

# Compra, luego existe...



El consumo de moda en la  
organización del espacio.

Vía Primavera, barrio El Poblado de Medellín  
2008-2018



**COMPRA, LUEGO EXISTE:**

**El consumo de moda en la organización del espacio. Vía Primavera, barrio El Poblado  
de Medellín 2008-2018**

DIANA CAROLINA GUTIÉRREZ ARISTIZÁBAL

Trabajo para optar al título de Magíster en Desarrollo

Directora

ANA ELENA BUILES VÉLEZ

Maestría en Diseño, gestión y proyecto

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Maestría en Desarrollo

Medellín- 2019

**11 de septiembre de 2019**

**Diana Carolina Gutiérrez A.**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma



---

ID 000145113

A la vida, a los viajes, a la mente siempre en caos.

A las letras perdidas y encontradas en el silencio, en el olvido, en el tiempo.

A Dios; Adiós.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, magicalidad sin sentidos y sin razón que me guía flotando cuando tengo los pies  
mucho tiempo en la tierra.

A mi madre, Luz Dary, por las renunciadas que hoy se han convertido en mis triunfos.  
Gracias por ser un espejo de vida, por ser el amor de mi vida y llenarme los ojos de alma.

A mi padre, Álvaro, por buscar en otros caminos y en otras tierras, oportunidades de  
acción. Gracias por el amor a distancia, por el calor en letras, por el impulso compartido  
en cajitas de crayola.

A mi hermana, Laura, mi opuesto perfectamente imperfecto. Gracias por el amor más  
puro, más rebelde. Por los gritos de consciencia, los silencios fugaces y la mente abierta a  
los ideales.

A mis abuelos, mis pedacitos de cielo. Gracias por la vitalidad y las corazonadas.

A mi familia; tías, tíos, abuelas, primos, primas, por alimentarme de hogar.

A mis profes y a mi directora de trabajo de grado, por confiar en mis letras, en mis  
perspectivas pintadas en el papel, por ser, además de una guía académica, una amiga de  
libros, de juego y de signos.

A Daniela, por las noches en vela, el tiempo cruzado de estudio y películas, por su mente  
compartida con la mía cuando mi cuerpo no quería conectarse a lo real.

## TABLA DE CONTENIDO

### RESUMEN

INTRODUCCIÓN _____	11
CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN _____	14
Problemática de la investigación _____	14
Pregunta de investigación _____	19
Objetivo general _____	19
Objetivos específicos _____	19
JUSTIFICACIÓN _____	21
1. MARCO TEÓRICO _____	24
1.1. La organización espacial _____	24
1.1.1. La ciudad _____	24
1.1.2. El espacio y su organización, entre la materia y lo moral _____	28
1.1.3. Orden y caos, un análisis desde el dualismo analítico _____	31
1.2. La moda y su consumo _____	38
1.2.1. La moda como fenómeno social y económico _____	39
1.2.2. El consumo de moda: de la ostentación económica a la ostentación _____	43
simbólica _____	43
2. MARCO METODOLÓGICO _____	50
2.1. Enfoque y método _____	50

	7
2.2. Estrategia y técnicas de recolección _____	51
2.2.1. La revisión documental _____	53
2.2.2. Las observaciones participantes y no participantes _____	54
2.2.3. Entrevistas (personales y grupales) _____	55
2.2.4. Cartografías sociales y encuestas _____	57
2.3. Análisis de la información _____	63
2.4. Componente Ético _____	64
3. MARCO CONTEXTUAL _____	65
3.1 Del textil a la moda _____	65
3.2. Medellín ciudad clúster _____	73
<b>4. DE ESTRUCTURA PREVIA A ESTRUCTURA TRANSFORMADA _____</b>	<b>79</b>
4.1. De la planeación de ciudad, a un espacio planeado: la estructura previa de Vía Primavera _____	79
4.1.1. La planeación de la ciudad _____	80
4.1.2 Vía Primavera, el espacio planeado _____	84
4.2. El consumo de moda como agencia y la organización espacial en Vía primavera ____	94
4.2.1. Los inicios de la primavera _____	95
4.2.2 De la calle a los medios y de los medios a la calle _____	103
4.2.3. El consumo de moda en el presente de la vía _____	108
4.3. La estructura transformada de Vía Primavera: un poco más del diálogo y debate entre la estructura previa y la agencia _____	120

4.3.1. Del orden al caos, del caos al orden: los reajustes en el orden material y moral del espacio	120
4.3.2. Vía Primavera, un espacio con múltiples definiciones	134
CONCLUSIONES	139
Sugerencias para investigaciones posteriores	143
BIBLIOGRAFÍA	146

## LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1: Sistema categorial	24
Figura 1: Cartografía social colectiva en bazar Vía Primavera	63
Figura 2: Modelo de ciudad 1016-2019	83
Figura 3: Vista aérea. Barrios Provenza y El Lleras.	87
Figura 4: Tipología de las casas de El Lleras y Provenza. Primer y segundo piso	89
Figura 5: Centralidad de El Poblado	91
Figura 6: Criterios de manejo de centralidad de ciudad	92
Figura 7: Codificación centralidades.	93
Figura 8: Tratamiento urbanístico de centralidades según nivel de consolidación (CN)	94

## ANEXOS

Anexo 1: Ruta metodológica	53
----------------------------	----



Anexo 2: Fachadas de Vía Primavera _____	55
Anexo 3: Inventario de establecimientos comerciales _____	55
Anexo 4: Protocolo de entrevistas _____	56
Anexo 5: Cartografías digitalizadas _____	58
Anexo 6: Mapas de centralidades _____	125

## RESUMEN

La siguiente investigación, propone identificar las formas como es organizado el espacio que conforma Vía Primavera, en el barrio El Poblado de Medellín, desde lo entendido por Archer (2009) como estructura y agencia, dos fases que, si bien son independientes, se interrelacionan para cristalizar su existencia. Así mismo, propone identificar y comprender tensiones entre la estructura previa y la transformada, desde el orden global y local, que se evidencian a partir del consumo de moda, una práctica que posibilita la visibilización de un individuo y comunica sus modos de vida o hábitos, mediante la interacción con el otro, transformando la estructura espacial previamente existente.

Es en esa transformación en la que es posible identificar las contradicciones respecto a lo ideal y la realidad social; es por esto que la investigación cuestiona aquellas nociones de espacio que, según las políticas de planeación de la ciudad, dictaminan las realidades sociales del mismo; en un principio pensados con carácter público. Un asunto que no solo fractura la idoneidad de esa interrelación que debería existir entre estructura y agencia, sino que alguna ejerza un carácter determinante sobre la otra, sino que también, pone en duda ese carácter público de los espacios, y su construcción y transformación desde las interacciones sociales, dejando a un lado su carácter inclusivo, integrador y constructor de vida colectiva.

## INTRODUCCIÓN

Medellín, es una ciudad de Colombia que, como muchas otras, ha sido impactada por los fenómenos sociales y económicos consecuencia del acaparamiento de la globalización y las paradojas del capitalismo. Como ciudad industrial ha mutado y se ha adaptado a las casuísticas de dicho fenómeno. De este modo, bajo las acciones de hombres y mujeres trabajadores, se ha visto repleta de múltiples iniciativas para enfrentar las situaciones que la alejan de ser considerada una ciudad en la que la dimensión humana del desarrollo no es tomada en cuenta o puesta en práctica. Muchas de estas iniciativas han sido lideradas por agentes enamorados de las causas, más que por la institución política<sup>1</sup>. Es el caso de Vía Primavera un proyecto que más que una espacialidad física, empezó siendo un consolidado de sueños, ideales y proyecciones de ser y hacer de un grupo de amigos diseñadores.

A lo largo del texto veremos plasmada la historia de su nacimiento y su transformación; su conexión con las dinámicas económicas y sociales bajo las cuales se moviliza esta ciudad de la eterna primavera; las formas en la que, como espacio físico y moral es estructurada, agenciada y transformada; su inminente e imprescindible nexo con el consumo de moda que le otorga el reconocimiento de distrito de moda en la ciudad y, cómo esto, finalmente representa unas tensiones que desatan múltiples cuestionamientos acerca de su naturaleza espacial.

El tema de esta investigación, que se comporta como un fractal de un mundo más amplio, estuvo condicionado a la participación como investigadora en el grupo señalado; donde categorías como la moda, el consumo y el espacio estaban siendo estudiadas bajo perspectivas sociológicas de autores como Thorstein Veblen y Robert Ezra Park. Aun así, en el transcurso de la misma, logré impregnarla de una esencia personal, que atravesaría mis intereses de vida, mi identidad; fue entonces que surgió la conexión con los estudios

<sup>1</sup> Según el tesauro de la Unesco las instituciones políticas son las organizaciones formales del gobierno que regulan y vigilan las normas de una sociedad. Mecanismos de orden social que “*guardan relación con los aspectos de orientación y prosecución de la estabilidad social de las sociedades con el fin de preservar su evolución*” (1948).

sociológicos de Zygmunt Bauman, entendiendo que, el mundo se rige por infinitas y fascinantes paradojas que se interrelacionan para darle sentido al existir.

Así pues, el objetivo general de este trabajo de grado es *Analizar la organización del espacio que conforma Vía Primavera del barrio El Poblado de Medellín, durante el período 2008 – 2018, a partir de las prácticas de consumo de moda, a fin de comprender el diálogo que se genera entre dicha organización y las estructuras previamente planeadas desde el modelo de ciudad*<sup>2</sup>. Este período de tiempo coincide con los inicios de un proceso de amigos diseñadores por darle un nombre al espacio donde se agrupaban sus ideas, deseos y sentimientos y por hacer de este una corporación legalizada. Esto, en un espacio que, desde los imaginarios, aparenta no tener muchas problemáticas por estar enmarcado como referente de bienestar y estilo de vida ideal desde el modelo de ciudad. En tal sentido, para lograr el objetivo, se propuso una metodología basada en el dualismo analítico, propuesta por Margaret Archer (2009), que es coherente con la dinámica paradójica bajo la cual se mueven la perspectiva del consumo de moda que se toma; el entendimiento del espacio con sus disyuntivas y, por supuesto, el pensamiento sociológico y de diseño que enmarca lo hecho y lo escrito.

De tal modo, el texto se compone de un primer momento que corresponde a las perspectivas teóricas bajo las cuales se desenvuelven los objetivos de la investigación y, por medio de las cuales se interpreta la realidad observada. Aquí, tomamos autores contemporáneos y otros no tanto, con el fin de hacer evidente que existen comportamientos sociales que pasan la barrera del tiempo y adquieren características cíclicas, con variaciones que mantienen una simbología esencial.

En segundo lugar, se hace un recorrido histórico referente al sector textil y a la moda en Medellín, donde, además de exponer la proveniencia de lo que hoy se concibe como moda en la ciudad y que le ha otorgado un prestigio a nivel internacional, se describen conceptualmente algunas políticas de espacio durante el período 2008-2018. La importancia

<sup>2</sup> Cursivas empleadas para hacer énfasis en el objetivo principal.

de esto radica en entender el contexto espacial en el que se desarrolla la investigación y su relación con el modelo de ciudad. La expansión de la industria textil tuvo muchas implicaciones de tipo social y urbano en el departamento; sin embargo, quise centrarme en la influencia que ha tenido en el sector de la moda y su consumo y, cómo esto ha organizado unos espacios específicos para la industria y el comercio. Igualmente, es clave poder entender la estrategia Medellín ciudad clúster como aquella que dio apertura a la concepción de la moda como un fenómeno que, además de impactar socioeconómicamente, ha potenciado procesos enfocados en las construcciones y talentos locales.

Más adelante se exponen entonces, las características e historia del espacio estudiado, su planeación o concepciones desde las instituciones que concretan las prácticas de planeación de la ciudad, sus inicios, su construcción y su transformación. De manera simultánea, se enfatiza en las prácticas de consumo de moda que tienen lugar en Vía Primavera, y cómo estas organizan el espacio desde el ‘urbs y el civitas’; esto es, según Park (1999), el carácter físico y cultural de los espacios, donde convergen los modos de ser, con los modos de hacer cristalizados en la apropiación de lo material. Es entonces, desde esta percepción que el espacio adquiere un carácter simbólico y político donde se dan y se evalúan las relaciones sociales y su capacidad de estimular la identificación simbólica para la organización de la vida colectiva -integración, expresión- y la representación -cultural, política- social (Segovia, 2007).

Finalmente, el texto culmina haciendo explícitos los procesos y/o formas transformadas en la estructura previa y su relación con el consumo de moda y la organización espacial generada a partir de esta. Lo que, al mismo tiempo, pone en cuestión las concepciones del espacio que conforma Vía Primavera desde los imaginarios de la institución política, privada, los empleados de los establecimientos comerciales que allí se encuentran, los consumidores del espacio y los productos que allí son comercializados.

## CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

### **Problemática de la investigación**

Según el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia ha tenido una larga historia económica basada en el sector textil – confección, por su impacto en la generación de empleo y reconocimiento internacional para la producción y exportación. Durante las últimas dos décadas, la evolución de dicho sector económico ha propiciado que el país se haya convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, donde distintas ferias relacionadas con este fenómeno congregan a empresarios y visitantes de más de 40 países. Correspondiente con esto, el Departamento de Antioquia se ha caracterizado por ser uno de los mayores productores de textiles en Colombia, representando el sector a nivel nacional. Así, su capital, Medellín, se ha ganado la designación de centro de producción del sector textil en Colombia, con una historia que protagoniza desde la adopción del modelo de industrialización por sustitución de importaciones, la cual la convierte en el corazón industrial más importante de Colombia durante gran parte del siglo XX (Sánchez Jabba, 2012).

Aunque con la liberalización comercial la ciudad entró en crisis, supo recuperarse con un proceso de industrialización que hizo renacer la industria textil. Actualmente, Medellín sigue especializándose en este sector, el cual, según el informe económico SIC de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2018a), representó en el año 2018 un 45% del mercado nacional, un 2,5% del PIB departamental, y el 30,6% del empleo industrial del Departamento. Como resultado de esto, hoy es reconocida nacional e internacionalmente como un importante centro de moda. Es conveniente mencionar que, este concepto de moda, ha venido transformándose a lo largo de la historia industrial y empresarial de la ciudad, sobre todo con la llegada de la estrategia de conformación de Clúster empresariales que empieza a aplicarse en el año 2008 bajo el nombre de *Mi Empresa* y cambia de dirección en el año 2013 adquiriendo el nombre de *Medellín Ciudad Clúster*. Dicha estrategia, se plantea para dinamizar el desarrollo empresarial mediante la conformación de redes de negocios o

agrupaciones de empresas en un entorno geográfico específico, con el fin de crear ventajas productivas y competitivas para quienes los conforman; ventajas que, finalmente, podrían aportar bases de diferenciación para la estimulación económica de la región (Romero, 2011).

Hasta el año 2017, el *Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda*, uno de los siete existentes<sup>3</sup>, concentraba empresas e instituciones cuyo desarrollo giraba en torno a actividades relacionadas con la producción textil, de diseño, moda, y otros productos relacionados. A partir del año 2018 cambia su nombre a *Clúster Moda y Fabricación Avanzada*, y añade a su enfoque la automatización de los procesos, el desarrollo de nuevos materiales y la conectividad como eje transversal. Estas adaptaciones, surgen como consecuencia de las intenciones, enmarcadas en el Plan de Desarrollo de la ciudad 2016-2019, de aumentar la participación en el mercado nacional e internacional y atraer nuevos consumidores inmersos en las nuevas prácticas globales de conectividad que involucran la digitalidad. Así, la moda, en la ciudad, empieza a abarcar no solo actividades relacionadas con el sector textil, sino también con el gastronómico, musical, de los servicios y del diseño en general, e incluso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y la digitalización de procesos, entre otros. En el Plan de Desarrollo de la ciudad 2016-2019, la estrategia que gira en torno a este clúster se expone como una política que organiza distintos espacios en función de actividades económicas relacionadas con la industria textil y de moda en la ciudad; Jardín Avenida, El Hueco, el barrio Provenza y Vía Primavera, son algunos de estos espacios, siendo este último, uno de los más destacados por su adopción y reconocimiento en el mercado global y local, y la historia de su conformación de manera

<sup>3</sup> En el 2008, la institucionalidad pública y privada de Medellín definió sus apuestas de desarrollo productivo y empresarial basándose en la estrategia de consolidación de seis clústeres: Textil/confección, diseño y moda; Energía Eléctrica; Construcción; Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones; Servicios de Medicina y Odontología; y Tecnología de la Información y la Comunicación. Con el Plan de Desarrollo de la ciudad 2016-2019, surgen nuevas apuestas de dinamización de las industrias apalancadas en una visión que favorece la innovación y productividad, el acceso a mercados, el talento humano, entre otros. Como consecuencia de esa nueva mirada, en el año 2018, se consolidan siete clústeres: Energía Sostenible, Moda y Fabricación Avanzada, Hábitat Sostenible, Turismo de Negocios, Medellín Health City, Negocios Digitales, Café Medellín y Antioquia (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018)

“natural” o como Robert E. Park (1999) la llamaría, “área natural”<sup>4</sup> (Alcaldía de Medellín, 2016).

Vía Primavera está ubicada en el barrio El Poblado (comuna 14), en la carrera 37, entre las calles 7 y 11 y es descrito, según el Plan de Ordenamiento Territorial, como un espacio público que hace las veces de plaza: “Un lugar público resultante de la agrupación de edificios en torno a un espacio libre” (Alcaldía de Medellín, 2014, p. 40). De este modo, al ser pensado como espacio público, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Local, debe estar orientado a “la satisfacción de las necesidades colectivas de encuentro, socialización y construcción de la identidad”, trascendiendo los límites de los intereses individuales de instituciones o personas (Alcaldía de Medellín, 2014a).

En este espacio, además de individuos, confluyen empresas que ofrecen cerca de 50 marcas relacionadas con la gastronomía, el arte, el diseño y la moda, y que hacen parte del Clúster mencionado con anterioridad, bajo el cual, Vía Primavera, se convierte en un referente de ciudad y creación local que, adopta los conceptos de equidad e inclusión social, territorial y económica apoyándose en el Plan de Desarrollo Local de la Comuna 14. En el año 2009 se consolida la Corporación Vía Primavera con 37 empresas haciendo parte de ella, apostando a la orientación, coordinación y defensa de los intereses de los empresarios asociados, transformándose en uno de los epicentros del emprendimiento de moda y cultura en la ciudad de Medellín (Uscátegui, 2013).

De acuerdo con lo anterior, la moda, hace parte importante de la organización del espacio que conforma Vía Primavera y es concebida como un fenómeno social de consumo público y colectivo con el cual se comunica una imagen que se desea proyectar. En el marco

<sup>4</sup> Robert Ezra Park, sociólogo urbano y periodista estadounidense, define en su trabajo *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana* (1999) como “área natural” a un sector de la ciudad que surge sin un plan previo y desempeña una función ocupacional específica. Este concepto es propio de la ecología urbana y es utilizado para explicar cómo las fuerzas naturales, como la competencia, se desarrollan de manera espontánea al interior de una comunidad, permitiéndole que se organice físicamente bajo ciertos patrones culturales y, eventualmente, generando que se construya y se describa en términos del espacio y de los cambios en la posición social de los individuos dentro de dicha espacialidad; es decir, dentro de los límites de un área de cooperación competitiva. “Es un área natural porque posee una historia natural” (Park, 1999, p. 28).



de este fenómeno, existe la posibilidad de consumir múltiples elementos que construyen la cultura material y acompañan ciertas acciones diferenciadoras en la sociedad. Algunos de esos elementos de consumo son los alimentos, objetos, productos vestimentarios, entre otros; los cuales, se convierten en artefactos con símbolos que reflejan las identidades de individuos que, en algún punto de su ser y hacer, terminan permeadas por las identidades colectivas. Con relación a esto, en el siglo XVIII el consumo de moda, según Veblen (1899), estaba acompañado de comportamientos de imitación por parte de las clases sociales bajas hacia las altas; que además de aludir a una diferenciación económica, estaba cargado de símbolos que según Kawamura (2005), aún hoy, dan expresión material a unos hábitos, que son modos de ser y hacer movidos por ideas, deseos y sentimientos.

Es pertinente mencionar que, evidentemente, los comportamientos de consumo han cambiado con el tiempo; ya no suceden únicamente por cuestiones de posición respecto a una clase social con un poder adquisitivo específico, sino que también están relacionados con los modos de vida que atraviesan una jerarquía social. Sin embargo, en el siglo XXI, se puede evidenciar que la validez de lo que Veblen expuso en su tiempo, tiene que ver con cómo los comportamientos de consumo de moda aún se ven determinados socialmente en relación con aquellas posiciones de los individuos en un grupo social o con valores de admiración hacia los mismos (Kawamura, 2005).

Así pues, el consumo como práctica socio económica, moviliza y organiza esos modos de ser y hacer y ejerce una influencia sobre unas estructuras sociales, que son un conjunto de relaciones e instituciones (Gutiérrez, 2019, p. 51). Vía Primavera, como espacio, es al mismo tiempo una estructura, en la medida en que está constituida por múltiples instituciones, y a su vez está conformada por el *urbs* y el *civitas*; esto es, respectivamente, un orden material y uno moral que interactúan entre sí. El *urbs*, incluye las materialidades y la calle acompañada de establecimientos comerciales que propician el encuentro entre individuos de todas las clases, géneros, edades, profesiones, entre otros. Esto, da paso a la percepción de espacio desde el *civitas*, conformado por la agencia y la cultura, que hacen las

veces del comportamiento de los individuos en él, y donde se espera sea posible la interacción social (Archer, 2009) (Park, 1996).

Ahora bien, aunque la lógica en la que previamente fue estructurado e imaginado el espacio que hoy es llamado Vía Primavera responde a un modelo de construcción de ciudad con una orientación económica marcada por la asociatividad característica de un clúster y con un discurso global donde se manifiesta un interés por la promoción de la inclusión, la socialización y la sana convivencia (Alcaldía de Medellín, 2016), también es una estructura imaginada y transformada desde una agencia, que debido a las características del sector y la naturaleza de sus actividades, corresponde (para esta investigación) a unas prácticas de consumo de moda que, junto con el cíclico juego del mercado y los cambios que se generan en los ámbitos de consumo, pueden llegar a propiciar distintas y nuevas formas de organizar el espacio y viceversa.

Según Veblen (1899) y Archer (1988), la interrelación y coevolución entre estructura y agencia es fundamental para la construcción de la vida colectiva, y una vez se ve fracturada esa interrelación, se imposibilita esta construcción, pues se relega la importancia del hábito, que puede llegar a cristalizarse en una institución donde pesan más las ideas o intereses de unos y se relegan los deseos y sentimientos de otros. De esta manera, las prácticas de consumo de moda, pueden movilizar procesos de inclusión, y de exclusión cuando las distintas maneras de ser y hacer que organizan el espacio, no interactúan, generando tensiones acerca del papel del hábito como mediador entre agente y estructura.

De acuerdo con esto, la presente investigación pretende poner en cuestión la organización espacial que desde el discurso político es estructurada como la única existente. El consumo de moda, como se señaló, es una práctica socioeconómica que alude al deseo de exposición social y reconocimiento, y otorga al espacio símbolos que conectan intereses de distintos grupos sociales, pero también una práctica relacionada con la movilización social, cultural y económica. Bajo esta condición, se busca entonces identificar las implicaciones derivadas de la existencia de distintas estructuras de organización espacial: una previa, orientada por la planificación de ciudad, que apuesta a la inclusión de toda la población, la

integración entre empresas e instituciones con una misma tipología, un espacio llamado público y; una transformada mediante la agencia, que está acompañada de símbolos y apropiaciones que dan nuevos sentidos al espacio desde lo global y lo local. Además, también se pretende identificar cómo sucede la interrelación entre ellas, si realmente hay un juego mutuo entre estos elementos y, cómo se cristalizan las maneras de ser y de hacer en dicho espacio. ¿Será que sí corresponde a un espacio público como dice la institución política?, ¿o es otro tipo de espacio o espacios?

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo las prácticas de consumo de moda organizan el espacio que conforma la Vía Primavera del barrio El Poblado de Medellín, durante el periodo 2008-2018 y eso cómo dialoga con las estructuras previamente planeadas desde el modelo de ciudad?

### **Objetivo general**

Analizar la organización del espacio que conforma Vía Primavera del barrio El Poblado de Medellín, durante el período 2008 – 2018, a partir de las prácticas de consumo de moda, a fin de comprender el diálogo que se genera entre dicha organización y las estructuras previamente planeadas desde el modelo de ciudad.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar la estructura que la institución política ha configurado desde la planeación del desarrollo de la ciudad, para el espacio que conforma Vía Primavera.
2. Describir las prácticas de consumo de moda que se presentan en la Vía Primavera y la organización del espacio a partir de las mismas.

3. Caracterizar el diálogo que se genera entre la estructura que la institución política ha configurado para Vía Primavera y la organización espacial generada por el consumo de moda en la misma.

## JUSTIFICACIÓN

El énfasis de la investigación está propuesto desde la identificación de las tensiones generadas en la organización del espacio que conforma Vía Primavera a partir de las prácticas de consumo de moda, como por ejemplo, la relación o discusión entre lo global y lo local, las distintas formas en las que es visto y estructurado el espacio y cómo esto afecta su organización desde una dimensión física y una social o moral. Esto en un contexto en el que las formas de modernización en muchas de las ciudades de América Latina han incrementado las desigualdades y han convertido la ciudad en un espacio desconocido y casi ilegible para quien la habita, algo desafiante tanto para la misma ciudad, como para las ciencias sociales en general y su preocupación por indagar, constantemente, al respecto (Segovia, 2007).

Generalmente, para estudiar la espacialidad se objetivan sus zonas y sus usos, aun así, es pertinente para la investigación, pensar su análisis desde dualismo analítico que propone Margaret Archer en su trabajo *Teoría social realista: un enfoque morfogenético (1995)*. Este método de análisis permite considerar tanto una visión holística del fenómeno, como también una individualista, y mediante un juego mutuo entre ellas, impide que en esa visión general se invisibilicen elementos que hacen parte de los espacios; como las calles, las aceras, los caminos que se cruzan, e incluso los comportamientos, en este caso de consumo, los cuales dan forma a los ordenamientos que hacen más legibles las normas culturales y sociales relacionadas con la validación y la aceptación de un individuo en un espacio determinado y su poder de agencia (Bridge, 2008).

Es el espacio un elemento importante para la organización de la vida colectiva en la ciudad, sobre todo si de carácter público; pese a esto, se puede decir que la concepción de espacio que conforma Vía Primavera se ha visto permeada por múltiples juicios y concepciones basadas en la organización de su espacialidad, una que para esta investigación fue estudiada desde unos comportamientos de consumo que al interactuar con los discursos, dan lugar a ciertas transformaciones, respondiendo a la naturaleza de la moda de ser un movilizador social. Surge, entonces, una problemática respecto a cómo esos espacios que,

según el modelo de ciudad actual, deberían estar dispuestos para el encuentro de la diversidad, resultan ser el escenario de otras prácticas sociales y económicas que ponen en tensión lo estructurado previamente en el marco de los planes de desarrollo y el modelo de ciudad bajo el que se sitúa Medellín. Veremos más adelante que esto no solo se presenta en esta ciudad o en Colombia, es un fenómeno que está aconteciendo en muchos otros lugares a nivel global y se ha evidenciado de muchas otras maneras, incidiendo económica, política, y culturalmente el orden de otros espacios que conforman ciudades y sociedades del mundo. Esta situación, pone de manifiesto la necesidad de analizar y comprender con miradas interdisciplinarias y variados enfoques, lo que sucede en esos espacios, como producto de la planificación y por supuesto, como producto espontáneo de la agencia y las realidades sociales.

