

**AUTORA INVITADA**

# ESTÉTICA DE LA VISIBILIZACIÓN: LA PROPUESTA VISUAL DE LA CAMPAÑA DE FRANCIA MÁRQUEZ<sup>1</sup>

ISABEL CRISTINA RAMÍREZ BOTERO  
Universidad del Atlántico, Colombia

Aesthetics of visibility: The visual proposal of Francia Márquez's campaign

Estética da visibilização. A proposta visual da campanha eleitoral de Francia Márquez

DOI: <https://doi.org/10.25025/hart11.2022.02>

**ISABEL CRISTINA RAMÍREZ BOTERO**

Universidad del Atlántico. Curadora, investigadora y profesora de historia del arte de la Universidad del Atlántico. Es doctora en Arte y Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia. Sus intereses de investigación se han centrado en la historia del arte moderno y contemporáneo del Caribe colombiano. Fue curadora de la sala de exposiciones del Centro de Formación de la Cooperación Española y de la Categoría de Videoarte del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias. Es autora de los libros *El arte en Cartagena a través de la colección del Banco de la República, Geografías pictóricas. La exploración del espacio en el paisaje de Alejandro Obregón, Fragmentos de Modernidad: una mujer artista, dos instituciones y una idea en el arte en Cartagena*, así como de diversos artículos sobre historia del arte colombiano.

[isabelramirez@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:isabelramirez@mail.uniatlantico.edu.co)

**RESUMEN**

En la actual campaña de Francia Márquez, como un caso insólito en la política colombiana reciente, ha sido evidente el interés por poner a circular imágenes que interpelan de manera directa una serie de referentes, símbolos e imaginarios de la cultura visual, la historia del arte y del diseño; al mismo tiempo que ha definido una manera particular de relacionarse con el arte y los artistas que revisamos en este artículo. A pesar de tratarse de un fenómeno tan reciente y en pleno desarrollo, nos atrevemos a analizar algunas de las principales imágenes de la campaña para proponer el concepto de la estética de la visibilización como una apuesta que busca impugnar los códigos de un régimen de representación machista, sexista y clasista y definir nuevas maneras de concebir la imagen. Es una estrategia que desestructura la gramática visual de la imagen política tradicional e incluso llega a cuestionar la iconografía del "héroe" en nuestro país.

**PALABRAS CLAVES:**

Francia Márquez, Óscar González, Guache, Esteban African, imagen política, muralismo.

1. Algunas de las ideas que se desarrollan en este artículo fueron publicadas en la columna de opinión "Tomarse la imagen, ocupar lo visual: la apuesta estética de Francia Márquez" que escribí con María del Rosario Acosta y que se publicó en la Silla Vacía el 8 de abril de 2022. Agradezco a María del Rosario con quien he tenido un intercambio fructífero y enriquecedor sobre estos temas.

**Cómo citar:**

Ramírez Botero Isabel Cristina. "Estética de la visibilización: La propuesta visual de la campaña de Francia Márquez". *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte* n. 11 (2022). 17-38 <https://doi.org/10.25025/hart11.2022.02>

#### ABSTRACT

In the current Francia Márquez campaign, as an unusual case in recent Colombian politics, there has been an evident interest in circulating images that directly question a series of referents, symbols and imaginaries of visual culture, art history and design; at the same time it has defined a particular way of relating to art and artists that we review in this article. Despite being such a recent and developing phenomenon, we dare to analyze some of the main images of the campaign to propose the concept of the aesthetics of visibilization as a commitment that seeks to challenge the codes of a macho, sexist and classist representation regime and to define new ways of conceiving the image. It is a strategy that deconstructs the visual grammar of the traditional political image and even goes so far as to question the iconography of the "hero" in Colombia.

#### KEY WORDS:

Francia Márquez, Óscar González, Guache, Esteban African, political image, muralism.

#### RESUMO

Na campanha eleitoral de Francia Márquez (que é um caso insólito na política colombiana recente) tem sido evidente o interesse de pôr em circulação imagens que dialogam com referentes, símbolos e imaginários da cultura visual, a história da arte e o design, e que tem definido mesmo uma maneira particular de relacionar-se com a arte e com os artistas pesquisados neste artigo. Ainda que é um fenómeno a desenvolver-se neste momento, atrevemo-nos a analisar algumas das principais imagens da campanha para propor o conceito da estética da visibilização como uma moção que quer impugnar os códigos da atual representação visual (um régimen, se se quiser, de representação machista, sexista e classista) e definir novas formas de conceber a imagem. Achamos que é uma estratégia que tenciona desestruturar a gramática visual da imagem política tradicional e, ainda, chega a questionar a iconografia do "herói" em Colômbia.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Francia Márquez, Óscar González, Guache, Esteban African, imagem política, muralismo.

Dentro de los múltiples factores que permiten entender la importancia de Francia Márquez como novedad y como fenómeno político en Colombia un asunto crucial es la inmensa riqueza y la coherencia de la propuesta visual y estética de su campaña. Me refiero no solo a las imágenes que esta campaña ha puesto a circular y que incluyen el diseño gráfico, la ilustración y el video, sino también al uso del diseño de modas y el vestido por parte de la ahora candidata a la vicepresidencia.

Parece que Francia y su equipo tienen una gran conciencia sobre la manera como las imágenes evidencian determinados modos de ver el mundo y, en esa medida, consolidan o refuerzan ciertos discursos. A pesar de tratarse de un fenómeno en curso, ya hay algunos elementos que saltan a la vista y que es importante interrogar porque muestran unas particulares formas de relacionarse con el arte, el diseño y la cultura visual, para crear imágenes inusuales en la historia de la imagen política en Colombia.

