

## PLANTEAMIENTO

En Medellín, las prácticas de consumo en establecimientos de entretenimiento nocturno, no han sido novedad del nuevo milenio, ya que por lo general ha habido formas de llevarlas a cabo, claro está, dadas las circunstancias de cada época, han ido cambiando y dando pie a otras nuevas prácticas o modificaciones de las ya existentes e, incluso, algunas han desaparecido.

Haciendo una revisión de las zonas que más historia ha albergado respecto a este tipo de prácticas, la Carrera 70 pasa a ocupar un lugar importante, siendo ésta una de las primeras zonas rosas de dicha ciudad y un gran punto de mira para los medios a lo largo del tiempo. Inicialmente esta zona era totalmente residencial, destinada para las familias con gran poder adquisitivo, sin embargo, a medida que avanzaba el tiempo, hacia finales de la década de 1980, comenzaron a surgir establecimientos comerciales, inicialmente como tiendas de barrio, pequeños restaurantes, y algunas tabernas. Hasta este momento se seguía considerando una zona netamente residencial, sin embargo, iban apareciendo más establecimientos de comercio, que terminaron por apoderarse de la Carrera 70 de Medellín, desplazando así, para principios de 1990 la mayor parte de residencias. A partir del comienzo de la década, ésta zona comenzó a convertirse en el lugar que todo ciudadano de Medellín quería visitar e ir a “rumbear”.

Es a partir de 1990 que la zona comienza a funcionar las veinticuatro horas del día: comercio en el día y festejo en la noche. Es ahí cuando la zona rosa comienza a hacer su historia y lo que anteriormente era toda la Carrera 70 como gran zona residencial, comienza a proyectarse sólo como Bulevar de la Carrera 70, delimitando la zona desde la entrada de la UPB hasta la estación Estadio del Metro de Medellín, pues entre estos dos puntos, se ubicaron todos los establecimientos de entretenimiento nocturno de una de las primeras zonas rosas de Medellín, entendidos como tabernas, bares, cantinas y discotecas. Es importante resaltar que, debido al concepto de “Bar” asociado con la existencia de una barra en el local, era un término que no era usual verlo sólo, siempre era un apellido para otros tipos de establecimientos: Restaurante-bar, heladería-bar, taberna-bar, etc. Lo cual para antes del 2015 tendió a cambiar, siendo usado como un nombre netamente independiente. Las tabernas, por otra parte, tendieron a reducirse junto con las cantinas, contrario a lo que sucedió con las discotecas, que tendieron a propagarse rápidamente. Desde el momento en que la 70 comienza en el proyecto del bulevar, las prácticas de consumo toman gran fortaleza y comienza a evidenciarse ciertas características desde lo material, que generan una identidad para los usuarios que participan de dichas prácticas; tal como sucede en el 2015, a pesar de los cambios que han tenido las prácticas, existe un conjunto de materialidades que permiten identificar a los usuarios que las llevan a cabo.

De esta forma, es importante aclarar que, asociado a las prácticas, suelen haber varios sistemas de objetos que pueden determinar el lugar y la manera en que se va a llevar a cabo dichas prácticas; estos grupos pueden comprender materialidades de función ornamental, como utensilios, o elementos con una gran carga funcional como pueden ser dispensadores, recipientes, etc. En cualquier caso, las materialidades pueden influir en preferencias y tomas de decisiones cuando se va a pasar un rato en un establecimiento, además, claro está, el contexto con el que esté familiarizado cada individuo o grupo de personas, puesto que puede sentir cierta afinidad o comodidad con las materialidades y entornos que ya conoce, o bien, puede despertarle cierta curiosidad por conocer otras formas de llevar a cabo las prácticas, influenciado en gran parte por los conjuntos de objetos que se utilicen en un espacio. Cabe aclarar que lo mencionado en el último párrafo, no sólo aplica para el nuevo milenio en adelante, sino para cualquier momento.

Como se mencionaba anteriormente, todo espacio cuenta con un sistema de objetos correspondientes a la decoración, en diferentes escalas y lenguajes formales, tal como sucede en las zonas rosas de Medellín, como la Carrera 70, de la cual se ha hablado, es posible encontrar contrastes ornamentales entre dos o más lugares ubicados sobre la misma “cuadra”, como luces de neón al lado de lugares con pequeños bombillos de luz incandescentes; espacios saturados de objetos brillantes y coloridos al lado de espacios con decoraciones sutiles y en poca cantidad. Además, es común ver como los elementos publicitarios de los productos que venden allí se convierten en decoración y parte del ambiente del lugar.

Particularmente la 70, que será el contexto con el que se trabajará esta investigación, es un claro ejemplo de cómo en varios espacios del mismo tipo, es posible encontrar una gran diversidad de materialidades, además de la convivencia entre dos tipos de establecimientos diferentes: Residencial y comercial. Entendida la Carrera 70 de Medellín como *corredor turístico* o *Centro comercial al aire libre* (como se encuentra en las guías turísticas de Medellín), es una zona comercialmente activa dedicada a actividades de ocio, particularmente el consumo de alcohol, fiestas y celebraciones basadas en acontecimientos deportivos; abundan los establecimientos tipo bar y discoteca, y son frecuentados por todo tipo de personas, edades legalmente permitidas, estratos, color y género; es común disfrutar de un aire de complicidad y celebración a lo largo de esta calle de Medellín. Sin embargo, a pesar de ser una de las primeras zonas rosas de la ciudad, la Carrera 70 tiene una larga historia como zona de prestigio antes de los 80s, donde vivían familias con gran poder adquisitivo en “*Imponentes casas*”, como lo menciona Diana Sánchez en su nota para el periódico El Tiempo (1 de Junio de 2015).

