

Magia amorosa promocionada en volantes: ritual del amarre

Love Magic Promoted in Flyers: Ritual of Mooring

Rosa Patricia Quintero Barreraⁱ  

ⁱ Programa de Diseño Visual; Facultad de Arte y Diseño; Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca; Popayán; Colombia.

Correspondencia: Rosa Patricia Quintero Barrera. Correo electrónico: patriciaquintero@unimayor.edu.co

Recibido: 19/11/2021

Revisado: 31/05/2022

Aceptado: 01/08/2022

Citar así: Quintero Barrera, Rosa Patricia. (2023). Magia amorosa promocionada en volantes: ritual del amarre. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), pp. 177-194 <https://doi.org/10.21500/22563202.5703>

Editor en jefe: Carlos Adolfo Rengifo Castañeda, Ph. D., <https://orcid.org/0000-0001-5737-911X>

Editor: Fraidy-Alonso Alzate-Pamplona, M. Sc., <https://orcid.org/0000-0002-6342-3444>

Coeditor: Claudio Valencia-Estrada, Esp., <https://orcid.org/0000-0002-6549-2638>

Copyright: © 2023. Universidad de San Buenaventura Cali. La *Revista Guillermo de Ockham* proporciona acceso abierto a todo su contenido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaración de intereses. La autora ha declarado que no hay conflicto de intereses.

Disponibilidad de datos. Todos los datos relevantes se encuentran en el artículo. Para mayor información, comunicarse con el autor de correspondencia.

Financiación. Ninguno. Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de agencias de financiamiento de los sectores público, comercial o sin fines de lucro.

Descargo de responsabilidad. El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de la autora y no representa una opinión oficial de su institución ni de la *Revista Guillermo de Ockham*.

Resumen

El propósito de este artículo es interpretar antropológicamente los mensajes y las imágenes de los volantes que reparten en las calles para publicitar el consumo de la magia amorosa. En ese sentido, se describe y sistematiza su contenido, se interpreta el papel que desempeñan quienes realizan los rituales y los ideales amorosos que difunden los individuos que comercializan con estos productos culturales. La metodología se centra en el contraste de cien volantes recolectados en algunas ciudades colombianas durante los últimos ocho años. Así, se encontró que la publicidad callejera de la magia amorosa está centrada en el ritual de la liga o el amarre, que no solo es apetecido por sectores populares o por mujeres, sino que este recurso de asistencia amorosa es frecuentado por diversos sectores socioeconómicos, donde cada uno encuentra administradores de lo mágico según sus respectivos capitales culturales. El amor es uno de los ámbitos que merece mayor atención en la vida cotidiana, pues, en términos generales, sostener los vínculos amorosos y sexuales con una pareja en particular es un sofisma de felicidad y de seguridad para muchas personas. El ritual del amarre representa violencias simbólicas relacionadas con la humillación y la dominación. Cabe añadir que este tema es relevante, puesto que innova en el estudio de la magia y de los sincretismos religiosos, pues analiza lo que dicen los volantes que brindan la posibilidad de solucionar el abandono y la infidelidad a través del recurso del amarre en secreto y a distancia.

Palabras clave: magia amorosa, amarres, volantes, consumo mágico, administradores de la magia, amor, publicidad callejera.

Abstract

The purpose of this essay is to anthropologically interpret the messages and images of the flyers distributed in the streets to advertise the consumption of love magic. Its content is described and systematized, the role played by those who carry out the rituals and the loving ideals spread by those who market these cultural products is interpreted. The methodology focuses on the contrast of one hundred flyers collected in some colombian cities, during the last eight years. It was found that the street advertising of love magic is focused on the ritual of the mooring, which is not only desired by popular sectors, or by women exclusively, and that this resource of love assistance is frequented by various socioeconomic sectors of the population society; since each one finds administrators of the magical according to their respective cultural capitals. Love is one of the areas that deserves more attention in everyday life; in general terms, maintaining loving and sexual ties with a particular partner is a sophism of happiness and security for many people. The ritual of the mooring represents symbolic violence related to humiliation and domination. This topic is relevant since it innovates in

the study of magic and religious syncretisms, by studying what the flyers say that offer the possibility of solving abandonment and infidelity through the resource of secret and distance mooring.

Keywords: love magic, moorings, flyers, magical consumption, administrators of magic, love, street advertising.

Introducción

El imaginario y la representación social que invisten a quienes practican la brujería en la actualidad difieren en gran medida de aquellos marginales y satanizados del Medioevo. Ahora los brujos que resultan exitosos en el mercado de lo mágico gozan de prestigio y de espacio publicitario en los diversos medios de comunicación; se halla institucionalizado el sentido social de lo mágico dentro del pensamiento hegemónico. Se encuentran desde los expertos, reconocidos por la publicación de libros o de secciones en los periódicos de cobertura nacional, por conferencias y por sus participaciones en los programas de telerrealidad; hasta los brujos anónimos de barrio. Además, la manera como ellos se publicitan varía: fragmentos en programas y en medios impresos, comerciales televisivos, intervenciones radiales, páginas en Internet, canales de YouTube, redes sociales e, incluso, volantes publicitarios que distribuyen en lugares públicos.

La oferta mágica también es diversa; aunque gran parte de los brujos se especializa en la cartomancia (tarot o baraja española),¹ cada uno se preocupa por distinguirse mediante una impronta singular, asegurando el dominio de recursos mágicos únicos. Los servicios que prestan hacen énfasis en lo económico al garantizar negocios triunfantes, el descubrimiento de guacas y tesoros o ganarse la lotería. Igualmente, aluden a la salud tanto de *enfermedades naturales*,² referentes a los trastornos del cuerpo producto de la genética, los hábitos de vida o las consecuencias de los años, como de enfermedades postizas, que son secuela de brujerías que les han endilgado personas envidiosas a los clientes. A estos últimos padecimientos, que no aluden a la salud orgánica, “se les ha denominado síndromes de filiación cultural (brujero, mal de ojo, salamiento, mal aire, robo del alma, susto, empaño, descuaje, etc.). Estos síndromes son estrategias de la cultura para mantener el orden social” (Pinzón, 1998, p. 44). El otro ámbito que los brujos prometen volver al orden está relacionado con el amor y la fidelidad; y ese es justo el eje analítico de este artículo. En él, se toma como centro el ritual principal de la magia amorosa, la liga, el amarre o los filtros de amor, a partir de las siguientes cuestiones: ¿cómo pueden interpretarse los mensajes inscritos y simbolizados en los volantes publicitarios que incentivan el consumo de la magia amorosa? ¿Qué ideales de las representaciones amorosas difunden? ¿Qué estéticas simbólicas configuran quienes proporcionan y comercializan estos productos culturales?

El presente estudio es una exploración de escritura y de análisis sobre los volantes de magia que se reparten en las calles de cualquier ciudad,³ de las inferencias antropológicas que pueden resultar al darle voz a las papeletas que desprevenidamente le generan esperanza a

1. Del naípe, Arciniegas (2004) señaló su importancia, como el pan o las cebollas, durante la conquista. Los cuatro palos de la baraja corresponden a las categorías sociales: bastos/campesino, espada/nobleza, oro/mercederes y copa/Iglesia. Los españoles se “enloquecían por tener naipes”, hasta los hacían de cortezas de árboles. Su impuesto de renta llegó a ser como el tabaco o el aguardiente. “Lo gitano que llegó a América fue la maldición y la danza, el arte de leer en las líneas de las manos, y un especial dominio de los naipes” (pp. 468-469).

2. En lo sucesivo se utiliza la letra cursiva para las referencias textuales que se toman de los volantes publicitarios de magia.