Según esto, es propicio que la investigación se enfoque no solo en identificar y cuestionar lo que acontece en Vía Primavera, sino también intentar interpretar esas imágenes que desde el orden material y moral construyen y transforman la vida colectiva en el espacio. Esto, entendiendo, al mismo tiempo, cómo aquellas tensiones entre el intento de permanencia de las características locales y el intento insaciable de la globalización, de permear los distintos modos de vida evidenciados en las prácticas como el consumo, fracturan y dan otros sentidos y símbolos al espacio.

Ahora bien, con la vinculación como estudiante de la Maestría en Desarrollo, y pasante en el grupo de investigación Moda, Ciudad y Economía, de la Facultad de Diseño de Vestuario; es pertinente aproximarse a indagar asuntos y comprender fenómenos desde la coexistencia de otras disciplinas como las Ciencias Sociales y el Diseño de Vestuario. Es por esto que la tesis de investigación surge como una extensión de una investigación mayor titulada *“Moda, ciudad y economía. Espacio y espacios de consumo de vestido, calzado y accesorios en la Vía Primavera de la Ciudad de Medellín”*, emprendida por el Grupo de Investigación en Diseño de Vestuario y Textiles de la Facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la ciudad de Medellín.

Así pues, el diseño, es un eje interdisciplinar que puede actuar como una función pública y social utilizada para fomentar el potencial de lo inexplorado, y a través de elementos materiales e inmateriales exponer problemáticas frecuentes en la cotidianidad; al mismo tiempo que “orientar los valores de una población en la dirección del respeto del otro, la tolerancia, la libertad, y la armonía individual y colectiva” (Etxezarreta, 2007, p. 24). Esto, ofreciendo la posibilidad de enriquecer aquello que resulte de la trayectoria de pensamientos y acciones críticas, que pueden ser símbolos e imágenes que redefinan su existencia en el espacio público.

La manera como se concibe y transforma el espacio, da cuenta de la manera como se concibe y transforma la ciudad; así como el enfoque que se le da al desarrollo de la misma, e incluso de sus ciudadanos. Este es la materialización y expresión de las relaciones sociales, es la historia de la ciudad, de los tejidos que en ella se posibilitan. La pertinencia de esta investigación para un tema tan discutido como el desarrollo, radica en esto, y en la posibilidad de manifestar los constantes efectos que tienen las dinámicas privatizadoras de los espacios sobre las limitaciones frente a la expresión colectiva.

Es necesario, entonces, ser conscientes que el debate entre el espacio público, la ciudad y el desarrollo, es y será, un tema atravesado por múltiples valores e intereses, tanto culturales, como económicos y de competencia. El reto está en expresar con más frecuencia y fuerza los riesgos que tiene dejar el desarrollo en manos únicamente de aquellos intereses económicos inmediatos del mercado. Si esto sucede, el espacio público perdería su carácter de derecho ciudadano, e incluso se ausentaría la garantía que el mismo ofrece, en términos de igualdad y apropiación por parte de diferentes colectivos sociales y culturales, de género, de edad, entre otros.

## 1. MARCO TEÓRICO

*“Fueron los utópicos quienes dibujaron el trazado de la primera ciudad [...] Los sueños generosos alumbran realidades provechosas”*

Anatole France, citado en Tiempo Líquidos, Bauman, 2017, p. 137

### 1.1. La organización espacial

Para comprender a qué se hace referencia cuando se habla de organización espacial, es necesario aclarar primero el concepto de ciudad al cual se alude en la investigación; esto, como entrada para, posteriormente, hablar de la incidencia de dicha organización y otros fenómenos como el consumo de moda, en las distintas estructuras que conforman y resultan de un espacio determinado. (Ver cuadro 1)

CATEGORIA PPAL	C. DE SEGUNDO ORDEN	C. DE TERCER ORDEN	C. DE CUARTO ORDEN
Relación entre: -Prácticas de consumo de moda.  -Organización del espacio	Prácticas de consumo de moda	Consumo ostentoso económico	
		Consumo ostentoso simbólico	
		Moda	
	Organización del espacio	Orden moral	Modos de ser
			Modos de hacer
		Orden material	
		Orden vs caos	

**Cuadro 1: Sistema categorial**

#### 1.1.1. La ciudad

Para abarcar esta sección, la ciudad será expuesta desde la mirada de la ecología urbana que acompaña los estudios de Robert E. Park, sociólogo y periodista norteamericano que se dedicó a estudiar las relaciones y los movimientos sociales, la organización y



desorganización social y espacial de la urbe. Una perspectiva que, a pesar de las críticas que ha recibido, es aún hoy una base importante para el entendimiento de las interacciones públicas en la ciudad. De este modo, la ciudad es presentada, con mayor profundidad en su libro “La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana” (1999), como una agregación de personas que son causa y consecuencia de múltiples cambios en las estructuras sociales en términos de posición, espacialidad, y movilidad. Es una composición espacial heterogénea con construcciones físicas e institucionales, conformada esencialmente por individuos con formas y modos de vida diversos y un tejido social con actitudes específicas inseparables de unos hábitos, que no son otra cosa que modos de ser y hacer (ideas, deseos y sentimientos) que se concretan en dichas instituciones<sup>5</sup> (Park, 1999).

Según Robert E. Park (1999), la ciudad no es solamente una unidad geográfica y ecológica. En ella coexisten grupos primarios y secundarios que la construyen y la transforman en la medida en que se relacionan. Los primarios, están basados en vínculos íntimos que hacen alusión a las comunidades; los secundarios, no tan íntimos, hacen alusión a la sociedad que, a su vez, es una comunidad socialmente organizada (La ciudad). Estos últimos, dice, son los más prominentes debido a la continua aparición de procesos económicos, de competencia y de diferenciación social que los constituyen. Para especificar esta situación, Park diferencia los tipos de colectivos sociales y relaciones de la siguiente manera: de nivel biológico, basadas en la sensibilidad, intolerancia e irracionalidad. De nivel cultural, basados en la confrontación de opiniones entre los distintos individuos, lo que da lugar a la opinión pública como “producto de las actitudes críticas individuales” (Park, 1999, p. 406).

<sup>5</sup> Para hablar de institución, Park se basa en el trabajo de Sumner titulado *A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals* y la expone como un concepto y, al mismo tiempo, como una estructura. Por concepto, se refiere a actitudes organizadas, soportadas por unos sentimientos y opiniones. Por estructura, se refiere a un marco de referencia o aparato administrativo para cooperar de formas prescritas con determinadas coyunturas. Una institución es pues, el conjunto de instrumentos y la maquinaria con la que opera una sección de la naturaleza humana corporativa; la opinión pública, las calles, el hombre individual y las herramientas que usa. Un mecanismo en el cual y, por medio del cual, los intereses políticos y privados encuentran una expresión corporativa (1915, p. 577).

Así pues, con las relaciones sociales secundarias tomando más fuerzas que las primarias, los individuos tienden a dividirse y especializarse cada vez más, racionalizando sus acciones y ordenándolas para que sean más tecnificadas y prácticas. Lo anterior es una de las razones por las cuales Park menciona a la ciudad como una forma social que predomina en las civilizaciones modernas, “donde cada individuo se concentra en una única tarea y, con el fin de tener éxito en cada acción que realiza, va desarrollando métodos racionales y medios técnicos y va adquiriendo competencias propias y específicas” (Gutiérrez, 2019, p. 50). Esto, la convierte en una unidad económica cuya organización está basada en la división de tareas o actividades y en la multiplicación de las ocupaciones y profesiones. En ella, los gustos personales y la conveniencia, los intereses vocacionales y económicos, y los procesos de competencia y comunicación mencionados con anterioridad, tienden a clasificar a las poblaciones. De igual forma, los negocios y la manufactura buscan ubicaciones ventajosas y dibujan alrededor de ellos una cierta porción de la población, condicionando la organización social y espacial de la ciudad. De esta manera, las influencias más sutiles de simpatía, rivalidad y necesidad económica que adquiere dicha organización, tienden a controlar los modos de vida (Park, 1996).

Por otro lado, Bauman, sociólogo y filósofo polaco del siglo XX, conocido por examinar y describir en sus trabajos los cambios en la sociedad contemporánea y sus efectos en las comunidades y los individuos, habla de la ciudad como la espacialidad contemporánea donde todos están en continuo cambio y movimiento y, al mismo tiempo, es en sí misma cambiada y se adapta constantemente, ya sea por la agencia de quienes la habitan y la transitan, como por las intervenciones de instituciones gubernamentales o empresariales. Las expresiones de Bauman concuerdan con Park cuando dice que “la sociedad se ve y se trata como una red... una matriz de conexiones y desconexiones aleatorias y de un número esencialmente infinito de permutaciones posibles” (Bauman, 2017, p. 29). Para Park, la sociedad y la ciudad también constituyen una red de conexiones donde una acción siempre desencadena otra, afectando la totalidad del sistema, y dando lugar a lo que él llama múltiples mundos en la ciudad, o, para efectos de la investigación; en un espacio determinado de la misma (Park, 1999).

Este sociólogo y filósofo polaco, habla de la ciudad desde una perspectiva envuelta en los fenómenos de la globalización y su tensión con lo local en el mundo contemporáneo. Plantea que la ciudad (global) puede concebirse como una instancia estratégica de localizaciones múltiples; multiplicidades que, en muchos casos, han sido generadas o son consecuencia de los procesos y dinámicas globales como la reestructuración del mercado. En sintonía con Park, se refiere a las ciudades como centros económicos financieros con segregaciones del espacio que suponen vivir en compañía, ya sea de gente semejante o de extranjeros (o extraños), estos últimos como lo contrario a los semejantes. “Nunca dejaremos de ser extranjeros: nos mantendremos como tales, sin interés en interactuar, pero, por ser vecinos los unos de los otros, destinados a enriquecernos recíprocamente” (Bauman, 2006, p. 6).

El fenómeno de vecindad es también mencionado por Park cuando habla de las relaciones que se generan en comunidad, pero que son transformadas, en la ciudad, por relaciones menos cercanas que, finalmente, son condicionadas por los cambios en los usos de los espacios, causados, a su vez, por las actividades económicas que aumentan con la racionalización. El estilo o modo de vida de los que habitan la ciudad, según este autor, se basa en el utilitarismo, el individualismo y el desarraigo. Es de desconocidos y nuevos tipos de individuos que surgen de esa superficialidad; individuos con relaciones basadas en la búsqueda de rentabilidad mediante la racionalización de los procesos humanos y el control sistemático de los espacios y tiempos. Sin embargo, no deja de lado que, aunque sean estos atributos predominantes, también es una construcción de un individuo que elige en libertad (Park, 1999). En las interpretaciones de Bauman, las relaciones sociales secundarias siguen primando en los modos de vida de la ciudad y lo hace explícito cuando habla de esta como el espacio de encuentro de los extranjeros o extraños, que, si bien comparten e interactúan por cierto tiempo, no dejan de ser extraños (Bauman, 2003).

La ciudad es pues, sinónimo de cambio social y de movilidad, y el cambio es el modo de vida en la existencia urbana. Sus dinámicas económicas y sociales constantemente atraen recién llegados con nuevas maneras de interacción e intercambios en el mercado, lo que da

lugar a nuevas formas de observar las cosas y, tal vez, nuevas formas de resolver los problemas. Para Bauman, la abundancia de estas relaciones poco cercanas entre lo que él llama extranjeros, promueve la competitividad en las ciudades y es lo que las hace un “invernadero de invención e innovación, reflexividad y autocrítica, desafecto, disensión y necesidad de mejora” (Bauman, 2003, p. 7). Es, así pues, como coincide con Park al pensar la ciudad como un organismo vivo que, en este tiempo, debido a la globalización el capitalismo y a sus flujos comerciales, necesidad de nuevos productos, servicios y sensaciones, se ha convertido en un organismo super acelerado (Bauman, 2013).

### **1.1.2. El espacio y su organización, entre la materia y lo moral**

Para la perspectiva ecológica urbana, la exploración y el estudio de la ciudad como un organismo vivo, no se limita a lo mencionado en el apartado anterior. La dimensión espacial de las relaciones sociales es un atributo al cual se le da gran peso al análisis ecológico; términos como territorio, hábitat, áreas naturales, posición social, acompañan la doble dimensión del espacio de la que habla Park en su obra: una física, que tiene que ver con el lugar, su estructura arquitectónica, la calle, el arraigo, habituación, movilidad, trayectorias y desplazamientos; otra moral o social, relacionado con las posiciones en la estructura social, estatus, grupos, símbolos, entre otros (Park, 1999).

La organización espacial, entonces, para Park, está compuesta por esas dos dimensiones, atribuyendo a una el *urbs* y a otra el *civitas*. Siendo el primer término, el análogo a lo que él llama el *orden material*, y el segundo, a lo que menciona como *orden moral o social*. De este modo, entendiendo que el orden material corresponde a esa dimensión física del espacio, nombrada en el párrafo anterior, se puede decir que hace alusión a una realidad objetiva y tangible respecto al cómo se organiza espacialmente la sociedad, con sus edificaciones e instituciones; esto es, una construcción artificial de un espacio que hace parte de la materialidad de una ciudad: calles, edificios, iluminación, tranvías, entre otros. En este orden espacial, la calle constituye un elemento significativo como espacio geométrico en el que circulan los cuerpos (Park, 1999). Por su parte, Bauman

le llama a esta dimensión un espacio progresista, artificial, urbanístico, arquitectónico y de tránsito, pero no se concentra en la diferenciación de este con su dimensión no física, pues pareciera que, desde su perspectiva, la línea conceptual que los separa es difusa, teniendo en cuenta el peso que da a las relaciones sociales como causa -y en ocasiones efecto- de las connotaciones físicas que adquieren y transforman el orden espacial, y a la relación espacio/tiempo que aparenta ir difuminando esa dimensión material en esta era globalizada (Bauman, 2003a).

Ahora, aunque en la ciudad la competencia industrial y la división del trabajo suscitaron que las relaciones pasaran a ser secundarias e individualistas, “los lazos de parentesco y los elementos culturales no han sido del todo relegados de importancia, se han adaptado al medio urbano y han propiciado el surgimiento de nuevos tipos de tejidos familiares, locales, entre otros” (Gutiérrez, 2019, p. 47). La ciudad, o en su defecto, un espacio dentro de la misma “es más que una simple constelación de instituciones y aparatos administrativos, calles y edificios... es sobre todo un estado de ánimo, un conjunto de costumbres y tradiciones, de actitudes organizadas y de sentimientos inherentes a esas costumbres, que se transmiten mediante dicha tradición... no es simplemente un mecanismo físico y una construcción artificial: está implicada en los procesos vitales de las gentes que la forman; es un producto de la naturaleza y, en particular, de la naturaleza humana” (Park, 1999, p. 48). Lo anterior es lo que constituye el orden moral o social, y es donde tiene cabida la cultura. Un espacio en la ciudad, o la misma ciudad, es producto de los procesos vitales de quienes la habitan, es la interacción entre el uso y la costumbre de los mismos.

Por otro lado, Park (1999) señala que el orden moral remite a la esfera de la comunicación simbólica y a los procesos de interacción y, es en éste donde se ponen en manifiesto las tensiones que resultan de la integración naturaleza-cultura. Esto es, una dicotomía que se hace evidente mediante la superposición dialéctica entre cada orden; lo material y lo cultural. Aquí, los sentimientos, las tradiciones y la historia son vistos como unidades de análisis. La ciudad y sus espacios, son tomados como áreas culturales; esto es, lugares que pueden ser estudiados a través de su cultura (p. 27). Es preciso mencionar que,

debido a la naturaleza cambiante de lo social que es expresada por el autor, este tipo de orden se encuentra en continuo ajuste y equilibrio dinámico. Nuevos patrones de interacción social y de comportamiento son advertidos como consecuencia de la heterogeneidad que viene con estas formas espaciales, culturales y tecnológicas, dando lugar a manifestaciones contrarias pero complementarias que, además de limitar la competencia y el conflicto, hacen las veces de control de la libertad de los individuos para preservar una existencia colectiva. En otras palabras, el orden moral de un espacio, expresa una articulación de una sociedad basada tanto en la competencia como en la comunicación y el consenso, aunque éstas dos últimas en menor medida (Park 1999) (Bauman, 2013).

Es, de esta manera, como cada uno de estos órdenes interactúa entre ellos para moldear y modificarse el uno a otro, evolucionando de acuerdo con las transformaciones de las relaciones sociales que suceden en los espacios urbanos. Dicha interacción, se materializa en lo que Park llama área natural -antes nombrado en el texto-. Desde el punto de vista de la organización espacial que es explicada en este apartado, el área natural es una noción que responde al ordenamiento simultáneo de las posiciones de los grupos sociales y de los individuos en la dimensión física y moral -o social- de un espacio. En otras palabras, es producto de la selección natural de miembros que se asientan en un espacio, y que es consecuencia de la movilidad social; un término aplicado a cualquier grupo segregado (separado a voluntad) por motivos culturales, para satisfacer una necesidad y desempeñar una función social y/o económica (Park, 1926. p. 1-14.).

La creación de las áreas naturales, recalca Park, surge del proceso de expansión y de la evolución natural de toda ciudad y se hace implícita en un crecimiento espontáneo de la misma, pues este proceso de diferenciación y selección natural que da lugar a una forma de ordenamiento espacial, origina, también, la división física de las actividades económicas, facilitando su desempeño (Park, 1999). Otro aspecto que acompaña este concepto es que, este tipo de área, trasciende a las limitaciones de las áreas administrativas, que no siempre coinciden con los ámbitos en los cuales ocurren los procesos sociales. Es en el área natural, donde se humaniza el espacio físico por medio de la cultura de sus habitantes, del consenso

y la comunicación, pero también de la competencia y el cambio o movilización social. Similar a esto, las condiciones materiales también mudan, dando lugar a reajustes que, a su vez, son causa de nuevas condiciones de vida, modos de ser y de hacer que se expresan, entre otras cosas, en dichas materialidades y en sentido contrario (Gutiérrez, 2019, p. 47). En conclusión, la ciudad se organiza espacialmente a través de una constelación de áreas naturales que ejercen una función específica en la economía y donde las acciones y relaciones entre los individuos que la conforman, eventualmente, son construidas y descritas en términos de una dimensión física del espacio y de los cambios en las posiciones o jerarquías sociales de los mismos (Park, 1926) (Park, 1999).

### 1.1.3. Orden y caos, un análisis desde el dualismo analítico

Ya teniendo un panorama de lo que es entendido por organización espacial en el pensamiento de Robert E. Park y la ecología urbana, es preciso hacer un paralelo con lo que Bauman concibe como orden y -su contrario, pero irreductible- caos, dentro de la esfera social -en su obra y pensamientos respecto a lo que llama *Modernidad Líquida*<sup>6</sup>. Esto, con la intención de poner en diálogo lo que en estos tiempos modernos estructura un espacio de la ciudad. En este sentido, para Bauman, el orden es descrito en términos de monotonía, estabilidad, predictibilidad, regularidad y repetitividad como aspectos esenciales para eliminar la incertidumbre y lo impredecible por medio del acceso y el manejo de los espacios. La racionalización de Park, aquí se pone en sintonía con este pensamiento, bajo la cual

<sup>6</sup> Para Bauman, la modernidad está compuesta de dos estados; uno sólido que representa a la misma en sus inicios y uno líquido que tiene que ver con la postmodernidad. El primero, se preocupa por mantener el orden de una sociedad, la estabilidad en las relaciones sociales, la localidad, y la homogeneización del ser y hacer. Por otro lado, el estado líquido se refiere a una realidad en permanente cambio. El estado de liquidez lo atribuye, al paso de formas sociales que considera sólidas y estables hacia otras que ya no lo son:

"disolución de todo lo sólido" ha sido la característica innata y definitoria de la forma moderna de vida desde el comienzo, pero hoy, a diferencia de ayer, las formas disueltas no han de ser reemplazadas —ni son reemplazadas— por otras sólidas a las que se juzgue "mejoradas", en el sentido de ser más sólidas y "permanentes" que las anteriores, y en consecuencia aún más resistentes a su disolución". (Bauman, 2013, p. 17)

determina al trabajo y las actividades económicas centralizadas en distintos espacios, como medio de regulación del orden material y moral (Park, 1999):

Orden significa un entorno regular, estable, para nuestra acción; un mundo en el que los grados de probabilidad de los acontecimientos no se distribuyan al azar, sino que se organicen según una estricta jerarquía -de modo que determinados acontecimientos tengan grandes posibilidades de producirse, otros sean menos probables y otros prácticamente imposibles. (Bauman: 2001, p. 15)

Este concepto es una cuestión de delimitación que, al hacerse real, implica el establecimiento de límites de inclusión y exclusión y, aunque hace alusión a una secuencia regular de eventos y una permanencia de las cosas como se es pensado en algún planteamiento previo, también es un producto de la acción humana deliberada y esto le confiere un carácter de fragilidad lo que, a su vez, aumenta las intenciones, casi obsesivas por mantenerlo, categorizarlo y administrarlo. Esta labor de vigilancia del orden, por lo general, es aplicada por las instituciones políticas o privadas que se encargan de la planeación de los espacios en una ciudad. Lo anterior, suscita, uniformización y volatilización de las diferencias e identidades individuales y grupales. De este modo, Bauman habla del orden como un arquetipo implícito en todo espacio y, a partir del cual toda realidad social se estructura en permanente tensión, sacando a la luz su variabilidad sin límites y su riesgo. Esto, pone de manifiesto la sospecha del autor ante la afirmación de que el mundo social opera ordenadamente y con una tendencia hacia el equilibrio, "si no fuera porque los hombres y las mujeres se comportaran de formas tan impredecibles y ambivalentes" (Bauman y Tester: 2002, p. 25). Esta es una preocupación latente en la modernidad que no puede darse por sentado, debe construirse constantemente, de lo contrario, existe el temor de que se degrade y se convierta en caos (Bauman, 1994, p. 183).

El término caos, por su parte, responde a la ambivalencia; esto es, la posibilidad de darle más de una categoría a un suceso u objeto. Según Bauman, es otra forma de nombrar el desorden; uno que proviene de las reacciones y acciones irregulares e impredecibles de



quienes se encuentran en los espacios, sobre todo de aquellos a los que llama extranjeros o extraños, que llegan nuevos a cuestionar el orden de los mismos por su desconocimiento de las normas sociales que allí se han consolidado. El extraño, representa eso otro, distinto; múltiple, no único; que puede ser espontáneo, no permanente; contingente, no predeterminado; y es en esos atributos donde encuentra el poder para generar una condición de caos. Contrario al orden como centro de la modernidad, este es la alternativa que propone la postmodernidad o modernidad líquida para contraponerse a la idea de homogeneización, promulgando y fomentando la diversidad y la heterogeneidad. En un mundo, una ciudad o un espacio -en cualquier escala-, donde el caos tiene lugar, la realidad se lee por medio de acontecimientos no sujetos a un modelo específico regulador, sino llenos de imprevisto y de casuística (Bauman, 2002).

Con todo esto, Bauman, reconoce que no cree posible el ideal de orden que se expone con la modernidad, pues fue planteado como una meta a conseguir, una promesa para una realidad que es siempre conflictiva, ambivalente y contingente, y no como algo ya instituido. Retoma así, la premisa de que la sociedad -y los espacios de la ciudad donde se constituye- no es un todo ordenado de manera automática, y éste tampoco es el criterio único de organización y estructuración de un espacio, de su movimiento social. De acuerdo con esto, todo orden tiene, en realidad, cierta parcialidad y se conecta con instituciones bajo estructuras diversas y dinámicas: “El estado moderno y el intelecto moderno necesitan el caos -aunque sólo para mantener la creación del orden. Ambos prosperan en la vanidad de este esfuerzo” (Bauman y Tester, 2002, p. 27 y 29). Es así como Bauman manifiesta que ni el orden ni el caos son la verdad absoluta y que, si bien, la modernidad sólida se concentra en el primero y la modernidad líquida en el segundo, los dos se consolidan en los mismos escenarios y es imposible desligar los poderes estructuradores de cada uno. A partir de la interconexión y el carácter irreductible del orden y el caos, Bauman resumen uno de los supuestos fundamentales de la modernidad en que, dicha simbiosis -aunque paradójica- se hace evidente al entender que, imponer orden en la sociedad, exige la organización constante del espacio (Bauman, 2002); o como Park lo nombraría, el cambio y la movilidad del orden moral y material (Park, 1999).

Sucede pues que, en esa búsqueda constante por el orden, el diseño, la planeación y la administración de las condiciones humanas y los espacios donde se consolida la sociedad, se convierten en horizontes y orientadores de un ideal de orden y estructura. Para explicar mejor esta precisa, Bauman utiliza la analogía de un jardinero a quien le otorga el papel de articulador del orden y quien, luego, expondrá las herramientas para aplicar las acciones que cree, mantendrán dicho orden. Su tarea es la de dar forma a un espacio y unas “plantas” (una sección de la realidad social), eliminando la maleza (caos extremo) que ha crecido sola y desdibuja el límite entre el jardín propio y el del resto. Para esto, el jardinero, además de diseñar, debe vigilar constantemente su jardín:

Si el jardín va a seguir siendo el lugar donde se cultivan las plantas, si, en otras palabras, va a seguir floreciendo a pesar de las fuerzas naturales, entonces es precisa la voluntad modeladora de un jardinero, un jardinero que les proporcionará las condiciones adecuadas para que crezcan, mantendrá aisladas las malas influencias, atenderá amorosamente todo lo que haya que atender y eliminará implacablemente las malas hierbas que pueden privar a las mejores plantas de su alimento, aire, luz y sol [...]. (Bauman: 1998, p. 148)

Lo anterior, se relaciona con lo que Margaret Archer -Socióloga y estudiosa de la interrelación entre la estructura y la agencia y el carácter de autonomía entre cultura, estructura y acción social, tres realidades independientes, pero no aisladas- teoriza de las estructuras cambiantes y transformadas. Ella habla de tres fases por las cuales pasa una estructura, en este caso el espacio: (1) la estructura previa; que se refiere a un condicionamiento cultural -no determinante- que consiste en proposiciones lógicas establecidas con anterioridad, las cuales pueden ser contradictorios o complementarias. (2) la agencia; que se fundamenta en la interacción sociocultural, donde se evidencian influencias culturales interpersonales. Estos son influenciados, mas no determinados por sus situaciones estructurales. (3) la estructura transformada; en donde la relación entre las dos

fases anteriores se hace evidente y genera cambios o permanencia de lo que ya existe (Archer, 2009).

Cuando un espacio se estructura, adquiere ciertos significados en la medida en la que es ordenado por una institución política o por la agencia, estos significados son expresados mediante unos comportamientos que aluden a unos intereses. Para Archer, el orden social se mantiene cuando la estructura previa y la agencia se apoyan en una interdependencia no en un determinismo, en donde cada una tiene unas propiedades autónomas, que son irreductibles entre sí, pero que no se concretan sin la otra, coevolucionan y se transforman mutuamente. Las estructuras a las que Archer se refiere, se explican mediante las conductas de actores o planificaciones pasadas y la forma en cómo dichas conductas se interrelacionan con lo que los agentes hacen de ella en el presente; un presente que, a su vez, se convierte en el contexto que estructura el futuro, otorgándole la característica de lo transformado. Es decir, las estructuras transformadas, reflejan la forma en que los propios agentes las experimentan en sus contextos cotidianos, sin someter sus propiedades reflexivas y de ordenamiento de los espacios a la automatización u homogeneización (Park, 1999).

El enfoque que propone esta socióloga, está basado en la morfogénesis, que hace referencia a los procesos que tienden a elaborar o transformar la estructura y se explica a través del dualismo analítico que, como ya se expresó, se concentra en la conceptualización separada de estructura y agencia sin dejar a un lado sus atributos complementarios que apuntan al modo como los agentes son influidos por la estructura y a la vez la modifican cuando actúan sobre esta. Para que un espacio se ordene material o físicamente, debe ser puesto en alguna actividad específica del agente -o lo que Park en su obra llama orden moral. Cuando las personas actúan, están interviniendo causalmente en el mundo material. Señala Archer, que este actuar de la agencia humana no está mediado únicamente por acciones de opción racional, sino también por las creencias, deseos y sentimientos o, en otras palabras, lo que Archer llama habitus o hábito; el cual, se convierte en una forma de mediación entre agente y estructura que permite explicar el mundo social y las transformaciones que resultan de esta dupla (Archer, 2003). Esta idea, se relaciona con la importancia que da Park a los

hábitos (ideas, deseos, sentimientos) como un mecanismo de interrelación entre la organización moral y la organización material de un espacio o de la ciudad, que hace que se adapten y se modifiquen mutuamente (Park, 1999, p.51).