A pesar de que en los 80 llega el narcotráfico a la ciudad, la Carrera 70 aún no era catalogada como zona rosa, fue entonces para la década de los 90 cuando hubo una gran repercusión de las actividades del narcotráfico para la zona, donde las noticias eran el indicativo para saber si era seguro o no ir a pasar el rato allí, pues la presencia de carros bomba, atracos y actos de violencia la convirtieron en una zona peligrosa para pasar el rato y, peor aún, para tomarse una cerveza con los amigos.

Posteriormente, al comienzo del nuevo siglo, las personas volvieron a frecuentar la Carrera 70 con mayor tranquilidad, sin embargo, a partir de este momento ha habido cambios, no sólo en la afluencia del público sino de carácter urbano, modificaciones en el espacio y remodelaciones de algunas partes de la zona, en especial en el 2006 con la ejecución de los juegos Panamericanos en Medellín, lo cual pudo haber generado aún más cambios en el comportamiento y apreciación de la zona por parte de los visitantes.

En conclusión, la Carrera 70 de Medellín ha sido afectada por varios sucesos que han podido modificar el tipo de personas que la frecuentan, al igual que el tipo de establecimientos que se encuentran en ésta y, por ende, las materialidades y prácticas asociadas al consumo en estos lugares, lo que permite dar pie a la pregunta que encamina la presente investigación, a partir de los diferentes cambios que han tenido esas materialidades desde las prácticas y usuarios a lo largo del tiempo.

## **PREGUNTA**

¿Cómo han cambiado las materialidades asociadas a las prácticas de consumo en bares y discotecas de la Carrera 70 de Medellín durante los años 1990-2015?

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto surge a partir de la identificación de cambios en las materialidades asociadas a las prácticas de consumo en la Carrera 70 de Medellín, dando pie a cuestionar cómo a partir de los cambios en la sociedad y en la cultura, pueden generar cambios significativos en las prácticas y, por ende, en las materialidades. Además, los hallazgos presentados en la investigación permitirán comprender a fondo las transformaciones de una práctica humana, como es el consumo en establecimientos de entretenimiento nocturno, a lo largo de un período de tiempo. Por otra parte, por medio de las prácticas se profundizará y se hará énfasis en las materialidades y los cambios que han tenido estas, permitiendo comparar las materialidades del antes y el después, abriendo la posibilidad de generar estudios particulares sobre materialidades que han desaparecido y sus causas, además de los cambios que han tenido las que permanecieron.

A partir de esto es posible generar interés a las áreas de conocimiento relacionadas con la cultura material, como lo son, la antropología y el diseño industrial, desde la forma en que es posible hacer rastreo de las diferentes materialidades en el tiempo, y sus diferentes transformaciones en relación con la cultura. Asimismo, creando un vínculo entre las dos disciplinas con el fin de estudiar las prácticas sociales ligadas a unas manifestaciones materiales, creando una acción recíproca en la cual los objetos son producto del comportamiento y posición frente al lugar y, a su vez, el comportamiento de los consumidores es condicionado por las materialidades que ya existen, dando pie para una interesante discusión.

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las materialidades asociadas a las prácticas de consumo en bares y discotecas del bulevar de la Carrera 70 de Medellín a partir de los cambios que ha tenido en el período comprendido entre 1990 a 2015.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las materialidades correspondientes a los diferentes momentos de la historia de la Carrera 70 de Medellín.
2. Segmentar las materialidades según los sistemas objetuales a los que pertenecen.
3. Evaluar los factores que han provocado cambios significativos en las manifestaciones materiales asociadas a las prácticas de consumo del bulevar de la Carrera 70 de Medellín.

## MARCO CONCEPTUAL

### INTRODUCCIÓN

1. PRÁCTICAS.
  - 1.1 SOCIALES
  - 1.2 INDIVIDUALES
2. ACTORES
  - 2.1 CONSUMIDOR
  - 2.2 VENDEDOR
3. OBJETOS
  - 3.1 FUNCIÓN
  - 3.2 INTERACCIÓN

### INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como objetivo analizar las materialidades asociadas a las prácticas de consumo de cerveza en la Carrera 70 de Medellín a lo largo de los años 1990-2015, para esto se requiere realizar un recorrido por tres aspectos principales: Prácticas, actores y objetos.

Las *prácticas* serán analizadas desde lo individual y lo social, las cuales se caracterizarán por su origen: si son programadas o son por impulso, en ambos casos se comprenderá las causas, duraciones y tipos de evento.

Consecuente con las prácticas, se estudiarán a los *actores* que participan de éstas y, luego, las materialidades asociadas. Los actores se analizarán desde la posición de vendedor y de consumidor: el vendedor desde su experiencia para servir el producto y el conocimiento de las materialidades que fueron usadas y que aún prevalecen en la realización de la práctica, o de las que recientemente han entrado en el contexto; y los consumidores desde su frecuencia de consumo, ocasional o constante, particularmente en la causa de ese consumo y el momento de la semana en que lo hace, asociado al tiempo que llevan frecuentando la Carrera 70 y cómo han cambiados sus maneras de llevar a cabo la práctica.

Finalmente, los *objetos* que intervienen en la práctica se desglosarán, en primer momento, según su función y su interacción: desde la función se analizarán,

particularmente desde lo ornamental, si son de función adquirida o hechos para impulsar algún producto como elementos publicitarios; como función de recipiente se clasificará según los emisores y receptores de contenido. Por otra parte, hay materialidades de interacción directa e indirecta que podrán estudiarse desde su uso y su consumo, o desde su adquisición o su entorno.

## 1. PRÁCTICAS

Teniendo en cuenta las prácticas como base del presente trabajo, es importante entenderlas como la define John B. Thompson:

“Sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias. (Thompson, 2002 p.213).