3. Cien volantes publicitarios recolectados en las calles de Armenia, Bogotá, Cali, Medellín y Popayán entre 2014 y 2022: Cofradía astrológica, Lectura de las cartas del tarot, Templo Génesis, Centro esotérico, Samir, El poder de los santos, Llanero Miguel, Hermano Jader, Cristóbal, Karmen Caporal, Llanero Herberth, Llanero Alejandro, Hermano Llanero Andrés, Changó Rey del Poder y el Conocimiento, Tamara y Daniel, Abraham Rey y Amo de los Corazones Rotos, entre otros.



alguien acerca de las vicisitudes de los amores y las desolaciones que producen el olvido y la traición amorosa, así como las subsecuentes soluciones supersticiosas que se encuentran para recuperar al ser amado. En cuanto a la estructura argumentativa del escrito, este se desarrolla con la descripción y sistematización semántico-antropológico del contenido de los volantes, las representaciones de quienes ofrecen los servicios de magia amorosa, la oferta mágica y el ritual del amarre y de la humillación.

Metodología

Resulta cotidiano que, al caminar por las calles de una urbe, le ofrezcan al transeúnte volantes que publicitan diversos negocios, entre estos se destacan los que tratan sobre las actividades de astrología y espiritismo.⁴ Asimismo, es común que estos papeles pasen desapercibidos, no sean recibidos o terminen en algún basurero. En particular, este fenómeno se hace interesante desde una perspectiva académica, al igual que la proliferación de los servicios que promocionan. Así, el presente ejercicio analítico comenzó al evidenciar la abundancia de volantes recibidos de manera espontánea en trayectos ciudadanos y al considerar que valía la pena examinarlos con detenimiento.

Cabe anotar que esta investigación no parte del método etnográfico, en este artículo la voz la tienen los volantes en sí mismos. Por lo tanto, los objetos de indagación fueron cien papeletas recolectadas en las calles de ciudades colombianas: Bogotá, Popayán, Cali, Medellín y Armenia, durante los últimos ocho años. El análisis se basa en el contenido simbólico de sus imágenes y prosa. Para la construcción de las siguientes categorizaciones, se toma como cimiento su estudio minucioso y su sistematización partiendo de la interpretación de los recursos expresivos y simbólicos utilizados de manera recurrente, puesto que “cualquier asociación arbitraria que se emplee una y otra vez comienza finalmente a parecer intrínseca” (Leach, 1985, p. 27).

En ese sentido, se interpretó el contenido del volante como una forma comunicativa original y dicente de circuitos de consumo brujeril, anidado en la importante necesidad humana del amor y de la reciprocidad. En consideración a que los volantes publicitan varios ámbitos, el énfasis recae en los ofrecimientos de rituales de filtros de amor, ligas o amarres de la magia amorosa y sexual. Teniendo en cuenta que la voz la tienen los volantes, se usa la letra cursiva (ver pie de página 2) para establecer un diálogo constante en el texto entre ellos y las inferencias que surgieron de quien escribe. Además, aparecen varias imágenes tomadas de los volantes reales con el fin de ilustrar los temas que se abordan en el texto.

Los volantes publicitarios

Los volantes propagandísticos, octavillas o papeletas son unos objetos impresos en papel periódico, casi siempre a una sola tinta y de unos diez por treinta centímetros. La factura a bajo costo posibilita grandes tirajes, que luego son entregados mano a mano en las calles ciudadanas por una persona subcontratada, a transeúntes anónimos y desprevenidos. Quienes proporcionan los volantes cumplen las veces de los colportadores que durante los siglos XVII y XVIII llevaban en su cuello un cartel promocionando almanaques, coplas, recetas y narraciones de prodigios que los comerciantes ambulantes vendían en las ferias a poblaciones rurales (Ginzburg, 2008, p. 12). Los colportadores de la magia amorosa en las calles ya no cargan en su cuerpo el mensaje, sino que lo entregan impreso en el

4. La Cámara de Comercio de Bogotá (2022) clasifica los negocios dedicados a la magia amorosa como “otras actividades de servicios personales”, junto a los salones no estéticos, agencias que se encargan de la contratación de acompañantes, limpiabotas, trabajadores y trabajadoras sexuales, actividades de entretenimiento para adultos en plataformas digitales, actividades de maquillaje permanente (tatuado), entre otras.

volante a los transeúntes. De este modo, difunden una noticia de salvación eficaz a partir del dominio de técnicas supersticiosas a manos del extraordinario poder que ofertan los administradores de lo bruñeril que publicitan. El volante visto como un objeto es:

Bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáfora); de cómo la utilidad y la belleza de un diseño dependen de nuestra visión del mundo y de los contextos en donde se desenvuelve la vida cotidiana; de los paradigmas mediante los que actuamos y a través de los cuales sabemos por qué los objetos “son” lo que aparentan ser. (Juez, 2002, p. 14)

Entonces, como prótesis y metáfora, las papeletas se caracterizan por una estética diseñada para resaltar los atributos de efectividad y de seguridad que pretenden generar los oferentes mágicos en sus clientes potenciales, al quedar impresionados y expectantes en el consumo de sus productos mágicos, debido a que entre unos y otros pueden llegar a compartir visiones del mundo cotidiano. En esa estética sobresale la simbología inherente a los dibujos y a las fotografías que adornan y refuerzan el mensaje (Figura 1), valiéndose de los siguientes elementos:

Figura 1

Ejemplo de un volante completo, recibido en las calles de Bogotá



(i) Títulos llamativos que destacan el rasgo identitario del establecimiento en relación con los otros que compiten en el mercado de la magia amorosa. Primero, se resaltan los negocios que exponen la especialidad de la magia o del conocimiento que aseguran dominar. Segundo, se encuentran los negocios que priorizan en el chamanismo, en particular de la selva amazónica y del Putumayo para el contexto caucano. Tercero, sobresalen los locales que optan por nombres llamativos y metafóricos. Por último, están los negocios que consideran los nombres de pila de quienes los administran. A manera de complemento, se presenta la Tabla 1.

(ii) Los dibujos y las fotografías ocupan un pequeño espacio, pues se privilegian los textos de los servicios ofrecidos y los datos de contacto de los locales. Varias ilustraciones aparecen repetidas en volantes que promocionan diferentes locales, que hace pensar en las sugerencias y los modelos que ya tienen previstos en las litografías en donde realizan esa publicidad, según se constató al visitar algunas de estas.

Entre la iconografía de los volantes se distinguen (Figura 2) santos católicos; ruedas zodiacales; manos abiertas hacia arriba emanando luces; rostros de perfil de parejas mirándose entre sí con un corazón resaltado hacia el pecho; cartas del tarot egipcio que aluden al triunfo; rostros masculinos sujetando una bola de cristal que predice el regreso del ser amado; vírgenes con las manos abiertas hacia abajo derramando generosos flujos luminosos; dos cupidos unidos con un corazón cuyo letrero es amor; una mujer presurosa y altiva que, con su mano, sujeta un lazo atado a un caballo montado por un hombre; una palma de la mano derecha abierta con la cruz judía en la palma; el dibujo de Leonardo da Vinci del *Hombre de Vitruvio*; un muñeco de vudú con alfileres; entre otras.

Tabla 1

Ejemplo de la sistematización de los nombres de los negocios que promocionan el consumo de la magia amorosa

Clasificación de los nombres de los negocios de magia amorosa			
Énfasis en la especialidad del servicio que ofrecen	Énfasis en chamanismo	Nombres metafóricos	Énfasis en el nombre de pila de los propietarios
Cartomancia	Centro botánico y esotérico,	Enigmas del amor, rey y	Albert
Quiromancia	la planta que cura del chamán	amo de los corazones rotos	Joshué y Samara
Magia de las velas	Joaquín del Amazonas	Secretos para hacerse amar	Tamara y Daniel
Parapsicología	Curandero Indio Tomás	Especialista en amores	Luciana Oliveira
Santería	El Indio Tomás y los maestros	imposibles	Cristóbal
Ciencias ocultas	del Templo Mayor de las Tres	Conocedora de todos los	
Espiritismo	Potencias	poderes y misterios	
Ocultismo	Centro esotérico y naturalista	Catalizador maná de la	
Astrología	de los chamanes Crisanto y	fortuna	
Ciencia esotérica del	Genaro	Príncipes de la felicidad	
Brasil	Cacique Iguazú del Amazonas	juramentados por la corte	
Numerología	Cacique Benito Tandioy del	suprema de ley divina	
Iridología	Templo Mayor amazónico	Casa de la suerte y fortuna	
Limpieza del aura	Centro espiritual secretos y	Changó Rey del Poder y el	
Magia llanera	plantas del Amazonas de los	Conocimiento	
	caciques: brasilero, peruano		
	y colombiano, tres mentes		
	unidas		