Dichas modificaciones, tienen un límite que se establece, por lo general, con el plan de ciudad que imponen las iniciativas privadas o las instituciones políticas, las cuales, en un inicio, imponen cierta disposición ordenada a los edificios, y las construcciones urbanas en general. Sin embargo, dentro de estos límites, los procesos sociales confieren a estas áreas un carácter menos controlable o dominado:

Por ejemplo [...] la ciudad no puede fijar los valores del suelo, y en buena medida dejamos a la iniciativa privada la tarea de determinar los límites urbanos y la localización de los distritos residenciales e industriales. Las conveniencias, los gustos personales, los intereses profesionales y económicos tienden infaliblemente a segregar y, así pues, a clasificar la población de las grandes ciudades. (Park, 1999, p. 52)

Esto ocasiona que, con el tiempo, cada espacio o sector de la ciudad adquiera una parte de las cualidades de sus habitantes y se coloree “inevitablemente con los sentimientos particulares de su población”. En ese sentido, lo que era solo un ordenamiento físico del espacio, se convierte en uno colmado de las tradiciones, sensibilidades e historias particulares de dicha población (Park, 1999, p. 52).

Vale aclarar que, para Archer, mientras los individuos pertenezcan a una estructura social, están implicados en una agencia que no se reduce al comportamiento de los individuos, más bien, alcanza una expresión colectiva por medio de la cual, pueden modificarse las reacciones impuestas por una estructura previa, y posicionarse en contra de cualquier determinismo (Archer, 2009) ... “Las agencias son soberanas en tanto reclaman y defienden el derecho a manejar y administrar la existencia: el derecho a definir y, por implicación, a poner a un lado el caos en tanto a aquello que escapa a la definición” (Bauman y Tester, 2002, p.27). De lo contrario, en la realidad social, los intereses de la estructura

previa pueden llegar a determinar la agencia o viceversa, generando un desequilibrio y haciendo a una sociedad inestable (Archer, 2009).

Volviendo, entonces, a esa interrelación entre orden y caos, estructura y agencia, orden moral y orden material, es conveniente señalar que, en ese perseguir atrevido y exhaustivo de esa meta de una sociedad ordenada y dominada en su totalidad, buscando clasificaciones y denominaciones precisas, es que se produce un efecto de mayores grados de ambivalencia del esperado, de inestabilidad. Es allí cuando el caos y la ambivalencia se convierten en una alternativa postmoderna con desventajas marcadas -pasan de la utopía a la distopía; de sueños ideales, a realidades caóticas- (Bauman y Tester, 2002); una situación que se asemeja a lo que Park nombra desorganización social en el espacio. El concepto de desorganización en la teoría parkiana se refiere a la desintegración de los vínculos y al fracaso de los organismos institucionales que dan cabida al conflicto social, el conflicto de culturas y a una incompatibilidad y contradicción entre las normas y los valores. Como se menciona en el apartado de la ciudad y la organización espacial, cuando los individuos que están dentro de un grupo social dejan de compartir valores e ideas, se convierten en enemigos del orden - o el extraño de Bauman (Bauman, 2016) -, y empiezan a actuar bajo intereses privados e individuales que rompen con las normas de comportamiento público. Es un desorden a nivel comunitario que es causa y consecuencia de la falta de capacidades para trabajar en equipo y comunidad, afectando la acción colectiva (Park, 1999).

Por lo general, las expresiones más comunes con las que toma forma dicha desorganización son: la delincuencia, la prostitución, la toma de poder no consensuado de los espacios, las migraciones, el racismo, la exclusión social, entre otros. Sin embargo, estas expresiones son una manifestación de un modo extremo en la fractura de los vínculos: "Vivimos en un período de individualismo y de desorganización social. Todo está en estado de agitación... todo parece que está cambiando. Parece como si la sociedad fuera una constelación de átomos" (Park, 1999, p. 99-112). Dependiendo del punto de vista de quien hace parte del movimiento social, la desorganización puede ser vista como conflicto desintegrador y desmoralizador, o como un nuevo orden liberador que abre distintas

oportunidades económicas y culturales. Se debe tener en cuenta que, aunque para Park esto ocurre en sociedades sometidas a transformaciones estructurales bruscas, sería un error ver este desorden sólo como un síntoma de declive, sin tener en cuenta que también puede presentarse como una fase anterior -y natural- a la reorganización de un grupo social, después de haber estado expuesto al desequilibrio o desestabilización (Park, 1999) -o podría interpretarse, bajo la perspectiva de Archer, como acciones desencadenadas en la agencia para reestructurar y reordenar los espacios y llegar a su estado transformado-.

## **1.2. La moda y su consumo**

Para esta investigación, la moda y el consumo de moda, serán entendidos, principalmente, desde dos discursos: uno clásico que propone Thorstein Veblen (1857-1929), sociólogo y economista norteamericano que en su libro *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (1899) incluye una discusión sobre la moda que permanece en el marco de la creación e institucionalización de la clase ociosa<sup>7</sup> a través de las prácticas de consumo. El otro discurso, está construido bajo los pensamientos de Bauman -ya nombrado antes- y Yuniya Kawamura, socióloga japonesa y profesora de sociología en el Instituto Tecnológico de la Moda de Nueva York (FIT) que ha dedicado sus estudios a teorizar la moda como un fenómeno social y económico, basándose en las teorías de Veblen y su aplicación en el presente. Este último discurso, permitirá trasladar las concepciones clásicas de la moda y el consumo a la contemporaneidad, para evaluar sus impactos sobre los modos de vida en los tiempos modernos.

<sup>7</sup> La clase ociosa, para Veblen (1899), es aquella que consume con el fin de hacer visible su gasto y la capacidad para adquirir artefactos superfluos. Esta práctica la realizan los individuos para obtener reputación.

### 1.2.1. La moda como fenómeno social y económico

Para Veblen, estudiar el valor de la clase ociosa como factor económico de la vida moderna, supone conocer a fondo, desde la teoría económica, variables como la imitación o emulación-, el ocio, el consumo ostensible, los gustos y por supuesto la moda, entre otros elementos. Esto, para no limitarse, únicamente a la racionalidad de las preferencias. De acuerdo con esto, expone que la moda es un fenómeno crucial para entender la sociedad, ya que se constituye como proceso de imitación, proveniente del carácter imitativo de las relaciones sociales, donde los imitadores se encuentran en un espectro social más bajo que los imitados. "[...] para la gran mayoría del pueblo de toda comunidad moderna, el fundamento próximo del gasto [...] no es tanto un esfuerzo consciente por destacarse en lo costoso de su consumo ostensible como un deseo de vivir al nivel convencional de decoro" (Veblen, 1899, p. 108). Esto significa que, bajo la mirada del fenómeno de la moda, lo que guía nuestros gastos "es un ideal de consumo que está fuera de nuestro alcance [...], o que exige algún esfuerzo para poderlo alcanzar y toda clase [...] trata de emular a la clase situada por encima de ella en la escala social" (Veblen, 1899, p. 109).

La moda, no obedece únicamente a los deseos de sus consumidores o productores. Si bien, tiene su origen en dinámicas sociales, no está determinada por estas, pues también recibe influencias de otras esferas de lo social donde diversos consensos estilísticos ejercen cierta soberanía en relación con las pautas políticas y comerciales que organizan la ciudad o el espacio donde tiene lugar. Lo anterior, convierte a Veblen en el primer autor que defiende de forma explícita que los fenómenos de la moda dependen de la estructura social y no de las necesidades naturales, un principio fundamental del efecto llamado "trickle-down"<sup>8</sup> en la teoría de la moda, más tarde nombrado "distinción de clases". En este orden de ideas, para los individuos de la sociedad de Veblen, ganar prestigio o reputación, implica una dinámica de demostración del gasto ostensible, dice el autor: "para ganar y conservar la estima de los

<sup>8</sup> El efecto "Trickle-down, se refiere al fenómeno de la moda en el que las tendencias pasan de la clase alta a la clase más baja". También se refiere a la forma en que un producto al tener un precio ya estable en el mercado, empieza a caer y a ser asequible a otro tipo de consumidores que antes no tenían la posibilidad de obtenerlo.

hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia” (Veblen, 1899, p. 44).

Dentro de esta perspectiva, la moda “es un proceso de adaptación selectiva de temperamentos y hábitos mentales bajo la presión de las circunstancias de la vida en común.” (Veblen, 1899, p. 119), lo que quiere decir que adquiere su significación de prestigio si está relacionada con la exposición y aprobación de los modos y estilos de vida por parte de un grupo de personas específico. Esta exposición, señala Veblen (1899), se materializa de forma más inmediata cuando los productos consumidos son artefactos que pueden usarse y mostrarse en el ámbito público; es por esto que da a los productos vestimentarios la categoría de propiedad privada que surge para visibilizar las distinciones de valor entre personas y grupos. Al respecto dice: “nuestra indumentaria siempre es una prueba e indica nuestra situación económica a los observadores a simple vista.” (p. 11). Así, cuando se hace posible dicha exposición, dice el autor, la moda potencia la identidad del individuo y su categoría social, situándolo en el marco de una estratificación social<sup>9</sup>; lo que permite concebirla como expresión de la cultura económica y social en una población y como un juego de signos y normas de decoro social, en especial cuando da cabida a las transformaciones o el cambio social<sup>10</sup> (Veblen, 1899).

Al respecto, Park expresa que los cambios de este tipo, introducen nuevos órdenes sociales y materiales en la ciudad y sus espacios, pues la moda -junto a la opinión pública-, se convierte en una forma indirecta de control social y un mecanismo por medio del cual los individuos interactúan con los otros y con sus formas o modos de vida (Park, 1999, p. 34). Anteriormente, se mencionó cómo en la teoría de la ciudad de este sociólogo y periodista, se entiende la sociedad como un tejido organizado por procesos de competencia y comunicación en un espacio con un orden físico y otro material o social; ahora bien, vinculando a Veblen con esto, se puede decir que, de manera semejante, en su estudio de la

<sup>9</sup> La estratificación social es la institución social que organiza a una población en diferentes agrupamientos o estratos. Es una forma de diferenciación social, que distribuye de modo jerárquico a una colectividad, en virtud de la posición que ocupan en la división social del trabajo y en la estructura de dominación.

<sup>10</sup> Veblen optó por concebir el cambio social como la coevolución entre instituciones y hábitos.



moda no deja de mencionar la imitación, que no es más que una forma de comunicación que acentúa la diferenciación social y económica; o lo que Park entiende como competencia.

Es importante resaltar que, el foco de atención de los estudios de Park en sus escritos *de la ciudad y otros ensayos de ecología urbana (1999)* y *La masa y el público, una investigación metodológica y sociológica (1996)*, está en la conducta de los colectivos y su influencia en los individuos, así como también, en la opinión pública como un “producto de las actitudes críticas individuales” (Park, 1999, p. 406). Esto se traduce en el papel que le da a la moda y la fachada como antecesores a las formas o maneras de vida:

En la ciudad, el estatus del individuo está determinado en gran medida por signos convencionales - por la moda y la “fachada”- y el arte de la vida se reduce básicamente a patinar sobre finas superficies y un escrupuloso estudio de las formas y los modos de vida [manners]. (Park, 1999, p.40)

Así pues, podemos darnos cuenta como Veblen (1899), al hablar de la moda como fenómeno social y económico, no se distancia de los procesos sociales que a los que Park se refiere. Si bien, Veblen menciona que imitamos la realidad a través de lo que consumimos, y mostramos una imagen o representación de lo que somos o pretendemos ser, Park expresa algo similar cuando dice que, en la ciudad, la diferenciación social apela a la necesidad de pertenencia a un grupo social determinado, el cual hace parte de un esquema que organiza la sociedad y, por consiguiente, que expone representaciones sociales individuales y colectivas. Consecuentemente con esto, Veblen (1899) menciona, aunque poco, a la ciudad como un estado de ánimo que se modifica de acuerdo con los grupos sociales que lo habitan, tratando de definir lo que él nombra como evolución de la sociedad, haciendo énfasis en la clase ociosa como una institución que lo ejemplifica.

Por otro lado, Kawamura, teniendo presente que una parte de las reflexiones sobre la moda de Veblen están fragmentadas, hace un intento por consolidar y complementar lo que exponen las teorías del consumo y la economía de la moda de este autor, para hacer explícito en sus escritos, cómo éstas se aplican a la cotidianidad; una cotidianidad que, si bien, ha

cambiado en el presente siglo, sigue siendo escenario de representación de gran parte de los planteamientos que hace Veblen en su teoría de la clase ociosa. De este modo, Kawamura conceptualiza la moda como un sistema o red de creencias, costumbres y procedimientos que, en la medida en que se interrelacionan, constituyen una organización social enlazada con ciertos objetos (Kawamura, 2006, p.129).

Esta definición se acompaña de tres componentes descriptivos: **La moda como una forma de consumo público**, cuyo objetivo es comunicar un conjunto de valores a través de las imágenes que se desean proyectar o imitar; una noción que se relaciona con lo que Veblen llama consumo ostentoso o conspicuo. Pues en los dos casos, la moda hace las veces de un mecanismo de comunicación y exteriorización de los valores de los individuos. **La moda como comunicación**, señalando las diferencias y las similitudes entre los individuos para alcanzar patrones colectivos que la difunden y la consumen. **La moda como imagen**, por medio de la cual nos representamos y proyectamos con símbolos -o bienes- que esperamos sean aprobados y cargados de prestigio social. Estos símbolos, reproducen imágenes que al conectarse con las de otros, posibilitan la valoración mutua dentro de un contexto social. En este sentido, la moda es entendida como una construcción ideológica que se constituye a través de una estructura o sistema de símbolos y valores culturales interconectados con productos que, además de establecer la relación entre lo material y lo inmaterial, estratifican y comunican socialmente (Kawamura, 2016).

Ahora, para concluir este apartado, es preciso resaltar la mirada que expone Bauman sobre la moda, la cual está permeada, o se basa, en parte, en las concepciones de Simmel. Bauman, entonces, afirma que la moda, en la modernidad, es un estado de fluidez de la cultura que no se limita a ser, no es un “mero proceso físico”, sino un fenómeno social: “Si la moda fuera un mero proceso físico, sería una anomalía monstruosa contra todas las leyes de la naturaleza. Pero no es un hecho físico: es un fenómeno social” (Bauman, 2013, p. 24). La moda, adquiere fuerza en la medida en que da paso a la diversidad y la heterogeneidad, sin dejar a un lado la condición de hacer parte un colectivo: “el sueño de pertenecer y el

sueño de la independencia; la necesidad de respaldo social y la demanda de autonomía; el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad" (Bauman, 2013, p. 24).

Según Bauman (2013), este fenómeno social "da paso a la autosuperación y el autocontrol por parte de los objetos de dominación" en el momento en que adopta una forma de enjambre que responde a una multiplicidad de agentes "creadores de cultura" (p. 52). Esto quiere decir que la moda es factor de cambio en la vida humana, aunque varíe con el tiempo, una forma de expresión de identidad que, además de avalar la pertenencia a un grupo social, funciona como un sistema de diferenciación dentro del mismo. Esto ratifica, lo que se expresó con anterioridad respecto al carácter estratificacional que abraza a la moda (Bauman, 2007).

### **1.2.2. El consumo de moda: de la ostentación económica a la ostentación**

#### **simbólica**

De acuerdo con las definiciones dadas de la moda, no podemos continuar entendiéndola como un fenómeno separado del consumo, el cual se manifiesta como una práctica socioeconómica que, puesta en términos de un colectivo, se convierte en un proceso de imitación que propicia la movilización social y la competencia. Para Veblen, la moda como un móvil, define mentalidades y conductas siempre que esté acompañado de motivadores de consumo y de cambio social. Señala así que estos motivadores son la búsqueda de estatus y prestigio social, los cuales se logran por medio de las distinciones de valor. Las contribuciones de Veblen, han sido imprescindibles para comprender un nuevo modelo de consumo en los inicios del capitalismo: el consumo de moda, pensado en la sociedad industrial como un instrumento simbólico que define un orden social basado en las jerarquías sociales (Veblen, 1899). Aquí, los objetos o productos consumidos se convierten en signos exponentes de ciertas aspiraciones sociales. El papel del consumo en la moda, es pues, tangibilizar el fenómeno, ser el canal por medio del cual varía y se hace existente en el mercado como una realidad articulada en términos comerciales. (Veblen, 1899, p. 186).

Todo esto, es la fuente de lo que el autor llama *consumo ostentoso*; uno regulado por instituciones o el conjunto de hábitos e ideas establecidas que identifican un grupo social o colectivo. En su teoría de la clase ociosa, explica que el consumo ostentoso muestra, a primera vista, la capacidad económica del individuo, de ahí, que se haya convertido en un marco de referencia para entender el consumo como una estructura de estratificación. Por otro lado, Veblen dice que:

Un artículo puede ser a la vez útil y constituir un derroche, y su utilidad para el consumidor puede estar compuesta de uso y derroche en las proporciones más diversas. Los bienes consumibles e incluso los de producción muestran, por lo general, como constitutivos de su utilidad, dos elementos combinados. (Veblen, 1899, p. 106)

Es así como Veblen le otorga a este consumo ostentoso la capacidad de satisfacer dos necesidades: las materiales, que aluden a la utilidad física de los objetos, y las de reconocimiento social, que hace las veces de su elemento conspicuo u ostentoso, siendo las segundas las que predominan en la determinación del nivel de vida y el estatus social de quien consume y, las cuales, en la medida en que van dejando relegado el sentido de utilidad, propician un grado de rapidez mayor al cambio de las modas. Dicho de otro modo, el consumo, desde una perspectiva vebleniana, adquiere diferentes caracteres que le atribuyen adjetivos como el ostentoso cuando un individuo consume, ostenta y expresa el deseo de obtener prestigio y reconocimiento, frente a otros grupos sociales. El mero hecho de consumir no expresa si no es evidenciado a otro, si no hay un testigo de ese consumir; así, este proceso socio-económico recibe su valorización en la sociedad cuando los intereses individuales se vuelven públicos mediante las actividades colectivas. Es mediante esa demostración pública que se adquieren unos hábitos de consumo en relación a otros individuos (Veblen, 1899).

Cabe resaltar que, para Veblen, el consumo de moda, en el siglo XIV cumplía con tres propiedades: **funcionaba como una expresión de riqueza**, donde el vestido evidenciaba la capacidad económica a simple vista. **Daba cuenta de que no se realiza**

**ninguna actividad productiva física o poca**, así que las prendas entre menos funcionales eran, mayor símbolo de pertenencia a la clase alta representaban. **Debía estar apropiado a los tiempos presentes**, cambiando y actualizándose para hacer las veces de móvil social (Veblen, 1899).

Ahora bien, parece que en el siglo XXI esta mirada sigue teniendo protagonismo; En su libro *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2005), Kawamura genera discusiones en torno a la pertinencia que tiene en la actualidad la manera como Veblen estructura institucionalmente el fenómeno de la moda<sup>11</sup>. Expone que es evidente que desde el comienzo del siglo han surgido numerosos cambios en la manera en cómo se consume la moda y que hoy, esta práctica no solo está relacionada con una ostentación económica, sino con una ostentación simbólica y una distinción espacial con respecto a ese consumo; esto, con el fin de referenciar grupos sociales específicos (Kawamura, 2005). Por su parte, Glenn Dixon, concuerda con Kawamura cuando en su escrito *Mapping the market for fashion: complementarity in consumer preferences* (1985), retoma la noción de Veblen que expone a la moda como un fenómeno relacionado con el consumo público, el cual hace las veces de una práctica en la que se acentúa la visibilidad para validar su función simbólica. Aquí, los objetos materiales adoptados con este fin, deben ser observables, convirtiéndose en imagen; una que puede considerarse un sistema de consumo con símbolos que la comunican y al mismo tiempo, la proyectan para ganar aprobación, respeto o prestigio.

Siguiendo con Kawamura, esta plantea una introducción a la sociología de la moda y comparte con Veblen la idea de que para que el consumo sea simbólico debe ser visible a otros. *Fashion-ology* (2005) estudia las redes sociales individuales e institucionales que en la moda mantienen y reproducen las reputaciones. De acuerdo con esto, aunque en su libro no lo explicita, empieza a relacionar el consumo y la moda con el ámbito de lo público

<sup>11</sup> A partir de esto, se ha ido consolidando una corriente que sucede al Institucionalismo Tradicional (IT), y se le llama Institucionalismo con Realismo Crítico (IRC), la cual se caracteriza por retomar las ideas del IT sin modificar su visión ontológica. Esta corriente al estar alienada con el Realismo Crítico, también propone una perspectiva de análisis holística y multidisciplinaria, considerando que la realidad social es abierta y estructurada; basa su metodología en el Modelo Agencia-Estructura y la existencia de interdependencia entre ambos.

cuando habla de la exposición para el reconocimiento y la validación, y cuando menciona que, el consumo hoy, responde a una expresión social que da prevalencia a un modo de ser, asociado, en la cultura contemporánea, a actitudes materialistas que dan importancia a su dimensión simbólica. Esto da paso a diálogos no solo con Veblen, si no con otros autores como Robert E. Park con su señalamiento de que el consumo es un proceso socioeconómico que ordena la estructura materialmente y moralmente. De cualquier manera, no es posible concebir a un individuo o un grupo sin algún referente espacial concreto, se existe y se consume en espacios, somos seres espaciales que exploramos lo que somos como individuos con los otros (Park, 1999).

Park expresa que el espacio permea a los consumidores de referencias que dan forma a sus modos de ser y de hacer y viceversa; por medio de este, adquieren hábitos que pueden estar ligados a prácticas socio-económicas como el consumo (Park, 1999). Lo que postula Margaret Archer no está alejado de lo que dice Park, pues señala que una sociedad (estructura) se transforma en la medida en que los agentes adquieren o modifican sus comportamientos, de consumo, en el caso de esta investigación. Así mismo, la agencia (comportamientos de consumo) se transforma si la estructura se transforma (Archer, 2009)

Respecto a los tres principios del consumo de moda de Veblen, Kawamura expresa que hoy en día, los cambios en los comportamientos de consumo, han dado lugar a variaciones con respecto a la aplicabilidad de los principios al fenómeno de la moda; y señala que si bien el primer y el tercer principio son aplicables en la actualidad, el segundo ya no tiene relevancia debido a las técnicas de producción que han hecho accesible las prendas de lujo a los consumidores, indistintamente de su clase social. Del mismo modo, y de acuerdo con Veblen, la autora manifiesta que la emulación en el siglo presente no solo alude a una competencia de estratificación, también hace alusión a una reverencia que tiene que ver con la admiración como categorizador de estatus en una jerarquía social asociada a símbolos de pertenencia que exponen distintas maneras de ser en un espacio y un grupo social (Kawamura, 2005).

En atención a lo expuesto, las contribuciones respecto al consumo que hace Bauman, sirven como extensión y complemento de las implicaciones simbólicas que vienen con el consumir en una era postmoderna. Para él, es claro que lo que Veblen afirmó, tiene un grado de aplicabilidad en la modernidad, en la medida en que las relaciones sociales se consideren como sólidas y estables, respondiendo al orden y la homogeneización; sin embargo, en la era postmoderna, donde la modernidad adquiere una connotación de estado líquido, frágil y en constante cambio, señala Bauman que el consumo y la moda adquieren otros significados asociados a la inmediatez y las necesidades de satisfacer los deseos y desecharlos en una medida de tiempo casi imperceptible:

En la época en que fue descrito con tanto realismo el “consumismo ostentoso” por Thorstein Veblen, a principios del siglo XX, tenía un significado completamente distinto al que tiene hoy. Consistía en una exhibición pública de la riqueza sólida y durable, y no en una demostración de la facilidad con que la riqueza ya adquirida puede proporcionarnos placeres inmediatos y satisfacciones al instante. (Bauman, 2007, p. 49)

Para hacer más claras las similitudes y las diferencias -complementarias- con los señalamientos de Veblen acerca del consumo, Bauman (2007) hace una separación de los términos consumo y consumismo, donde el primero es un atributo del individuo y el segundo, de la sociedad -una separación que para Veblen pareciera ser más difusa y expresarse en la adjetivación del consumo como consumo ostentoso. El consumo se convierte en consumismo cuando se torna central en la vida de la mayoría de las personas “[...] un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial [...] de experimentar esas emociones repetidamente, se vuelven el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas” (p.44):

A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad [...] la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos [...] y debe ser

reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la sociedad de consumidores y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida (modos de vida en Park) y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales. (Bauman, 2007, p. 47)

El consumismo, es pues, un acuerdo social que coordina la integración social, la estratificación social y la formación del individuo, además “desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación” (Bauman, 2007, p. 47), Esto quiere decir que es un fenómeno individualizador que se valida socialmente, un formador de identidad que al trasladarse a procesos socioculturales -como la moda-, aumenta el valor simbólico de las mercancías o productos/servicios que se consumen. En otras palabras, no se trata solo de satisfacer las necesidades o deseos materiales, pues el valor o significación simbólica dado a esos productos/servicios, se traduce, a su vez, en distinción social.

Para Bauman, como para Veblen, las comodidades son el principal canal para la comunicación de la identidad propia, las personas se definen a sí mismas a través de los mensajes que transmiten a los otros mediante los bienes y las prácticas o procesos socioculturales que exponen. Si para Veblen la sociedad se diferencia a través de la propiedad, y la propiedad es lo que trae reconocimiento y prestigio; para Bauman ganamos respeto o reputación, para los ojos de la sociedad, cuando tenemos la capacidad de consumir ciertos productos (Bauman, 1994). Con estos planteamientos, Bauman reconoce la importancia de compartir una identificación grupal en la vida social, pues la aprobación social es requerida para verificar cualquier identidad dada o asumida. Los individuos cambian o transforman su identidad con el fin de adaptarse a los contextos estructurales en los que se encuentran. Esto permite entender el consumismo como un modo de vida que es ordena o desordena los espacios o estructuras donde es llevado a cabo y viceversa (Bauman, 1998a):



A pesar de que el consumo deja tan poco margen de maniobra a la originalidad y la inventoria, esto no se aplica al rol que desempeñó y sigue desempeñando en las pasadas transformaciones y en la actual dinámica del modo de `estar en el mundo` de los humanos. En especial, el papel predominante que ocupa el consumo entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social y su rol como canonizador (uno de ellos, si no el principal) de los patrones de relaciones interhumanas. (Bauman, 2007, p. 44)

Finalmente, no se puede dejar atrás la relación que Bauman (2007) hace del tiempo y el consumismo cuando afirma que, en la modernidad líquida, éste se caracteriza, además de lo mencionado con anterioridad, por una “renegociación del significado del tiempo” (p. 51); esto, por la condición de poca durabilidad de los deseos satisfechos al obtener un producto, la cual proviene del afán del mercado por crear nuevos productos en cada vez menos tiempo: “Las necesidades nuevas necesitan nuevos productos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades” (p. 51). Lo anterior, se vincula también con los cambios actuales en el uso del tiempo libre, donde los pasatiempos se configuran como uno de los placeres más codiciados del presente siglo y un mecanismo de validación de identidad y prestigio, como también se ve en la teoría de la clase ociosa de Veblen donde explica que uno de los principios del consumo ostentoso, por medio del cual los individuos alcanzan el prestigio social en las clases más altas, es la obtención (Veblen, 1899). Todo esto, expresa Bauman, es causa y consecuencia del cambio de moda acelerado y del consumo acelerado de la misma para satisfacer el “aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos” (Bauman, 2007, p. 55); entre más caos, más diversidad y, por ende, más movimiento social.