Durante la investigación se analizarán dos tipos de prácticas: sociales e individuales, con las cuales se pretende llegar a entender el comportamiento de los actores y las materialidades en ambos casos, pues como lo menciona Thorstein Veblen:

“Solamente teniendo en cuenta el entorno social y cultural más amplio, podemos entender ese deslizamiento teórico del análisis sociológico del consumo desde una concepción de este como mero marcador o expresión de la posición económica al énfasis en el consumo como un elemento a partir del cual se configura la identidad individual y social.” (López de Ayala, 2004 p.162)

Para las prácticas individuales, como su nombre lo indica, se enfoca en una sola persona, en aquel que decide realizar la práctica sin ningún tipo de acompañamiento directo y pueden derivarse según su carácter: *planificado*: da una “visión del

*consumidor como planificador total*” (Luna, 2000 p.152) y se refiere a un planeamiento previo a la práctica; o impulsivo, *no planificado* (Luna, 2000 p.152), cuando surge la necesidad de satisfacer un deseo de manera inmediata, haciendo alusión a la teoría económica que “*concibe el consumo sólo como actividad que responde al a satisfacción de unas necesidades individuales.*” (López de Ayala, 2004 p.163).

Dentro de las prácticas sociales, el interés gira en torno a los grupos de personas que deciden ir a compartir un espacio y una actividad en común, estableciendo unas condiciones para llevarla a cabo, por esto, cada grupo establece un conjunto de reglas propias acordadas por cada uno de los integrantes, ahora bien ese acuerdo está condicionado, de cierta manera, por los gustos, costumbres y demás elementos productos de la educación que recibió alguna vez, dando pie para “*una visión más compleja sobre las relaciones entre tradición y modernidad. Lo culto tradicional no es borrado por la industrialización de los bienes simbólicos.*” (García, 1990 p. 17),

Dicha relación puede darse en la hibridación, como se ha dicho, de lo que ha sido tradición, en la práctica de tomar cerveza, hace más de 10 años, con los elementos y actividades de origen contemporáneo, que dan como resultado el origen de nuevas formas de llevarla a cabo, provocando así derivaciones y modificaciones en la práctica de tomar cerveza. En las prácticas sociales es importante, al igual que en las individuales, determinar si la causa corresponde a un impulso o es el resultado de un acuerdo establecido con antelación por los diferentes participantes del grupo. Sin embargo, es mucho más importante entender lo que sucede a partir de esa práctica, como se mencionó anteriormente, el surgimiento de nuevos comportamientos, nuevas actividades o, incluso, nuevas materialidades que se adecúan a los márgenes de esa práctica, resultados de alteraciones, variaciones o modificaciones entendidas como consecuencias de una *hibridación* entre el conjunto tradicional y los conjuntos modernos, pues como lo menciona Nestor García “Entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que las estructuras o prácticas directas que existen en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos o prácticas.” (García, 1990 p.14)

## 2. ACTORES

El actor social se entiende como “individuo o grupo de individuos que asume la representación de determinados intereses y que trabaja con el fin de conseguir ciertos objetivos. Para alcanzar dichos objetivos, los diferentes actores deben actuar entre sí”. (Pérez, 2013). Estos actores, acorde a la práctica que se estudia en este trabajo, se clasificaran en dos grupos: Consumidores y vendedores.

Los consumidores son individuos que se caracterizan por elementos comunicativos y denominativos que les permite compartir, estar, acceder e interactuar con una o varias comunidades; estas personas al pertenecer a estas comunidades también están inmersas en unas clases sociales generadas a través de los diferentes oficios o trabajos.

Cabe resaltar que la práctica social del consumo de cerveza desde sus inicios ha sido una práctica grupal realizada por diversas personas, las materialidades han sido, a su vez, modificadas, conforme cambia el contexto, partiendo de elementos netamente funcionales (recipiente contenedor de líquidos) a elementos de opulencia o indicativos de poder económico. Estos consumidores se han dejado persuadir por sus necesidades y sus gustos, dando pie a situaciones, estos momentos se ven afectados por las decisiones del consumo de cerveza bifurcándolas en prácticas o momentos impulsivos o de satisfacción inmediata y las programadas de ocio o convenio.

Así mismo “El estudio del consumo se ha visto atravesado por el cuestionamiento del papel de las clases sociales como categorías básicas de identidad social en esta segunda mitad del siglo XX.”(López de Ayala, 2004 p.165) Lo que genera para esta investigación que se encuentren dos actores principales: el consumidor y el vendedor. Teniendo la óptica descrita del consumidor, el vendedor juega un papel importante pues es el sujeto que provee, dispone, almacena y labora con la cultura material de este producto y es quien de una manera conoce muchas de sus características tanto formales como funcionales.

Estos ritmos dados por estos dos personajes permiten que “la hibridación en cierto modo se ha vuelto más fácil y se ha multiplicado cuando no depende de los tiempos largos” (García, 1990) de consumo y que la especialización y conocimiento de estos sujetos referente al tema que se está abordando permite entender los consumos con sus variaciones.

De esta forma se encuentran los conocimientos que permiten determinar los sujetos aquí mencionados para comprender de manera acertada los diferentes cambios que se han presentado en la cultura material en torno a la cerveza y generar una trazabilidad histórica en una temporalidad determinada de la misma.

### **3. OBJETOS**

Consecuente con el análisis específico de los actores, es importante hacer énfasis en las materialidades que intervienen en la realización de la práctica, para esto cabe entender un objeto como “una cosa puesta delante de un sujeto, de un observador” (Univeridad Nacional de Córdoba, 2013), y tienen un valor “*en virtud de las maneras y el grado en que son estimados por los individuos que los producen y reciben*”. (Thompson, 1990 p.154) que es utilizado, según su fin, para permitir a los actores llevar a cabo la práctica acorde al entorno en el que se encuentra. Dentro del conjunto de materialidades, hay muchas maneras de categorizarlas, sin embargo, para este caso, se estudiará desde su uso y la interacción con los actores.