Figura 2

Fragmento de un volante que muestra santos católicos



(iii) Textos breves sobre los servicios que presta (Figura 3), en estrecha relación con las imágenes acabadas de mencionar, corresponden a la especialidad de la oferta mágica en los temas amorosos, a través de lemas como: *Obtenga la liga del amor, garantizo el regreso y liga de su ser amado en tres días, no importa la distancia; ¿problemas de amor? ver para creer, embrujo y amor: solución efectiva y garantizada, vuelve a mí; ¿usted sufre rechazo,*

infidelidad, celos?, ¿ha perdido o está perdiendo su hogar o noviazgo? Tengo el don y el poder, vuelve a mí: doblego, humillo, recupera tu pareja y vuelve a los brazos de la persona que amas con los consejos de Cristal, especialista en amores imposibles y tormentosos, ver para creer: no sufra en silencio por amor.

Figura 3

Fragmento de un volante que muestra los textos promocionales de la magia amorosa.



Los volantes como enganche comunicativo del consumo mágico

El volante como un suceso de enganche comunicativo incluye tres aspectos. El primero es el emisor, vinculado con el brujo—que en este análisis se designa como administrador de lo mágico—,⁵ quien actúa como el depositario del saber, porque está dotado de los dones necesarios para ejercer el poder que lo acredita como tal, domina uno o varios tipos de magia y alardea de ello en la publicidad explícita del volante (Quintero, 2016). Al respecto, Michael Taussig (2012) denominó conocimiento social implícito a una especie de sexto sentido, antena o escáner “cargado constantemente y que se ocupa tanto de los rasgos obtusos como de los obvios dentro de la relación social de que disponen los curanderos del Putumayo” (p. 459). Se retoma este concepto en cuanto que los administradores de lo mágico pregonan sobre sus capacidades adivinatorias con solo ver y oír gracias al conjunto de técnicas mágicas que ostentan.

El segundo es el receptor, el cliente, quien es la persona engañada, abandonada, vulnerada o sin posibilidades de las compensaciones que añora en los ámbitos económicos, afectivos o de salud. Identificada por sostener una vida con aprietos de convivencia en sus vínculos sociales e individuales con su pareja, familiares, vecinos o compañeros de trabajo. Es decir, se halla en una profunda situación de desasosiego que la hace sumisa y susceptible al conocimiento social implícito del brujo.

El tercero es el mensaje del volante que contiene los asuntos consuetudinarios que por otros medios el cliente no ha logrado solucionar y que la oferta de la magia inmediata, segura, secreta y a bajo costo le podría colmar sus esperanzas. En el caso de que el receptor venza su curiosidad, se interese y se anime a visitar el consultorio de brujería—que logre convencerse de las habilidades del administrador de lo mágico—, se dispondrá a contratar los servicios. En ese caso, la codificación del mensaje del volante elaborada por el emisor tendría los efectos concebidos mediante ese recurso publicitario. En este aspecto es necesario considerar el rol que desempeña con el lema que aparece resaltado, ya sea con una letra distinta, de mayor tamaño o encerrada en un cuadro.

Lo anterior tiene que ver con las estrategias que utilizan los centros esotéricos para llegar a la mente de los posibles consumidores en la medida en que consideren su producto como necesario, seguro y que la inversión está respaldada por una diferencia marcada en cuanto al sitio que van a elegir. Desde ese enfoque, en los volantes, se enfatiza en la autoridad del administrador de lo mágico que se avala, por ejemplo, con su natalidad en el caso de los llaneros y brasileros. Ellos recalcan frases como: *Con la única técnica en Colombia*

5. El uso de la expresión administrador de lo mágico se generaliza en el texto independiente del género de quien ofrece y publicita su servicio.



(refiriéndose a la santería), *asombrosos resultados: hay que ver para creer compruébelo, secretos embrujos misterios del Llano y de la Guajira; sin suerte y sin amor: secretos, misterios, embrujos y conocimientos del Amazonas y la Guajira, todo problema tiene solución: consúltenos hoy mismo y se sorprenderá, ciencia esotérica del Brasil*. La finalidad de esta publicidad es atraer a los clientes, quienes asumen la figura de paciente, pues depositan su credibilidad en que la acción del brujo va a suscitar los resultados deseados; en otras palabras, a colmar su necesidad, entendida como:

Una percepción cultural; no es algo concreto en la naturaleza, algo unívoco que solo puede tener un significado o tomarse en un sentido. La necesidad es producto de la capacidad y disposición que tenemos hacia algo; es la respuesta que conocemos y escogemos para resolver con cierta facilidad, si las posibilidades son dadas, un problema específico. (Juez, 2002, p. 46)

Sabedores de la magia amorosa: brujos, curanderos, chamanes

La brujería, la magia y la hechicería han trascendido las fronteras del tiempo y de las culturas en cuanto a las prácticas sociales. La connotación medieval de la brujería ha cambiado notablemente.⁶ Según James Frazer (1981), la magia era una bastarda de la ciencia, síntoma de inferioridad propio de pueblos primitivos e infantiles, cuyos actos expresivos estaban basados en medios metafísicos: “Es, por esto, una perogrullada, casi una tautología, decir que la magia es necesariamente falsa y estéril, pues si llegase alguna vez a ser verdadera y fructífera, ya no sería magia, sino ciencia” (p. 76). Edmund Leach (1985, p. 39) fue más allá, pues argumentó que en la magia y en la hechicería se entrecruzan asociaciones de ambigüedades propias de la comunicación humana y que deben distinguirse de los errores. Para Marc Augé (1993) la brujería actúa como uno de los secretos del funcionamiento de la sociedad, se hace “carga de la desgracia y de la violencia de los hombres” (p. 257). En ella se combinan y se ocultan la dimensión de lo imaginario y la de lo simbólico:

Imaginario del brujo, cuya idea obsesiona al individuo que de él puede esperarlo todo en cualquier momento y teme dejarse atrapar en una relación dual de la que jamás percibirá claramente más que uno solo de sus términos: la angustia de su cuerpo vencido; sistema simbólico de la brujería que pliega las figuras de la angustia sobre las de lo social, lo que impide toda solución de continuidad entre el orden individual y el orden colectivo, entre el pensamiento del desorden y la necesidad de la ley, pensamiento lógico y retrospectivo, reductor y apaciguador, cuya plena evidencia, sin embargo, solo se manifiesta una vez restablecido el orden, una vez ahogadas a muerte las lamentaciones y las acusaciones, una vez arregladas todas las cuentas. (Augé, 1993, p. 257)

Las representaciones culturales entre el brujo y el hechicero con respecto al curandero y al chamán son distintas. Los dos primeros generan miedo, sus acciones son secretas y subrepticias; mientras que el curandero es visto como benéfico, como luchador contra los brujos. Carlos Pinzón y Gloria Garay (1997a, 1997b) han estudiado las “contrarredes y la brujería”; ellos encontraron que “mientras el chamán y el curandero integran el mundo personal y el mundo social [Figura 4], las brujas o brujos desintegran tanto el tejido social como la persona” (1997b, p. 175). Históricamente, es más común hablar de la bruja, pues el rostro de la brujería es en fundamento femenino. Las mujeres son brujas, mientras que los hombres son magos o médicos de otros (Pinzón y Garay, 1997b, p. 264). En ese sentido:

6. Hoy día, la brujería y magia ocupan un tópico destacado en la vida cotidiana. También en la literatura, el cine, en las series de las empresas de entretenimiento y en prácticas lúdicas, como en el argumento de la obra *The Lord of the Rings* de J. R. R. Tolkien que gira en torno a los magos Gandalf y Saruman, sobre quienes recae la trama reiterada que se debate en la lucha del bien y del mal; variedad de juegos de rol que se inspiran en mitologías y centenares de cuentos infantiles y juveniles, solo por nombrar algunos ejemplos.