## 2. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Enfoque y método

La metodología de esta investigación está centrada en el campo de la investigación cualitativa, mediante la cual se intenta explicar o describir un proceso o fenómeno social y se busca dar respuesta a preguntas como por qué, cómo y cuándo, interpretando datos empíricos surgidos en el trabajo de campo. Teniendo en cuenta que la investigación social asociada al fenómeno de la moda y el vestido ha estado marginada y subvalorada por su falta de carácter científico y la ausencia de un marco teórico articulado a una estrategia metodológica (Kawamura, 2011), para estudiar el fenómeno social de la moda en esta investigación, se utilizó el método del dualismo analítico propuesto por Margaret Archer (2009). Esto, con la intención de abarcar otras temáticas socioculturales que acompañan a la moda, tales como el consumo de productos vestimentarios, gastronómicos, artísticos, así como la complejidad estructural del fenómeno que se presenta en Vía Primavera respecto al espacio, las instituciones involucradas y la agencia transformadora.

El dualismo analítico, según Archer, separa las dimensiones de estructura y agencia y las analiza de forma independiente en términos de teoría y sugiere que, en este análisis, ninguna impone o determina a la otra dimensión. Sin embargo, no cabe duda de que entre ambas existe una interacción y juego mutuo que en conjunción con las relaciones de poder presentes en el contexto histórico de que se trate, permite concebir la sociedad, la cual es irreducible a las personas y define un modelo de su conexión. No podemos asumir que los agentes están determinados por la estructura, pero tampoco que son inmunes a ella; desde esta perspectiva, la tarea es comprender cómo “las formas sociales ordenadas tienen su génesis en la agencia humana, tanto como los seres sociales tienen su génesis en formas sociales (estructuras)” (Archer, 2009, p. 231).

Metodológicamente, este tipo de análisis debe dar cuenta de lo “dado-dándose”, por lo cual debe incorporarse una variable temporal que permita evidenciar la estructura

transformada mediante ese juego mutuo entre las dos dimensiones mencionadas, a lo que la socióloga se refiere como morfogénesis<sup>12</sup>. De acuerdo con esto, para lograr responder a la pregunta de investigación propuesta, se acudió a entender la realidad espacial y social de Vía Primavera desde: la estructura previa, esto es, lo que se ha concebido desde distintos discursos y planeaciones relacionados con el modelo de ciudad. La agencia, que hace las veces de las prácticas de consumo de moda en el espacio y las interacciones humanas a partir de estas, las cuales organizan el espacio. Y la estructura transformada, el diálogo o interacción entre dichos discursos y las organizaciones espaciales derivadas de la agencia.

## **2.2. Estrategia y técnicas de recolección**

El marco de la estrategia de esta investigación fue el estudio de caso, el cual se ha utilizado tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas. María Eumelia Galeano (1970), Socióloga y Magíster en Administración Educativa, en su libro titulado *Estrategias de investigación social cualitativa* (2012), expresa que un caso es “un suceso o aspecto social localizado en un espacio y un tiempo específicos, y que es objeto de interés de un estudio” (Galeano, 2012, p. 66). Su propósito es el de conocer el significado de una experiencia y “superar los dualismos que han estado presentes en el modelo de conocimiento de las ciencias sociales y humanas tradicionales” (Galeano, 2012, p. 69), para conectar experiencia y realidad humana en un espacio único. Esto es lo que también propone Archer con su dualismo analítico, cuyos planteamientos pretenden superar el estructuralismo propuesto por Giddens y los dualismos tradicionales que sobreponen a estructura sobre agencia o agencia sobre estructura.

Los estudios de caso, más que verificar una hipótesis previamente establecida, se basan en un razonamiento inductivo que pretende descubrir nuevas relaciones y conceptos en la realidad estudiada. “La información obtenida de los participantes no está sujeta a

<sup>12</sup> La morfogénesis se refiere a los procesos que elaboran o modifican una forma o estado del sistema en una temporalidad dada (Archer, 2009).

criterios de verdad o falsedad, sino a un criterio de credibilidad que permite interpretaciones desde diferentes lógicas” (Galeano, 2012, p. 70). En esta modalidad de estudio, los casos son elegidos bajo un muestreo intencional, es decir que se escogen por ser representativos en alguna población; en este sentido, los motivos de elección de Vía Primavera tuvieron que ver con su representatividad en el sistema de la moda de Medellín, sus particularidades espaciales como frontera entre barrios, y el haber nacido hace más de 10 años, esto con el fin de evaluar las transformaciones espaciales en un periodo de tiempo considerable. Del mismo modo, el rango de tiempo elegido, responde a los inicios de las conversaciones entre los diseñadores pioneros para la constitución legal de la corporación Vía Primavera y los cambios en el uso de su suelo (2008), y el nuevo énfasis dado a la estrategia de los clústeres en la ciudad, bajo la cual este espacio tiene cierto reconocimiento (2018).

Ahora bien, aunque existen diferentes técnicas de recolección de información utilizadas para un estudio de caso, las más reconocidas son: la observación participante y no participante, la entrevista estructurada o semiestructurada, la revisión documental, y en ocasiones, la encuesta. Para esta investigación se utilizaron pues: la revisión documental, observaciones participantes y no participantes, entrevistas personales, triada (entrevista grupal), talleres cartográficos y encuestas o interceptaciones (Ver anexo 1 - Ruta metodológica).

OBJETIVOS	CONCEPTOS TEÓRICOS	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	POBLACIÓN OBJETIVO/UNIDAD DE ANÁLISIS	MUESTREO	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	PROPUESTA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
Reconocer cómo la institución política desde la planeación del desarrollo de la ciudad, ha estructurado previamente el espacio que conforma Vía Primavera (VP)	La ciudad Estructura del espacio Organización espacial	Cualitativa Primaria y secundaria	Alcaldía de Medellín Corporación Vía Primavera (V.P.) Biblioteca Pública Piloto	Experto en espacio Integrantes Corporación V.P. Informes de planeación y espacio público (POT, PDM, PDL)	No probabilístico	Entrevistas semi-estructuradas Revisión bibliográfica	Matrices de análisis descriptivo y categorial. Memo analíticos Comparación estructural
Describir las prácticas de consumo de moda que se presentan en la Vía Primavera y cómo se organiza este espacio a partir de las mismas.	Prácticas de consumo de moda Moda Consumo Organización espacial	Cualitativa Primaria y secundaria	Consumidores, acompañantes y empleados de establecimientos de V.P. Empresarios dueños de establecimientos Dueños de marca Periódicos, material multimedia	Hombres y mujeres que consumen productos vestimentarios, gastronómicos, artísticos, culturales y otros en Vía Primavera. Hombres y mujeres que acompañan a consumidores. Hombres y mujeres vendedores en V.P. Hombres y mujeres que comercializan sus productos en V.P. Videos, noticias, entrevistas, fotografías obtenidas de fuentes secundarias.	No probabilístico	Entrevistas semi-estructuradas Registros audiovisuales Observaciones participantes y no participantes. Encuestas Cartografías sociales	Matrices de análisis descriptivo y categorial. Memo analíticos Comparación estructural Análisis multimedia.
Describir cómo la estructura previa del espacio que conforma Vía Primavera, dialoga con la organización espacial generada por el consumo de moda en la misma.	Estructura transformada Organización espacial Prácticas de consumo de moda	Cualitativa Primaria y secundaria	Consumidores, acompañantes y empleados de establecimientos de V.P. Empresarios dueños de establecimientos Dueños de marca Periódicos, material multimedia	Hombres y mujeres que consumen productos vestimentarios, gastronómicos, artísticos, culturales y otros en Vía Primavera. Hombres y mujeres que acompañan a consumidores. Hombres y mujeres vendedores en V.P. Hombres y mujeres que comercializan sus productos en V.P. Videos, noticias, entrevistas, fotografías obtenidas de fuentes secundarias.	No probabilístico	Entrevistas semi-estructuradas Registros audiovisuales Observaciones participantes y no participantes. Encuestas Cartografías sociales	Matrices de análisis descriptivo y categorial. Memo analíticos Comparación estructural Análisis multimedia.

## Anexo 1: Ruta metodológica.

### Construcción propia

#### 2.2.1. La revisión documental

Esta técnica de recolección se utilizó para dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación, donde se propuso reconocer cómo la institución política desde la planeación del desarrollo de la ciudad, ha estructurado y organizado el espacio que conforma Vía Primavera. También fue utilizada para el acercamiento a los hechos históricos para delimitar el marco contextual. Los documentos principales por medio de los cuales se hizo esta revisión fueron: informes de planeación y espacio público, con instituciones que concretan la práctica de planeación, la Alcaldía de Medellín y la Corporación Vía Primavera, como el POT, los Planes de Desarrollo Municipal y Local entre el año 2008 y 2019, informes de calidad de vida entre el año 2008 y 2018, informes de tendencia y moda de organizaciones como Inexmoda. Otros documentos revisados fueron informes de la Cámara de Comercio de la ciudad, periódicos, blogs virtuales, entre otros.

Por otro lado, para analizar las transformaciones espaciales física de la vía, se interpretaron herramientas como fotografías (históricas y actuales), planos y videos, así como textos históricos de la ciudad de Medellín, relacionados con la moda y el textil, que permitieron hacer una comparación para, posteriormente, indagar en la agencia el porqué de dichas transformaciones.

### **2.2.2. Las observaciones participantes y no participantes**

Un primer acercamiento al trabajo de campo se hizo mediante observaciones no participantes, que tuvieron lugar distintos días de la semana, en horas de la mañana, tarde y noche; el objetivo de estas era identificar comportamientos y prácticas de consumo en el espacio, lógicas de interacción entre los consumidores y empresarios, tipo de consumidores frecuentes y no tanto, apropiaciones espaciales y transformaciones desde el orden físico y moral. Posteriormente se realizaron observaciones participantes, que consisten en consumir en los espacios y establecimientos para identificar desde más cerca las prácticas de compra y venta, las relaciones sociales y comerciales, los productos y su calidad, así como los discursos expresados para la comercialización de los productos. Estas dos técnicas, fueron útiles para detectar los cambios en los comportamientos de consumo de los individuos y grupos sociales que visitan Vía Primavera, junto con las diversas interacciones entre los agentes, y en general, las diferentes concepciones que existen acerca de este espacio.

Para complementar las observaciones, se realizaron registros fotográficos periódicamente, que permitieron hacer evidente el acelerado cambio y transformaciones físicas, como también el flujo frecuente de nuevos establecimientos (Ver anexo 2 - Fachadas Vía Primavera). Además, se realizaron inventarios que también pudieron dar cuenta, no solo de las características de los establecimientos y sus tipologías, sino también la variación en las actividades económicas en cortos períodos de tiempo (Ver anexo 3 - Inventario).



## Anexo 2: Fachadas de Vía Primavera. Construcción propia

Código	Nombre del establecimiento	Dirección	Distrito	Ubicación	Propiedad/Establecimiento	Actividad económica	Nombre del propietario	Fecha de inicio de la obra	Estado de avance	Tipología	Superficie construida (m²)	Superficie total (m²)	Fecha de inicio de la obra	Fecha de término de la obra
10	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
11	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
12	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
13	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
14	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
15	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
16	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
17	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
18	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
19	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
20	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
21	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
22	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
23	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
24	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
25	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
26	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
27	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
28	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
29	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
30	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
31	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
32	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
33	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
34	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
35	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
36	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
37	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
38	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
39	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
40	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
41	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
42	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
43	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
44	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
45	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
46	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
47	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
48	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
49	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018
50	Wu's Bar	Carretera 17 km 10	San José	Carretera 17 km 10	Propiedad propia	Bar	Wu's Bar	2018	Completada	Bar	150	150	2018	2018

## Anexo 3: Inventario de establecimientos comerciales. Construcción propia

### 2.2.3. Entrevistas (personales y grupales)

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a: una (1) arquitecta que tiene un vínculo sentimental con el sector y conocía de sus transformaciones en el uso del suelo. dos (2) propietarios empresarios por individual, que fueron participantes clave porque han estado en la Vía desde sus inicios y han evidenciado toda clase de sucesos, siendo testigo de las transformaciones, además, Corporación hacen parte de la Vía Primavera. tres (3) empleados de establecimientos en el sector por individual, empleados de establecimientos clave que son reconocidos en el sector, uno multimarca y uno de tipología de restaurante. una (1) directora de la corporación Vía Primavera. una (3) a consumidores frecuentes por individual. una (1) entrevista grupal a cuatro dueños de marca, dos de ellos por fuera del perímetro de la calle

37 pero que se consideran parte de la corporación y dos que tienen sus productos en establecimientos multimarca no propios una (1) entrevista grupal a cinco consumidores del sector (Ver anexo 4- Protocolo de entrevistas).

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS			
ÁREA	SUBCATEGORÍAS	CONTENIDOS	PREGUNTAS
LA CIUDAD	TEORÍAS DE LA CIUDAD	LA CIUDAD COMO PÚBLICA	¿Cómo son sus relaciones con las personas que como usted, compran en Vía Primavera? (en el momento de comprar) ¿Cómo es la comunicación con el vendedor?
		LA CIUDAD ECONÓMICA	¿Cómo cree que el consumir aporta a la ciudad, en especial a este espacio de Vía Primavera?
	MODA Y FACHADA	FORMAS Y ESTILOS DE VIDA (A TRAVÉS DEL CONSUMO)	¿De qué depende que usted consuma los productos que venden en Vía Primavera? ¿Se apoya en algún referente antes de realizar la compra? ¿Quiénes consumen en Vía Primavera?
CONSUMO, MOVIL SOCIAL Y ECONÓMICO	CONSUMO EN VIA PRIMAVERA	PRÁCTICAS DE CONSUMO	¿Por qué consume en Vía Primavera y no en otros lugares de la ciudad? ¿Cuáles son los días que más se llena el lugar? ¿Cuáles son los productos que más se consumen? ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que se comercializan? ¿Qué otras actividades realiza o has visto que se realizan en este espacio y por quiénes?
		OSTENTACIÓN Y RECONOCIMIENTO SOCIAL	¿Cuando consume en algún establecimiento de alimentos, dónde le gusta sentarse? ¿le gusta que vean en dónde o qué compro? ¿Frecuenta más los locales con espacios y vitrinas expuestas o al contrario? ¿Por qué?
		GRUPOS SOCIALES	¿Conoce más gente que consuma en Vía Primavera, y por qué cree que lo hacen? ¿Cuando consume en V.P, viene sola o acompañada? ¿por quién?
	TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO	PERCEPCIÓN DEL ESPACIO	¿Cómo describirías el espacio de Vía Primavera? ¿Cómo cree que se ha transformado y debido a qué?
		CAMBIOS FÍSICOS Y SIMBÓLICOS	¿Cree usted que esto ha influenciado en el tipo de personas que vienen a consumir? Si usted fuera el alcalde de la ciudad, ¿Cómo pensaría que debería ser este espacio y quiénes deberían usarlo?

#### Anexo 4: Protocolo de entrevistas. Construcción propia

#### Guía de preguntas Vía primavera

**Nombre:**

**Edad:**

**Ocupación:**

**Local comercial:**

1. ¿Qué hace en Vía Primavera?
2. ¿Hace cuánto consume/trabaja en Vía Primavera?
3. ¿Qué conoce de la historia de Vía Primavera/Corporación?
4. ¿Cómo concibe el espacio de Vía Primavera desde su rol como vendedor?
5. ¿Qué otras cosas hace en Vía Primavera?



6. ¿Qué consume? (vestido, accesorios, gastronomía, arte, etc.)
7. ¿Por qué consume aquí?
8. ¿Qué entiende por Consumo?
9. ¿Cómo concibe el espacio de Vía Primavera desde su rol como consumidor?
10. ¿Qué es lo que más le gusta de este espacio y lo que menos le gusta?
11. ¿Quiénes ha visto que consumen en Vía Primavera, ¿cómo describiría a estas personas?
12. ¿Cómo cree que Vía Primavera aporta al desarrollo de la ciudad, o cree que no aporta?
13. ¿Qué formas o tipos de exclusión has evidenciado o conoces que se han visto en Vía Primavera? ¿hacia quiénes?
14. ¿Cómo es la relación de los vendedores y los consumidores con los vendedores ambulantes, jardineros, cuidadores de carro, etc.?
15. ¿Qué entiende por moda en Vía Primavera?
16. ¿Qué entiende por consumo de moda en Vía Primavera?
17. ¿Cómo cree que se ha transformado el espacio y las prácticas de consumo en los últimos años y por qué?
18. ¿Cómo describiría a Vía Primavera en una o dos palabras?
19. Si tuviera usted tuviera un cargo en el que pudieras tomar decisiones sobre Vía Primavera, ¿Qué cambiarías y por qué y a qué tipo de consumidores irían dirigidos esos cambios?

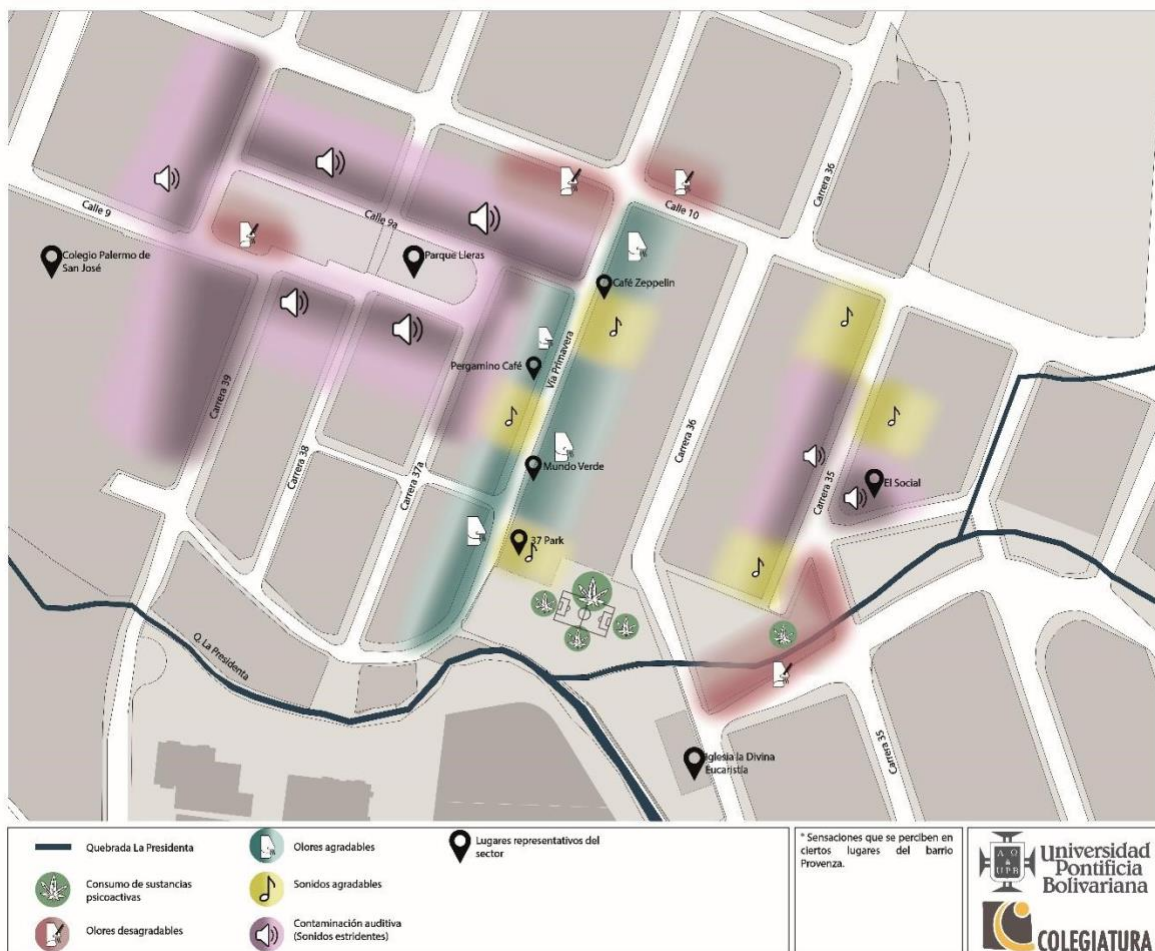
#### **2.2.4. Cartografías sociales y encuestas**

El empleo de la cartografía (social) para esta investigación, aunque pareciera estar fuera de la estrategia de estudio de caso, permitió identificar imaginarios y concepciones acerca de la vía por parte de los consumidores, motivadores e inhibidores para la

permanencia en el espacio, tensiones relacionadas con la organización del mismo, y frecuencia de consumo en establecimientos, elementos que sirvieron para hacer parte del diálogo emergente entre lo global y lo local.

Una primera cartografía, se realizó en medio de un bazar en Vía Primavera y consistió en realizar una serie de preguntas a consumidores y transeúntes que estaban participando del bazar, los cuales debían responder ubicando un sticker que hacía alusión a diferentes sensaciones que le producían los espacios o establecimientos y, posteriormente responder a la pregunta abierta ¿cómo describirías a Vía Primavera? (Ver Anexo 5 - Cartografías). Las preguntas que debían ser respondidas ubicando los stickers, estaban relacionadas con la seguridad, el orden en el espacio, los olores y sensaciones que generaban los corredores verdes, los establecimientos que frecuentaban. Simultáneamente se hacía la última pregunta a distintos participantes, fueron 102 en total.











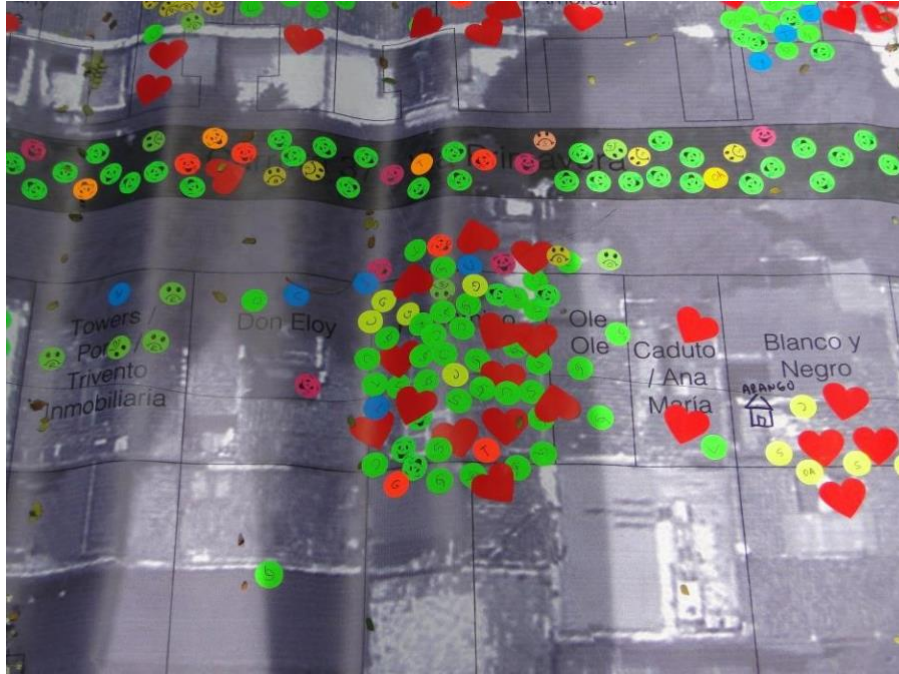


### Anexo 5: Cartografías digitalizadas.

Construcción: Grupo de investigación Moda, ciudad y economía

Una segunda dinámica de cartografías fue un taller realizado en la Colegiatura de Diseño, donde se dividieron los participantes en 4 grupos, y a cada uno se le pidió construir dos cartografías distintas; la primera de ellas denominada “detrás de las fachadas”, tenía el propósito de espacializar las experiencias de los sentidos (visión, olfato, tacto, gusto, audición) que le suscitan al participante en su interacción con el lugar de estudio. La segunda, denominada “de lo visible a lo invisible” tenía el propósito de espacializar algunas categorías de análisis en el sentido amplio del concepto de territorio, allí se destaca, lo ambiental, lo

económico, lo físico-urbanístico, lo social, los actores, la circulación, los usos y relaciones en el espacio. (Ver figura 1)



**Figura 1: Cartografía social colectiva en bazar Vía Primavera**

Fuente: Propia

### 2.3. Análisis de la información

Con base en las técnicas o herramientas de análisis propuestas por María Eumelia Galeano (2012), para el análisis de la información se utilizaron memos analíticos, donde a medida que se realizaban las observaciones y anotaciones de la información recolectada con otras técnicas, se iban resaltando los patrones encontrados. También se utilizaron la comparación como técnica de análisis para identificar las diferencias y similitudes entre la estructura previa y la agencia y cómo esto se reflejaba en cambio o permanencia temporal de atributos que organizan el espacio de Vía Primavera. Además, las matrices descriptivas y categoriales, permitieron validar o encontrar nuevas categorías que posteriormente dieron a conocer una serie de resultados y respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.

#### **2.4. Componente Ético**

Para llevar a cabo la investigación, se entregó a los participantes un consentimiento informado que dejó en claro las intenciones académicas de la misma, así como los beneficios en cuanto a la disposición de la información, que será compartida con los interesados. La participación fue de carácter voluntario, y se expondrá únicamente lo que se acordó con cada informante, manteniendo la confidencialidad o anonimato de quienes lo solicitaron.



### 3. MARCO CONTEXTUAL

*Una unidad como la que ha generado la globalización, significa sobre todo que nadie puede escapar a ninguna parte.*

Milán Kundera, citado en Bauman, 2017, p. 14

#### 3.1 Del textil a la moda

Los siglos XX y XXI, han representado para Latinoamérica múltiples cambios sociales, culturales y económicos. El capitalismo ha significado una variedad de reajustes reflejados, no solo en la apertura de la economía internacional que tuvo lugar en los años noventa y que afectó la producción de bienes y servicios en países como Colombia, sino también en la manera como dichos bienes empezaron a ser consumidos. En este país, oficios heredados desde épocas prehispánicas como la artesanía y la fabricación de tejidos, evolucionaron con las influencias globales (Muñoz 2016).

En Colombia, la industria textil y de confección, caracterizada por transformar telas, fibras e hilos en productos tales como accesorios o prendas de vestir, ha sido clave para la actividad económica, considerándose una de las actividades más antiguas e influyentes en el desarrollo industrial del país debido a las contribuciones en el empleo, la constitución de empresas alrededor de este tema, la industrialización, la modernización, la tecnología y la economía en general. En los años cincuenta entre los factores que dieron protagonismo a este sector en el país, estuvieron el crecimiento de la población a comienzos del siglo XX, la mayor demanda de productos textiles por los asentamientos en las ciudades, con el nuevo estilo de vida a causa de esto, y la Segunda Guerra Mundial, que generó comercio y demanda productos como textiles para los ejércitos por parte de países de América Latina, lo que los obligó a aumentar su producción nacional tanto de productos como de materiales para producir (Arcila, 2009).

Hoy, el sector textil-confección cuenta con más de diez mil fábricas repartidas en siete ciudades de Colombia, estas son, en orden de incidencia: Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué. En el 2014 por ejemplo, se ubicó entre el 3° y 4° puesto de los países latinoamericanos en cuanto a la producción manufacturera, con un crecimiento representado en un aumento de ventas del 10% (Propaís, 2014). Para 2016, el sector textil- confección representó el 8,8% en el PIB de la industria manufacturera. Cabe mencionar que si bien, los indicadores de la industria textil colombiana revelan que entre el 2007 y el 2017 la incidencia del textil en el PIB nacional estuvo en baja, pasando de aportar el 7,2% del PIB industrial en 2007 a responder por menos del 4,8% en el 2017, el 2018 mostró mejores resultados, volviendo a un panorama positivo para el siguiente año. Así, en el 2018, este sector generó 850.000 empleos formales e informales, concentrando el 50 por ciento de la producción de este renglón manufacturero. Además, después de que en el 2017 las empresas del sector anunciaron estar trabajando en un 70% de su capacidad, en el 2018 el porcentaje fue de 85%. Uno de los factores que hicieron posibles estas mejoras, fue la regularización de la economía nacional por medio de la estabilidad de la moneda (Asociación Nacional de Industrias en Colombia, 2018).

