde la historiografía”, en *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* [en línea], núm. 5 / Enero - Abril 2003, disponible en <http://www.oei.es/revistactsi/numero5/articulo5.htm>, recuperado: 25 de abril de 2007.

Safa, P. (1998) “Memoria y tradición, dos recursos para la construcción de las identidades vecinales: el caso del pueblo de Los Reyes, Coyoacán, D.F.”, en *Vecinos y vecindarios en la Ciudad de México*, México, Porrúa CIESAS-UAM.

Sebreli, J.J. (2003) *Buenos aires, vida cotidiana y alienación*, Buenos Aires, Sudamericana.



- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2008, mayo) “El crecimiento de Bogotá visto en precisos y preciosos planos levantados a lo largo de su historia”, en *Ciudad Viva*, [en línea], disponible en <http://www.ciudadviva.gov.co/mayo08/periodico/4/index.php>, recuperado: 21 de abril de 2010.
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2004) “Acuerdo 6 de 1990 Concejo de Bogotá D.C.”, en “*Régimen Legal de Bogotá D.C.*”, [en línea], disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=540>, recuperado: 13 de noviembre de 2009.
- Sevilla, A. (1998) *Flor de asfalto. Las expresiones culturales del MUP*, México, ENAH.
- Speratti, D. (2010) “Efraín, el fructífero”, en *Retrovisiones*, [en línea], disponible en <http://www.retrovisiones.com/2010/02/efrain-el-fructifero/>, recuperado: 1° de mayo de 2010.
- Tarchópulos, D. (2006, agosto) “Las huellas del plan para Bogotá de Le Corbusier, Sert y Wiener”, en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. X, núm. 218 (86), [en línea], disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-86.htm>, recuperado: 18 de abril de 2010.
- Thomas, H. (1995) *Surdesarrollo. Producción de tecnología en países subdesarrollados*, Buenos Aires, Centro editor de América Latina.
- Top Classic Cars (2005) “Renault 4”, [en línea], disponible en <http://www.topclassiccars.com/renault-4.html>, recuperado: 25 de marzo de 2010.
- Torres Carrillo, A. (1993) *La ciudad en la sombra. Barrios y luchas populares en Bogotá 1950-1977*, Bogotá, Cinep.
- _____ (1999) “Identidades barriales y subjetividades colectivas en Santa Fe de Bogotá”, En: *Folios* No. 10, Bogotá, UPN, Facultad de Humanidades.
- _____ (2007) *Identidad y política de la acción colectiva. Organizaciones populares y luchas urbanas en Bogotá 1980- 2000*. Bogotá, Colección Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica Nacional.
- Tovar, E. (1991, 9 de mayo) “En 1992: Adiós Al Renault 4”, en *eltiempo.com/Archivo*, [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-79198>, recuperado: 1° de mayo de 2010.
- Universidad Distrital Francisco José de Caldas (s.f.) “Historia de Bogotá”, [en línea], disponible en <http://www.udistrital.edu.co/colombia/bogota/historia.php>, recuperado: 25 de marzo de 2010.
- Velázquez Castro, M. (2005) *Las máscaras de la representación. El sujeto esclavista y las rutas del racismo en el Perú (1775-1895)*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- William, (2008) “Fotos del evento Renault 4 ‘campeón de todos los carros’” en *Renault 4 “el campeón de todos los carros”*, [en línea], disponible en <http://es-la.facebook.com/group.php?v=photos&gid=26684725883&so=0>, recuperado: 6 de marzo de 2010.
- Winner, Langdon. “¿Tienen política los artefactos?”, en D. MacKenzie et al. (eds.), *The Social Shaping of Technology*, Philadelphia: Open University Press, 1985, [en línea], disponible en <http://www.oei.es/salactsi/winner.htm>, recuperado: 25 de abril de 2007.



ENTREVISTAS

- Ayala, J. P. (2009, 15 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Bastidas, E. F. (2009, 14 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Bustos, P. (2007, 18 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Cubillos, F. (2009, 12 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Espitia, A. (2008, 8 de octubre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Gómez, M. A. (2009, 15 de agosto), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Hernández, C. E. (2008, 9 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- López, E. (2007, 16 de septiembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Ortiz, S. (2009, 15 de agosto), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Pico, L. (2009, 15 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Pulido, E. (2007, 16 de septiembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Pulido, M. H. (2008, 23 de septiembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Ramírez Márquez, G. (2009, 20 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Rodríguez, E. (2009, 14 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Rodríguez Santos, C. (2009, 12 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Ruiz Ayala, R. (2009, 13 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Sánchez, J. (2007, 17 de septiembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Sánchez, M. A. (2007, 15 de septiembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.
- Serventi, C. G. (2008, 9 de diciembre), entrevistado por Perea, M., Bogotá.

Adicionalmente se entrevistaron a 16 personas más, propietarios de R-4, que por razones personales no quisieron dar su nombre. Sus aportes, en términos generales, están incluidos en lo dicho por los entrevistados referenciados anteriormente.



APÉNDICES

Modelo de entrevista:

1. ¿Cómo y cuándo compró su R-4?
2. ¿Cuáles son(eran) las cosas que más le llaman la atención de su R-4?
3. ¿Qué cambió en su vida, la de su familia o amigos al adquirir un R-4?
4. ¿Cómo es (era) el taller al que lleva su R-4?
5. ¿Ha tenido alguna experiencia importante o curiosa con un R-4?
6. ¿Se podría hablar de belleza cuando se piensa en un R-4?
7. ¿Qué nos podría contar de la vida de su barrio o vecindario?
8. ¿Qué sabe de los dueños anteriores de su R-4?
9. ¿Es (era) difícil conseguir repuestos para su R-4?
10. ¿Ha realizado algún cambio en el diseño de su R-4?