La hechicera es pues una fuerza que permite el balance del mundo o las crisis de él. Ella existe para introducir el desorden, el caos, el azar, lo inesperado. En ella y por ella el mundo no se cristaliza en un modelo de mismidad y de repetición monótona. Las redes de brujería necesitan de una clandestinidad mayor que la de los curanderos. (Pinzón y Garay, 1997b, p. 176)

Figura 4

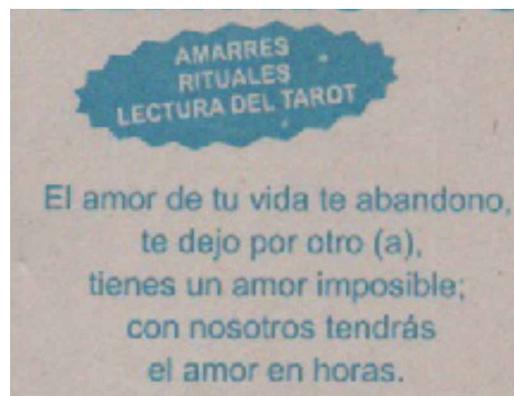
Fragmento de un volante recolectado en las calles de Popayán, Cauca



El diálogo entre los autores mencionados trae a la memoria las distintas interpretaciones del fenómeno en estudio. La condición de trascendencia humana, de las angustias, de los fracasos y de las expectativas anidadas en el idilio del amor, conduce a conferirle lógica y efectividad a rituales como el del amarre. Mezcla las ambigüedades entre lo sagrado y lo profano, cambia los órdenes religiosos y sociales para ajustarse a otros inesperados que en privado les posibilite restablecer abandonos, ausencias y violencias, mediante la intervención de un experto en las lides mágicas (Figura 5).

Figura 5

Fragmento de un volante recolectado en las calles de Cali, Valle



Como si los administradores de lo mágico actuales hubiesen analizado con detalle las anteriores interpretaciones, en los volantes publicitarios se promocionan a través de frases como: *Triunfamos donde los demás han fracasado. Sorpréndase con los resultados, damos garantía y absoluta reserva a todos nuestros trabajos. Increíble, le sale todo sobre su vida.* Aluden a intervenciones eficaces, milagrosas y secretas para situaciones indeseadas y desesperadas que quienes las han vivido no les han hallado solución por los medios cotidianos, comunes y razonables para enfrentar las vicisitudes propias de la vida personal y social; puesto que la posibilidad de la inmediatez y de la eficacia de la magia satisface con mayor ahínco en los consumidores de ese tipo de mercado. Además, las soluciones que ofrece la brujería se mueven entre lo que podría pensarse como sagrado del catolicismo y lo profano de la realización de rituales de diversas tendencias populares sincréticas que retoman elementos religiosos de ancestralidad africana (santería y candomblé), regional



(tradiciones mágicas de los Llanos Orientales y de la Guajira) y étnica (chamanes de la Selva del Amazonas y del Putumayo).

Así, en la iconografía de los volantes, aparecen imágenes de santos católicos, en particular de la Virgen de la Inmaculada Concepción y de san Antonio de Padua. El uso de la imagen de la Virgen tiene la intención de afianzar el imaginario de la unión familiar. En Colombia, posee tanta trascendencia que se cuenta con el festivo nacional del 8 de diciembre, conocido como el Día de las Velitas, que marca el inicio de la Navidad y se conmemora con reuniones de núcleos de parentesco de consanguinidad y de afinidad en torno a la remembranza del dogma de la concepción de Jesús por gracia de Dios. Por su parte, a san Antonio le quitan el Niño Jesús que lleva en brazos, lo ponen de cabeza y lo amarran a la cama, en medio de rituales para conseguir novio o *retener al amor verdadero*. A manera de complemento:

En las ciudades y campos del interior, estos poderes refuerzan los saberes de otros curanderos, sanadores, espiritistas, “psíquicos” y “médicos” que, con el favor de “santos” como los venezolanos José Gregorio Hernández y María Lionza, ofrecen sus promesas de redención a las víctimas del infortunio y del drama colombiano. La red se extiende allende nuestras fronteras. Este es ya un verdadero circuito internacional de curación, como quiera que abarca a países vecinos como Venezuela y Ecuador. (Uribe, 2003, p. 61)

Aunque en los volantes los administradores de lo mágico con rareza se promocionan directamente a sí mismos como brujos, en cuanto que se presentan como esotéricos, curanderos, chamanes o espiritistas, sí destacan el uso de las magias que ellos denominan blanca y negra, donde el ritual de la liga amorosa lo clasifican en la magia negra, es decir, en la brujería. No son clandestinos, promueven su labor por medio de los volantes que reparten los colportadores en las calles de forma pública y directa, suministrando sus datos de contacto. Los locales están ubicados en sitios comerciales y de fácil acceso para los clientes eventuales. Pese al estereotipo tan instalado en el pensamiento colectivo de que las mujeres son brujas y los hombres son magos, la mayoría de quienes brindan sus favores de magia pertenecen al género masculino y exaltan su conocimiento social implícito inserto en la cosmología indígena. El encantamiento especial por los conocimientos ancestrales indígenas puede relacionarse de la siguiente forma:

Los chamanes cumplen una función muy importante dentro de su medio sociocultural, son los intermediarios y guías entre los indígenas y el supramundo. Ya que desde siempre han comprendido cómo manejar niveles de energía y de saberes diferentes a los comunes, para curar, transformar, elevar el espíritu y sacralizar ciertos espacios físicos de su entorno. Deben mantener el equilibrio y la armonía entre dicha relación, en el espacio común de la naturaleza, necesario para garantizar su normal desenvolvimiento y la perpetuidad del conjunto de creencias y mitos que los caracterizan. (Quintero, 1994, p. 42)

Resulta pertinente señalar que los servicios mágicos proporcionados en lugares de Colombia con una denotada ascendencia indígena, como Popayán (Cauca), insisten en la afiliación étnica de los sabedores mágicos. Las personas que acuden a ellos confían plenamente en la inocuidad de los rituales que implica contratar los favores del administrador de lo mágico con respecto a sus tradiciones religiosas. Hallan puntos de encuentro entre los vínculos identitarios que se establecen, las prácticas mágicas mediante plantas y los sincretismos simbólicos, lo cual, a la larga, les genera convergencia de sistemas de pensamiento y acción. Al respecto, Pinzón (1998) propuso:

Hoy, con tanta maldad que hay en el mundo, con lo violenta que se ha vuelto la gente, cada vez viene más gente enferma por la envidia de otras que les hacen capacho y muchas hechicerías. Gente de Tumaco, de Pasto, de Cali, de Bogotá, de la Costa, hasta extranjeros. Si no fuera por el yagé, por el poder tan grande que tiene, como indios con las patas peladas ya nos habrían acabado. Pero nos necesitan, saben de nuestro poder. (p. 39)

Mientras que, en ciudades más urbanizadas como Bogotá, Medellín y Cali, las estéticas de consumo tienden a ser más comerciales, más cercanas al neochamanismo⁷ y a colocaciones ajustadas a los clientes ciudadanos, como el uso recurrente de distintas modalidades de cartomancia, cartas astrales, rituales de velas y rituales de origen indígena acomodados para el uso de mestizos.