Por otro lado, Antioquia, es uno de los departamentos del país con mayor concentración de producción de textiles, con un 48% del total de este tipo de productos y, en especial su capital, Medellín; una ciudad que históricamente ha estado vinculada con el sector textil y de confección, el cual tuvo un papel significativo en la aparición de los principales barrios obreros y con esto, en la constitución de gran parte del tejido urbano residencial, además del crecimiento económico urbano durante la primera mitad del siglo XX con la inserción del país en el sistema Internacional de la división del trabajo. Si bien, desde el siglo XIX existían telares en la ciudad, el transporte rudimentario y la geografía montañosa de la ciudad dificultaban el transporte de los productos textiles, lo que influyó que, en el siglo XX, se construyeran carreteras y el ferrocarril de Antioquia, permitiendo la llegada de máquinas, mercancía y materia prima, así como la instalación de nueva tecnología en las textileras. Así, fue durante y después de la Guerra de los Mil Días, con la importación de maquinaria, cuando Medellín pasó a ser la primera ciudad de Colombia que, por medio

de la apertura de empresas textiles como Coltejer, Rosellón, Fabricato, Pepalfa, Everfit, Tejicondor, entre otras; hizo parte de la revolución industrial que permeaba Latinoamérica, adoptando un modelo de industrialización por sustitución de importaciones que fue efectivo durante gran parte del siglo (Ramos, 1996).

En consecuencia, Medellín era reconocida como el centro industrial, de poder político y económico más importante de Colombia. Durante esos primeros 50 años del siglo XX, la ciudad creció considerablemente, aumentó la clase obrera, el crecimiento urbano, el crecimiento de la población en general, también surgieron nuevos servicios, y se impulsó la conglomeración de industrias de comestibles como las cervecerías, fábricas de café, chocolates, lácteos, confites; así como de construcción y metalurgia como Imusa, Haceb, Cementos Argos, Pintuco y otras. Así pues, este crecimiento empresarial trajo consigo cambios en las dinámicas laborales y sociales, mayor poder adquisitivo y transformaciones en los espacios de trabajo (Betancur, 2009).

Sin embargo, a pesar del éxito que enmarcaba a Medellín en dicho periodo del siglo, una vez dejó de ser vigente el modelo de industrialización por sustitución de importaciones, la economía de la ciudad se hizo vulnerable y el desarrollo de la misma se vio suspendido hacia finales de los años sesenta. Además, la apertura del país a dinámicas económicas globales trajo, en la década de los noventa, inconvenientes para la industria textil, pues introdujo dinámicas competitivas a una economía que estaba concentrada en un único sector, con excesiva especialización industrial y limitada diversificación productiva. Esto provocó una disminución en el peso de los bienes de consumo y la aparición de intermediarios, aumentando, como se mencionó, los niveles de competitividad en el sector textil en una ciudad que no estaba preparada para ello (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 1995, p.7).

La poca preparación institucional en la ciudad para sobrellevar el fenómeno de la liberación comercial no solo se hizo evidente con la centralización de las políticas nacionales que otorgaban el control a la élite empresarial, limitando las inversiones a nivel nacional e internacional; también era exhibida a través de las reformas de reducciones de aranceles para

las importaciones, las privatizaciones en la seguridad social, y las nuevas estructuras en el ámbito laboral que reflejaban poca protección contra la competencia externa. De este modo, la industria textil y de confección sufrió los efectos negativos por ser, precisamente, la base del desarrollo industrial; un sector donde se apoyaba casi todo el sustento económico de Medellín (Ramos, 1996).

Así pues, siendo esta una de las ciudades latinoamericanas que en su etapa neoliberal se vio obligada por el capitalismo a reajustar su economía y orientarla hacia el sector externo y la economía internacional, experimentó cambios drásticos tanto en la producción de bienes y servicios, como en el consumo de los mismos, los cuales estuvieron acompañados del surgimiento de conjuntos de establecimientos comerciales independientes que tomaron la figura de centros comerciales, desarrollados, de manera planificada, como unidades con imágenes corporativas. Como consecuencia de lo anterior, Medellín, orientada por la Cámara de Comercio, el Fondo Monetario Internacional y otros organismos multilaterales de crédito, emprendió una estrategia de competitividad que incluyó: recomendaciones del informe de la firma consultora Monitor de 1995, las cuales reafirmaron la necesidad de superar el modelo de sustitución de importaciones para tomar la apertura del país a dinámicas económicas globales, como una oportunidad para renovar la economía nacional (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 1995, p.7).

Esto también propició que, a mediados de los ochenta, los principales actores del sector textil de Colombia se agremiaran para ser representados internacionalmente por lo que hoy se conoce como el Instituto para la Exportación y Moda o Inexmoda, y para competir a nivel latinoamericano y global en el sector de la producción y servicios de moda. De esta manera, y pese a que con la liberalización comercial la ciudad entró en crisis, con el paso del tiempo supo recuperarse y aprovechar la apertura, con un proceso de industrialización enfocado en el incremento de las importaciones para sectores de bienes de consumo como textiles, cuero o calzado, el cual aumentó la competencia y propició el afloramiento de la producción, comercialización y el diseño como complementos del sistema productivo, proceso que hizo renacer la industria textil (Sánchez Jabba, 2012).

En este orden de ideas, Antioquia, aun sin haber superado del todo dicha panorámica de debilitamiento de la industria y de reajustes económicos e incluso sociales, sigue siendo reconocida a nivel nacional por su producción textil y confección; con estadísticas que representan la importancia de dicho sector para la generación de empleo en la región; las confecciones, por ejemplo, se han mantenido por décadas entre los cinco productos de exportaciones no tradicionales de Antioquia, y, según la Cámara de Comercio (2015), en el 2015 el sector textil-confección creció 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo. Además, en el 2016, Coltejer aún se posicionaba como líder en el sector con ventas del 70% de su producción a confeccionistas nacionales y exportación de telas a Perú, Ecuador, México y Centroamérica (Propaís, 2016).

En la actualidad, esta industria, continuando con la idea de aumentar su competitividad, está invirtiendo en el campo tecnológico e investigativo, e incursionando en la especialización para la producción de telas y acabados que minimicen la entrada de productos desde China e India y fortalezcan la industria local. Durante 2018 la exportación de la industria creció alrededor de 8% y en textiles, específicamente, el crecimiento fue de 5% (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018a). Medellín pues, ha emprendido un camino de reestructuración para la mejora de los indicadores sociales y económicos, buscando el resurgimiento urbano, orientando su economía hacia la generación de conocimiento basado en innovación y el uso de la tecnología para resignificar industrias como la textil; donde ya no solo se habla de la potencia de los capitales y el empleo que genera - 30,6% del empleo industrial en el Departamento en el 2018 (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018a) - , sino también de su incidencia en la formación del gusto y moda colombiana (Vargas, 2013).

Cabe mencionar que, a principios del siglo XX, la concepción de moda en la ciudad, estaba relacionada con la oportunidad de lucir las mejores prendas en momentos o eventos especiales del calendario. La moda también se relacionaba con la credibilidad que se daba a un profesional dependiendo de los atuendos que portaba, por ejemplo, la bata de un médico, los anteojos de los abogados, las zapatillas de los oficiales del ejército. El deseo de las clases

altas por estar a la moda fue un factor que también desencadenó que espacios y calles como la calle Junín, ubicada en el centro de la ciudad, se consolidaran como centros de acceso a las prendas de moda de referentes extranjeros como París y Londres (Domínguez 2004. Citado en Guerra, 2015).

Lo anterior da cuenta de la como los principios del consumo de moda y orden u organización espacial de Veblen, Park y Bauman se materializan, cruzando fronteras espaciales e incluso temporales, pues esta práctica de consumir y exponer los trajes o vestidos para identificarse dentro de ciertos grupos sociales se hacía evidente, por ejemplo, en Junín, donde las personas de las clases más altas de la ciudad, y los que pretendían o deseaban serlo, tenían la oportunidad de exhibir su situación pecuniaria (Veblen, 1899) y, al comprar ropa en los almacenes de referencia internacional, otorgaban a su práctica de consumo cierto grado de prestigio (Guerra, 2015. p. 28). Además, ese consumo ostentoso, transformaba la calle y el orden de la misma desde su materialidad cuando la alta concurrencia hizo que empezaran a planearse y ejecutarse obras de mobiliario urbano y a consolidarse nuevos comercios y, también desde el orden moral o social, en la medida en que el consumo se convirtió en agencia, propiciando la reunión y la identificación de distintos modos o estilos de vida. Con esto, surge la necesidad de diferenciar las clases sociales, ya que obreros y sirvientes empezaron a utilizar sus salarios para adquirir prendas que se consideraban, estaban a la moda y tenían la connotación de lujo, imitando a las clases más altas a las cuales les disgustaba que la moda les permitía a las clases medias aparentar lo que no eran. El acceso a referentes de moda en revistas televisión y otros medios de comunicación que vinieron con la globalización, además del acceso de la mayoría de mujeres de la ciudad a las máquinas de coser, aceleraron este fenómeno de imitación (Guerra, 2015).

Ahora bien, es importante mencionar que la apertura de la economía en el país y en la ciudad, los tratados internacionales y la preocupación por solventar la crisis de los 80, no solo trajeron consigo cambios representados en el movimiento del sector económico y las nuevas estrategias para fortalecer el mismo. Como respuesta a los fenómenos de la globalización naciente o creciente, estas situaciones también vinieron acompañadas de

transformaciones semánticas que no se desligaron (aún no lo hacen) de la reconfiguración de prácticas como el consumo de moda. Conceptos como ‘Sistema Moda’<sup>13</sup> aparecieron para permear distintas cotidianidades, o más bien, para desenmarcarlas de lo que era pensado hasta el momento como moda, y ofrecer nuevas posibilidades de estar sumergidos en ella. Y, si bien, fue con las iniciativas de instituciones del sector textil como Inexmoda y sus importantes ferias como Colombiamoda y Colombiatex, que se empezó a configurar y potenciar el sistema mencionado, su consumo dejó de ser un tema concerniente sólo al diseño y los artefactos textiles (Guerra, 2015).

En la ciudad de Medellín, actores de todo tipo han contribuido a la materialización de los vínculos con el mundo y los fenómenos consecuencia de la globalización. Políticos, comerciantes, deportistas, religiosos, famosos reconocidos y gente del común, se han relacionado a través de la moda, siendo partícipes, también, de sus nuevas concepciones. De acuerdo con esto, en la ciudad, la moda y su consumo parecen responder hoy a la necesidad de cambio y a la búsqueda de nuevas formas de prestigio, antes evidenciadas con el vestir, y ahora, expresadas por medio del uso del tiempo para consumir en función del ocio, entre otras formas. Así pues, la entrada de nuevos mercados al sector textil expone lógicas de competitividad que dan lugar a nuevas formas de consumo de moda, permitiéndole encontrar oportunidades en la gastronomía, el arte, la música, el interiorismo, entre otros, ubicando a Medellín como la capital de la moda en el país y en Latinoamérica<sup>14</sup> (Guerra, 2015).

<sup>13</sup> Sistema Moda se refiere a la moda entendida como una herramienta con distintas funcionalidades que atraviesan la industria que lo sostiene: proveedores, marcas, distribuidores, para proyectar una cultura diferenciada en diseño y moda, promoviendo el desarrollo empresarial y la innovación de las instituciones que interactúan en estos medios y hacen parte de su cadena de valor (García, 2012).

<sup>14</sup> Vale la pena cuestionar este título planteado que, si bien el clúster Textil/Confección, Diseño y Moda, hoy llamado clúster de Moda y Fabricación Avanzada tiene, como vimos, un recorrido de impactos significativo para la ciudad desde su apuesta por el desarrollo económico, es discutible el hecho de que dichos resultados sean medidos sólo desde sectores que parecieran entender el diseño y la moda únicamente bajo el panorama del textil y la confección, cuando en realidad, como ya expresamos en el capítulo teórico, la moda es un fenómeno que abarca más que un producto de índole vestimentario.

No es extraño, pues, que el concepto ‘moda’, estudiado como fenómeno sociocultural y económico, haya incorporado a su manifestación otras expresiones, elementos, escenarios e incluso artefactos, además de todo lo relacionado con el vestir del cuerpo y su ornamentación. Ya Veblen mencionaba como característica ostensible de la moda, su carácter de continuo movimiento y el vínculo estrecho de la misma con el vestido, en tanto hace evidente, con mayor brillo, las apariencias y/o los estilos de vida. Sin embargo, no es un terreno en el que se ve limitada, pues ese deseo de lo nuevo, del cambio, ha sido precisamente uno de sus movilizadores hacia los sectores señalados, e incluso otros, como el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales.

Consecuentemente, instituciones académicas, diseñadores, empresarios, tiendas locales, han adoptado esta idea de la moda extendida como un sistema, una idea que se estructura en relación a categorías como los productos, los consumidores, el espacio (desde el urbs y el civitas) y, han abanderado iniciativas como ferias, bazares de venta, programas de emprendimiento y educación, entre otras, con la intención de dinamizar la estructura empresarial y apalancar procesos de emprendimiento de negocios, tendencias de moda, conocimiento compartido; además de actividades de exposición como muestras textiles, de insumos, maquinaria, químicos para la confección y el hogar, entre otras. Con esto, se ha evidenciado cómo el diseño de moda y su desarrollo en la ciudad, ha impactado la creciente industria, con 10.214 empresas en el sector textil, confección y moda, grandes ferias, que promueven la labor y el comercio de dichas empresas y la generación y crecimiento de nuevas (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018a), consolidando, además, facultades especializadas en el tema, con una cuna de diseñadores y productores de productos de moda que han emergido como resultado (Vargas, 2013). La moda (como discurso y fenómeno en constante transformación) y el surgimiento de estilos de vida alrededor de la industria textil y su resignificación, hoy se han empezado a concebir como estrategias para la reestructuración socioeconómica en la ciudad, impactando el PIB nacional y la economía local con un 2,5% de representación departamental y un 45% del mercado nacional (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018a).



### 3.2. Medellín ciudad clúster

Debido a los retos a los que Medellín y Antioquia se vieron enfrentados respecto al sector textil y la industria en general, el Departamento inició con una transformación productiva que, en un principio, buscaba priorizar las actividades que propiciaran una mayor sostenibilidad socioeconómica, entre ellas lo relacionado al fenómeno en surgimiento de la moda mencionado en el párrafo anterior. Esto, se desarrolló bajo una estrategia liderada por la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia<sup>15</sup>, orientada a la generación de conocimiento y el uso de la tecnología, segmentando los sectores más destacados en clúster empresariales; una nueva dinámica de localización intraurbana que integra el sector público y privado y que fue denominada en sus inicios “Medellín Ciudad Clúster” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2015).

Antes de detallar lo concerniente a la estrategia, es pertinente especificar lo que desde la misma se concibe como clúster económico; un concepto que, si bien, se utiliza para denotar cosas distintas, desde la Red Cluster Colombia es entendido bajo la mirada de Michael Porter como un grupo de empresas, proveedores, compañías e instituciones concentrados geográficamente para crear un clima de mejoramiento en el desempeño, competitividad y rentabilidad de los negocios (Studio, 2018):

[...] un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí. [...] puede ser urbano, regional, nacional o incluso supranacional. [...] adoptan varias formas, dependiendo de su profundidad y complejidad, pero la mayoría de ellos comprenden empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines. (Porter, 1997, p. 205)

<sup>15</sup> Institución privada encargada de la promoción del crecimiento económico y la competitividad empresarial en la ciudad y el departamento.

En otras palabras, un clúster, es un modelo de asociación con un flujo de canales activos compartidos en una infraestructura especializada; resultado de experiencias industriales en las cuales los actores involucrados, con retos comunes, establecen consensos estratégicos para darle valor a su actividad económica. Un sistema de cooperación que, por las proximidades geográficas, facilita sinergias en términos operativos y otorga la posibilidad de compartir información respecto a la obtención de insumos, elección de proveedores, mercados potenciales, entre otros.

De acuerdo con esto, es posible diferenciar dos tipos de clúster; uno de integración vertical, que se relaciona con el entrelazamiento por medio de la cadena de suministros; y otro horizontal, que corresponde a la integración a partir de esa base común de conocimientos mencionada. De cualquier manera, los clústeres se han convertido en un instrumento que aprovecha las ventajas comparativas de una región para enfocar el desarrollo de una manera sistémica, aportando diferenciación y bases de denominación de origen significantes para su economía. Es entonces, a partir de este entendimiento que Antioquia empieza a buscar nuevos esquemas de desarrollo para potenciar sus capacidades industriales y productivas y, basándose en los estudios nacionales para la competitividad que empezaron a formalizarse con la apertura económica de los años 90, el Estado, en la planeación de la ciudad, da luz a la iniciativa “Medellín Ciudad Clúster” como una estrategia que, a través de la conformación de redes de negocio, identifica oportunidades de mercado y permite construir tejido empresarial (Carmona y Gil, 2008).

El programa se incorporó al Plan de Desarrollo de la ciudad en 2004 y se dio a conocer en 2006. Luego, bajo esta mirada, los planes de desarrollo de la ciudad, en adelante han propuesto o estructurado<sup>16</sup> modelos de organización (material y física) basados en la clusterización de la economía, proclamando que de esta forma se impulsa el desarrollo local y la competitividad a nivel global. En el Plan de Desarrollo de Medellín 2008-2011, por ejemplo, se describe cómo la estructura empresarial de la ciudad, en la época, seguía estando

<sup>16</sup> Según las teorías propuesta, pueden entenderse estos planteamientos como estructura previa desde la perspectiva de Archer y ordenamiento desde el Estado moderno (sólido), para Bauman.

constituida por pequeñas unidades económicas que representaban el 89% de la estructura empresarial local, por lo cual, instituciones locales y regionales, acompañadas por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia hicieron un primer acercamiento y clasificación a los clúster que consideraban estratégicos y que marcaron la pauta para el planteamiento del desarrollo económico y social de los siguientes años los próximos años (Alcaldía de Medellín, 2008, p.83).

Ahora bien, en pro de vigilar el cumplimiento de esta planeación, o como Bauman llamaría, ordenamiento (Bauman, 2003) se implementaron en la ciudad distintos proyectos y programas con gremios empresariales, universidades, empresarios, entre otros, para consolidar el tejido empresarial como *Apoyo a Comunidades Clúster y Transferencia de información sobre innovación*. Estos programas se propusieron bajo unas intenciones de mantener una “economía sólida y estable en la ciudad” (Alcaldía de Medellín, 2008, p. 115), una meta que Bauman cuestionaría, sobre todo por la fuerza que empezaba a tomar la globalización en la época, lo que, según el autor, podría poner en riesgo estas utopías planteadas, pues la liquidez de las prácticas que vienen con este fenómeno, permea a la agencia de acciones lideradas por la incertidumbre (Bauman, 2003).

Por otro lado, los planteamientos en el Plan de Desarrollo de Medellín 2012-2015 evalúan las condiciones económicas de Medellín y, teniendo en cuenta que la estructura clúster en 2010 representó más de 40% del total de empresas de la ciudad, este plan continúa con el enfoque de clúster pero dando un foco de modernización de los mecanismos de transferencia tecnológica y la innovación “de forma tal que las empresas, independiente de su tamaño, puedan responder ante cambios en el entorno económico nacional e internacional y ante exigencias organizacionales, tecnológicas y de innovación” (Alcaldía de Medellín, 2012, p. 216).

Finalmente, en el Plan de Desarrollo Municipal actual, aunque se continúa con la estrategia clúster, esta se reajusta considerablemente, teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que, diría Bauman, permea la realidad y sobrepasa los ideales planeados. Así, se formulan discursos de orden encaminados en la búsqueda de la educación con oferta de

formación técnica articulada a los clústeres estratégicos de ciudad, conectando la educación media, y la educación superior:

El tránsito exitoso entre la educación media y la educación superior se propiciará desde un diálogo que integre los sectores productivo y educativo en una alianza de Educación, Empresa y Estado. Así, las necesidades de los estudiantes, de las instituciones educativas y del mercado laboral quedarán articuladas dentro de alianzas público-privadas para que trabajen en una sola línea de acción en términos de productividad y competitividad; es decir, que la oferta de los programas de formación esté pensada a la luz de los clústeres económicos de Medellín. (Alcaldía de Medellín, 2016, p.31)

Constituida como política pública local en el 2009, “Medellín Ciudad Clúster” es proyectada para organizar el sistema productivo en sectores estratégicos orientados al fortalecimiento empresarial a partir del acceso a diferentes mercados. Para la priorización y segmentación de las actividades que hacen parte de la estrategia, se tuvo en cuenta su participación en la economía y su peso en la generación de empleo. Así, a partir de su nacimiento y hasta el 2017, los seis clústeres que hicieron parte de esta política pública, los constituían los sectores de Energía Eléctrica; Textil/Confección, Diseño y Moda; Construcción; Turismo de Negocios; Medicina y Odontología y; Tecnologías de la Información y la Comunicación (Bittán, 2013). Sin embargo, en 2018 se publicó un nuevo enfoque de la estrategia que, aunque continua con el objetivo de promover la especialización productiva, ha cambiado de acuerdo a la demanda de la ciudadanía, para enfocarse en las energías sostenibles, construcción sostenible, manufactura avanzada, tecnologías digitales, turismo de negocios, y salud (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018a).

En general, la puesta en marcha de la estrategia, y el foco de la ciudad en estos nuevos sectores ha generado diversos impactos; según la Cámara de Comercio de Medellín, "Medellín Ciudad Clúster" ha propiciado una creciente demanda de infraestructura urbana y empresarial, con más de \$25.000 millones invertidos al año 2015; aprovechados por 8.133 empresarios y de los cuales se obtuvieron resultados como: 22 eventos comerciales

desarrollados; la formalización de 1.756 empresas; el incremento del 6% en ventas, 9% en clientes y 3% en número de proveedores. El Informe de Gestión del año 2017, realizado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, señaló que los clústeres representaban un 35,8% del PIB de Antioquia y 36% de las empresas de Medellín. A esta se le atribuye un crecimiento del PIB de 0,36 y un aporte del 30% del empleo en el Valle de Aburrá, además del fortalecimiento del tejido institucional al propiciar el aumento de las capacidades institucionales en áreas especializadas. Ahora, en el Informe de Gestión del año 2018, se presentaron los siguientes resultados relacionados con la iniciativa de clúster: 29,4 % de las exportaciones industriales de Antioquia (excluyendo oro), 38% de los empleos formales generados en Medellín y el Valle de Aburrá, 44 % de la base empresarial de Medellín y 19 % de los activos, 36,1 % del valor agregado de Antioquia, 35,9 % del valor agregado manufacturero (Ibis, p.10).

Pensar en una estrategia ideal y estática para planear y dar orden a la ciudad, como lo pretendía ser Medellín Ciudad Cluster es una quimera, ya decía Bauman que la llegada de la era de la globalización traería y deseo continuo de cambio e incertidumbre con nuevas formas de la empresa, de los comportamientos de la demanda, del papel del tiempo y del espacio, e incluso nuevas formas y tiempos de creación y rompimiento de vínculos. Los límites que separan el orden del caos son cada vez más difusos, y nociones como competencia y competidores mutan y se amplían a diferentes sectores de la economía en el plano global y local. Los clústeres se convierten en los distritos de la modernidad líquida. El primero, Bauman lo concibe desde el ámbito global, por la reunión de distintas prácticas que estructuran, en este caso, un ecosistema económico competitivo y a su vez, de cooperación. El distrito, en cambio lo caracteriza como un modelo más sólido y conectado con lo local y la homogeneización de los modos de vida y las prácticas económicas (Bauman, 2007). Aun así, dentro de los límites difusos, Bauman reconoce que el clúster ha logrado cruzar el puente entre la modernidad sólida y líquida, lo que lleva a preguntarse en qué momento el clúster puede convertirse en distrito y viceversa. ¿Realmente hay una separación tan clara? ¿es uno

parte de lo global y el otro de lo local? ¿o se puede hablar, más bien, de la glocalización?<sup>17</sup>  
(Bauman, 2002).

<sup>17</sup> Bauman habla de la glocalización como un término que une de forma peculiar los beneficios locales de estar en sincronía y los vínculos cercanos, con la importancia de la ausencia de distancia social que viene como ventaja de la globalización. Es cuando los agentes locales reciclan los hallazgos y modos de hacer de la resolución de problemas que propone la globalización.

#### **4. DE ESTRUCTURA PREVIA A ESTRUCTURA TRANSFORMADA**

*Un mapamundi en que no figurase la utopía, no valdría la pena de ser mirado*

*Oscar Wilde, 1975. p.13*

Este capítulo está dividido en tres partes que corresponden a un análisis y descripción del estudio de caso de Vía Primavera, desde la mirada metodológica de Margaret Archer: La primera parte corresponde a todo lo relacionado con la estructura previa de Vía Primavera, influenciada por el modelo de ciudad y las planeaciones del desarrollo a escala municipal y local. La segunda parte describe cómo la agencia, expresada desde el consumo de moda, se refleja en el espacio, para finalmente llegar a la tercera parte, en la cual se conectan las dos anteriores para presentar el diálogo con la estructura transformada.

Estos tres aspectos se relatan en un mismo capítulo, pero en apartados distintos precisamente haciendo alusión al pensamiento de Archer que expone que la estructura y la agencia deben poder ser analizadas por separado, sin ser determinantes la una de la otra, pero, al mismo tiempo sin dejar de reconocer que en su interacción y juego mutuo es que se cristaliza el cambio; esto es, la estructura transformada.

##### **4.1. De la planeación de ciudad, a un espacio planeado: la estructura previa de Vía**

###### **Primavera**

Antes de entender el papel que cumple el consumo de moda en la organización del espacio que conforma Vía Primavera, es necesario comprender cómo ha sido estructurado desde el discurso de la institución política un espacio como este; un discurso que expone las bases mediante las cuales los planes de ciudad esperan que sea agenciado, pero que, no resulta ser mandatorio cuando de modos de ser y hacer, movilizadas por la moda, se trata.

#### 4.1.1. La planeación de la ciudad

Como se explicó antes, para Bauman, el orden en la modernidad, está dado por distintos actores, o instituciones. Cuando es entendido desde la permanencia y solidez, por lo general, es el Estado moderno, que hace las veces de institución política, el que se encarga de planificarlo y velar por que este se mantenga desde lo estipulado, sin dar pie a al caos incontrolable-, el Estado para este caso, ordena -previamente- un espacio en la ciudad, como lo es Vía Primavera, planteando modelos discursivos basados en herramientas e instrumentos que, posteriormente, tiene la obligación de desplegar e implementar. En Colombia, la Constitución y la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, son quienes establecen los parámetros para concretar la acción. Por tal razón, la planeación debe definir los recursos necesarios para hacer realidad los discursos en la práctica, como lo hace un jardinero en la analogía propuesta por Bauman (Bauman, 2001, p. 28). “Es función de nuestros gobernantes, diseñar e implementar las políticas públicas necesarias para atender las crecientes necesidades que nuestra sociedad demanda, y los planes de desarrollo son una herramienta vital para avanzar en este sentido” (Rincón, 2009, p. 58). De acuerdo con esto, la estructura previa de Vía Primavera será explicada desde su ideal de ordenamiento propuesto en los planes de ciudad.

Desde la década de los 90, y con La Constitución Política de 1991, en Colombia los asuntos relacionados con la Planeación empezaron a verse como uno de los mayores procesos de modernización, adquiriendo un grado mayor de importancia en el país. Su implementación se volvió obligatoria para el Presidente, Gobernador o Alcalde, dependiendo de si este plan se desarrollaba a nivel de país, departamento o municipio, además, se crearon instituciones para el acompañamiento y orientación técnica y política para el cumplimiento de dichos planes, como el Consejo Nacional de Política Pública y Planeación (Conep) y lo que hoy se conoce como el Departamento Nacional de Planeación (DNP)<sup>18</sup> (Rincón, 2009, p. 40).