### **EL AFICHE: LA EXALTACIÓN DE LA ESTÉTICA POPULAR Y EL MURALISMO**

Hay muchos factores que son fundamentales para analizar la propuesta visual de Francia y su equipo. La imagen que más ha circulado es la del afiche. Aparece Francia vestida de amarillo, parada de lado pero mirando de frente. Observa directamente al espectador con un gesto algo retador, el encuadre es un poco desde abajo, distinto al frontal que suelen usar los políticos. En primer plano aparece el característico puño hacia arriba de Francia, que usa habitualmente como ademán de empoderamiento aludiendo explícitamente a un gesto que tiene una larga y simbólica trayectoria en los movimientos sociales y el feminismo. En su muñeca sobresalen un par de pulseras de las que siempre usa (una tejida y otra de conchas), creaciones típicas de los artesanos en muchos rincones de nuestro país. Los colores amarillo, azul y rojo no solo son los colores de la bandera de Colombia: son además los colores primarios y figuran aquí en tonos intensos y muy llamativos. Hay fuertes contrastes de luz y sombra que enfatizan ciertos aspectos de la imagen, especialmente una parte del rostro y del puño de Francia, y toques de luz que destacan las formas de su peinado. En su color y composición se usa la estética característica de cierta gráfica pop, con colores planos y fuertes y líneas provenientes del grabado para definir las figuras. Sobre el fondo azul se proyectan unas líneas más claras que son como rayos que se irradian desde Márquez hacia afuera y refuerzan el gesto de empoderamiento, casi como las estrellas de los superhéroes.

Por otro lado, me llama la atención la manera como Francia lanzó públicamente esta pieza. El primero de septiembre de 2021 la presentó en sus redes sociales diciendo: “agradezco a @guachestreetart por este maravilloso regalo, no tengo palabras para expresar la alegría que siento. Crece la esperanza y estoy



Óscar González (Guache Street Art), afiche de la campaña presidencial de Francia Márquez, 2021.

segura que juntxs podemos hacer de Colombia un lugar mejor para todas, todes, todos”.<sup>1</sup> Como muchas otras piezas de su campaña, Francia la presenta públicamente visibilizando de primera mano al creador y especificando que se trata de un regalo en el contexto de una construcción colectiva. El éxito fue inmediato, *La silla vacía* lo dijo sin titubeos: “El afiche de Francia Márquez fue un boom en las redes”.<sup>2</sup>

Desde mi perspectiva, esta imagen se enfoca en resaltar la condición de empoderamiento de Francia Márquez como mujer afro y todo lo que ella representa. Lo hace a través de un tipo de apuesta gráfica que tiene múltiples referentes de la cultura popular, urbana y feminista, y que configura además una manera particular de concebir la relación entre la política y el artista creador. Todas estas características me permiten plantear que parte del éxito de la apuesta de la campaña visual de Francia está fundamentado en una postura que busca construir una estética capaz de visibilizar una variedad de aspectos de nuestra cultura y nuestro arte que han sido invisibilizados y silenciados a lo largo de la historia de Colombia.

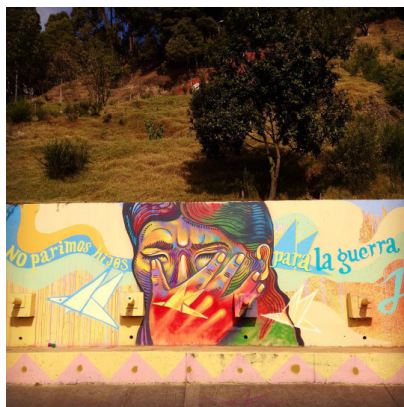
Cuando se empieza a profundizar en los múltiples aspectos que he señalado las cosas se siguen aclarando. El creador de la imagen es Guache, nombre artístico de Óscar González, quien tomó su seudónimo del lenguaje muisca en el que “guache” significa “guerrero”, mientras que, como sabemos, en el español coloquial de Colombia se lo usa como un término despectivo que significa “ruin” o “canalla”. González es boyacense y se define a sí mismo como un artista visual y muralista que desarrolla su trabajo desde tres escenarios: el muralismo (en el que

1. Francia Márquez, Twitter, @FranciaMarquezM, 1 de septiembre de 2021, <https://twitter.com/FranciaMarquezM/status/1433249181620219908?t=IY6F3ptPukxmQwALVzCbdA&cs=19>.

2. Elisa Castrillón, “La candidatura de Francia Márquez, más allá del afiche”, *La silla vacía*, 14 de septiembre de 2021, <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/la-candidatura-de-francia-marquez-mas-alla-del-afiche/>.



Homenaje a las madres luchadoras de los barrios, Festival de Artes Plásticas de la Comuna 4 de Medellín.



*No parimos hijos para la guerra*, mural colectivo memoria y reconciliación en Bogotá, 2015.



*La paz es nuestra*, mural en la calle 26 de Bogotá, 2013. Fotografía: Bogotart.

Imágenes publicadas en la cuenta de Instagram de Óscar Gonzalez (@guache\_art), 13 de noviembre de 2016, 30 de octubre de 2015 y 21 de diciembre de 2015.

combina elementos del grafiti), el grabado y el videomapping (arte digital proyectado en edificios). Explica que aunque las tres técnicas tienen diferencias en su naturaleza física él las explora desde un mismo lenguaje y le interesan porque le dan la posibilidad de acceder a la calle y a públicos amplios. También insiste en que si bien tiene una formación de base como diseñador gráfico y el diseño le interesa como referente, se ha distanciado del ejercicio del diseño porque considera que su trabajo como artista tiene otras potencialidades, inclusive en términos políticos.<sup>3</sup>

Su trabajo es muy consistente y prolífico. Son recurrentes —casi omnipresentes— los retratos de mujeres afrodescendientes e indígenas, y se mueve continuamente entre el espacio público del muro y piezas que son susceptibles de multiplicarse, como los afiches. Sus posturas políticas son un hilo conductor importante en su trabajo. A su interés por los temas de género y raza, con la alusión reiterada a la representación de lo femenino, lo afro y lo indígena, se suman alusiones continuas a temas ambientales (la tierra y el maíz), decoloniales (*Nuestro norte es el sur*, *Sentipensantes*), preocupaciones por las víctimas (*No parimos hijos para la guerra*), el tema de la construcción de paz en Colombia (*La paz es nuestra*), la exaltación de las voces del pueblo —retomando incluso frases y lemas importantes durante las protestas de los últimos años en Colombia, como “el pueblo no se rinde carajo”— o elementos que están cargados de simbolismo y que tienen un largo recorrido en la historia de la imagen y las representaciones de las luchas sociales y feministas, como el puño levantado. El artista se refiere y agradece a menudo en sus publicaciones a las comunidades con las que trabaja y, conversando con él, pude confirmar que parte de lo que le interesa es el

3. Óscar González, comunicación personal, 28 de marzo de 2022.