Oferta amorosa de la magia

Los servicios mágicos encaminados a tópicos propios de los vínculos afectivos, de los aspectos económicos y de la salud física y emocional se basan en *secretos* para el amor, el dinero y la prosperidad, en la medida en que fundamentan sus actividades en eliminar los llamados *salamientos*, *maldiciones* y *males postizos*. En adición, ofrecen certeza en *mostrar la cara del enemigo y el mal que le hicieron*, dicho de otro modo, de quien supuestamente ha generado aquellos males; esto lo enuncian a partir de frases como: *hacemos posible lo imposible, consulte nuestros expertos en magia blanca y negra. Conozca nuestras fórmulas específicas y eficaces para solucionar su problema*. Los clientes acuden ante la *sospecha de ser víctimas de algún mal* y de subsanar los inconvenientes acaecidos a través de los rezos y los rituales específicos de cada servicio mágico. Las adivinaciones de los administradores de lo mágico gracias a lecturas de la carta astral, del cigarrillo o del tarot están hincadas en métodos persuasivos con base en aspectos vagos que aplicarían al inventario cotidiano y general de la mayoría de las personas.⁸

Lo afectivo está centrado en *amarres o ligas para esposos y retiros de amantes*, pues disponen del secreto para aumentar el deseo sexual de la pareja, a la vez que garantizan el regreso del *ser amado en poco tiempo ligado y conjurado de por vida, donde esté y con quien esté, no importa el tiempo ni la distancia*. Las solicitudes afectivas tienen que ver con el *desprecio, la humillación, el engaño, la ausencia, los amores difíciles e imposibles y la rebeldía* de los que se pueden sentir presos aquellos que acuden a estos consultorios, buscando *pactos para el amor y en contra de la mala suerte*, así como *hacerse amar y no dejar que su hogar o noviazgo llegue a un infortunado término*. También, aseguran estar en plena capacidad de *separar personas no gratas, acelerar matrimonios o cualquier tipo de uniones, sin que importe la distancia física entre los afectados*.

En cuanto a la salud fisiológica, los administradores de lo mágico abren opción para intervenir de manera triunfante la impotencia sexual, la frigidez, los vicios, los hongos, las llagas, el cáncer y en algún volante, se asegura dar respuesta a problemas de retrasos menstruales,⁹ a la vez que prometen solucionar *toda clase de enfermedades desconocidas como brujería y hechicería*.

El aspecto económico que se encuentra afincado en la noción de que la *mala suerte* producto de los *salamientos* impide la prosperidad en los negocios, la consecución de inmuebles y de vehículos, aparte de ocasionar *deudas perdidas o a punto de perderse*, cultivos poco productivos, animales muertos de manera extraña y vecinos e inquilinos *indeseables*.

7. Carlos Alberto Uribe (2008) desarrolló la noción de neochamanismo “para indicar su contraste con el chamanismo puro, el tradicional, el original. La idea es que este ‘nomadismo’ de los taitas ha desvirtuado, o por lo menos puede llegar a desvirtuar, el significado verdadero del ritual —un ritual ahora por fuera de su contexto cultural que le da sentido y que lo fundamenta—” (p. 122).

8. La astrología está tan entrañada que forma parte de secciones preponderantes de periódicos, revistas y programas de televisión, funciona de tal manera que las personas piensan que sus características de personalidad derivan de sus respectivos signos del zodiaco. Dawkins (2007) postuló que los horóscopos siempre intentan alertar sobre algo, que desde la psicología se conoce como el Efecto Barnum o Forer, en que una persona aprueba que unas características de personalidad lo describen a cabalidad, pero que de hecho son tan generales que podrían aplicarse a cualquier individuo.

9. Aunque en el volante no es explícito, de manera obvia podría relacionarse con los abortos. Ahondar en este tema ameritaría un trabajo de campo exhaustivo, lo que por el momento se sale de los propósitos del presente artículo.



Además, los administradores de lo mágico repercuten en reconocimientos laborales que se espera que se manifiesten en entradas económicas y soluciones sorprendentes como ganarse algún juego de azar; ante estos avatares, los recursos que los brujos emplean son *encontrar guacas o tesoros ocultos y realizar pactos y arreglos para mejorar negocios*.

En este punto, cabe anotar que los sujetos que acuden al consumo mágico consideran vehementemente que las situaciones que para ellos mismos son adversas, son inmerecidas y, por tanto, que les ocurren a causa de la malquerencia de otras personas; escenarios en los cuales el individuo supone que está ubicado en una frontera del bien y que los otros, quienes acudieron a la brujería, están en una frontera del mal y le dispensan toda suerte de resquemores y envidias; valiéndose de artilugios, de intervenciones de brujos que les han hecho *trabajos* para la *mala suerte* y los *salamientos*, que *grosso modo*, son los responsables de las dificultades y de cualquier suceso de su existencia. Javier Ocampo (2008) planteó que el maleficio “se manifiesta como una fuerza maligna que estos [los hechiceros] transmiten a determinados individuos causándoles enfermedades y desgracias físicas y morales, y se considera que en muchos casos intervienen las técnicas del hipnotismo a distancia hasta la muerte” (p. 143).

El convencimiento de que los infortunios provienen de las acciones malintencionadas de otros recuerda el método de la no reciprocidad lógica de Estanislao Zuleta (1999) para “dar cuenta de los problemas, los fracasos y los errores propios y los del otro cuando es adversario o cuando disputamos con él” (p. 4). Este autor propuso el término de circunstancialismo como método explicativo que le atribuye a causas externas o a coyunturas desgraciadas que se salen del control y de la responsabilidad de las propias acciones del sujeto, las adversidades particulares. Por lo tanto, el procedimiento para enfrentar este sistema de pensamiento, basado en la búsqueda de responsabilidades y explicaciones rápidas en otros, conduce a los usuarios de la brujería a contratar los oficios de un administrador de lo mágico. Aquel brujo, autosituado en la frontera del bien –igual que el contratante–, se encarga de interceder y revertir el supuesto mal o desorden ocurrido con el mismo recurso disponible que lo causó: la brujería.

La manera de hallar solución efectiva a los problemas que motivan la consulta depende de la sumisión del cliente/paciente a los requerimientos del administrador de lo mágico, que se evidencia en el acatamiento de rituales secretos que solo son conocidos por esos líderes mágicos y sus seguidores. Ese nexos está matizado por la esperanza que el cliente deposita en su brujo de cabecera, a quien le ha confiado sus más íntimos deseos y frustraciones, además de una cantidad determinada de dinero:

[La] magia requiere la cooperación tácita de la audiencia con el mago: una renuncia al escepticismo o lo que se describe a veces como la suspensión voluntaria de la incredulidad. De ello se deduce inmediatamente que, para penetrar en la magia, para descubrir el truco, debemos dejar de colaborar. (Sagan, 1998, p. 193)

En el mismo sentido, Claude Lévi-Strauss (1995) sostuvo que la eficiencia de la magia, aparte de la creencia, se presenta en tres aspectos complementarios: “la creencia en el hechicero en la eficacia de sus técnicas, [...] la creencia del enfermo [cliente/paciente] en el poder del hechicero mismo” y por último “la confianza que se genera de la opinión colectiva” (p. 196). En la medida en que los usuarios sigan a cabalidad las instrucciones e inviertan su dinero y sus esfuerzos, los brujos garantizan triunfos en el amor y en el sexo, en los negocios y en la salud libre de enfermedades extrañas o desconocidas.

El sufrimiento por lo económico queda compensado con un repentino golpe de suerte que se posibilitará a partir del pronóstico del número ganador de lotería, del encuentro de alguna guaca o de un tesoro escondido en la parte trasera de la casa; así como las gratas

repercusiones del *desalamiento* del negocio, que dará vía libre a viajes, a posibilidades de adelantar estudios y al dominio de situaciones comprometidas en pleitos con enemigos ocultos o conocidos.

Filtros de amor, ligas y amarres: “atraigo y ligo a su ser amado a corta y larga distancia”

Considerando las dos premisas de que la magia actúa a distancia y que una parte representa al todo (Leach, 1985) resulta primordial concebir que las ligas o los amarres son solicitados por la persona abandonada que, ante la ausencia de su pareja, opta por contratar los servicios de un experto en *ciencias ocultas*, fuera de lo racional, con el fin de que, a través de algún ritual subversivo, apartado de lo considerado como normal, proceda en la distancia y atraiga de nuevo a su amado con un objeto que lo represente.