Es importante entender que todo objeto tiene una función, no hay materialidad que no tenga un fin en una práctica, por esto, es importante aclarar que tanto los objetos que se vinculan directamente con el actor, como lo son las botellas, vasos, mesas, sillas, etc., como los que pasan desapercibidos, ornamentos, letreros, publicidades de cervezas, cuadros, etc., tienen una función establecida y están hechos para eso sin importar lo cerca o lejos que esté del actor, pues como lo menciona Jean Baudrillard “La posesión nunca es la posesión de un utensilio, (...) sino que es siempre la del objeto abstraído de su función y vuelto relativo al

sujeto.”(Baudrillard, 1969). Es aquí, entonces, donde se establece una división de los objetos según su uso.

Desde lo *ornamental* (Loos, 1899) los objetos presentan características particulares de alta importancia para el actor, que suelen pasar desapercibidas cuando están presentes, pero se nota su ausencia. Las materialidades de carácter ornamental son fundamentales para determinar el entorno y, por ende, al actor que se encuentra en él, por ejemplo, el acondicionamiento de un bar con decoración típica de los 90's evocará con mayor facilidad personas que crecieron en esta época, pues hace parte de lo que siempre han conocido, con lo que siempre estuvo relacionado cuando salía a tomar; caso contrario puede ser una discoteca contemporánea, ambientada con elementos modernos, más recientes, que está dirigido para actores criados en el siglo XXI.

Sin embargo, es importante destacar casos particulares, aunque muy recurridos, como es el decorar un sitio contemporáneo con elementos que en un pasado tuvieron una función distinta a la de ornamentar, donde queda abierta la puerta a diferentes tipos de actores, tanto de los 90's como del siglo XXI, pues “*El objeto antiguo, por su parte, es puramente mitológico en su referencia al pasado, Está allí, únicamente, para significar.*” (Baudrillard, 1969 p. 83).

Por otro lado, están los *útiles* (Munari, 1983), que hace referencia a los objetos que están más próximos al actor, los que se involucran directamente, son aquellos que suelen llevar el protagonismo durante la práctica, pues tanto el actor consumidor como el actor vendedor hacen uso constante de estos, los manipulan, y los aproximan a su boca todo el tiempo. Aquí es importante resaltar el vínculo que hay entre la práctica y la materialidad para dar pie al surgimiento de nuevas maneras de llevar a cabo una actividad, pues “las diversas formas en que los miembros de cada grupo se apropian de los repertorios heterogéneo de bienes y mensajes disponibles en los circuitos trasnacionales, generan nuevos modos de segmentación.” (García,1990 p.19).

Además, acorde a la proximidad de los objetos, tanto contenedores como ornamentos, se analiza la interacción entre actores y materialidades, lo cual se resume en el desarrollo de la práctica, donde existen las variables dependiendo de las materialidades que intervengan en esta pero, más que el objeto como tal, la manera en que los actores se relacionan con éstas y crean una afinidad o vínculo con cada objeto.

En conclusión, el análisis de las materialidades asociadas a las prácticas de consumo parte del recorrido de los tres elementos fundamentales que permiten que dichas prácticas sean posibles. Para ello, es importante tener en cuenta la jerarquía en la que se organizan estos, partiendo desde la práctica como tal, que viene siendo el evento o la actividad que no puede realizarse sin la presencia de unos actores encargados de jugar diferentes papeles: consumidor y vendedor, donde según la manera en que lleven a cabo su papel, la práctica puede cambiar y volverse de cierta preferencia para determinados consumidores y podría llegar a excluir a otros. Sin embargo, no todo depende de la práctica o el actor, también parte de las materialidades asociadas a dicha actividad, tanto los útiles o elementos de carácter funcionalista, como los ornamentales o de gran carga estética, puesto que ambientan el entorno en que se llevará a cabo el consumo de cerveza, excluyendo a determinados tipos de actores que deberán ubicarse en otro espacio más acorde a su gusto.

## Marco metodológico

La metodología utilizada en el proyecto fue bibliográfica, analítica y de campo, con el fin de obtener información que permitiera identificar hallazgos sobre los posibles cambios que han tenido los objetos estudiados.

Nº	Fuente	Fecha	
3			
Enfoque	Materialidades	Actores	Prácticas
Ideas principales	Palabras clave		
<p>- Es importante notar a la 70 de en equipamiento urbano que haya de la calle un centro comercial más expandido.</p> <p>* Regulaciones estrictas para cada aspecto comercial, residencial, urbano (conclusiones paralelas).</p> <p>- Frente a los bajos habitantes del predio, Buenos Aires y Holland.</p> <p>* Hay control en los establecimientos comerciales.</p> <p>- La 70 es un sitio clave para trabajar o para salir a trabajar y a tomar trabajo. Bulevar de la 70.</p> <p>- Los mismos espacios para "reservar" con los establecimientos, comerciales, no habían tomado ni ideas de uso público.</p> <p>* El punto clave es el sistema de bien-tubero-rehabilitación (donde las personas que portan ingresos).</p> <p>- La 70 ha sido lugar de carácter múltiple (residencial, comercial y recreo).</p>			

Ficha bibliográfica, para registro de archivo.

Desde la revisión de archivo, utilizada para obtener información sobre los establecimientos del bulevar de la 70 desde 1990 hasta 1998, permitió determinar la ruptura que dividiría en un antes y un después la línea de tiempo para el estudio de los objetos asociados a las prácticas de consumo, la cual es el nombramiento oficial del Bulevar de la 70. Para esto se acudió a la biblioteca principal de la Universidad de Antioquia, donde se halló seis periódicos de El Mundo, dedicados específicamente a la Carrera 70 de Medellín, la información obtenida de estos se consigno en la siguiente ficha:

Entre ellos estaban ejemplares desde 1983 hasta 1998, relatando detalladamente cada situación de la setenta, tanto del área residencial (que

corresponde a los primeros años de la misma avenida), como de la parte comercial y su respectiva transición entre estos dos momentos. Además, desde

las materialidades, fue posible establecer los sistemas de objetos desde las cuales se trabajaría la investigación: Limpieza, mobiliario, contenedores y ornamentales (Imagen 1), siendo estos últimos un ítem de gran importancia para el desarrollo del proyecto ya que, comparado con los datos actuales que se expondrán más adelante, permiten identificar un punto de interés basado en el surgimiento y desaparición de los rótulos (Imagen 1).