*Nuestro Norte es el Sur, 2018.*

Imágenes publicadas en la cuenta de Instagram de Óscar Gonzalez (@guache\_art), 15 de noviembre de 2018, 17 de febrero de 2022 y 3 de octubre de 2020.



*Espíritu Pacífico, 2022.*



*El pueblo no se rinde carajo (colección URAMBA), 2020.*

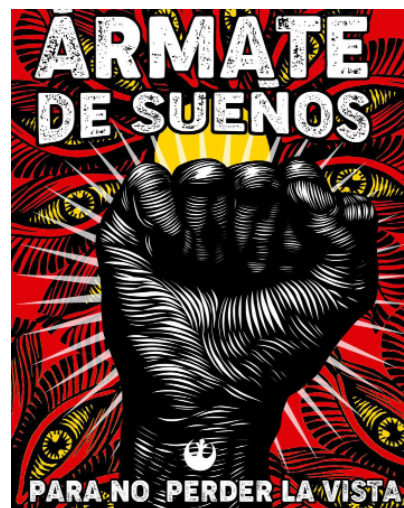


Detalle del Mural colectivo en Mampuján, Montes de María, 2014.

Imágenes publicadas en la cuenta de Instagram de Óscar Gonzalez (@guache\_art), 8 de noviembre de 2014, 22 de agosto de 2019 y 4 de marzo de 2021.



*Sentipensantes, 2019.*



Cartel del festival de la solidaridad y la resistencia 5M, 2021.

trabajo con las comunidades de base. Por eso reivindica el concepto de muralismo frente al de arte urbano, porque lo entiende como un proceso de largo aliento que tiene un desarrollo de planeación y ejecución, está consensuado y trabajado con una comunidad (que puede ser también rural) y está pensado para que dure.

Es evidente la persistencia de esta exploración iconográfica y política de Guache centrada en preocupaciones propias pero, al mismo tiempo, es claro que conoce y ha interiorizado múltiples referentes provenientes de la historia del arte, del diseño y, en general, de la historia de la imagen y del cartel político. González señala que desde su formación y durante su trabajo como profesor de diseño gráfico tuvo un fuerte interés por el cartel político y explica que para este trabajo tuvo referentes claves como el icónico afiche *Hope* de Shepard Fairey (Obey) para la campaña de Barack Obama y el cartel *We can do it*, que la Westinghouse le encargó al artista Howard Miller en los años cuarenta para incentivar el trabajo femenino durante la Segunda Guerra Mundial. A pesar de su origen esta imagen se hizo icónica y trascendió su propósito inicial; empezó gradualmente a circular en muchos otros contextos hasta convertirse, principalmente desde los años setenta, en un referente importante para las luchas feministas.

Así, cuando se mira la obra de Óscar González en conjunto, y en un espectro amplio de tiempo, se entiende que la imagen que creó para Francia Márquez no surge de la nada, sino que se sostiene y se nutre de una investigación de largo



Howard Miller, *We can Do it*, 1942.

aliento en la que claramente las principales líneas de exploración de su trabajo como artista coinciden y se identifican con los elementos centrales de la propuesta política de Francia. El mismo Guache lo dice: “Francia es para mí un símbolo y eso fue lo que quise mostrar en ese afiche. Además viene a romper muchas cosas en la historia de Colombia y se convierte en la representación de aspectos silenciados, incluso me representa a mí personalmente”<sup>4</sup>.

## EL VESTIDO Y EL DISEÑO DE MODAS COMO HERRAMIENTA POLÍTICA

Otro aspecto que me ha llamado poderosamente la atención en la propuesta visual de la campaña de Francia es el reforzamiento de su imagen personal a través del vestuario. Francia se había caracterizado por vestirse de manera descomplicada y sencilla. Solía usar mochila, pulseras artesanales y, en algunas ocasiones, pañoleros y turbantes característicos de las identidades afrocolombianas. Sin embargo, fue claro que durante esta campaña empezó a usar vestidos llamativos y coloridos.

Empecé a explorar y descubrí que efectivamente se trata de una estrategia de comunicación elaborada de la mano de profesionales para construir ciertas narrativas a través de la vestimenta. El equipo de Francia está conformado por asesores del Valle del Cauca y del Pacífico: Jorge Aguilera (estratega de comunicación), Diana Rojas (asesora de imagen) y Esteban African (diseñador de modas). En una entrevista Rojas describe muchos detalles del proceso y explica que cuando le pidieron una propuesta inmediatamente se inscribió en un curso en una escuela en Paraguay para especializarse en imagen pública y política, pues resalta que hay muy pocos referentes en Colombia en este sentido.<sup>5</sup>

En el caso de Esteban African, se trata de alguien a quien Francia ya conocía y con quien quería trabajar. Esteban Sinisterra Paz es un diseñador de modas empírico muy joven (tiene 23 años). Nació en Santa Bárbara de Iscuandé, en Nariño, pero su familia tuvo que desplazarse por la violencia a Guapi, Cauca, y posteriormente a Buenaventura, donde sus padres montaron una tienda. Esteban heredó su interés por la moda de su abuela y su tía que eran —lo dice con una sonrisa— las diseñadoras del barrio, las costureras. Él se dedicaba a recoger los retazos para que la abuela pudiera hacer colchas y empezó a hacerle vestidos a las muñecas de sus primas; es así como desde niño se inició en el diseño de modas.<sup>6</sup>