<sup>18</sup> El DNP es una entidad técnica que impulsa la implantación de una visión estratégica del país en los campos social, económico y ambiental, a través del diseño, la orientación y evaluación de las políticas públicas



Desde entonces, el modelo de desarrollo de Colombia en el que se constituye el modelo de ciudad ha estado enmarcado en un neoliberalismo participativo y en la apertura económica, adoptando las dinámicas del libre mercado y la globalización; donde se han destacado a lo largo del tiempo, distintos enfoques de planeación: el fortalecimiento urbano de los corredores y vías de integración económica, la densificación urbana con la propiedad vertical, el desarrollo de áreas urbanizables con infraestructura y equipamientos óptimas de transporte y vivienda para articular a las ciudades con el ámbito global y, el desarrollo regional como motor de las ciudades al mercado mundial. Si bien, estos enfoques reflejan unos matices y particularidades de la planeación de los gobiernos, en su estructura general siguen predominando las transformaciones de los espacios urbanos y su articulación para potenciar el comercio internacional y el crecimiento de la economía (Vargas, 2013).

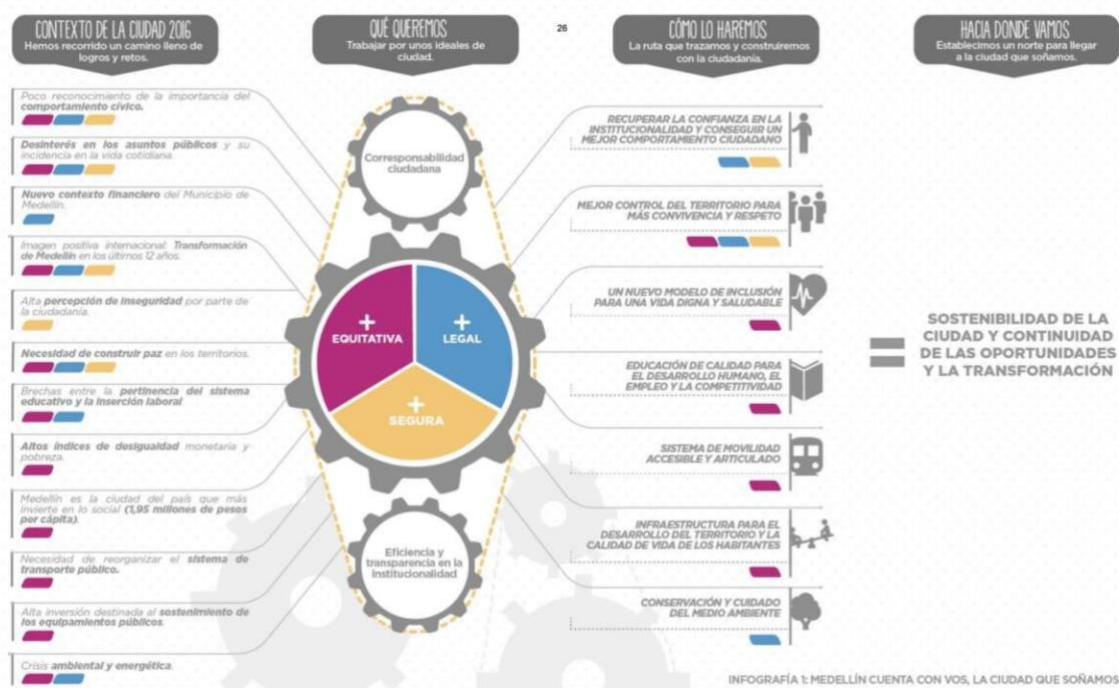
A partir de esto, la calificación competitiva de una ciudad en el país, se ha relacionado con el desarrollo urbano, otorgándole la definición de producto ordenado por una interdependencia entre las dimensiones físicas y socioeconómicas de los espacios, intermediadas por las instituciones gubernamentales o políticas, el sector privado o las acciones de la comunidad. Características que, claramente están condicionadas por los principios y objetivos de una lo que para Bauman es la modernidad sólida, pero que sigue planteándose como un imposible que, al no cumplirse, puede generar frustración ansiedad e incertidumbre (Bauman, 2013). Archer y Park estarían de acuerdo la interdependencia entre las dos dimensiones de orden establecidas, sin embargo, rechazarían la intermediación única de las instituciones como el Estado, por su carácter determinante, que limita la autonomía de la agencia, y reduce el papel del caos como movilizador del cambio social y las posibilidades de reajustes que vienen con los nuevos modos de vida provenientes de un mundo permeado por la globalización.

Ahora bien, ciudades de Colombia como Medellín han orientado su modelo de construcción de ciudad y ciudadanía hacia un planteamiento global con alcances inclusivos,

colombianas, el manejo y asignación de la inversión pública y la concreción de las mismas en planes, programas y proyectos del Gobierno (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

reconociendo la importancia de la participación y poder de agenciamiento de quienes la habitan, los cuales definen los usos y la distribución de la ocupación espacial. Según el Plan de Desarrollo Medellín cuenta con vos 2016-2019, el desarrollo integral del ser humano, es la apuesta del modelo de ciudad planteado, uno donde el espacio público, continuando con la tendencia de planeación descrita, se ha integrado a estas políticas desde discursos de innovación e inclusión, con enfoques educadores e integrales que promueven la cultura ciudadana para la sana convivencia (Pinzón & Álvarez, 2010) (Ver figura 2):

Creemos en la cultura ciudadana, apostándole a una ciudadanía partícipe de las acciones que propician el bien común, de tal forma que cuida los recursos naturales y se compromete con un modelo de sostenibilidad integral, de equidad social y territorial, basados en la educación como eje fundamental del desarrollo y la construcción colectiva de la sociedad (...). El desarrollo de infraestructura en los últimos años ha sido necesario y pertinente, pero debe ser sostenible en el tiempo. Por eso la importancia que le damos a la planificación del territorio y al desarrollo del mismo para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, apostándole a proyectos urbanos integrales, a la gestión del espacio público [...]. (Alcaldía de Medellín, 2016, p. 23-24)



**Figura 2: Modelo de ciudad 1016-2019.**

Tomada de Plan de Desarrollo Medellín, 2016-2019

Con el enfoque de desarrollo integral, y el peso que da el Plan de Desarrollo a la participación ciudadana para la construcción de los espacios de la ciudad, pareciera delegar a la agencia el cuidado de los espacios públicos, en especial desde el ámbito de la seguridad, mencionando esto como corresponsabilidad ciudadana: “contamos con cada persona para que asuma la responsabilidad de trabajar por una ciudad que propicie el trabajo, erradique las diversas formas de manifestación de la violencia y la intolerancia como responsabilidad de todos y no como alternativas ideológicas” (Alcaldía de Medellín, 2016, p. 25). Está bien que el Estado quiera hacer partícipe a la ciudadanía de la planeación y de mantener el orden, sin embargo, hay que tener cuidado con estas intenciones y su ejecución, ya que al ser tan ambiguo el tema del orden y al estar tan interconectado con el caos, se puede caer en el abandono y ser víctima de la artificialidad esencial del orden social en la modernidad que menciona Bauman. La incapacidad de conservarse por sí mismo, requiere de una

distribución de la capacidad de agencia, vigilancia y control que dé la sensación de que alguien está a cargo, de lo contrario, la sensación de ansiedad que viene con la liquidez de la nueva modernidad, puede generar el efecto contrario a lo esperado: "La actual inseguridad es similar a la sensación que experimentan los pasajeros de un avión cuando descubren que la cabina del piloto está vacía, que la amigable voz del capitán es solamente la grabación de un mensaje viejo" (Bauman, 2002a, p. 28).

No tener cuidado con este tipo de acciones, podría suponer desorganización espacial, lo que para Park trae consigo conflictos relacionados con la inseguridad (Park, 1999). Las incertidumbres, con su carácter indomable y, el miedo a lo desconocido que viene con la modernidad líquida, son responsables del continuo cambio en las formas o modos de vida. Esto, trae como consecuencia un "persistente juego de sillas en el que un segundo de distracción puede comportar una derrota irreversible y una exclusión inapelable" (Bauman, 2017, p. 21).

#### **4.1.2 Vía Primavera, el espacio planeado**

Continuando con el enfoque del modelo de ciudad de Medellín, vale la pena detallar un poco lo que es entendido por espacio público, pues es desde allí desde donde se generarán las discusiones relacionadas con la organización espacial del estudio de caso de Vía Primavera desde su orden físico y moral. Así pues, desde el ámbito nacional, la Constitución Política de 1991 define el espacio público como un bien colectivo. En el Artículo 2 del Decreto 1504 de 1998, por ejemplo, se establece que es el "conjunto de inmuebles públicos y elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes" (Procuraduría General de la Nación, Constitución política de Colombia, 1991).

No es un secreto que, a pesar de los esfuerzos descritos en los planes de desarrollo por llevar a la ciudad a una posición avanzada respecto a sus espacios públicos, en la ciudad

existe un déficit del indicador mundial del espacio público efectivo de 15 m<sup>2</sup> por habitante propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS), pues según el último Informe de Calidad de Vida de Medellín del 2018, al año 2017 esta cifra era de 3,68m<sup>2</sup> por habitante. Esta condición ha propiciado que dentro de los objetivos de las políticas públicas de planeación, se siga dando importancia significativa a reducir este déficit, como se manifiesta, por ejemplo, en el Acuerdo 48 del 2014, con el cual se revisa y ajusta el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), en el que Medellín adopta un interés particular por consolidar un sistema de centralidades que asegure y garantice una ciudad equitativa, inclusiva y participativa, cuyos espacios públicos sean accesible a toda la población. Dicho acuerdo ratifica que el espacio público es destinado, o debería ser destinado, al encuentro ciudadano, propiciando así el esparcimiento y estructurando y articulando la ciudad en sus múltiples dimensiones (Alcaldía de Medellín, 2014). De igual modo, este acuerdo propone como quinto objetivo estratégico “consolidar el espacio público como elemento estructurante del territorio y factor de enriquecimiento de la vida cotidiana y sitio de encuentro de la población, integrando la Estructura Ecológica Principal y los elementos del Subsistema de Patrimonio Cultural Inmueble”. Y, en su octavo objetivo plantea “Fortalecer y promocionar una cultura de la participación ciudadana en todas las etapas de los procesos de planeación y gestión territorial.” (Alcaldía de Medellín, 2014, p. 12).

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que el espacio público en una ciudad como Medellín, además de expresarse en una materialidad, debe “responder a la necesidad de un individuo de hacer parte de un colectivo, esto, permitiendo la interacción de diversos grupos sociales que hacen parte de la construcción y transformación de tejidos sociales<sup>19</sup>” (Gutiérrez, 2019, p. 56) que posteriormente construyen y transforman los espacios. Así mismo, desde los Planes de Desarrollo Municipal (PDM) formulados desde el 2008<sup>20</sup>, se

<sup>19</sup> Tejido social entendido por Park como un conjunto de actitudes y sentimientos, costumbres y modos de sentir, actuar o pensar de un grupo social que comprenden la cultura.

<sup>20</sup> Plan De Desarrollo 2008-2011. *Medellín es Solidaria y Competitiva* Alcaldía de Medellín. Alonso Salazar Jaramillo - Alcalde.

Plan De Desarrollo 2012-2015. *Medellín, un hogar para la vida* Alcaldía de Medellín. Aníbal Gaviria Correa – Alcalde

Plan De Desarrollo 2016-2019. *Medellín Cuenta con Vos* Alcaldía de Medellín. Federico Gutiérrez – Alcalde.

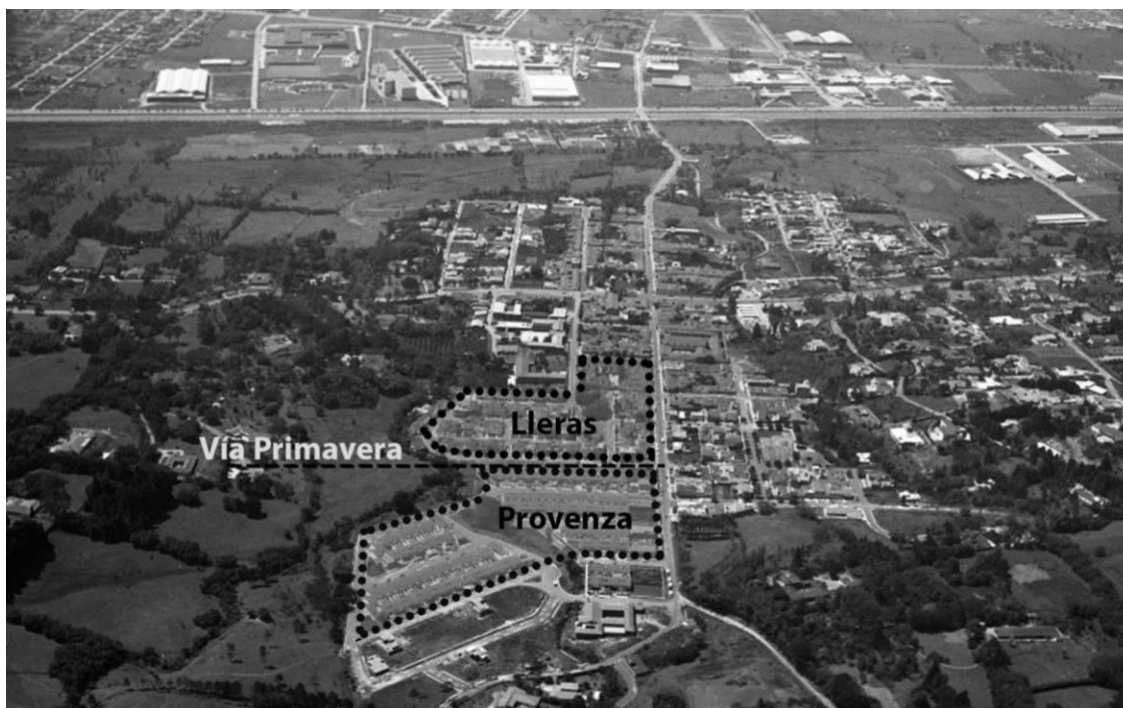
evidencia la importancia dada al espacio público, con un discurso que lo expone como “el escenario principal de las relaciones sociales donde se ponen en juego los valores democráticos de una ciudad, la inclusión e integración de toda la ciudadanía en una cultura determinada” (Alcaldía de Medellín, 2016, p. 198). Es pues, el espacio público la expresión de los intereses colectivos donde comparten ciudadanos de todas las clases socioeconómicas, de todas las edades, culturas, religiones, modas y toda la variedad de personas que pueden habitar en una ciudad. Es el lugar donde se comparten todo tipo de formas de pensar, opinar, amar y ver el mundo y la ciudad (Alcaldía de Medellín, 2016).

Según el POT, en Medellín, el espacio público está conformado por la calle, parques, plazas, plazoletas y zonas verdes. Desde el Plan de Desarrollo Local (PDL) de El Poblado, se respalda la concepción de espacio público consignada en el PDM y en el POT, y se hace referencia a éste como:

Espacio público efectivo, de carácter permanente, destinado a la recreación, esparcimiento, ocio y encuentro ciudadano, adscritos al uso colectivo, cuya generación o adecuación son producto de la intervención directa del hombre y según el carácter, cobertura, valoración cultural o patrimonial y actividad a la cual se destinan, prestan diversos servicios a la población cumpliendo funciones ecológicas, ambientales y sociales. (Alcaldía de Medellín, 2014a, p. 125)

El Poblado, es una comuna caracterizada no solo por ser una de las más grandes de la ciudad, sino también por tener las mayores condiciones de vida y altos niveles socioeconómicos; con un aproximado del 74% de la población residiendo en estrato 6 y un 18% en estrato 5 (Informe de Calidad de Vida 2017). Así mismo, ha sido reconocida por sus zonas comerciales, dentro de las cuales se destacan el Parque Lleras y el barrio Provenza, donde la gastronomía y la venta de productos vestimentarios, entre otros, forman parte de la actividad económica en algunas de sus calles. Vía primavera es una de esas calles que hoy cuenta con dinámicas de consumo que le atribuyen un reconocimiento comercial, sin embargo, no fue hasta 1945, que formó parte del perímetro urbano de la ciudad, siendo antes

un pequeño asentamiento de El Poblado, que, de la mano del crecimiento de Medellín, terminó por ser absorbido por las obras de conexión y considerado un sector de interés público para el desarrollo municipal por su potencial económico (Ver figura 3).

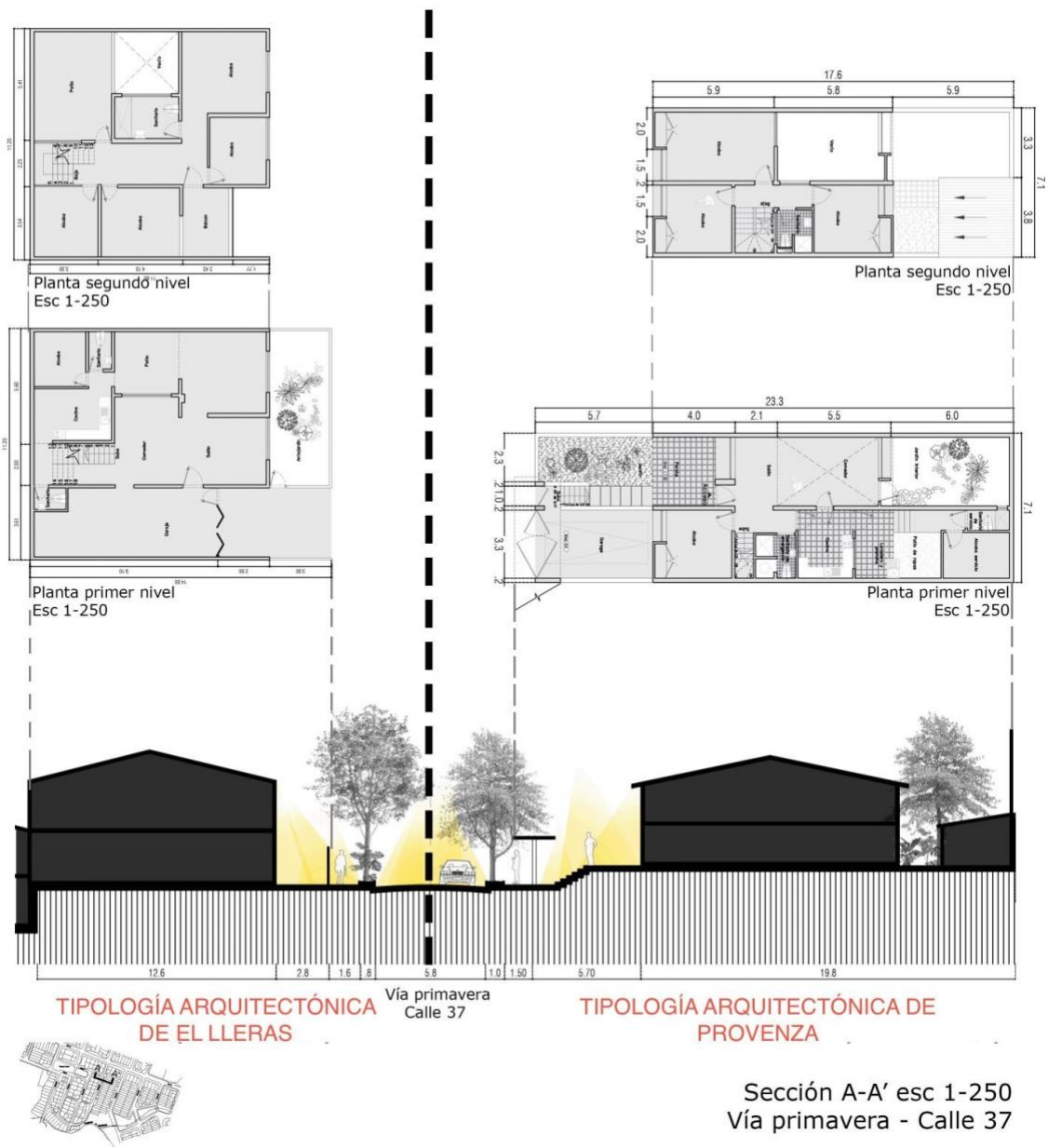


**Figura 3. Vista aérea. Barrios Provenza y El Lleras.** Tomada de: Biblioteca Pública Piloto, por: Gabriel Carvajal Pérez, 1963.

Los barrios Provenza (1956) y El Lleras (1937), fronteras de la Vía Primavera, fueron construidos por el Banco Central Hipotecario con casi 20 años de diferencia y tienen tipologías y disposiciones urbanas distintas. El Lleras es un barrio tradicional, diseñado a partir de un parque central con casas alrededor que tenían muchos cuartos para las familias numerosas de la época. Provenza, en cambio, refleja la influencia del movimiento moderno que adoptó Medellín en la época de los años cincuenta, con lotes estrechos para un mejor uso de la tierra debido a las pendientes de su suelo, su arquitectura se caracterizó por casas con estructuras más simples y pequeñas, que controlaban más los límites espaciales urbanos. Debido a la rápida y desordenada urbanización de El Poblado desde los años 30, se han

originado ciertas consecuencias como la falta de infraestructura vial, falta de espacio público adecuado y falta de servicios, esto, en un barrio completamente dependiente de la movilidad particular a pesar de los constantes esfuerzos de equiparlo para mitigar estas consecuencias (Vélez Ortiz et al. 2010) (Ver figura 4). Lo anterior es tal vez una muestra de poco diálogo entre la estructura previa y la agencia, pareciera que el crecimiento de la ciudad en este sector ha sido, en gran medida, determinado por una de las dos y no por su interacción, propiciando forma “natural”, como lo llamaría Park, con cierto desorden espacial, sin algún ordenamiento claro por parte de una institución política y privada, como diría Bauman, reflejando cierto caos en el orden físico y la planeación, respondiendo a su analogía del piloto ausente.





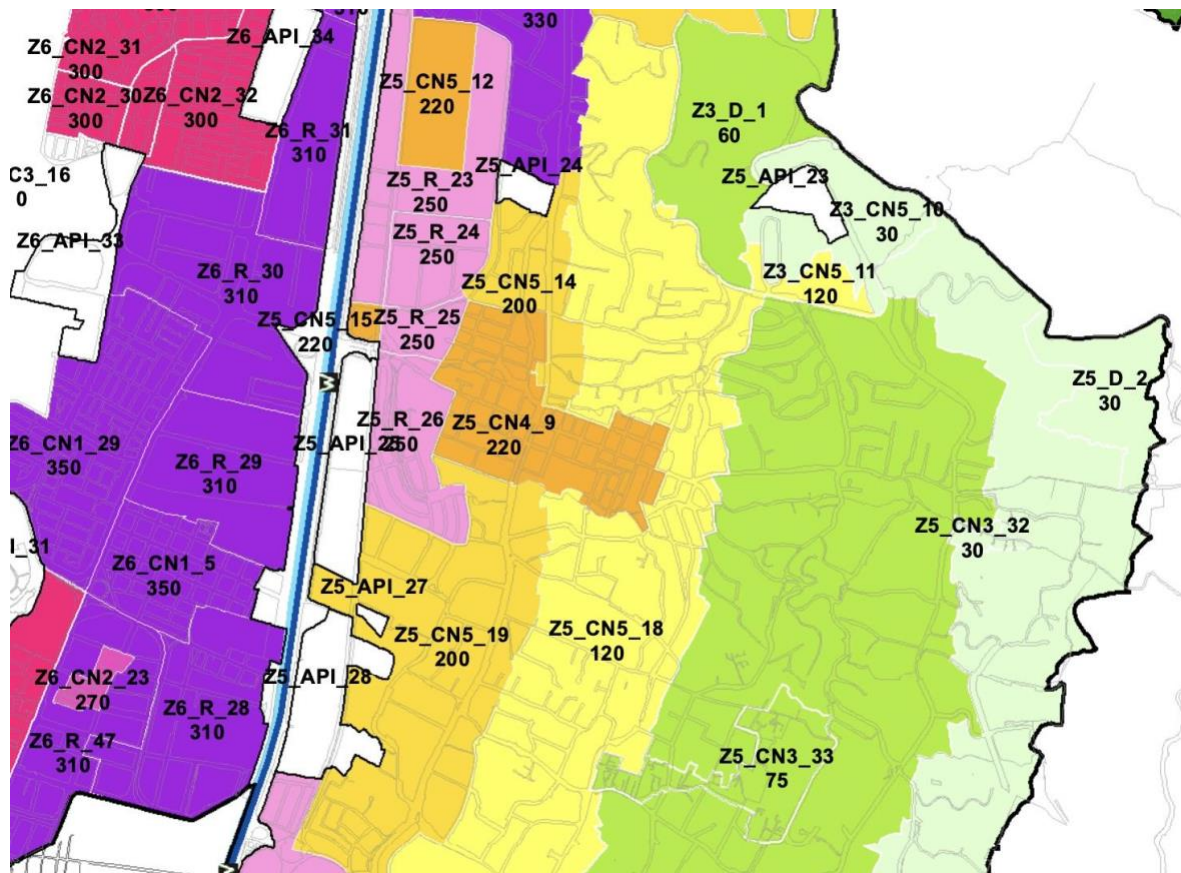
**Figure 4. Tipología de las casas de El Lleras y Provenza. Primer y segundo piso**

Por: Natalia Uribe Le Marie, 2017

Particularmente, esta vía en cuestión, ha sido asignada como una centralidad por estar inscrita en el polígono Z5\_CN4\_9 (Ver figura 5, 6, 7 y 8) y, ha sido definida por el sistema de centralidades como un lugar del territorio con una fuerte capacidad para atraer personas, donde hay oportunidad para los grandes intercambios de bienes y servicios, y que actúa como un espacio multifuncional a diferentes escalas. El subsistema de centralidades es una red policéntrica de espacios multifuncionales, donde los sistemas públicos y colectivos se articulan sinérgicamente con las estructuras socioeconómicas urbanas y rurales y propician usos mixtos del suelo (Concejo de Medellín, 2014, p. 295). A pesar de que se han considerado esenciales en la producción y desarrollo de capital social, ciencia, tecnología e innovación, también podrían llegar a generar tensiones en los tipos de órdenes espaciales según su capacidad para la generación de flujos de personas y los intercambios de bienes y servicios. La clasificación dada a esta centralidad es de primer orden, lo que significa que su énfasis en el uso del suelo es económico (Concejo de Medellín, 2014), contrario al uso que antes del 2006 correspondía a uno residencial (Alcaldía de Medellín, 2014a)

Vía primavera, hoy, reúne una serie de materialidades dedicadas, en su mayoría, a la comercialización de productos de moda, adquiriendo el título de ‘Distrito de moda’<sup>21</sup>. Esto también ha dado lugar a cambios en la organización del espacio, con modificaciones en la tipología arquitectónica de las casas -que pudieron ser observadas en los campos-; unas adaptaciones que se derivan, entre otras cosas, de la continua aparición de establecimientos comerciales.

<sup>21</sup> Tomado del Plan de Ordenamiento Territorial y el sistema de centralidades. Se refiere a un polígono definido donde articulan actividades enfocadas a la competitividad y conectividad de sus productos o servicios.



**Figura 5. Centralidad de El Poblado**

Tomado de: Alcaldía de Medellín, Mapas POT.