Imagen 2  
Edición especial El Mundo: Bienvenidos. 25 de Febrero de 1983. Página 4.



Imagen 1  
Edición especial El Mundo: Bienvenidos. 25 de Febrero de 1983. Página 6.

De la misma manera, los demás sistemas permitieron identificar datos importantes a partir del reconocimiento de los objetos a lo largo del tiempo, algunos que permanecieron, otros que se transformaron y otros que, por diversos motivos, desaparecieron.

Dentro del sistema objetual de los contenedores, los principales cambios se dan en la percepción social de los objetos, por ejemplo los vasos, anteriormente eran percibidos como símbolo de estatus en el momento de realizar la práctica de consumo en bares y discotecas, mientras que para el 2015 los vasos son el recipiente más común en todos los establecimientos, sin embargo, sucede lo opuesto con las copas, las cuales eran usadas para servir cualquier tipo de bebida, incluido helados y sorbetes.

Por otra parte, no menos importante, las botellas y recipientes expedidos por la fábricas de licores y demás bebidas comerciales, siempre han manifestado cambios pero enfocados, según lo observado, en el mercadeo y la publicidad, lo cual está previamente estudiado antes de ser puesto en circulación en todos los establecimientos comerciales, por lo tanto, el hallazgo encontrado en este tipo de materialidades es la constante relacionada al estatus y a la capacidad adquisitiva de la persona que tiene la botella o vaso correspondiente a alguna bebida de renombre sobre su mesa, bien haya sido en el pasado un vino de alto costo, o una cerveza importada y poco común en el mercado local entre los quince años del nuevo milenio.



Por último, para este sistema, y no más importante, los recipientes cambian su disposición dentro del bar, particularmente su ubicación cuando no están siendo utilizados, es decir, si se mantienen visibles u ocultos, lo cual depende del tipo de galerías y objetos de almacenamiento de estos, los cuales presentan una permanencia a lo largo del tiempo.



Para el sistema mobiliario, se realizó una búsqueda por los periódicos mencionados anteriormente con el fin de determinar esas materialidades y sus características para luego compararlas con las materialidades que han surgido a lo largo del tiempo hasta llegar al 2015, para esto se utilizaron las siguientes fichas de registro fotográfico.

**REGISTRO FOTOGRAFICO**

Por medio de esta herramienta buscamos tener evidencia para realizar una comparación de las materialidades de la 70 de hace 15 años y de la actual

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	FECHA:
LUGAR:	
Nº	

FOTO:

OBSERVACIONES:

Formato registro fotográfico.

Los principales cambios giran alrededor de la primera piel, es decir, hay cambios pertinentes en los materiales que se emplean para la fabricación de los mismos, sin embargo, no se descartan los materiales utilizados anteriormente. De esta manera es posible identificar una gran cantidad de materialidades dentro del sistema que, sin importar su primera y segunda piel, continúan usándose indiscriminadamente para los establecimientos de entretenimiento nocturno, claro está, elegido cuidadosamente por la persona encargada de la imagen y presentación del local (Imagen 1, 3, 4, 5, 6, 7).



Imagen 4  
Edición especial El Mundo: Especial La 70  
4 de Diciembre de 1998. Página 10



Imagen 6  
Fotografía tomada de Oye Bonita, del Bulevar de la 70.



Imagen 7  
Fotografía tomada de Fonda la Tienda.

Imagen 5  
Edición especial El Mundo: Especial La 70  
4 de Diciembre de 1998. Página 11

De lo anterior es posible determinar que tanto sillas como mesas, son admiradas principalmente por su funcionalidad, más no por su apariencia, su apreciación se basa en cuántos objetos puede soportar la mesa, cuánto espacio ofrece para el consumidor y su estabilidad; qué tan cómoda es la silla para permanecer más de dos horas sentado en ella, que libertad de movimiento ofrece y que estabilidad presenta sin importar la manera de sentarse.

Por otra parte, hay una materialidad vinculada directamente a la barra de los establecimientos, los que tienen, que presenta un rasgo más allá de las pieles del objeto, y se relaciona con el contexto cultural: El butaco, identificado por consumidores y trabajadores de los establecimientos como un mobiliario para socializar, conocer gente o beber en solitario, percepciones que han cambiado a lo largo del tiempo, desde que era identificado como el asiento para los amigos y conocidos del barman. Aún así, el sistema mobiliario ha presentado una constante, la manera en que suele pasar desapercibido, a pesar de ser de los sistemas principales y de mayor necesidad en los establecimientos de entretenimiento nocturno, no recibe la totalidad de la atención durante la práctica de consumo, salvo para que el consumidor encuentre su ubicación.

Como se mencionaba anteriormente, ha habido sistemas de objetos que se han transformado y otros que han desaparecido, entre estos últimos se encuentran las materialidades correspondientes a la limpieza dentro de la práctica de consumo, resumido en dos objetos: servilletero y palillero. Son objetos que para la segunda etapa de la historia de la Carrera 70 de Medellín, no tienen aparición alguna en los bares y discotecas, pero que, entre 1990 y 1998, no podían faltar en las mesas de todos los establecimientos, puesto que anteriormente los establecimientos de entretenimiento nocturno tenían un gran vínculo o dependencia con el restaurante o venta de alimentos. Es decir, no era posible encontrar un establecimiento considerado únicamente como “bar”, pues éste término era el apellido del tipo de establecimiento, por ejemplo: Heladería bar, restaurante bar, cantina-restaurante bar, coffee shop-bar, entre otros.