La necesidad de aportar recursos a su familia lo condujo hacia la profesionalización. Empezó arreglando pantalones y, en sus palabras, “eso me dio para ser un poquito reconocido en el barrio. Pero llega un momento en donde, como siempre me he caracterizado por llamar la atención con lo que llevo puesto, los pelaos interesados en eso iban a mi casa para que yo hiciera cositas diferentes para lograr esa identidad en cada uno de ellos”. Fue descubriendo su potencial y en algún momento se dijo que no volvería a arreglar pantalones sino que quería

4. González, comunicación personal.

5. Diana Rojas, “La moda y la imagen como herramientas políticas [entrevista]”, Instagram, @moda2\_0, 22 de marzo de 2022, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17940082165901248/?hl=en>.

6. Esteban Sinisterra, comunicación personal, 30 de marzo de 2022.

ir más allá, haciendo una propuesta que le “permitiera plasmar esas ideas y esos gustos de las personas interiorizándolos”. Así nació su marca Esteban African en el barrio Cabal Pombo en la comuna 12 de Buenaventura, barrio que él describe como “uno de los más marginados, tachado de violentos y de estar lleno de problemas sociales de diversa índole, pero es porque el mismo entorno nos vende eso. Muchos sabemos lo que queremos para nuestras vidas y su transformación, porque en Buenaventura hay mucho talento, pero algunos necesitan referentes y cierto apoyo, un espacio de escucha donde puedan orientar sus conocimientos”.

Esteban explica que su marca empezó a tener más proyección hace aproximadamente cuatro años, cuando salió de Buenaventura y se fue a Cali a estudiar trabajo social en la Universidad Santiago de Cali, donde actualmente cursa sexto semestre. No estudió diseño de modas porque “justamente cuando vienes de pueblo cargas con esos estigmas, un hombre cosiendo y haciendo vestidos a veces no es muy bien visto en nuestro entorno”. Ha hecho algunos cursos técnicos pero para él su formación ha consistido principalmente “en permitirse conocer el cuerpo del hombre y la mujer del Pacífico estando en el territorio”. Por otro lado, reconoce la importancia de su incursión en el trabajo social “porque con esta profesión siento que también estoy haciendo una apuesta de transformación de la sociedad desde la comunicación visual”.

Él ya reconocía a Francia Márquez y sabía que era un referente de su comunidad. Pero no sabía que ella estaba pensando en lanzarse a la presidencia cuando un día lo llamó para pedirle que le hiciera un vestido. Francia visitó su taller, que está en su casa, y Esteban recuerda: “tenerla tan cerca para mí fue muy emotivo porque es una mujer que transmite desde su ser. Desde ahí empezamos a conectar”. Luego, cuando llega la candidatura presidencial “empecé a investigarla, a convivir con ella, a meterme a su closet, para poder interiorizarla y buscar que su discurso conectara con eso que lleva puesto”.

El trabajo se centró, según Esteban y Diana, en buscar esa conexión entre lo que se transmite con la imagen y los gestos, posturas, ideas y mensajes, así que trataron de enfatizar la coherencia, apostándole al hecho de que Francia es una mujer sencilla a quien le interesa mucho no perder, sino más bien reforzar su identidad. Pero también quisieron diferenciarse y hacerse notar, y por ello hicieron una apuesta contraria a lo que dicta el manual de lo correcto en imagen pública y política, en donde lo adecuado sería optar por los colores neutros, las chaquetas y los bléiser.<sup>7</sup> La propuesta se centra en romper con todo esto y asumir la visibilización de un sinnúmero de elementos desde los que Francia usa el vestido como un espacio para fortalecer sus propias narrativas.

Tienen claros todos los aspectos, entre ellos la conservación de los elementos auténticos que para Francia son fundamentales como la comodidad, mantener su pelo afro, sus mochilas y pulseras artesanales, el uso de los colores

7. Rojas, “La moda y la imagen como herramientas políticas”.



Francia Márquez en la Universidad del Atlántico en Barranquilla, 27 de abril de 2022. *Fotografía:* Karen Moya.



Francia Márquez en Tauramena, Casanare, 5 de mayo de 2022. *Fotografía:* Camilo de la Torre.



Imágenes publicadas en la cuenta de Instagram (@franciamarquezm), 25 de enero y 2 de febrero de 2022. En la foto de la derecha se pueden observar los aretes de mapas diseñados por Esteban, en este caso se trata de un mapa de las regiones del Chocó, Valle, Cauca y Nariño.



fuertes y vibrantes. Han optado también por prestarle atención a la herencia de la moda y los estampados africanos, componentes importantes de la visualidad de la diáspora africana y el Pacífico colombiano. De allí la importancia del trabajo de Esteban African, quien ya tenía una postura muy clara en su marca, cimentada en una conciencia arraigada en su experiencia y en el trabajo social, que lo ha llevado a entender el vestido como herramienta de identidad y de posible transformación social.

Los estampados africanos cumplen un papel estructural en la estrategia narrativa de esta propuesta, y Esteban es enfático en señalar que esas telas además de ser bellas y coloridas tienen infinitos significados en África. El tipo de tela que más han usado es el kente, un estampado originario de Ghana que hace homenaje a las mujeres del campo que fabrican canastas para recoger las cosechas. Además, se han preocupado por el simbolismo de los colores. El amarillo es el color que más han usado en su vestuario porque establecieron que la hace resaltar y le queda muy bien, pero además en kente es el color de la realeza, la preciosidad, la riqueza y la fertilidad.<sup>8</sup> Para la noche del lanzamiento de su candidatura como vicepresidente usaron el rojo porque es el color del poder (también han usado el verde renovación, entre otros).