Para la realización de la liga o del amarre la víctima del abandono aporta el nombre, los apellidos y la fecha de nacimiento, además de algún objeto –como una prenda de vestir o una fotografía– o una parte del cuerpo –como un mechón de pelo de quien va a ser el receptor del ritual–.¹⁰ La intervención que realizan los magos no es técnica, debido a que no existe un nexo mecánico manifiesto que los conecte, pues lo mágico se identifica de manera esencial, precisamente en que “el mago pretende cambiar el estado del mundo mediante una acción a distancia” (Leach, 1985, p. 40).

En los volantes se leen frases como: *Tenemos la sabiduría y el don absoluto de trabajar a distancia sin fallas*. Relacionan sus capacidades de actuar a favor de quien solicita el servicio de brujería, sin que el sujeto a quien va dirigido el ritual esté presente, con dones extraordinarios que poseen para encarar tal empresa. En los volantes los administradores de lo mágico se presentan como *maestros expertos, provenientes del Brasil, parapsicólogos, santeros, maestros en ciencias ocultas, especialistas en amores imposibles y tormentosos, videntes, psíquicos, espiritistas y mentalistas*.

La otra característica de la magia es que una parte representa al todo: “Un hechicero adquiere una muestra de cabello de la cabeza de su pretendida víctima X. El hechicero destruye el cabello mientras pronuncia los hechizos y celebra el ritual. Predice que, como consecuencia, la víctima X sufrirá daño” (Leach, 1985, p. 41). Germán Castro Caycedo (2010) describió un ritual de atracción amorosa así:

Mira: cuando uno quiere enamorar a un hombre, le toma un pañuelo usado. A ese pañuelo se le colocan por la noche, a la luz de la luna, tres Bolos de Marte y polvo de haba de Calabar. Luego se reza, se le hacen nudos según los años que tenga el tipo y se conjura al lado de un fuego hecho con canela astillada y llama de vela roja. (p. 28)

Por otra parte, Susana Castellanos (2009) explicó que la ligadura es:

Un estado de impotencia masculina producido por una mujer, arrebatada por sus pasiones, inseguridades o celos, que recurre a la hechicería, los ungüentos, las pociones, los sortilegios o lo que sea necesario para impedir que el hombre deseado pueda tener relaciones con otra. (p. 221)

Entonces, el efecto que pretende la mujer víctima del engaño y del abandono no solo recae en lo amoroso, sino que tiene implicaciones sexuales en la medida en que espera que el hombre deseado no esté en condiciones físicas para sostener encuentros íntimos con otra mujer, en cuanto que el maleficio realizado por el brujo contratado le produciría disfunción eréctil a este. Al respecto, en el estudio que realizó de la violencia y brujería en Bogotá, Pinzón (1998) encontró que el primer motivo de consulta mágica de los hombres:

10. En los amarres es habitual que se utilicen partes del cuerpo como polvo de uñas, cabello, fotografías, saliva, sangre y orina. Igualmente, de acuerdo con la intencionalidad del encuentro de brujería, resulta determinante la fase de la luna, el día y la hora para adelantar las acciones de sometimiento a la víctima del ritual (Lara, 1993).



Gira en torno al fantasma del falo. La impotencia acecha la realización de la virilidad exigida por la cultura popular al hombre. El hombre es hombre en tanto que primero es potente sexualmente para demostrar su condición. El coito, entonces, se expresa como el momento culminante en el cual la identidad del hombre deja su huella en el mundo, su marca territorial. Por esta misma razón, la pérdida de potencia sexual es vista como una agresión mágica por parte de la mujer que quiere retenerlo, quien, en términos de las representaciones de los propios hombres de la clase popular, aparece como bruja castradora y devoradora de la potencia genital. (p. 48)

Esto también explica la causa de la reiteración en las octavillas a soluciones para la impotencia y la frigidez, en el caso de las mujeres que han sido objetivo de esas ardidés brujeriles. Si bien las mujeres acuden a aquellos consultorios, los hombres igualmente son consumidores de la magia, ya que hacia ellos van orientadas las ligas o los amarres. En el local de Changó, Rey del Poder y el Conocimiento, en la parte posterior del volante promociona: ¿impotencia? Le tenemos la solución *Vigor Sex, medicamento 100 % efectivo, para erecciones más fuertes, firmes y duraderas. No importa la edad. Visítenos ya.* Este restablecimiento amoroso se reafirma en un exitoso desempeño sexual, una vez superados los inconvenientes acaecidos por la *impotencia, la frigidez, las enfermedades raras y las desconocidas.*

Los brujos aseveran realizar las ligas con seguridad y discreción; de modo semejante, están en condiciones de retirar el mismo tipo de brujería ocasionada por homólogos suyos, a personas—generalmente hombres—que fueron perjudicadas con tales procedimientos. El consumo de lo mágico se torna en algo que va y viene, en donde se provee una demanda y su subsecuente oferta con rituales que se mueven entre la magia blanca y la negra, cuyas categorías dependen de los procedimientos de brujería consumada.¹¹ Los consumidores de la magia transitan entre antagonismos: benéfico/normal/blanco/limpio/Dios/permitido/hegemónico y maléfico/anormal/negro/sucio/diablo/prohibido/subalterno.

La literatura de esos volantes es el resultado de los imaginarios culturales afincados en la eficacia de la brujería en aquellas lides. Pese a que el judeocristianismo se opone a cualquier práctica supersticiosa, “Se crea es un nuevo tipo de conflicto entre los formatos simbólicos populares y los hegemónicos, transformando la subjetividad en entramados de significación en disputa. Es decir, constituyendo el espacio personal en un lugar de violencia simbólica” (Pinzón y Garay, 1997a, p. 169). En los rituales los brujos entremezclan los rezos católicos y las invocaciones a san Antonio y a la Virgen María con deidades de origen africano e indígena. Amanda, la bruja protagonista del libro de Castro Caycedo (2010), dice:

[Que] tomaba el agua bendita y hacía un riego por toda la casa, pidiendo que saliera el mal, que entrara el bien como Jesucristo había entrado en Jerusalén. Una oración que aparentemente no tiene nada, pero que es brujería. Eso es magia blanca. Es decir, magia negra. La misma cosa. (p. 62)

En los rituales alternan los rezos del santoral católico con alusiones a epistemologías de deidades africanas y con cosmovisiones indígenas: “Este poder deviene de la capacidad de montaje elaborada en el culto que convoca espíritus indígenas, mestizos y negros permitiendo, así, el culto mismo, recrear la fuerza de la diversidad como fuerza de su acción” (Pinzón y Garay, 1997a, p. 169). Además, están centradas en el ímpetu senti-

11. Lo anterior guarda relación con la respuesta que Ramiro, el Chamán López, le expuso al sacerdote diocesano Jesús Hernán Orjuela Pardo, conocido como el Padre Chucho, en su programa *Cura para el alma* del canal de televisión RCN, en la que planteó que se atiende y se mantiene el secreto a quien llegue a solicitar sus servicios mágicos. En esa entrevista el sacerdote católico le incriminó al Chamán López acerca de su filiación hacia el diablo, a lo cual López (2019) dijo que “lo bueno y lo malo es un patrón estético que está en la mente de las personas” (min. 10:46). Desde esta perspectiva planteó que practicar un amarre o liga es “hacer el bien a la persona que está pidiendo el servicio, porque yo soy un prestador de un servicio” (López, 2019, min. 11:28), y que en esa medida él atiende a quien llegue a su consultorio a solicitar su servicio.

mental de quedarse por siempre con una persona en un estado de permanente plenitud amorosa, que es quizá lo que conduce a los usuarios de la magia a retener o a acercarse a la pareja mediante la brujería. La literatura y la iconografía de las ilustraciones de esos volantes son complementados con los imaginarios culturales afincados en la eficacia de la brujería en aquellas batallas.