Servilletero



Palillero

Es cierto que los objetos de limpieza aún se ven en varios establecimientos del Bulevar de la 70, pero no en establecimientos de entretenimiento nocturno, sólo en establecimientos donde manejen preparación de alimentos, como restaurantes, heladerías, fondas, cafeterías, etc. Lo que permite creer que estos han sido objetos ligados directamente a los primeros nombres o tipos de establecimientos que iban acompañados por la palabra “bar”.

Dentro de los últimos sistemas, pero no menos importante, se encuentra la ornamentación, correspondiente a los rótulos que “*en la 70 son (...) un lenguaje*” (1983, El mundo). Se trata de los objetos que entablan el primer contacto con el actor o consumidor para dar inicio a la práctica, son materialidades que para la primera mitad del período estudiado, tenían mayor importancia que cualquier otro tipo de objeto en los establecimientos, puesto que ponía por encima del consumidor, de la comodidad de las sillas y del tipo de bebidas que se servía, el renombre, estatus y poder adquisitivo del dueño del establecimiento ( imagen 1).

El rótulo era la mejor manera de competir para los establecimientos, era el orgullo de cada uno de los dueños y empleados del lugar, el cual era compartido por las personas que iban allí a comer y tomar algo. Sin embargo, como se mencionó más arriba, hay otros sistemas de objetos que suplieron ese indicador de estatus para el consumidor y para el establecimiento, dejando los rótulos en un segundo plano y, casi en su totalidad, en dos dimensiones. Anteriormente los rótulos, dada la importancia que se les atribuía, solían estar hechos con cierta tridimensionalidad, volúmenes fáciles de percibir a largas distancias, luces para enfatizar los contrastes y elaborados diseños, contrario a lo que sucede desde 1999 hasta 2015: los rótulos

son planos, con iluminación básica y, en algunos casos, ausentes, dejando ciertos establecimientos como desconocidos para los transeúntes y consumidores del sector.

**REGISTRO FOTOGRAFICO**

Por medio de esta herramienta buscamos tener evidencia para realizar una comparación de las materialidades de la 70 de hace 15 años y de la actual

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	FECHA:
LUGAR:	
Nº	

**FOTO:**

**OBSERVACIONES:**

Imagen 5  
Edición especial El Mundo: Especial La 70  
4 de Diciembre de 1998. Página 11

La revisión de archivo, comparado con la observación, registro y análisis de fotografías de 1999 hasta 2015, algunas tomadas por los investigadores de la presente, permitió llegar a importantes hallazgos, que, en algunos casos, como en los objetos de limpieza y ornamentos, llegaron a mostrar resultados inesperados. Por otra parte, durante el trabajo de campo, se logró establecer, en ocasiones, conversaciones con diferentes consumidores y empleados de los establecimientos.

Algunos más abiertos y dispuestos a hablar y responder algunas preguntas que otros, permitieron reforzar algunos datos que a pesar de hallarlos en la revisión de archivo y observación, eran un poco turbios. Tal como es el caso de la percepción de los dispensadores, los cambios que han tenido durante la segunda etapa y la aparente inexistencia de éstos en la década de los 90. Algunos consumidores que

se desplazaban por la Carrera 70 de Medellín, hablaban con cierta actitud ambigua sobre los dispensadores, como si de un dilema se tratara, puesto que hablaban de los pro y contras que tiene el beber, particularmente cerveza, tequila y whisky, de un dispensador. Para ello, se abordaban de una manera cordial y bastante formal, exponiendo de entrada la participación del proyecto de investigación como estudiantes de UPB, lo cual ablandaba un poco la situación y solía generar respuestas precisas. Por motivos de facilidad de obtención de información, no se pidieron datos personales como nombre o edad, sólo se hacían dos preguntas: ¿Ha tomado alguna bebida alcohólica de dispensador? Y ¿Qué opina de los dispensadores de bebidas alcohólicas? La formulación de estas dos preguntas eran suficientes para que las personas argumentaran por sí mismas y contaran alguna anécdota con la cual reforzaran su opinión y experiencia con las bebidas de dispensador. Principalmente exponían:

“El trago de dispensador, como tomar de una jirafa o pedir la jarra, es más para cuando uno está parchando con amigos y todos saben que no quieren gastar mucho billete en la salida. Pero... pa’ que, nada como la cerveza recién destapada de la lata o de la botella y tomada ahí mismo o servidita en un vaso. La cerveza de dispensador sabe como a viejo, como si perdiera su esencia.”

(Hombre de aproximadamente 26 años, acompañado de su pareja).

A veces pareciera haber cierta predisposición ante la idea de tomar de un dispensador cualquier tipo de bebida, algunos aseguran que a veces les sabe diferente el tequila cuando se enteran que es servido de un “dispensador”, que puede parecerse más a la botella original del licor con una válvula en vez de tapa:

“(…) Parece no, yo cuando vi cómo lo servían, no sé, me dio como mero asco, pues... ¿Cuánto tiempo llevará esa botella de Alacrán ahí puesta en ese coso con esa válvula? Eso después de descorchado se debería tomar de una o, por lo menos, volverla a tapar pero con la tapa original, no con una válvula.”

(Hombre de aproximadamente 28 años).

Sin embargo, una mujer que se dirigía hacia el establecimiento A Pico Botella, demostró otra actitud frente a algunas bebidas en jarra:

“Tomar de jarra no tiene nada de malo, es un parche económico, sobre todo si es trago suave como cervecita o sangría, que se la toma uno con las amigas, pasa un buen rato, baila si se puede en el local, pero no porque sea trago de jarra se va uno a amargar la noche, uno siempre piensa en el bolsillo”

(Mujer de aproximadamente 24 años).

Finalmente, por medio de la observación participante y no participante, se logró hallar información relacionada directamente con la práctica y los hábitos de consumo de varias personas, y establecer una posible relación con el tipo de bebida que consumen; horarios para usuarios de consumo a corto plazo y consumo a largo plazo; prevalencia del consumo grupal o del consumo en solitario. Todo esto se consignó en diarios de campo, los cuales se llevaron a cabo registrando la hora de observación, y todo lo que sucedía en mesas en particular y en el establecimiento como tal. En algunos casos, para no ser evidentes, se acudía a aplicaciones para grabar voz en los teléfonos móviles.