Todo está muy bien articulado y Esteban lo verbaliza con mucha claridad y sabiduría. Además aclara: “no quiero decir que las personas son por lo que llevan puesto, porque podríamos decir entonces que muchos políticos son unos

8. James Padilioni Jr, “The History and Significance of Kente Cloth in the Black Diaspora”, *Black Perspectives*, 22 de mayo de 2017, <https://www.aaihs.org/the-history-and-significance-of-kente-cloth-in-the-black-diaspora/>.



Francia Márquez y Gustavo Petro en la presentación de Francia como fórmula vicepresidencial. Imagen publicada en la cuenta de Facebook de la candidata, 23 de marzo de 2022.

santos porque son muy elegantes. Pero lo que sí podemos decir es que por medio de lo que llevamos puesto también comunicamos y damos un mensaje, por ejemplo Francia con sus trajes llenos de empoderamiento cultural, de demostración de que las mujeres sí pueden y que las mujeres negras tienen un poderío ancestral cultural de la diáspora y el Pacífico”.

Vemos que en este caso el trabajo con el artista parte también de una confluencia de ideas, propuestas e intereses que trasciende la coyuntura de la campaña. Esteban es muy consciente de eso: “es que cuando nos conocimos logramos conectar, yo creo que yo a Francia la enamoré por mi historia porque mi historia no es muy alejada de la de ella y ahí empezamos a caminar juntos”. Es muy interesante confirmarlo con ejemplos que muestran esa confluencia de ideas a largo plazo. Por ejemplo, hace más de cinco años Esteban abrió el Instagram de su marca y una de las primeras imágenes que publicó es el puño levantado, acompañado de los textos “*Black resistance*” y “#visaje negro”. Un año después publicó una imagen escrita a mano de la palabra “Sabrosito”, que se refiere a los modos de vida propios del Pacífico. Estas conexiones con símbolos que Francia recupera y que ahora podemos conectar desde la perspectiva del presente revelan la sinceridad de la apuesta que se construye desde la comunidad, y a la vez muestra la esencia de lo que Francia quiere decir cuando plantea la recuperación de la filosofía ubuntu con el lema “soy porque somos”.<sup>9</sup>



9. Francia Márquez, “El territorio es la vida”, en Francia Márquez, Tatiana Acevedo y Álvaro Restrepo, *Territorio* (Bogotá: Comisión de la Verdad, 2020), 9.

Imágenes publicadas en la cuenta de Instagram de Esteban Sinisterra (@esteban\_african\_oficial), 18 de septiembre de 2016 y 5 de septiembre de 2017.

## ESTÉTICA DE LA VISIBILIZACIÓN

En el marco de las protestas de 2021 María del Rosario Acosta escribió un artículo en el que expone una hipótesis muy reveladora. Acosta muestra la manera como el gobierno de Iván Duque ha sido contundente en producir y promover un discurso de criminalización de la protesta y de muchos fenómenos políticos importantes que el paro ayudó a articular. Esa criminalización, en sus palabras, “continúa con una política de ocultamiento, silenciamiento y borratura consecuente con la historia de la violencia —racista, elitista, feminicida— en Colombia” y está en consonancia con los intereses de quienes buscan conservar el conflicto y la guerra como statu quo. Ese discurso guerrillerista ayudó a legitimar una violencia ejercida por el Estado “que se traduce en cuerpos violados, violentados, torturados, desaparecidos y mutilados en números desmedidos”.<sup>10</sup>

La autora define este proceder como una “estética de la invisibilización” y evidencia que tiene otra cara que configura una paradoja, pues de hecho el Estado colombiano ha hecho de este gesto de invisibilizar un espectáculo. Ante la falta de legitimidad en su base optó por la “espectacularización de disponer de la vida y administrar la muerte” que Acosta también define, siguiendo a Banu Bargu, como una “teatralización del poder de borrar”, una lógica que permite borrar a plena vista para así, paradójicamente, no dejar rastro.<sup>11</sup>

El texto de Acosta parte de una cita tomada de la intervención de Francia Márquez en la sesión extraordinaria de la Cámara de Representantes en Cali, el 12 de marzo de 2021, en la que Francia se refiere a la matanza de los jóvenes —muchos de ellos afrocolombianos y desplazados como ella— que estaban saliendo a protestar. Francia insistió allí en que los muertos y los desaparecidos hablan por sí solos y enfatizó: “pueden seguir inventándose sus narrativas en los medios de comunicación para ocultar esto; pero esto, [...] esto es inocultable”. Para Acosta el reclamo de Francia puede entenderse como algo inaudito, no solo porque aún no ha sido escuchado sino porque todavía no contamos con las categorías para ubicarlo. Dada la distribución dominante de lo sensible aún no tendríamos los elementos para que esa denuncia sea audible y se haga legible políticamente.<sup>12</sup> Por lo tanto, argumenta que lo que estaría en juego en las protestas de 2021 y en todos los fenómenos políticos que se aglutinaron allí no sería ampliar el espectro de lo político para incluir nuevas voces, sino la posibilidad de “volver a construir unos marcos de sentido” e “inaugurar nuevas gramáticas”. Sería esta entonces una lucha “por instaurar en el presente y desde el presente estéticas que hagan visible lo inocultable”.<sup>13</sup>

Quisiera apoyarme en la hipótesis de Acosta para expandir mi lectura de las apuestas que está haciendo Francia en la propuesta estética y visual de su

10. María del Rosario Acosta López, “Hacer visible lo inocultable”, *Tlatelolco: Democracia democratizante y cambio social*, 1 de septiembre de 2021, [https://puedjs.unam.mx/revista\\_tlatelolco/hacer-visible-lo-inocultable/](https://puedjs.unam.mx/revista_tlatelolco/hacer-visible-lo-inocultable/).