C A R	J E R	CRITERIO DE MANEJO EN RELACIÓN CON LA MIXTURA DE USOS	CRITERIOS DE MANEJO EN RELACIÓN CON LO URBANÍSTICO (MOVILIDAD Y DOTACIÓN)
	C I U D A D	<p>Teniendo en cuenta que las centralidades de ciudad tienen como una de sus funciones descongestionar el centro metropolitano, se debe fortalecer y promover su accesibilidad y fácil movilidad, principalmente en transporte colectivo, con el fin de consolidarlas como lugares atractivos para la localización de actividades económicas y eventualmente fortalecerlas como centros alternos de empleo.</p> <p>Se promueve una alta mixtura de usos que fomente la presencia de actividades diversas, en particular una alta presencia de actividades relacionadas con el sector terciario (servicios, comercio, educación, salud). En el caso de las centralidades de Ciudad lo anterior busca descongestionar el centro Metropolitano, captando parte de la población que este recibe por motivos transaccionales, razones de trabajo u otros.</p> <p>Además, para incentiva la animación urbana, la mezcla de usos debe comprender el retorno de la residencia. Incluyendo la mixtura vertical, como una estrategia para viabilizar la presencia de la vivienda en zonas de alta renta del suelo, comprendiendo elementos como la convivencia de usos residenciales en pisos superiores con usos terciarios en pisos intermedios e inferiores, particularmente comercial en primer piso con zócalo abierto a la calle.</p> <p>No obstante su carácter como de predominancia económica, se debe atender desde el papel de la administración pública por el control de las externalidades negativas, como el deterioro del espacio urbano, cualificando los espacios comunes o públicos asegurando que se preserven y potencialicen. Así mismo se debe considerar que cada una de las centralidades de ciudad poseen</p>	<p>Las centralidades de ciudad, como áreas alternas al centro metropolitano buscan de igual manera favorecer la localización de equipamientos institucionales así como fortalecer el espacio público y los espacios peatonales, para incentivar la apropiación ciudadana del espacio urbano, como condición para potenciar la actividad económica terciaria (comercio y servicios).</p> <p>La dotación de estas áreas debe comprender equipamientos y Espacios Públicos de escala de ciudad, que brinden calidad y cobertura de amplia convocatoria a la ciudadanía en general.</p> <p>Se prioriza en las centralidades de escala de ciudad la articulación al Sistema de Transporte Público <b>Masivo</b>, la circulación de vehículos de energías limpias y un estacionamiento Restringido.</p> <p>Igualmente, se debe proveer de una infraestructura peatonal y de espacios públicos que hagan agradable el tránsito y la estancia para lo cual se estimula la dotación de andenes con franjas libres de circulación mínimas de 2,5 m y continuidad a lo largo de la centralidad.</p>

**Figura 6. Criterios de manejo de centralidad de ciudad.**

Tomado de: Acuerdo 48, Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín



ZONA	CÓDIGO
Nororiental	Z1
Noroccidental	Z2
Centro – Oriental	Z3
Centro – Occidental	Z4
Suroriental	Z5
Suroccidental	Z6
San Antonio de Prado	SA
San Cristóbal	SC
Altavista	AL

TRATAMIENTO	CÓDIGO
Conservación Patrimonial	C1
Conservación Urbanística	C2
Conservación Zonas de influencia de los Bienes de Interés Cultural Nacional	C3
Consolidación Nivel 1	CN1
Consolidación Nivel 2	CN2
Consolidación Nivel 3	CN3
Consolidación Nivel 4	CN4
Consolidación Nivel 5	CN5
Mejoramiento Integral en Suelo Urbano	MI
Mejoramiento Integral en Suelo de Expansión Urbana	MIE
Renovación Urbana	R
Desarrollo suelo urbano	D
Desarrollo expansión	DE
Áreas para la Preservación de Infraestructuras y del sistema público y colectivo.	API

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Medellín –DAP-, 2014.

### Figura 7. Codificación centralidades.

Tomado de: Acuerdo 48, Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín

ZONA HOMOGÉNEA	TRATAMIENTO URBANÍSTICO	
Sectores o conjunto de edificaciones con valor patrimonial, arquitectónico, urbanístico, y paisajístico	Conservación Patrimonial	C1
	Conservación Urbanística	C2
	Conservación Zonas de influencia de los Bienes de Interés Cultural Nacional	C3
Zonas con tendencia a un desarrollo definido y estable	Consolidación Nivel 1	CN1
	Consolidación Nivel 2	CN2
	Consolidación Nivel 3	CN3
	Consolidación Nivel 4	CN4
	Consolidación Nivel 5	CN5
Zonas de desarrollo incompleto e inadecuado	Mejoramiento Integral Suelo urbano	MI1
	Mejoramiento Integral Suelo de Expansión	MIE
Zonas deterioradas y/o en conflicto funcional y en proceso de transformación	Renovación Urbana	R
Áreas urbanizables o construibles	Desarrollo en suelo urbano	D
	Desarrollo en suelo de expansión	DE
Áreas con condiciones especiales de desarrollo –soporte del Sistema Público y Colectivo-	Áreas para la Preservación de Infraestructuras y elementos del Sistema Público y Colectivo	API

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Medellín –DAP-, 2014.

### Figura 8. Tratamiento urbanístico de centralidades según nivel de consolidación (CN)

Tomado de: Acuerdo 48, Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín

#### 4.2. El consumo de moda como agencia y la organización espacial en Vía primavera

Ahora bien, ya expuestas las características que designan a Vía Primavera desde los discursos provenientes del modelo de ciudad, la institución política, es necesario entender los inicios de su consolidación como un espacio para el consumo de moda la realidad social, su temporalidad y las organizaciones espaciales que se derivan de éste. Lo anterior, sin una segmentación marcada en la descripción de las prácticas de consumo y las transformaciones en dicha organización, ya que la acentuada conexión entre ambos hace difusa y completa tal separación. Para esto, entonces, es oportuno dar un recorrido por las múltiples percepciones

desde distintos frentes: los medios de comunicación, las marcas y los empresarios, los vendedores y los consumidores.

#### **4.2.1. Los inicios de la primavera**

Antes del año 2008, Vía Primavera era una vía nombrada solo por un número, la calle 37, donde se fusionaban los barrios Lleras y Provenza, como se mencionó antes. No fue hasta finales del siglo XX con la llegada de Cafés, tiendas de ropa, restaurantes, licoreras y peluquerías al Parque Lleras que empiezan a verse otras dinámicas distintas a las barriales y residenciales en la zona. En la calle que hoy es nombrada como Vía Primavera se materializan dichos cambios después de la bomba terrorista que estalla en el parque Lleras en el 2001, un evento a partir del cual, un grupo de jóvenes diseñadores trasladan sus emprendimientos del parque a esta vía, que solo quedaba una calle más arriba. Su intención al permanecer en la zona era promover la reconstrucción del sector y su recuperación, además de luchar en contra de los imaginarios de violencia de la ciudad a través de sus talentos. Nuria Canellas; propietaria de la marca Rojo, ubicada en la vía hace más de 10 años y; una de las fundadoras de la iniciativa; cuenta que el origen de esta iniciativa parte de una comunidad llamada Sur Designers (1999), que estaba integrada por un grupo de amigos egresados de la Universidad Pontificia Bolivariana enfocados en el diseño de vestuario local. Primero empezaron como un café donde se reunía lo que fue el primer colectivo de diseño de la ciudad, el cual adquirió el mismo nombre del café. Con el tiempo, y gracias a los distintos perfiles y contactos que tenían quienes conformaban el colectivo, tuvo un crecimiento considerable, participando en desfiles importantes de la ciudad como los que organizaba Inexmoda. Sin embargo, el contexto histórico de la ciudad, no favoreció su permanencia; los violentos acontecimientos ocurridos en el sector en la época, hicieron que el colectivo se desintegrara. No fue hasta el 2003 que tomó fuerza de nuevo, con los amigos que todavía estaban en la ciudad, pero esta vez, bajo el nombre de “Vía Primavera” (Canellas, 2017) (Otálvaro, 2017):

Sur Designers salió de un baterista que le decíamos ‘Panelo’... en ese entonces los músicos y los diseñadores éramos muy en compinchados, él falleció en un accidente de moto y las hermanas nos dijeron que nos quedáramos con el nombre los diseñadores, porque éramos muy amigos, y dejó de ser un café y pasó a ser un colectivo de diseñadores. Primero estaba en el parque Lleras, pero con el acontecimiento de la bomba en el 2001, muchos de los miembros se fueron y Sur dejó de existir, pero algunos de los que estábamos todavía, encontramos un local en Vía Primavera y lo conseguimos barato porque aquí todo era residencial, entonces pudimos negociar. Empezamos a regar la ola con los amigos y empezaron a alquilar aquí también. (Canellas, 2017)

Estos diseñadores y empresarios nombraron así a la calle y al colectivo, apelando a la frase que identifica a Medellín como “la ciudad de la eterna primavera”, y en el año 2008, en medio de sus ideales e intenciones de hacer de este lugar un nicho para el emprendimiento local y el diseño en la ciudad, empiezan las conversaciones para consolidar una corporación con el mismo nombre que habían adjudicado a la vía; Vía Primavera, cuyo objetivo sería asociar en el espacio marcas de moda con productos originales de diseño. Estefanía Otálvaro, directora de la corporación en el 2017, da más detalle y menciona al nacimiento de esta como un proceso de sensibilización que antecede a su legalización, que resulta de diseñadores voluntarios, nuevos en el ámbito y enamorados de los talentos locales y de la construcción o permanencia del sentido de lo comunitario (Canellas, 2017) (Otálvaro, 2017).

Con el tiempo, algunos de los gremios más importantes de la ciudad se unieron a esta iniciativa al ver en ella la oportunidad de potenciar un carácter ‘local’, enfocado en el diseño de marcas independientes y, no fue hasta el año 2010, que se legalizó la Corporación. De esta manera, la vía fue adquiriendo una identidad en torno a los productos de diseño, especialmente de ropa, calzado y accesorios y se convierte la vía en uno de los lugares en Medellín donde aparecieron las primeras tiendas de ropa de diseñadores independientes, alejándose de la típica forma de consumo que había en Medellín hasta entonces: el centro



comercial (Canellas, 2017) (Otálvaro, 2017) un hecho que coincide con la definición del polígono dentro del que se encuentra el sector, y el carácter dado de zona comercial.

Desde ese entonces, a pesar de que la Vía Primavera es concebida desde la norma y la institución política como un espacio público, los miembros de la corporación lo nombran como “centro comercial a cielo abierto” -tal vez sin comprender a profundidad lo que viene con esta connotación-. “Ese ha sido como nuestro eslogan, y eso siempre es lo que hemos querido. Para nosotros es importante que la corporación sea una pequeña incubadora”, dice la directora:

Nosotros dijimos -esto, para que se diferencie, debe ser un centro comercial a cielo abierto en un espacio urbano natural, y eso se empezó a convertir como en el lema [...] La experiencia que queríamos transmitir era algo más cercano. Los diseñadores estamos aquí rigurosamente al menos los sábados para atender a las citas y estar acompañando al cliente, que eso es algo no sucede en un centro comercial por el consumo de la "pronta moda". Empezando porque no hay esa cercanía, esa parte humana; aquí en cambio la gente viene y se sienta, y hacen visita y se conocen y cuentan historias. Este es un lugar de encuentro, es más una casita que una tienda. (Otálvaro, 2017)

Como se puede notar, dentro de este discurso se enfatiza en las relaciones cercanas, el contacto directo del creador o expositor de la obra/producto/servicio con los consumidores, para transmitir el estilo de vida y las ideas de los primeros, sin dejar a un lado el objetivo de obtener ganancias económicas por ello. De igual manera, el tema del diseño local sigue siendo relevante para estructurar las acciones y decisiones dentro de la corporación; las prácticas de consumo de moda en la vía, desde que empezó a ser pensada como corporación (tal vez incluso desde antes), han sido direccionadas por la oferta de productos y servicios que, a su vez, de acuerdo con la perspectiva teórica que atraviesa este trabajo, son reflejo de las expresiones económicas y sociales de quienes la dirigen.

La estrategia que se empezó a desarrollar para vincular a distintas marcas de moda y empresarios locales, fue invitarlos, más que a competir en un espacio, a colaborar entre ellos, unir sus intereses y abastecerse de conocimiento mutuo para reducir gastos, esfuerzos, e incluso tiempo, pudiendo dedicarse, cada uno, con mayor facilidad, a establecer su identidad local para hacer parte de las lógicas de “La moda” en la ciudad. Lo que había hecho antes el sector del parque Lleras con la corporación Zona Rosa, ahora lo hacía la Vía Primavera con la Corporación Vía Primavera, figura legal que les daba unión y más representatividad ante las autoridades municipales, e incluso ante entidades internacionales (Canellas, 2017) (Otálvaro, 2017):

Es el camino que desde hace siete años adelantan emprendedores y diseñadores que abrieron sus locales comerciales de ropa, accesorios y arte en una calle en el sector del Poblado, en Medellín. En lugar de verse como simples competidores, estos gestores empezaron a reunirse para hablar de todo lo que podían lograr juntos. Lo primero que hicieron fue encontrar un nombre para la calle en la que estaban ubicados [...] Así nació Vía Primavera, un proyecto de crecimiento y aprendizaje entre más de treinta emprendedores. Desde 2010 está formalizado a través de una corporación que tiene el mismo nombre de la vía. (Otálvaro, 2017)

Sus líderes, enfocaron sus acciones pensando el espacio como un distrito de diseño independiente y se concentraron en mantener ciertas exigencias para quienes querían hacer parte de la corporación; exigencias que más que ser reglamentadas por una norma política, estaban estructuradas de forma simbólica. El pertenecer a este grupo, dependía del compartir los ideales bajo los cuales fue constituido, y demostrarlo en las prácticas comerciales, de lo contrario, el apoyo y las ventajas de colaboración y reputación que le daban valor a esa pertenencia, dejarían de existir. Declara Nuria en las entrevistas que gracias a la cercanía y los vínculos fuertes que tenían los miembros de la corporación en ese entonces, era menos complejo velar porque esas exigencias si se cumpliera. El control de quién entraba o salía, estaba en manos de los fundadores de la iniciativa:

En ese entonces éramos super exigentes; todo tenía que ser diseñado en Colombia, hecho en Colombia, con materia de Colombia; era la obsesión, y que fueran marcas que propusieran. Todos éramos de la Bolivariana (...). Empezamos el montón de amigos a alquilar los garajes y a remodelar los locales y por mucho rato era solo diseño; no había un café en la cuadra, no había un restaurante (...). La forma como se desarrolló esta comunidad fue muy natural, no contamos con apoyo de la alcaldía ni ninguna institución. (Canellas, 2017)

Esto, da cuenta de una parte de lo que Veblen (1899) expone con el prestigio social, y lo que Kawamura (2005) trae a la actualidad, en este caso del poder que tienen los grupos sociales para incidir en las prácticas ya no de un consumo directo de moda, sino de su comercialización por parte de unos individuos que al tiempo, para pertenecer, deben adoptar unos comportamientos que emulen y estén en diálogo con los de los miembros de dicho grupo.

Ahora bien, en ese afán por mantener la esencia y modos de hacer desde lo local, se evidencia el carácter de lo sólido al que se ha hecho alusión a lo largo del texto; uno donde las relaciones sociales aún tienen un grado de cercanía que, según Park (1999), hace explícitos unos hábitos que unen a un grupo de personas -en este caso estos diseñadores- para manifestar sus ideas, deseos y sentimientos y ordenar el espacio a partir de esto. En ese momento, las relaciones entre quienes iniciaron la corporación aún eran estrechas, grupos de amigos o pares que comenzaron a alquilar los garajes de las viviendas para comercializar sus productos de diseño. De esta manera se empezó a dar una segregación natural con un grado de espontaneidad y contingencia que no se había planeado y que, se podría decir que otorga a la vía el atributo de haber surgido como “área natural”. Aunque la contingencia parezca contradictoria con lo que se promulga como local y sólido, como orden y control, este escenario bajo el cual se desencadenan las acciones de estos emprendedores, son una muestra de cómo la globalización empieza a tocar este espacio. La preocupación por mantener la

identidad y promover el desarrollo local que viene con lo que Bauman (2003a) llama modernidad líquida, si bien, para estas personas parecía garantizar el orden; desde otras intenciones de instituciones públicas o privadas que apoyan el mercado libre, por ejemplo, podrían verse como disruptivas y creadoras de caos. Esta es muestra de una de las tantas contradicciones que viene con la tensión entre lo global y lo local, de la interrelación del orden con el caos que luego intenciona de nuevo el orden, una paradoja de la que no podemos escapar.

De acuerdo con lo planteado con anterioridad, se puede evidenciar que ha sido en los últimos nueve años, que el espacio que hoy conforma Vía primavera y su organización se han transformado de manera más radical, pasando de tener un uso del suelo residencial, con aproximadamente diecisiete residentes en el 2008, a tener hoy, únicamente, dos residentes que aún comprenden sus propiedades como espacios para habitar, a pesar de los más de 40 establecimientos que hoy ocupan lo que antes eran casas con grandes jardines y antejardines y, el ruido que esto genera. El cambio en este uso, parece haber iniciado por, además de los amigos diseñadores que se juntaron, los antiguos dueños de las casas, quienes empezaron a prestar o arrendar los garajes a sus familiares o conocidos cercanos, que, en muchas ocasiones, también hacían parte del círculo social y profesional de los fundadores de la iniciativa:

El cambio ha sido más o menos en 10 años, y empezó porque los mismos dueños de las casas, que vivían acá, tenían hijas o nietas que montaban cosas en el garaje. Vía Primavera empezó con los almacenes típicos de garaje, y los residentes se dieron cuenta de lo productivo que era arrendar las casas. (Otálvaro, 2017)

En un año ya éramos 30 marcas. En este momento, había mucho más diseño que hoy en día, hoy en día se han ido muchos y los han reemplazado locales de gastronomía. Se acaban de ir todas las joyerías, porque es que los restaurantes pagan mucho más dinero por los locales. (Canellas, 2017)

Del mismo modo, las actividades que mercadean los modos de vida que se quiere que sean consumidos, muestran algunas variaciones de esas expresiones en el tiempo y, por ende, de las formas de consumir la moda que atañen a esas temporalidades. Talleres, capacitaciones de cara a los empleados, empresarios y consumidores y los llamados bazares, eran las actividades que utilizaban para lo anterior y para dinamizar las ventas. Las últimas, constituían y constituyen la actividad más reconocida y, se cree, con mayor potencial para darle la visibilidad pretendida a la calle en cuestión: “Para darnos a conocer empezamos a hacer eventos, bazares. En esa época no había bazares en Medellín y cada uno sacaba cosas de comer y no cerrábamos la calle porque era muy costoso, hacíamos sesiones de ‘Jam’<sup>22</sup> y eso empezó a dar visibilidad a la calle”, explica Nuria (Julio de 2017).

En un principio, eran toldos simples que se instalaban en los andenes frente a los locales comerciales, donde los empresarios exponían sus productos (casi en su totalidad vestimentarios), ofrecían bocados de comida y bebidas sin costo para, además de incentivar las ventas, compartir historias. A estos, asistían en su mayoría otros diseñadores y aficionados de la moda y, como aún la gastronomía no había acaparado el espacio comercial, no se concebía como un producto de consumo público con carácter de validador o dador de prestigio.

Continuando con esta interrelación entre lo local y lo global y su impacto en el espacio que conforma la vía, se señala que lo anterior, no sólo desencadenó una lógica de mercado en torno a la moda y las nuevas concepciones de la misma; el potencial de este proyecto y su consolidación, lo puso en la mira política de la ciudad, propiciando su articulación con los acuerdos de adopción del Plan de Desarrollo Municipal del 2008-2011 como el proyecto de apropiación de buenas prácticas para el desarrollo, cuyo objetivo era “conocer e implementar mejores prácticas de desarrollo local que puedan ser transferidas y apropiadas para Medellín, con impacto regional, a través de acciones de cooperación y asistencia técnica” (Alcaldía de Medellín, 2008, p. 86). Además, se incluyó a la estrategia

<sup>22</sup> Sesiones de improvisación musical en público, en las cuales puede participar cualquier persona y crear melodías de forma colaborativa con distintos instrumentos dispuestos en un espacio determinado/escenario.

del Clúster Textil, Confección, Diseño y Moda, con el cual se planeaba promover la cultura de integración y reconocimiento global atada al modelo de ciudad expuesto. Pero, como no todo siempre resulta como se planea en el discurso -porque los seres humanos y nuestras acciones están llenas de movimiento-, la idea de corporación, no duró mucho tiempo, o al menos, según Nuria y Estefanía (2017), la idea y el objetivo inicial, empezaron a transformarse con la llegada de Jóvenes diseñadores y la conformación de relaciones secundarias a partir de nuevas lógicas de mercado, que más que interesarse por continuar con un consumo y producción con de colaboración, tomaron la vía como un escenario de competencia, de experimentación, exposición y reconocimiento individual en el campo de la moda. Como consecuencia de esto, entre el 2013 y 2016 la corporación quedó sin director, no se realizaron muchas acciones para fortalecer la corporación y dejó de participar en la estrategia del clúster (Canellas, 2017) (Otálvaro, 2017):

Como corporación hicimos parte del clúster, pero en este momento no. Hemos tenido capacitaciones y asesorías de varias instituciones. Nos hemos unido con otras ofertas turísticas de la ciudad para que la vía sea un paso obligado de los tours, pero en este momento ha sido un tema de dirección; la junta siempre ha sido de voluntarios y nos dimos cuenta que, cuando no tenemos director, no somos tan fuertes en el tema de relaciones con externos. (Otálvaro, 2017)

Por otra parte, Nuria, aun habiendo permanecido por más de 10 años en el sector, considera que, en la actualidad, por la competitividad que ha traído consigo el fenómeno de la globalización, es difícil establecerse en el mismo por un largo período de tiempo, sobre todo para aquellos diseñadores que aún no revenden prendas traídas del exterior. Lo anterior, ha implicado una pérdida en lo que estos empresarios llaman “el factor de innovación”, lo que, al mismo tiempo, es percibido como competencia desleal.

#### 4.2.2 De la calle a los medios y de los medios a la calle

Los medios de comunicación también tuvieron que ver en la tergiversación de los ideales iniciales, pues empezaron a hacer públicas unas intenciones marcadas por la segunda etapa de la vía, protagonizadas por los intereses de competencia del Estado y las instituciones privadas, y el rompimiento de los lazos entre los empresarios diseñadores. Ya decía Park cuando hablaba de la opinión pública que esta era un “impulso colectivo [...] que puede manipularse con eslóganes [...] un mecanismo para el dominio de la atención social” (Park, 1996, p. 402), y por medio del cual, los juicios emitidos llegan a imponerse a grupos sociales e influenciar o guiar su acción (Park, 1996, p. 408).

Según diferentes medios de la ciudad como revistas, periódicos, blogs de moda y redes sociales institucionales y empresariales, desde un principio, el objetivo final con el cual se pretendía dar origen a la calle protagonista de este texto, bajo la concepción que le engloba como “Vía Primavera”, consistía en convertirla en un referente de ciudad, un símbolo de moda nacional con marcas que cautivaran los mercados internacionales; un escenario y referente turístico, cultural, artístico y gastronómico, “con productos 100 % colombianos”. Con el tiempo, señalan los mismos, esta idea ha evolucionado, el reconocimiento de la vía como ícono de moda en la ciudad se empieza a conectar con ideas que rememoran avenidas de otras partes del mundo que son referentes de moda, arte y cultura como Oxford Street, en Londres; la Avenida Montaigne, en París o la Quinta Avenida, en New York (Úsuga, 2014) (Vivir en El Poblado, 2011):

En medio de la zona rosa de Medellín, una calle destaca por su estilo bohemio y refrescante. Allí conviven los cafés de estilo londinense con las tiendas de diseñadores independientes y una cada vez más amplia oferta gastronómica. Es una calle pequeña, pero su estrechez la hace atractiva, familiar y acogedora. (Otalvaro, 2017)

Las características que según esta opinión pública la representaban, o la representan, giran en torno a la idea de parque lleno de árboles que invitan a transitarla y que reúne marcas

vanguardistas de productos vestimentarios, arte y gastronomía; siendo los primeros los de más protagonismo, con un porcentaje de visibilidad mayor en el espacio por la naturaleza del proyecto inicial de la vía. Esta calle, de acuerdo al primer blog creado para expresar lo que de ella y en ella ocurre (actualmente no está activo), es un proyecto basado en el talento colombiano y el diseño local, original, novedoso y llamativo, permeado de ideas “propias”. “Es un lugar donde se mezclan la cultura, la locura, la diversión, la versatilidad, el arte (método por el cual los sujetos se comunican sensiblemente, a través de lenguajes y de los diseños) y estilo de vida de cada persona” (Duque, 2012)

Es curioso que, en ese esfuerzo de mostrar la vía como un ideal de moda que se acopla al modelo de ciudad, los mismos medios, en las mismas publicaciones se contradigan. Por un lado, el blog menciona que en la marcada brecha entre la normalidad y la hostilidad de la noche, en Vía primavera se “evidencia una buena utilización de los espacios públicos, pues se nota una cultura en cuanto al orden y la limpieza del lugar, ya que es una parte de la ciudad que da una faceta muy positiva a los visitantes extranjeros que se dirigen a él.” y, por otro lado, se refieren a la misma como un lugar en ocasiones tenso, por el paso de la cotidianidad inevitable, con su ruido, su desorden y el tránsito de vehículos en horas pico (Duque, 2012). Estas contradicciones ponen de manifiesto, nuevamente la irreductibilidad del orden y el caos en un espacio, son el tipo de discursos que al llegar a otros, extraños, que no consumen, o que no comercializan el espacio, pueden condicionar sus futuras acciones dentro del mismo en el caso de llegar a intentarlo, acciones basadas en una imagen pública que tal vez no se adecue a las normas sociales de los grupos que ya se han apropiado del espacio, dando lugar a los desórdenes o conflictos que menciona Park (Park, 1999) y las distinciones sociales que señala Veblen (1899).

Aun así, parece que los medios se han puesto de acuerdo para resaltar dicho espacio como un lugar que contiene más que un concepto de moda creatividad y diseño, donde la calidad de los materiales de los productos es alta; la gastronomía es “exquisita y deleita todo tipo de paladar”; los diseños son “exclusivos” -término utilizado para referirse a productos con pocas series, y que solo pueden ser adquiridos pocos- y; es donde los pequeños y nuevos



empresarios se instalan para dar a conocer su trabajo con turistas nacionales y extranjeros (Úsuga, 2014) (Vivir en El Poblado, 2011).

Estas declaraciones conceden a los productos su carácter de exclusivos, no son del todo ciertas. Entre esas líneas difusas que hoy hacen dudar de si los modos de ser y hacer están influenciados por lo global o lo local, surge un orden aparente y artificial. En el campo y las observaciones participantes realizadas en la investigación, por ejemplo, se pudo hacer evidente con frecuencia una práctica que se denomina “remarquillar”, que consiste en poner marquillas a las prendas o productos con etiquetas y especificaciones que no corresponden. En repetidas ocasiones, se encontró la misma prenda de vestir en distintos establecimientos, pero cada una con marquilla distinta que, de modo artificial, señalaba que la prenda era un diseño local y único. También se observó que distintos productos de joyería y cerámicos, también eran vendidos por los empleados de distintos establecimientos haciendo alusión a la procedencia o elaboración propia de la marca o establecimiento, cuando la misma pieza, en otro, era expuesta con otras características. Parece que la tecnificación avanzada y el acceso rápido a los mercados internacionales ha dado lugar a una comercialización de productos con identidades falsas que intentan dar valor agregado desde el diseño local, intentando suplir la intensidad de los deseos que viene con el cambio de moda acelerado y la vida de consumo de la postmodernidad.

En lo que respecta a los consumidores, algunos medios describen que las condiciones espaciales físicas como los corredores verdes, el mobiliario urbano y el supuesto fácil acceso en transporte público, junto con un mercado con precios asequibles, prendas únicas, entre otros, hacen que Vía Primavera acoja “Todo tipo de público” y cause sensaciones positivas en “todos los sujetos que tienen contacto con el lugar”, permitiéndoles expresar libremente sus modos de vida y su sensibilidad (Duque, 2012). Del mismo modo, el reconocimiento dado y las comparaciones hechas con los grandes distritos de moda en el mundo, le otorgan el carácter de proyecto que “alcanza el escalón de pertenencia de todos los habitantes de la ciudad, contagiando así a todos aquellos visitantes que buscan un espacio de sofisticación y placeres absolutos” (Úsuga, 2014) (Vivir en El Poblado, 2011).