En ese sentido, se trata de una estratagema moral o de patrón estético que entra en el escenario de quienes participan en esas actividades: los administradores de lo mágico y aquellos que contratan sus servicios. Los últimos, que se sienten víctimas, consideran que el suyo es el referente que se sitúa en el lado de lo bueno y que, en esa medida, están en pleno derecho de recurrir a cualquier tipo de mecanismo para atraer o consumir de nuevo a su pareja. Zygmunt Bauman (2005) planteó:

[Que] consumir significa, también, destruir. A medida que las consumimos, las cosas dejan de existir, literal o espiritualmente. A veces, se les agota hasta su aniquilación total [...]; otras, se las despoja de su encanto hasta que dejan de despertar nuestros deseos y pierden la capacidad de satisfacer nuestros apetitos [...] esas cosas ya dejan de ser aptas para el consumo. (p. 43)

La humillación como estrategia de la magia amorosa: “enamore, conquiste, doblegue”

Sin excepción, los volantes recalcan en frases como: *Atraemos de regreso doblegando de por vida a su ser amado, sin importar la distancia, dominándole mente, cuerpo y espíritu, sin causarle daño. En pocas horas ligo dominado, concientizado a su voluntad de por vida o temporalmente* (Figura 6). Esto concuerda con las tendencias actuales a encontrar responsables externos a manera de chivos expiatorios con prontitud y ligereza, en este tiempo en que prima el individualismo, el deseo de amarrar al supuesto ser amado de forma incondicional, pese a cualquier circunstancia –como un objeto– para su uso afectivo, económico y sexual. La idea de que el consumo está vinculado con el agotamiento –en la magia amorosa– ante la impotencia de asumir una separación que equivale a una muerte simbólica, el sujeto desamparado encuentra sosiego en frases que apuntan a que se atraerá al otro, pero no por su propia voluntad, sino *ligado, doblegado de mente y espíritu, dominado, humillado, postrado, sin importar la causa de la separación, la distancia, el sexo o la religión*. Acerca de este asunto, Bauman (2009) escribió:

[Que] la definición romántica del amor “hasta que la muerte nos separe” está decididamente pasada de moda, ya que ha trascendido su fecha de vencimiento debido a la reestructuración radical de las estructuras de parentesco de las que dependía y de las cuales extraía su vigor e importancia. (p. 19)

Figura 6

Fragmento del volante de la Casa de Suerte y Fortuna de Popayán





Por su parte, **Byung-Chul Han (2014)** sostiene que en la sociedad actual se “presupone la asimetría y la exterioridad del otro”, en donde ese otro carece de lugar, “la sociedad de consumo aspira a eliminar la alteridad atópica a favor de diferencias consumibles, heterotópicas [...]. Todo es aplanado para convertirse en un objeto de consumo” (p. 6). Es decir que la mismidad del otro, sus propias expectativas e incluso la posibilidad de ejercer su albedrío es borrada o minimizada en función de un supuesto destino de que las parejas deben seguir juntas *per se*. Esta manera de interpretar los vínculos amorosos es reforzada gracias a las oraciones que robustecen las intencionalidades de sometimiento, humillación y violencia usadas en las ligas amorosas. En este sentido, en el libro *Recetario de magia blanca*, se enuncia la siguiente oración que acompaña un ritual para mantener fiel al ser amado:

Tú no podrás serme infiel y si intentas cambiarme por otra, no podrás, porque estoy en tu pensamiento a toda hora del día, y de mí jamás te alejarás, porque quedas mágicamente ligado a mí hasta que la muerte nos separe. [...] Tú eres mío(a) y de nadie más. Quedas ligado a mí para toda la vida. [...] Escúchame, tienes que venir por la fuerza de los cuatro puntos cardinales que te traerán a mí. Siempre estarás rendido a mis pies. No tendrás ojos para nadie. Únicamente me darás atenciones y amor a mí que soy... (Lara, 1993, p. 25)

La esperada atracción que generará el rito mágico promete que el *ser querido* regresará a los brazos del amante engañado, pero *doblegado, atado, rendido, humillado a sus pies de por vida y sin causarle daño*. Por ello, aseveran recuperaciones de noviazgos o matrimonios, conversiones emocionales de incertidumbres con o sin sentido a añoradas certezas idílicas en el amor.

Conclusiones

Pudo el amor ser distinto [...] mi ilusión que se deshizo [...] mientras te burlas de mí [...] no me puedo librar del hechizo [...] pago por ver lo que he perdido [...] la capital te atrapó, te embriagó en el triste ritual del olvido.

Gotan Project, “Celos”.

Las prácticas de brujería constituyen un recurso vigoroso de solución para las precariedades sentimentales de personas que encuentran en ellas posibilidades, quizá desesperadas y de última opción, para hallar con premura la salida añorada a insatisfacciones de índole amorosa, económica y de salud; como se ha visto, el artículo se centra de manera particular en el amor. La pesadumbre que alberga a la persona que es abandonada por su pareja no solo se limita a la idea tradicional del amor romántico, las repercusiones de la ausencia son tanto para ella misma como para su prole, en el caso de haberla. Así, la dejadez paterna plantea reajustes económicos, sociales y afectivos profundos en las capas que soportan la estructura del sujeto en sí y de sus dependientes. Justo esta fue una de las premisas que motivó la presente disertación: la magia es el recurso que utilizan las personas que ya no tienen nada que perder y encuentran en la magia la posibilidad para recuperarlo. Según **Pinzón (1998)**, las “mujeres tienden a culpar a un tercero (amante, amiga, etc.) del rompimiento conyugal o del noviazgo. Los lazos afectivos, en estos casos, son vistos como portadores de un bienestar total” (pp. 47-48). Algunas se sienten agredidas por otras mujeres:

Que a su turno usa[n] como medio de agresión la hechicería. Si el marido se va, si el novio se aparta, si el amante es infiel, no es culpa de su actitud. Su hombre no la traicionó deliberadamente; fue “brujeadó” o “ligado” por una mujer con habilidades mágicas, con poderes sobrenaturales, o por un intermediario que posee esa fuerza. (Pinzón, 1998, pp. 47-48)

La fragilidad de las uniones amorosas y las dificultades para desvincularse de las dependencias, que por la cercanía y la costumbre –en apariencia– se van solidificando, pueden hacerse coyunturales para abrir encuentros a las credibilidades de la inmediatez y de la facilidad que otorgan las estrategias brujeriles. Dan espacio para que las alteridades entre lo sagrado y lo profano se entremezclen en rituales que hacen metáforas benéficas de acciones que subyacen en la dominación y la humillación del otro; finalmente, ese es el objetivo esperado del amarre, que quien protagonizó el desarraigo no esté en condiciones de permanecer con otra pareja y, por lo tanto, deba regresar por obligación a los brazos de la persona que su propio *ethos* convirtió en consumidora de la magia amorosa.

Entonces, los volantes que vuelan de mano en mano por las calles de cualquier ciudad, como otrora en el Medioevo se difundió la idea de que las brujas volaban en el aire transportándose en sus escobas, constituye una treta usada con regularidad y éxito tanto por quienes procuran los servicios de brujería como por aquellos que buscan satisfacer sus expectativas gracias a los rituales mágicos. De este modo, Uribe (2003) señaló:

[Que] en nuestro suelo, los circuitos rituales de magia y curación datan de siglos. Todo el territorio está embebido de magia, hechicería, idolatría. Ninguna dosis de modernidad secularizante ha logrado (y quizá nunca logrará) destilar los filtros amorosos, las pociones y ungüentos, los rezos y conjuros, los entierros, “guacas” y “trabajos”, las cartas astrales y los cuarzos mediante los cuales diversos zahoríes buscan penetrar los arcanos de la incertidumbre, la enfermedad y la finitud humanas. (p. 61)

Además de que los servicios que publicitan los volantes generan circuitos de empleo de la brujería, no solo de las mujeres, de los sectores populares o de aquellos alejados de la educación formal, sino que constituyen seudosatisfactores a la supuesta felicidad o al orden institucionalizados en el sentir de muchas personas, tampoco solo en Colombia o en Latinoamérica. Es común encontrar sujetos que dan credibilidad a los servicios mágicos: “No hay que creer en brujas, pero que las hay, las hay reza un refrán popular que parece sintetizar ese sentir del hombre contemporáneo, que quiere ser racional ante ciertos aspectos que le parecen primitivos o infantiles” (Castellanos, 2009, p. 191).