11. Acosta López, “Hacer visible lo inocultable”.

12. Acosta López, “Hacer visible lo inocultable”.

13. Acosta López, “Hacer visible lo inocultable”.

campaña. Propondría entonces que, ante esta tradicional y perversa estética de la invisibilización y la borradura, Francia Márquez está haciendo un despliegue de recursos visuales en los que se puede ubicar la construcción de un proyecto contrapuesto a aquella invisibilización al exponer y exaltar valores estéticos que son inéditos en la historia de la política nacional. Lo que se propone es, así entendido, una estética de la visibilización.

Volviendo sobre los casos del afiche y la narrativa que Francia y su equipo han construido a través de sus imágenes y sus vestidos, considero que hay allí diversos elementos que evidencian este planteamiento. En primer lugar, la construcción de una imagen que recoge muchos aspectos de la estética popular<sup>14</sup> y que afirma la representación de la mujer negra al engrandecer y dignificar su rostro y su imagen personal en general. Ha sucedido a menudo que las mujeres negras, cuando entran a la política, ajustan su imagen tratando de neutralizarla para cumplir con los estándares y buscar que sobresalgan principalmente sus ideas, pero la campaña de Francia ha hecho lo contrario: además de hacer brillar las ideas también se han puesto deliberadamente en primer plano su imagen y su identidad. Este gesto merece ser revisado en el marco de la historia de nuestro país.

En el siglo XIX, con el proyecto político conocido como la Regeneración, fue preeminente un régimen estético excluyente que buscó consolidar unas características identitarias que se fundaron en la tríada de una raza (blanca), una religión (católica) y un idioma (español). Esta ideología se concretó de maneras diversas en las sociedades decimonónicas y ha tenido un impacto notorio hasta el día de hoy. Las clases dirigentes se esforzaron por legitimar la herencia hispana bajo el supuesto de que la nación debía civilizarse y de que los rasgos de civilización podían provenir exclusivamente de nuestra herencia europea. Con este marco ideológico, común en toda América Latina, se instaló un desprecio generalizado por las culturas populares, negras e indígenas, que eran consideradas bárbaras y como una tara que era necesario superar. Al examinar las fuentes de la época se puede ver que este régimen asoció discursivamente las características estéticas a condiciones morales; así, se alude a menudo a lo blanco como bello y bueno, y lo negro e indígena como feo, malo y degenerado.

La estrategia visual de Francia, al dignificar y resaltar el rostro negro, la mujer negra y la herencia africana, hace también un guiño consciente a este trasfondo de la historia de las representaciones en nuestro país. Si analizamos la iconografía del héroe en Colombia y situamos como último eslabón de esa cadena la imagen de Francia se verá claramente la efectividad de su estrategia, que ella ha reforzado a través del discurso al aludir reiteradamente a su cara bonita, como cuando pocos días antes de las elecciones insistió: “por primera vez van a encontrar [en el tarjetón] un rostro que se parece a ustedes y marquen esa cara bonita”.<sup>15</sup>

14. También han incluido referentes de la estética popular para otras piezas de la campaña como sucede con *Los diez mandatos populares para la vida sabrosa y la paz en Colombia*, en los que recuperan el diseño de la gráfica popular de los buses en Bogotá.

15. Francia Márquez, “Estamos de pie y vamos a escribir una nueva historia para Colombia [video]”, 12 de marzo de 2022, <https://www.facebook.com/watch/?v=1020834188554864>.



Mujeres del Norte del Cauca con Francia Márquez. Imagen publicada en la cuenta de Instagram de Francia Márquez (@franciamarquezm), 29 de enero de 2022.

El segundo aspecto que quiero resaltar es que la imagen del afiche incluye el arte mural y la gráfica que son expresiones que interpelan una tradición del arte político en nuestro país que ha sido frecuentemente subvalorada en las narrativas de la historiografía del arte colombiano. Basta con recordar la batalla que se libró contra los artistas muralistas de los años veinte y treinta que fueron pioneros en visibilizar problemáticas sociales y sectores tradicionalmente discriminados en nuestro país, dando un espacio importante a lo negro y lo indígena. Contra esa generación de artistas, durante la Guerra Fría y de ahí en adelante, se construyó una narrativa que los condenó con el supuesto fin de despolitizar el arte colombiano y desvincularlo de las ideas de izquierda que se le atribuían al muralismo mexicano, bajo la idea de que el camino de la abstracción conduciría al arte nacional a su definitiva internacionalización. Tanto más ocurrió con la generación de artistas de los años setenta que desarrollaron un trabajo de gráfica política en la que hicieron eco del descontento de gran parte de la población, la violencia, los abusos del imperialismo norteamericano y las luchas de los movimientos sociales en aquel momento tan activas en nuestro país. Por mucho tiempo a esta generación no se le reconoció mayor importancia en los relatos historiográficos y además fueron sometidos, especialmente durante el Estatuto de Seguridad a finales de los años setenta, a un régimen drástico de persecución y señalamiento. El afiche de Francia se puede leer dentro de esa tradición, pues a ella aluden sus referentes estéticos y plásticos e incluso retoma directamente elementos iconográficos claves en el arte de estos dos periodos como la representación de la mujer negra y el puño levantado.



Hena Rodríguez, *Cabeza de negra*, 1944.  
Talla en madera.



Cartel de difusión para el Encuentro Indígena en la Sierra Nevada de Santa Marta, 1974. Atribuido a Diego Arango y Nirma Zárate.