Del primer ítem se pudo deducir que, al parecer, los grupos de personas que consumen una bebida en común y de una misma fuente, es decir, el grupo de amigos que toma sangría servida de la jarra que ponen sobre la mesa, tiende a tener una relación más interna y despreocupada de los demás consumidores del establecimiento, por lo que la mayoría de su conversación e interacción se da entre los mismos sujetos que están reunidos consumiendo en el establecimiento.

Contrario a lo anterior, sucede con el grupo de personas que se sientan en la misma mesa, pero piden diferentes tragos, por ejemplo, cervezas, cocteles, y tragos de licores: al parecer su atención no se centra totalmente en la mesa y en los sujetos con quienes salen, sino, además, en las demás personas que se encuentran en el lugar, teniendo ratos de interacción interna (dentro del grupo de personas con quien se encuentran) y externa (con la gente ajena a su mesa).

Lo segundo se refiere a cierto comportamiento en los lugares que, por lo que se percibe, pueden tener mucha demanda, puesto que es posible ver cómo la gente que llega y no encuentra asiento, espera pacientemente que otras personas desocupen la mesa para ellos sentarse, como sucede en La Charcu, donde hasta las nueve de la noche, aproximadamente, se ve bastante movimiento de consumidores, o personas que no permanecen demasiado tiempo en el establecimiento, y se dedican a entrar a diferentes establecimientos durante toda la noche, pero a partir de las nueve en adelante, se estabiliza la clientela y tarda más en irse la gente. Sin embargo, a pesar de que el bulevar de la 70 tiene suficientes establecimientos para satisfacer a toda persona que desee ir, hay quienes prefieren esperar que desocupen una mesa en un establecimiento.

Finalmente, el tercer asunto hace referencia a la cantidad de gente que prefiere salir en grupo a consumir y quienes prefieren hacerlo en solitario. Por lo general predomina el consumo grupal, la máxima cantidad de consumidores en solitario registrados fue de 2 personas por establecimiento, por lo general situadas en una mesa de la zona exterior del establecimiento (los que tienen) o en la barra. Algunos de los que se ubicaban en mesas, terminaban encontrándose con alguien más, como si lo estuviesen esperando, para seguir consumiendo en grupo.

Posterior al trabajo de campo, se consignó toda la información en una matriz de doble entrada (Tabla 1) que permitiría evaluar los cambios en detalle de las materialidades de consumo, basado en los cinco elementos para analizar un objeto que propone Federico Medina en el libro *La mirada semiótica*, los cuales son: Primera piel, segunda piel, usos, contexto físico y contexto cultural (Medina, 2011), permitiendo obtener una gran lista de hallazgos.




**PRÁCTICAS DE CONSUMO EN EL BOULEVAR DE LA 70**

CONTENEDORES				ORNAMENTALES			
1990 - 1998	1999 - 2015	1990 - 1998	1999 - 2015	1990 - 1998	1999 - 2015	1990 - 1998	1999 - 2015
<b>Copa</b>	<b>Vaso</b>	<b>Botella</b>	<b>Dispensador</b>	<b>HALLAZGOS</b>		<b>Rótulos</b>	<b>HALLAZGOS</b>
<b>PRIMERA PIEL</b>	<b>SEGUNDA PIEL</b>	<b>USOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>PRIMERA PIEL</b>	<b>SEGUNDA PIEL</b>
<b>USOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>USOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>
<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>

  

MOBILIARIO				HIGIENE			
1990 - 1998	1999 - 2015	1990 - 1998	1999 - 2015	1990 - 1998	1999 - 2015	1990 - 1998	1999 - 2015
<b>Mesa</b>	<b>Silla</b>	<b>Butaco</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>Servilletero</b>	<b>Pañuelero</b>	<b>HALLAZGOS</b>	
<b>PRIMERA PIEL</b>	<b>SEGUNDA PIEL</b>	<b>USOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>PRIMERA PIEL</b>	<b>SEGUNDA PIEL</b>
<b>USOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>USOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>
<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>	<b>CONTEXTO FÍSICO</b>	<b>CONTEXTO CULTURAL</b>	<b>HALLAZGOS</b>




Tabla 1. Matriz de análisis de cambios.

Las herramientas escogidas para hacer la recolección de datos de la investigación, permitieron identificar hallazgos significativos para la elaboración de la misma y poder responder la pregunta que abre el presente trabajo, sin embargo, en algunos casos, la falta de cooperación de los individuos que llevan a cabo la práctica puede generar más datos, permitiendo identificarlo como una práctica, para algunos, bastante privada o cerrada para permitir cuestionamientos sobre la misma.

## Hallazgos.

De la matriz anteriormente presentada es posible presentar cuatro hallazgos generales.

1. La transformación de los establecimientos de entretenimiento nocturno, a partir de la independencia del bar, provoca la desaparición del sistema de objetos de limpieza en dichos lugares, restringiéndolos estrictamente al uso de restaurantes.

2. El mobiliario cambia constantemente según el espacio y público al que desean apuntar los propietarios de los establecimientos.
  
3. Los rótulos se transforman a partir de la pérdida de importancia de la imagen que quieren conservar los propietarios de los establecimientos, además de la oferta publicitaria de empresas y distribuidoras de licores.
  
4. Aparición de nuevos contenedores que dispensan las bebidas alcohólicas en las barras y en las mesas de los establecimientos.

## CONCLUSIONES

### **Modificaciones legislativas como motor de cambio en los objetos.**

Los cambios legislativos que regulan los establecimientos de entretenimiento nocturno provocan la independización del término “bar” como tipo de establecimiento independiente, lo cual causa que algunas materialidades desaparezcan y surjan otras nuevas.