Los negociantes de la superstición esperan que las octavillas conduzcan a que sus productos sean consumidos, a partir de resaltar su efectividad y confiabilidad. Es decir que la magia, la brujería y la hechicería de hoy día se cimientan en vínculos movedizos entre lo sagrado y hereje, lo permitido y prohibido, lo público y privado; auspiciado por algunas de las instituciones reguladoras “que defienden de las *cosas del creer* que abarca una larga historia de confrontación entre *tradición y modernidad* en las extensas dimensiones de la *memoria social*” (Sanabria, 2007, p. 68).

El conocimiento implícito de los administradores de lo mágico está hincado en métodos persuasivos. Esa persuasión se lleva a cabo durante la consulta en la medida en que el cliente/paciente se desempeña como un actor activo que participa, complementa y afirma cada inferencia que elabora el brujo, quien con gran destreza se encarga de crear y solidificar la idea de la necesidad verídica de acceder al tratamiento mágico que ofrece.

El amor es un aspecto trascendental en el cotidiano de cualquier persona. El final añorado de las novelas y películas románticas ocurre cuando los protagonistas, después de haber sobrevivido a océanos de calamidades, logran llegar al altar o a la notaría, ahí aparece la palabra fin. Pero realmente, comienza la tragedia o quizás esa supuesta felicidad o una mezcla de ambas. La exclusividad sexual a la pareja socialmente reconocida en la mayoría de los casos es una ilusión. El enamoramiento es una etapa del vínculo amoroso que pasa a otros sentires y necesidades de consumo. Al respecto, algunas personas con quienes se ha conversado de manera espontánea sobre el tema manifestaron haber



perdonado infidelidades de sus respectivas parejas y haber caído en la tentación. Será por ello que “el que no sabe de amores Llorona, no sabe lo que es martirio”, como recordó Chávela Vargas (2014).

En cuanto a la pertinencia de considerar a las papeletas callejeras como objeto de estudio, se retoma el planteamiento de Ginzburg (2008) al decir que “el hecho de que una fuente no sea ‘objetiva’ (tampoco el inventario lo es) no significa que no sea utilizable” (p. 15). En este sentido, se sostiene que los volantes tienen intencionalidades muy definidas por parte de los administradores de lo mágico dirigidas a captar consumidores de características identitarias y socioeconómicas variadas, que pueden terminar valiéndose de servicios de brujería en la búsqueda de satisfacciones de necesidades económicas, afectivas y sexuales.

En los rituales circulan redes de alteridades que difieren de aquellas normativizadas y naturalizadas por el pensamiento hegemónico y monoteísta, por la razón que pretende justificar las praxis y los discursos, que son clasistas, machistas y excluyentes. En los contextos sociales, las personas discrepan explícitamente de la magia, pero en la intimidad y soledad de sus propias vidas, se recrean y justifican en lo metafísico y supersticioso. A los recién nacidos los protegen del mal de ojo con pulseras y azabaches rezados por un sacerdote católico o por un chamán; se usan talismanes para la buena suerte; se cuidan plantas para guarecerse del mal e infortunio, como la sábila y la ruda; detrás de la puerta principal de las casas se coloca el cuadro de la última cena de Jesucristo y sus discípulos para protegerse de los ladrones; en navidad se realizan baños de limpieza y abundancia, se prenden incienso para alejar a los malos espíritus, se comen doce uvas, cada una con una añoranza de bienestar y felicidad; se lee el horóscopo; se hacen la carta astral; se van a que les pongan las cartas, a que les lean el cigarrillo o a que les hagan contras a las maldades que los envidiosos les han endosado; entre muchos otros ejemplos del cotidiano.

Por último, las contradicciones entre creer y no creer, practicar rituales supersticiosos y no reconocerlo socialmente, lleva a que “Las relaciones antagónicas de hegemonía y subalternidad nos constituyen subjetivamente tanto como nos disponen objetivamente en relaciones antagónicas” (Haber, 2011, p. 15). El contenido de los volantes de magia amorosa es un ejemplo de ello, en cuanto que exponen sincretismos de religiosidades consideradas como sagradas y profanas de difícil ubicación en términos de aceptación y beneplácito social. Tanto es así, que la clasificación variopinta de las actividades económicas de la Cámara de Comercio de Bogotá (2022) ubica los negocios dedicados a la astrología y el espiritismo en “otras actividades de servicios personales”, junto a la prostitución, los masajes, los acompañantes y las agencias matrimoniales.

Referencias

- Arciniegas, G. (2004). *El continente de siete colores: historia de la cultura en América Latina*. Taurus.
- Augé, M. (1993). *El genio del paganismo*. Muchnik.
- Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Bauman, Z. (2009). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). *Descripción actividades económicas (Código CIIU)*. <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Castellanos, S. (2009). *Diosas, brujas y vampiras: el miedo visceral del hombre a la mujer*. Norma.
- Castro Caycedo, G. (2010). *La bruja: coca, política y demonio*. Planeta.

- Dawkins, R. (Escritor y presentador) (2007). *The enemies of reason* [Documental]. BBC Documentary.
- Frazer, J. G. (1981). *La rama dorada: magia y religión*. Fondo de Cultura Económica.
- Ginzburg, C. (2008). *El queso y los gusanos: el cosmos de un molinero del siglo XVI*. Ediciones Península.
- Haber, A. (2011). Nometodología payanesa: notas de metodología indisciplinada (con comentarios de Henry Tantalean, Francisco Gil García y Dante Angelo). *Revista Chilena de Antropología*, (23), 9-49. <https://revistadeantropologia.uchile.cl/index.php/RCA/article/view/15564>
- Han, B. C. (2014). *La agonía del eros*. Herder.
- Juez, F. M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Lara, K. (1993). *Recetario de magia blanca: fórmulas para resolver los problemas que lo atormentan*. Editorial Colombia Nueva.
- Leach, E. (1985). *Cultura y comunicación: la lógica conexión de los símbolos*. Siglo XXI.
- Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. Paidós.
- López, R. (2019, 2 de febrero). *Ramiro López el Chamán Llanero "Cura para el alma"* Canal RCN. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wXAEaVxP8jI>
- Ocampo, J. (2008). *Supersticiones y agujeros colombianos*. El Áncora Editores.
- Pinzón, C. E. (1998). Violencia y brujería en Bogotá. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 25(16), 35-49. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2792
- Pinzón, C. E., y Garay, G. (1997a). *Las nuevas construcciones simbólicas en América Latina: entre lo local y lo global*. ECSA.
- Pinzón, C. E., y Garay, G. (1997b). *Violencia, cuerpo y persona: capitalismo, multisubjetividad y cultura popular*. ECSA.
- Quintero, P. (1994). *El Chamán Paéz* [Tesis de grado, Universidad del Cauca]. Universidad del Cauca.
- Sagan, C. (1998). *El mundo y sus demonios: la ciencia como una luz en la oscuridad*. Planeta.
- Sanabria, F. (2007). *¿Creer o no creer?: he ahí el dilema*. En C. Tejeiro, F. Sanabria y W. M. Beltrán (Eds.), *Creer y poder hoy* (pp. 61-73). Universidad Nacional de Colombia.
- Taussig, M. (2012). *Chamanismo, colonialismo y el hombre salvaje: un estudio sobre el terror y la curación*. Editorial Universidad del Cauca.
- Uribe, C. A. (2003). Magia, brujería y violencia en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, (15), 59-73. <https://doi.org/10.7440/res15.2003.04>
- Uribe, C. A. (2008). El yajé, el purgatorio y la farándula. *Antípoda*, (6), 113-131. <https://doi.org/10.7440/antipoda6.2008.06>
- Vargas, C. (2004). La llorona [Canción]. En *La llorona* [Álbum]. RCA Records.
- Zuleta, E. (1999). *El elogio a la dificultad y otros ensayos*. Editorial Hombre Nuevo.