El tercer aspecto que me llama la atención es que el afiche, al legitimar el arte urbano del grafiti y el mural, concretiza también un reconocimiento de expresiones muy vivas durante las protestas de 2021, que implicaron que los muros de las ciudades colombianas se transformaran en territorios en disputa. Hay que recordar que ante el ejercicio de pintar los muros en las calles de todo el país durante el paro nacional se estableció la práctica por parte del Estado de disponer de miembros del ejército para que muy rápidamente borrarán los grafitis y murales. Pareciera que este ejercicio de censura y ocultamiento contribuyó a que la práctica tuviera más eco y se empezó a dar un despliegue desbordado. A menudo se volvieron a pintar murales donde recién los habían borrado, cada vez aparecían más y de mayores dimensiones; muchos de estos actos de reclamación del espacio público visual fueron documentados en fotos y videos que circularon por las redes sociales, a menudo al lado de imágenes de la borradura. Este gesto se vincula a otros casos de censura y persecución de artistas durante este gobierno, como los que se dieron dos años antes durante las protestas del 2019. Quizás el más sonado fue el del mural *¿Quién dio la orden?* (2019), que representa a cinco generales del ejército que ocuparon cargos importantes durante el periodo de los falsos positivos.<sup>16</sup> También en 2019 supimos que agentes de la fuerza pública allanaron casas y talleres de artistas días antes de las marchas de protesta programadas en aquella ocasión, como sucedió con la sede del colectivo La Otra Danza el 18 de noviembre.<sup>17</sup>

16. Camila Osorio, "Un mural protegido por la Constitución", *El País*, 11 de noviembre de 2021, <https://elpais.com/cultura/2021-11-12/un-mural-protegido-por-la-constitucion.html>.

17 "¿Cuáles son los grupos culturales allanados por la Policía?", *El Tiempo*, 20 de noviembre de 2019, <https://www.eltiempo.com/bogota/los-colectivos-culturales-allanados-por-la-policia-en-bogota-435612>.



Rubén Terán, *Killa resiste*, 2021. Fotografía: Jason Carrero.



Acción Colectiva Barranquilla, Intervención en el Parque Cultural del Caribe, 2021. Fotografía: Jason Carrero.



Acción Colectiva Barranquilla. *Estado genocida*, 10 de mayo de 2021.



Acción Colectiva Barranquilla, *Estado genocida*, 10 de mayo de 2021.

En este contexto no es insignificante que la imagen central de la campaña de Francia aluda explícitamente a la gráfica pop, el arte mural y el grafiti, y que al mismo tiempo visibilice al artista al citarlo con nombre propio. Esto ejemplifica un intento de consolidar una estética de visibilización que reconfigura de manera estructural el lugar del artista y, aún más, del artista muralista. Aquí se incluye al artista como un integrante crucial de la emergencia de una nueva fuerza política,

18. Lido Pimienta, Instagram, @lidopimientart, 4 de abril de 2022, <https://www.instagram.com/lidopimienta/?hl=es>.

y ello no simplemente porque se lo haya contratado para comisionarle un trabajo sino porque se lo reconoce como parte de una construcción política de base que se congrega en torno a la figura de Francia. Francia sabe que ella no es un personaje aislado: ella es un símbolo que recoge y representa a otros al presentarse a sí misma. El artista está incluido en esta red de reconocimientos y Guache afirma sin ambigüedad que Francia lo representa a él personalmente.

Hay otro matiz importante en este asunto: González explica que hace más de cuatro años le estaba siguiendo la pista al trabajo de Francia y que hizo el afiche por iniciativa propia como una donación. Afirma además que aunque la campaña lo contactó posteriormente para que se uniera él ha decidido no hacerlo. Ha seguido realizando algunas otras imágenes que entrega a la campaña para que las usen, pero dice explícitamente que no le interesa entrar de lleno en ella porque quiere conservar su espacio de libertad creadora. González insiste en que la autonomía para él es invaluable, y vemos que este modelo de participación incluye al artista bajo estas condiciones y atendiendo a su estatus de actor social que reclama un grado de autonomía en el mundo contemporáneo.

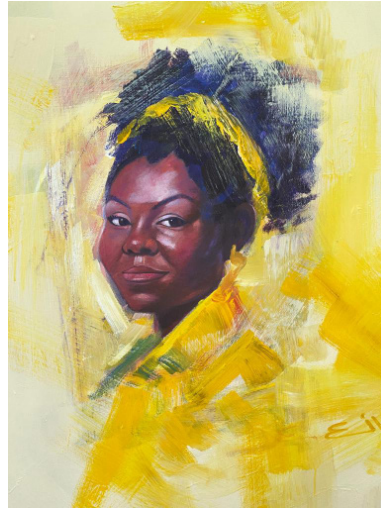
Por su parte, Esteban Sinisterra también es muy consciente de la visibilidad que ha derivado de su trabajo con Francia para él como creador, y para su marca. Esteban African de hecho ha creado una nueva colección, titulada “Aires de libertad”, para referirse a lo que para él significa esta apuesta política: un proceso de empoderamiento que le permite a su comunidad creer que todo es posible y que los que vienen detrás de él no deberían tener que pasar por una historia de superación sino que tendrían que poder desarrollar sus talentos en igualdad de oportunidades.

Esta estética de visibilización configura la inclusión no de un artista sino del arte, y con ello de muchos artistas. A partir de la circulación de las imágenes de la campaña y de los modos como la propia Francia ha dado visibilidad a los creadores, los artistas se han sentido interpelados, a tal punto que se ha desatado una significativa ola de reacciones. Ya al inicio de la campaña como respuesta al tuit en el que Francia lanzó el afiche, el artista Lucas Ospina respondió con otro cartel diseñado y dibujado por él en el que se lee: “Soy un eslabón de la cadena y la cadena no se rompe aquí” como un guiño a esta idea de sentirse incluido. A partir de ahí han proliferado las propuestas, pinturas, murales, afiches, ilustraciones, canciones y escritos. Siguen apareciendo en las redes videos y fotografías de artistas en acción, mostrando cómo la imagen del rostro de Francia vuelve a pintarse y a proyectarse sobre los muros de las ciudades, o han surgido nuevas imágenes que circulan como regalos que los artistas ofrecen a la candidata. La cantante Lido Pimienta publicó en sus redes “te regalo este retrato hecho por mí, con admiración y agradecimiento”<sup>18</sup>, entre muchos otros ejemplos podemos citar el retrato al óleo del pintor vallecaucano Eibar Castillo o el cartel *Los nadie nos ponemos de pie* del diseñador barranquillero Yoximar Borja, cuya propuesta toma como referente

la gráfica popular latinoamericana en este caso el fileteado porteño. Estas reacciones no se han limitado a los artistas visuales y los diseñadores. Algunos escritores como Juan Manuel Roca, Vanesa Londoño, Humberto Ballesteros, han publicado videos con textos y pronunciamientos sobre la candidata. Y los músicos han hecho lo propio, han recibido a Francia en los distintos escenarios que ella ha visitado en todo el país, y también han sido significativos los encuentros de Francia con músicos de trayectoria como Teresita Gómez, Aterciopelados, o el regalo de Marta Gómez quien le compuso y dedicó la canción “Yo no soy hija de esclavos”.