Debido a la afluencia de público que había conseguido tener la Carrera 70 de Medellín en las horas de la noche y la libertad de edades que permitían los establecimientos nocturnos, llama la atención a las entidades gubernamentales encargadas de regular el consumo de bebidas alcohólicas y los horarios de festejo en zonas comerciales y residenciales, pues la presencia de menores en estos tipos de establecimientos a altas horas de la noche y el expendio de bebidas alcohólicas indiscriminado fue visto por la comunidad como un potencial generador de cuestionamiento hacia el gobierno por parte de la comunidad, al permitir el expendio y consumo de bebidas por parte de menores de edad. De esta manera, dado que los establecimientos ofrecían diversos servicios, como es el caso de la Pizzería-bar, restaurante-bar, heladería-restaurante-bar, etc., se decidió hacer una separación entre aquellos servicios que implicaban el consumo de bebidas alcohólicas, particularmente el bar.

Es así como las materialidades asociadas a la limpieza, normalmente usada en establecimientos donde hay consumo de alimentos, desaparece de los establecimientos de entretenimiento nocturno, puesto que ya no hay un servicio de comidas en este tipo de locales. Por otra parte, a pesar que desaparece este sistema por completo, surge una materialidad en el sistema de los contenedores y son los dispensadores, reforzando aún más la idea de consumo de bebidas alcohólicas a los establecimientos, además de sus fines publicitarios y económicos para el mismo.

## **Comercio y publicidad, delimitadores de imagen de los ornamentos.**

Los medios de comercialización y publicidad de las industrias de bebidas alcohólicas han generado transformaciones en los sistemas ornamentales de los establecimientos de entretenimiento nocturno, a partir de la idea de favorecer a sus clientes, en este caso los propietarios de los establecimientos, con imágenes que permitan adecuar el local para fines comerciales, causando cambios en las pieles de algunos objetos.

El hecho de que los establecimientos ya no sean un medio para indicar el poder adquisitivo de sus propietarios permitió que los rótulos, pensados en un principio como primer atractor de clientes por su vistosidad, puesto que eran objetos de gran volumen y ubicados a gran altura para que se divisaran fácil, se convirtieran en elementos vulnerables al cambio y objeto para fines publicitarios. Los rótulos se convirtieron en cajas de luz con figuras bidimensionales bordeadas de logos y slogans respectivos a marcas de cervezas o licores.

Por otra parte, los recipientes también se convierten en blancos para plasmar imagen publicitaria, transformando la percepción que tienen los usuarios de éstos, donde el prestigio que alguna vez generó el ingerir alguna bebida desde un vaso o copa, más por la forma del recipiente y por su forma de uso que por lo que contenía, pasó a fundamentarse en la imagen que tiene aplicada éste y la bebida que contiene.

De esta manera, la publicidad se toma varias materialidades habituales en la práctica de consumo en los establecimientos nocturnos y genera una transformación evidente en ellos, tanto física como afectiva, dando pie a una nueva interpretación en la práctica en la cual ya no sólo se piensa en cómo tomar sino, además, en el que tomar para generar una u otra imagen a los demás visitantes del lugar.

## **Público objetivo, transformaciones en dos dimensiones.**

La determinación del público objetivo por parte de los propietarios de los establecimientos genera un cambio constante en los sistemas de mobiliario,

provocando transformaciones, no sólo en un eje temporal, sino en un eje espacial, y de manera constante.

A lo largo de la 70, en los diferentes establecimientos ha sido posible ver una gran variedad de mobiliario que corresponde al entorno adecuado y deseado por los propietarios de cada uno, de esta forma, teniendo en cuenta que cada establecimiento busca atraer a un grupo de gente en específico, permite darle al bulevar de la 70 un aspecto de vitrina en donde se puede encontrar todo tipo de mobiliario que, además de cambiar de un establecimiento a otro, han ido cambiando a lo largo del tiempo con cada establecimiento que ha aparecido y desaparecido.

## BIBLIOGRAFÍA

**Baudrillard**, J. (1969) El sistema de los objetos. (pp. 40, 97) París, Editorial Gallimard, 1968.

**EC** (2013) Las dos caras del diseño: Funcionalidad vs. Estética. *Energía creadora*. Tomado de <http://www.energiacreadora.es/ec-10/las-dos-caras-del-diseno-funcionalidad-vs-estetica/> (Noviembre, 2015).

**El Tiempo** (2013) Guerra contra el narcotráfico: 20 años de dolor, muerte y corrupción. 24 de noviembre. Tomado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13218657> (Noviembre, 2015)

**García**, N. (1990) Culturas Híbridas. México D.F. Editorial Paidós.

**Loos**, A. (2011) Ornamento y Delito. Paperback 07. ISSN 1885-8007.

**López de Ayala**, Ma. (2004) Análisis sociológico del consumo-una revisión histórica. *Sociológica: Revista de pensamiento social*, N°5, (Pp.163).

**Luna**, R. (2000) El modelo de compra ACB, Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *ESIC market Mayo-Agosto, 2000*.

**Medina**, F. (2011) La mirada semiótica. Editorial UPB. (Pp. 27-32)

**Morero**, A; Figueras, J. (2013) La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de economía Institucional*, Vol. 15 N° 28 (Pp. 159-182)

**Munari**, B. (1983) ¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

**Pérez**, J. (2015) Definición de Actores sociales. Tomado de <http://definicion.de/actores-sociales/>

**Pérez**, V. (2013). ¿Qué consume el colombiano en licores?. *La república*.

**Thompson, J.** (2002). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana, México, D. F. Primera reimpresión de la segunda edición. Disponible en [http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON\\_JOHN\\_B\\_Ideologia\\_y\\_cultura\\_moderna\\_Teoria\\_critica\\_s.pdf](http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON_JOHN_B_Ideologia_y_cultura_moderna_Teoria_critica_s.pdf). Consultado el 20/05/2014.