Lido Pimienta, *Retrato de Francia*, 2022.



Eibar Castillo, *El Portal De Los Nadie*, 2022.



Lucas Ospina, *Soy un eslabón de la cadena y la cadena no se rompe aquí*, 2021.



Yoximar Borja, *Los nadies nos ponemos de pie*, 2022.



Encuentro entre Francia Márquez y Teresita Gómez. Fotografía publicada en Facebook, 6 de abril de 2022.



Gran Foro Colombia 2022 Cara a cara precandidatos presidenciales Club el Nogal Imagen publicada en Instagram (@franciamarquezm), 25 de enero de 2022.

El último elemento que quiero señalar, es que la estética de la visibilización se ha valido de manera contundente del color y el diseño en la consolidación de la imagen personal de la candidata. Según Rojas a este respecto la campaña de Francia ya ha hecho historia: en el uso del vestido y la imagen han marcado una ruptura completa con la política tradicional, al punto de contradecir el manual de la imagen política que exige que todos los candidatos se vistan (y hasta se peinen) igual.<sup>19</sup> Es claro que el equipo ha logrado que Francia resalte y sobresalga visualmente en un contexto que le ha sido hostil, porque conocemos las infinitas formas en las que se ha manifestado el racismo en esta campaña. Francia se hizo visible y se está consolidando como un referente a pesar del sesgo de los medios que, principalmente al inicio de la campaña, la subestimaron y desconocieron recurrentemente su trayectoria y su posibilidad de agencia, la Misión de Observación Electoral (MOE) publicó un comunicado en el que evidenciaba que los discursos de odio racistas y sexistas “han sido replicados sistemáticamente y han aumentado su alcance en los diferentes medios de comunicación, así como en las redes sociales, a partir de la inscripción de las candidaturas a Presidencia de la República”.<sup>20</sup>

Para concluir, quisiera destacar que quizás el factor que le ha dado mayor coherencia a esta propuesta visual, y de donde deriva su éxito, es la confluencia entre la intención de consolidar lo que he denominado como una estética de la visibilización y una de las ideas centrales que fundamentan el pensamiento de Francia, que toma de la filosofía ubuntu y que se enuncia en la frase “Soy porque somos”. Ese pensamiento apela al vínculo fundamental con la tierra y la naturaleza para sentirnos parte de ella, pero además “nos recuerda el vínculo entre los seres humanos” para insistir en que “el territorio se teje a partir de relaciones entre los seres humanos y los otros seres con quienes lo cohabitamos”.<sup>21</sup> Diría entonces que esta propuesta visual resultó efectiva porque logró articularse y tejerse a partir de la puesta en evidencia de vínculos con los artistas que excedían la coyuntura de la campaña política, y porque buscó visibilizar no a Francia sino a aquellos otros que ella es también. Se trata por lo tanto de una construcción que revela en sus mismos mecanismos la consistencia y la sinceridad de lo que está promoviendo.



19. Rojas, “La moda y la imagen como herramientas políticas”.

20. Misión de Observación Electoral (MOE), “Los discursos de odio racistas y sexistas son legitimadores de la violencia: MOE”, 31 de marzo de 2022, <https://www.moe.org.co/los-discursos-de-odio-racistas-y-sexistas-son-legitimadores-de-la-violencia-moe/>.

21. Márquez, “El territorio es la vida”, 9.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta López, María del Rosario. “Hacer visible lo inocultable”.

*Tlatelolco: Democracia democratizante y cambio social*, 1 de septiembre de 2021, [https://puedjs.unam.mx/revista\\_tlatelolco/hacer-visible-lo-inocultable/](https://puedjs.unam.mx/revista_tlatelolco/hacer-visible-lo-inocultable/).

Castrillón, Elisa. “La candidatura de Francia Márquez, más allá del afiche”. *La silla vacía*, 14 de septiembre de 2021, <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/la-candidatura-de-francia-marquez-mas-alla-del-afiche/>.

“¿Cuáles son los grupos culturales allanados por la Policía?”, *El Tiempo*, 20 de noviembre de 2019, <https://www.eltiempo.com/bogota/los-colectivos-culturales-allanados-por-la-policia-en-bogota-435612>.

Márquez, Francia. “El territorio es la vida”. En Francia Márquez, Tatiana Acevedo y Álvaro Restrepo, *Territorio*, 9-20. Bogotá: Comisión de la Verdad, 2020.

Misión de Observación Electoral (MOE), “Los discursos de odio racistas y sexistas son legitimadores de la violencia: MOE”, 31 de marzo de 2022, <https://www.moe.org.co/los-discursos-de-odio-racistas-y-sexistas-son-legitimadores-de-la-violencia-moe/>.

Osorio, Camila. “Un mural protegido por la Constitución”. *El País*, 11 de noviembre de 2021, <https://elpais.com/cultura/2021-11-12/un-mural-protegido-por-la-constitucion.html>.

Padilioni Jr, James. “The History and Significance of Kente Cloth in the Black Diaspora”. *Black Perspectives*, 22 de mayo de 2017, <https://www.aaihs.org/the-history-and-significance-of-kente-cloth-in-the-black-diaspora/>.