Por otro lado, estas afirmaciones no son del todo ciertas, en el 30% de las interceptaciones que se realizaron a consumidores y trabajadores de la vía, durante la cartografía a gran escala, cuando se les preguntó acerca de las características y sensaciones con las cuales describirían Vía Primavera, sus respuestas estuvieron relacionadas con problemas de movilidad, ausencia de parqueaderos, inseguridad en las noches, malos olores provenientes de la quebrada y las basuras regadas en las horas de la mañana, el ruido de los carros en el día y el ruido de los establecimientos con música en la noche y, las problemáticas sociales alusivas al consumo y venta de estupefacientes, son los fundamentos más utilizados:

“No me gusta el expendio de drogas que se ve” “La

10 mucha polución y malos olores”.

“No hay parqueaderos, los que hay son costosos”.

“Piden plata, y se ve degradación”.

“En la noche ha cambiado mucho por la drogadicción y prostitución de la zona, los hostales han hecho que comience a mutar”

“No me gusta este sector por la mala fama que tiene con respecto a que los extranjeros vienen aquí por turismo sexual y drogadicción, solo vine por el bazar”

“No tiene buen sistema de basuras, deben tener un acopio para recoger las basuras”.

“No es tranquilo, hay ruido y olores”.

(Consumidores de Vía Primavera, 2017)

Aunque pareciera que esta calle es un espacio que se ha concebido para recibir a todos los habitantes de la ciudad como consumidores, sin importar sus modos o estilos de

vida (o así se enuncia), otros medios especifican que las transformaciones que ha tenido el sector en los últimos años, han hecho fluctuar el tipo de consumidor; siendo en un principio los diseñadores y empresarios jóvenes de la ciudad, quienes visitaban con mayor frecuencia la vía; pasando a ser, luego, los jóvenes apasionados por la moda (como concepto relacionado con tendencias que movilizan el mercado y la modernización de los estilos) los principales transeúntes y consumidores, “sin límites de compra, dejando de lado los precios y dándole valor a la calidad y estilo de cada prenda [...]” (Vidas diferentes, "Pasaje Carabobo" y "Vía Primavera", 2012).

Así mismo, dichas fluctuaciones se han visto reflejadas en la organización del espacio; no solo desde la dimensión moral de la que habla Park cuando describe la ciudad y el comportamiento de los grupos sociales en la misma, sino también desde los cambios estructurales en su materialidad. La seguridad de la vía ha aumentado, el parque y la iluminación se han modificado, la logística para el cuidado de la calle por parte de los establecimientos se ha coordinado, entre otros (Vía Primavera. Treinta y dos empresas están creando una vía símbolo de la moda en Medellín, 2011).

Los distintos tipos de consumidores que se han movilizado a través del tiempo, también marcan la manera como se organiza hoy el espacio. Los turistas<sup>23</sup>, por ejemplo, que frecuentan el sector de Provenza son la mayoría de los que visitan la ciudad (algunos eventualmente se quedan para habitarla), lo que puede deberse a que es una zona con gran oferta hotelera y otros servicios turísticos alrededor, además de ser un lugar que evoca una idea mimetizada en las tendencias globalizadoras de lo comercial. De acuerdo con el periódico EL TIEMPO y la Secretaría de Cultura de Medellín, este tipo de consumidores están obligando a espacios como Vía Primavera y sus alrededores a aumentar su oferta cultural y dar lugar a escenarios que, aunque pueden conjugarse con las dinámicas de compra de productos vestimentarios y gastronómicos, responden más a la idea de conocer lo local por medio de su mercantilización. En el 2014, la Secretaria de Cultura de Medellín, María

<sup>23</sup> Personas que no viven en la ciudad y eventualmente la frecuentan. Pueden acoplarse a las normas sociales del espacio, o hacer las veces del extraño o extranjero que no se adecua ni se identifica con estas.

del Rosario expresó que son las iniciativas privadas las que, por lo general propician escenarios culturales y que es esto lo que necesita El Poblado:

[...] De acuerdo con estudios de la corporación, los turistas reclaman cultura porque cuando frecuentan la ciudad buscan espacios nuevos, ya que cuatro de cada cinco días los pasan en El Poblado. Para los mochileros, viajar no significa ir a rumbar, comer rico o ir de compras a centros comerciales, esas cosas las hacen en sus ciudades. Lo que buscan es intercambiar cultura y conocer la gente de cada lugar que visitan [...]. En esta zona, explicó Katie Frisch - de Australia- hay variedad si el plan es ir a comer, a tomar un trago y a comprar ropa, pero no hay espacios culturales. ‘No encuentro teatro, artistas callejeros, festivales, galerías, ni espacios dedicados al graffiti, rara vez hay música en vivo’. (Pareja, 2014)

#### **4.2.3. El consumo de moda en el presente de la vía**

A pesar de que algunos esfuerzos por mantener las ideas con las que nació Vía Primavera sean latentes por parte de los empresarios más antiguos, esta ha sido una tarea compleja debido a las dinámicas globales del mercado, sobre todo en el modelo económico en el que nos encontramos y, los acelerados cambios en la organización del espacio que han ocasionado los tipos de productos y servicios que hoy son consumidos, además de las demandas de una moda cambiante, cuyas manifestaciones del tiempo son casi imperceptibles. Con la apertura económica y el fácil acceso a manufactura de otros países, la importación, tanto en el ámbito del vestir, como el de la gastronomía, está reemplazando el diseño y el hacer desde lo local, lo cual no tiene que significar algo negativo para todos los consumidores. El problema de este fenómeno, surge cuando los empresarios empiezan a manipular los discursos, haciendo apología a la visión de la corporación para acceder a cierto tipo de públicos, exponiendo valores agregados que en realidad no existen, características de productos que no son reales como el “remarquilleo” -ya explicado antes-, comercializando una identidad local artificial. Así lo expresan Estefanía y Nuria en las entrevistas:

Tenemos establecimientos que no venden ya cosas de acá, importan cosas, o la manufactura no es de Colombia sino de otras partes [...] y eso sigue siendo un tema importante porque eso es uno de los fundamentos de la corporación; apoyar el talento local no solo del diseño sino también de la gastronomía, los bares, los cafés. (Otálvaro, 2017).

En este momento concebimos Vía Primavera como un espacio de comerciantes donde se reúne el diseño local, la gastronomía y la cultura de la ciudad. También hay oficinas de otros tipos de servicios y, también hay locales pronta moda. Cuando iniciamos, que éramos un grupo de amigos, controlábamos que solo entrara el que tuviera una propuesta de autor con un montón de requisitos. Hoy en día esto se ha vuelto más un lugar de comercio público, entonces yo ya no puedo decirle a una marca que no importa y que no puede remarcar cosas traídas de China. (Canellas, 2017)

Los integrantes más antiguos de la corporación, han intentado controlar la clase de establecimientos que llegan y el tipo de comercio que ofrecen, por medio de acciones de sensibilización ante los propietarios que arriendan las casas a los comercios, pues actualmente, no existen normativas que limiten el uso del espacio. Aun así, no ha sido suficiente para evitar que empresarios con modelos comerciales distintos se establezcan allí, pues al estar ya en la mira de las instituciones políticas, las fuerzas que garantizan el orden de este espacio se han trasladado. Ante esta situación, la junta de la corporación, constituida por un integrante de cada establecimiento que se une a la misma, ha optado por medidas alternativas en pro de mantener un poco la esencia de sus ideas, deseos y sentimientos, tales como: presentar a todos los empresarios que llegan los objetivos y beneficios de la corporación, esperando que se unan a la misma para seguir promoviéndose como comunidad.

No tenemos una incidencia directa en la zona, antes podíamos controlar un poco más el tema de la venta de licor porque existía la normatividad de que solo se daban como dos o tres licencias por cuadra para establecimientos con

licor, pero eso ya cambió [...] Eso nos ha complicado el control [...] Por parte de la corporación tenemos buenas relaciones con los dueños de las casas y lugares, algunos de los dueños de las casas hacen parte de la junta directiva de la corporación, entonces es un tema de sensibilización y tratar de influenciar un poco su decisión de a quién se le arrienda el lugar, con qué fines, pero en realidad la decisión final está en el propietario [...] La corporación se fundó con voluntarios y no se obliga a nadie a que pertenezca, es más un tema de comunidad. Nos gusta estar unidos, entonces a todo el que llega se le presenta Vía Primavera como una comunidad. Son ellos los que deciden si hacen parte o no... Los beneficios son la organización de los bazares, la contratación conjunta para el manejo de las redes sociales, el tema de seguridad que es más fácil juntos. Los comerciantes se ayudan mucho, hay un chat en el que se piden ayuda o hacen advertencias [...] Lo único que se les pide a los establecimientos es el compromiso con las actividades y la ideología de la corporación que es seguir uniéndose para fortalecer la vía en general. (Otálvaro, 2017)

A partir de esto se puede inferir como la tensión entre las dinámicas globales y locales que se atribuyen a la sociedad y a la comunidad, causa un grado de ansiedad tal a los integrantes de la corporación que se han apropiado del espacio, que los impulsa a la movilización. Se han dado cuenta que, al ya no tener el control total de la organización y estructuración del espacio, o al menos no desde la norma legal, deben fusionarse con la misma y buscar alternativas para mantener cierto grado de solidez a sus vínculos, y relaciones comerciales. Lo que empieza a ser un síntoma de glocalización (Bauman, 1998a).

A propósito de este control, un componente clave y, en ocasiones motivo del mismo, es el tipo de consumidores a quienes va dirigido lo que se comercializa, que no siempre es el que hace parte de la agencia que organiza el espacio. Según los entrevistados, no hay estudios del perfil de consumidor en Vía Primavera y, encuentran dificultad para definir uno específico desde su experiencia; por esto, optan por hablar de una variedad de ellos. En primer

lugar, los describen como consumidores “diversos y alternativos” “exploradores” y “arriesgados”, adjetivos que están relacionados con lo que estos empresarios desean proyectar con sus marcas, productos y servicios. La mayoría es consciente del flujo de extranjeros en el sector y lo ven como una oportunidad para atravesar las fronteras geográficas y mostrar la unión entre lo global y lo local: “es un lugar que le gusta mucho al turista [...]” (Toro, 2017), “viene mucho extranjero...que no es de Marinilla” (Urrego, 2017).

En 747, un establecimiento que comercializa productos vestimentarios, por ejemplo, las prendas parecen no tener género, utilizan la trasgresión para hacer un llamado a la ciudad de Medellín, a su memoria y a su identidad, dicen sus creadores. Pergamino, en cambio, pretende vender un café de excelente calidad y garantiza que sus productores están siendo tratados de una manera digna, reconociendo permanentemente sus esfuerzos y sus talentos, características en las que ha basado su propuesta de valor para llegar no solo a los consumidores locales, sino también a escenarios globales por medio de la exportación; un indicio de la interrelación entre estas dos escalas que hoy en día es casi imposible de evitar (Bauman 1998a).

Si bien, los consumidores, con sus demandas individuales, que responden al deseo identificación y exposición de los modos de vida a un grupo o colectivo, propician el cambio en las dinámicas del mercado y el tipo de productos de moda que se comercializan, los tipos de consumidores que organizan el espacio, también varían de acuerdo a factores como: la clase de ofertas de los establecimientos, las horas del día en que tienen actividad y, la época del año. En la mañana; por ejemplo, se pudo apreciar que Vía Primavera “está llena de extranjeros que buscan desayuno” como dice una de las empleadas de Velvet, uno de los cafés que se observó con más consumidores de este tipo en las mañanas; personas que hablaban en otros idiomas, que leían libros en otros idiomas o estaban con maletas que parecían indicar que estaban de paso en la ciudad, o al menos en la zona. Al medio día, en cambio, se ven consumiendo y transitando los ejecutivos que visten traje y que trabajan en la zona, quienes aprovechan ese tiempo para almorzar allí y, eventualmente visitar un almacén de diseño y comprar alguno de los productos que ofrecen. Por otro lado, las tardes

parecen estar acompañadas de jóvenes universitarios con sus libros y mochilas pequeñas llenas de papeles, quienes, al salir de clase, pasan tiempo en la vía, ya sea para estudiar en un café, mirar las vitrinas de los establecimientos, o tomar algo con sus compañeros.

Finalmente, en las noches, los tipos de consumidor que describen Nuria y Estefanía son “adultos contemporáneos” que visitan en grupo los establecimientos donde se vende comida y alcohol; familia, amigos, parejas. Del mismo modo, bajo su percepción, los días de la semana y las épocas del año, definen ciertas variaciones en lo anterior; un reflejo de esto es que los fines de semana se reúnen más grupos de amigos que otros días, mientras que el día Lunes o Martes, se observan más grupos familiares. Además, la normalidad, que al parecer está relacionada con el tránsito y consumo constante por parte de extranjeros, se ve afectada en fechas especiales; sobre todo en aquellas que hacen parte de las tradiciones y costumbres colombianas; en las cuales, se pueden observar más locales y nacionales consumiendo y organizando el espacio (Canellas, 2017) (Otálvaro, 2017):

Los consumidores son muy variados y dependen de la época y el momento del día. Hay muchos extranjeros que transitan y compran todo el año, en otras fechas como Semana Santa vienen familias enteras de todo Colombia, y compran de niño y de adulto. Es un público muy variado, pero por lo general son mayores de 20 años de poder adquisitivo medio-alto.

Los visitantes que vienen a este bar [37 Park; uno de los establecimientos más nuevos] no son los jóvenes parranderos borrachos, son adultos contemporáneos los que visitan más los lugares donde venden alcohol.

Es preciso resaltar que algunas personas no se acercan al espacio para el consumo de moda, particularizada en productos y servicios del vestir, la gastronomía y el arte. Al ser un espacio definido como público y abierto, en ocasiones se puede evidenciar otro tipo de público que consume sustancias psicoactivas, o que simplemente se ubica en el lugar para observar y pasar la noche. Además, están los vendedores ambulantes que hacen parte de quienes se apropian de dicho espacio, con sus diálogos de venta que se acomodan a las lógicas de quienes consumen en el bar. Los jardineros y vigilantes, que llevan varios años



prestando servicios no oficiales a los dueños de los establecimientos, hoy, son vistos como parte de quienes organizan el espacio de manera colectiva.

En cuanto al poder adquisitivo de los consumidores, como hace alusión el párrafo anterior, constituye a un nivel medio-alto y alto, teniendo como referencia para esta determinación, lo establecido en el modelo económico de la ciudad, que hoy está impregnando en el lenguaje de los ciudadanos. Dice Estefanía que “vienen muchos universitarios de la Colegiatura, de la Mariana Moreno, Eafit, UPB<sup>24</sup>” y que, sin querer sonar “excluyentes”, “si tenemos más visitas de los estratos más altos; 4,5,6” (Otálvaro, 2017). No obstante, esta característica varía cuando en el espacio se da lugar a eventos y bazares, en los cuales, el público que asiste se complementa con personas de estratos 1, 2 y 3, entre las cuales se encuentran empleados de los establecimientos que “organizan sus turnos para poder ver las ofertas y promociones” (Otálvaro, 2017).

En los bazares que se realizan en Vía Primavera, los precios de los productos y servicios ofrecidos se modifican; se presentan distintas estrategias promocionales que rebajan los precios hasta en un 50% para aumentar las ventas, aprovechando el alto flujo de consumidores potenciales. De acuerdo con esto, la presencia de un tipo de consumidor distinto al usual, únicamente en este tipo de eventos, entre otras cosas puede deberse a que los precios son menores que en la cotidianidad y, tal vez, se adecuan mejor a sus capacidades de adquisición. También podría estar relacionada con una práctica social de exposición, un encuentro en un espacio al que se le adjudican símbolos de prestigio social. Esto se pudo apreciar en varios bazares, donde se podía observar una tipología de consumidor distinta a los de los días cotidianos sin eventos o promociones especiales. Algunos de ellos, al ser interceptados rápidamente, expresaban que no solían comprar en el espacio con frecuencia, pero que aprovechaban dichos bazares para obtener prendas en promoción o solo para “caminar y loliar<sup>25</sup>”

<sup>24</sup> Instituciones educativas de la ciudad: Colegiatura Colombiana de Diseño, Instituto Superior Mariana Moreno y Universidad Pontificia Bolivariana.

<sup>25</sup> Término coloquial utilizado para referirse a la práctica de ir por distintos establecimientos sólo con intenciones de mirar, más no de consumir.

Actualmente, los bazares siguen siendo un eje central de exposición de las actividades y prácticas de consumo en el espacio, no obstante, y debido a la fuerza y reconocimiento que han adquirido, se han ido modificando de acuerdo a las necesidades y deseos de consumo y comercialización demandadas. Ahora, en toda la calle se despliegan montajes que seccionan el espacio para la ubicación de stands que se alquilan al mejor postor. No son organizados por los propietarios de los establecimientos, la logística es tercerizada por proveedores contratados por la junta directiva; por lo tanto, dice Nuria, no abogan por las mismas intenciones por las que lo hacían en sus comienzos. Los intereses de su realización son individualizados y, si bien, se han diversificado y reúnen la moda no solo desde el vestir, sino desde el consumo de la gastronomía, el arte y la música y, aumentan las ventas de algunos de los vendedores, no son fieles a los ideales proclamados. Esto no quiere decir que no sea correcto migrar hacia modos de hacer distintos, con fines de aumento del capital, sin embargo, no refleja del todo, lo que en los discursos se habla de Vía Primavera, lo que se expone de ella al exterior del país:

Quienes empezaron con Vía Primavera fueron diseñadoras nuevas que montaron los establecimientos acá. Dieron los primeros pasos para hacer los eventos, los primeros bazares eran en toldos, en las aceras, en zonas duras, ni siquiera cerraban la calle. Antes eran ellas, ahora la organización de los bazares ha pasado por muchas manos, por terceros que proveen servicios de eventos... Con los bazares queremos darles la oportunidad a los nuevos empresarios. Mundo verde, por ejemplo, empezó acá, y ahora es una empresa que tiene 5 puntos de venta en la ciudad, o agua bendita y ahora es una empresa reconocida a nivel internacional. Los eventos los concebimos como muestras comerciales. (Otálvaro, 2017)

Se perdió un poco el sentido porque ya no somos amigos, los amigos ya no están. Hoy yo me metí otra vez a la junta porque tenemos que volvernos amigos otra vez [...] En la junta estaba gente que organizaba los bazares y se enfocaron fue en eso, no en mantener lo que queríamos, porque ahí hay unos

intereses económicos [...] se ha perdido un poco el direccionamiento de lo que era cuando empezamos. (Canellas, 2017)

Ahora bien, desde otro punto de vista, empresarios de las marcas de productos vestimentarios Champlevé, Cora, de la tienda multimarca Wanitta, 747 y el café-restaurante Pergamino, situados en el sector, definen el tipo de consumo que hoy se promueve en Vía Primavera, los cambios en la organización del espacio y, sobre todo, nos cuentan el porqué de su elección de establecerse en esta calle para emprender. Así, casi todos coinciden con que estar en este sector con sus productos y servicios es algo que se relaciona con la idea de ostentación, factores que creen, influyen en el desarrollo económico de sus negocios; entre más ostentosos sean, más alcanzables querrán ser. Esto, está en sintonía con lo que Veblen concibe como consumo ostentoso, con su significado simbólico trasladado al consumidor contemporáneo, a la moda entendida como fenómeno movilizador de costumbres, hábitos y modos o formas de vida, como menciona también Park en su obra; o al menos, eso se hizo evidente cuando estos empresarios hablaron de esta característica para referirse a condiciones relacionadas con la exteriorización de distintas formas de ser y hacer en el espacio, de exhibirlas de acuerdo a lo que moviliza el consumo en una época determinada. Al mismo tiempo, denotan ser conscientes de que esta condición es susceptible al cambio y, depende de las expresiones “de moda”.

Desde los inicios de Vía Primavera como espacio pensado para el consumo de moda, muchos de los establecimientos han cerrado sus negocios. Según los empresarios de las marcas y establecimientos indicados, esto puede ser consecuencia de los siguientes factores que, se convierten en los mayores riesgos de hacer parte de la vía: la variación continua de consumidores, las condiciones físicas a cielo abierto que le hacen vulnerable a las condiciones climáticas, las variaciones de precios entre las tiendas y, las diferencias entre los productos que comercializa uno y otro, las cuales impiden que se genere una recordación de Vía Primavera, por parte de los consumidores, como un sector donde se exalta el diseño local. Todo esto, deja a la deriva algunas acciones encaminadas a la atracción de mercados, y afecta la sostenibilidad de los emprendimientos.

Aun entendiendo lo anterior, con su carácter cambiante, Pergamino, Champlevé, Cora, 747, por ejemplo, además de otros que llevan tiempo en la zona, decidieron arriesgarse a hacer parte de los comercios en el sector, con la mentalidad abierta para cambiar también sus estrategias y modelos de negocio si era necesario, pues ven más valor al prestigio y reconocimiento que pueden obtener y mantener permaneciendo en este distrito de moda de Medellín. Al respecto, Sara Piedrahita, empresaria y diseñadora, dueña de la marca Champlevé, comenta que la manera como se efectúan los negocios en Vía Primavera, claramente ha empezado a cambiar, los consumidores jóvenes y sus prácticas de consumo a distancia, junto con la digitalización de procesos, han organizado las lógicas comerciales del espacio de forma distinta y propician el surgimiento de nuevos modelos de comercialización de la moda, tanto en el vestir como en el mundo de lo gastronómico y otros escenarios: “Hoy, tener un punto de venta propio puede verse como una desventaja al iniciar con una marca propia, por los aumentos en precios. Por eso, más empresarios han optado por hacer parte de lo que hoy se conoce como multimarca”, subraya (Piedrahita, 2017).

Los multimarca, son un modelo de negocio que reúnen en un mismo establecimiento productos de diferentes marcas que, por lo general, forman un ‘look’ completo; vestimenta, zapatos, accesorios, bolsos, morrales y hasta productos de belleza o alimenticios. Es utilizado, la mayoría de las veces, para promover los nuevos talentos; empresarios pequeños que no tienen el capital suficiente para estar solos y comercializar sus productos o servicios en un espacio exclusivo. “Es como una incubadora de marcas que le da la oportunidad al diseñador de lanzarse a un mercado nuevo, de testearlo sin incurrir en los riesgos de los costos fijos altos”, menciona Andrés Restrepo, de la marca Alado, ubicada en Vía Primavera y otros lugares de la ciudad (Díaz, 2018). Comúnmente, en los multimarca, los costos fijos los asume el dueño del local y el tipo de administración puede variar, arrendando un espacio con medidas determinadas a cada propietario de cada marca, donde estos dejan sus productos en consignación; también se pueden establecer unos porcentajes sobre ventas o compra del producto.

Según estos empresarios, la acogida de los multimarca en el sector, también se ha debido a las ventajas que estos les ofrecen en cuanto a promoción de la marca en el ámbito nacional e internacional, la reducción de los gastos, la disminución del riesgo, entre otros. Esto, teniendo en cuenta que el reconocimiento de Vía Primavera ha aumentado los precios de alquiler y hecho casi inalcanzable para los nuevos empresarios adquirir un local por sí solos: “las ventajas son que podemos darnos a conocer más rápido porque son diferentes puntos de ventas que, aunque no sean propios igual promocionan tu producto”, expresa Sara cuando habla de su marca Champlevé (Piedrahita, 2017).

A pesar de este obstáculo y, aunque no todas las marcas que llegan al sector han podido permanecer, las que se mencionan en este texto, han encontrado la manera de hacerlo; con escenarios de mercado que se consolidan bajo estos modelos de negocio en Vía Primavera. Al mismo tiempo, señalan que lo anterior ha sido una de las razones que más ha afectado la manera como se organizan y estructuran las prácticas de consumo y el espacio físico, o como lo nombra Park, el espacio desde el urbs. Margaret Archer llamaría a estas reestructuraciones el indicio, o parte, de la “estructura transformada” que, como fue explicado en el capítulo teórico, corresponde al juego o la unión entre la estructura (lo que dicen las instituciones, los medios, el discurso) y la agencia (lo que hacen los empresarios, empleados, consumidores y quienes organizan el espacio en general) (2009).

Susana Hernández, por su parte, como representante en Wanitta (Tienda multimarca) y nueva emprendedora de otra tienda que tendrá por nombre ‘Quédate aquí’, habla por la marca Cora que se ubica en la primera tienda y afirma que, no solo es importante aprovechar las ventajas que estos espacios ofrecen, y que, si bien, son clave para la sostenibilidad de un negocio, es igual de significativo mantener una relación cercana con las y los vendedores de cada multimarca, porque son quienes están en contacto directo con los consumidores y representarán los estilos de vida que se desea sean consumidos (Hernández, 2017).

Siguiendo con la línea descriptiva de las prácticas de consumo y, a sabiendas de que no pueden desligarse de las dinámicas de venta (por eso el hincapié realizado en los párrafos que preceden a éste), empresarios dueños de las marcas ya mencionadas 747 y Pergamino,

cuyos modelos de negocio no necesariamente replican las estrategias de un multimarca de manera explícita, indican que para ellos no sería fácil sobrevivir en un espacio como un centro comercial por la tipología de negocios que tienen, en cambio, el fenómeno que está surgiendo en la vía con la unión de distintos productos y servicios prestados bajo “un mismo techo”, les ha dado una mirada distinta y ha abierto las posibilidades de llegar a distintos públicos de formas más personalizadas. EL empresario dueño de Pergamino, contempló como otro factor importante de elección y permanencia en el sector, el alto flujo de extranjeros. Un elemento que, desde su visión de negocio, facilita la exposición de su producto (el café) como un medio para "vender" o mercadear la cultura nacional que se despliega de este. Así mismo, considera que el sector necesitaba un espacio de reunión, de estudio y de ocio que complementará las concepciones de moda dadas desde el diseño de productos vestimentarios, para así, ampliarlas a otros ámbitos del consumo.

Esta lógica, es claramente la que proponen las estrategias de clúster, que contrario a lo pensado antes de la investigación, parece darse de manera natural y no mediante la aplicación de instrumentos y herramientas propuestos en el Plan de Desarrollo, o al menos, no de manera directa, pues al 2018, los directores de la vía seguían en conversaciones de volver a hacer parte de los programas y ventajas que traen la estrategia, sin tener éxito aún en la incorporación y legalización de dicha participación. Esto refleja el nivel de espontaneidad que caracteriza la organización de ese espacio y valida lo que Park teoriza cuando dice que la ciudad y los espacios de la misma se transforman con el tiempo y, con ello sus tejidos sociales y sus consumidores. De modo paradójico, dichas transformaciones son, al mismo tiempo, influenciadas por los requerimientos y exigencias de aquellos que consumen (Park 1999). Esto es una característica que, bajo el fenómeno de la moda como movilizador de unas prácticas de consumo, atraviesa la misma interdependencia que menciona Archer con su dualismo analítico. Al respecto, Nuria explica que es difícil determinar si los cambios en el orden física y moral en la vía, se han hecho más obvios con la variedad de consumidores que hoy se acercan y permanecen en el espacio o, si es el tipo de consumidor el que condiciona las dinámicas de consumo y propicia ciertas organizaciones espaciales que pueden ser vistas como transformaciones o cambios acompañados de

temporalidades. Pero, no es algo que solo esté expresado en los discursos de esta empresaria; algunos de los otros participantes de la investigación, indican en sus respuestas cierta confusión (tal vez de manera inconsciente), cuando dicen que las distintas formas de comercio han llamado la atención de extranjeros y jóvenes, y, al mismo tiempo, en otros momentos de la conversación, cuentan que son los nuevos visitantes quienes han propiciado los acelerados cambios en el espacio y las formas en las que se consume en el mismo.

Antes no había ni un solo extranjero en Medellín, ahora, en cambio en muchas marcas, el 80% de las ventas es a extranjeros... Empezaron a verse otras zonas reflejadas aquí y ese es el comportamiento natural del desarrollo. A nosotros hace años nos quiere comer el parque Lleras, es muy difícil detener esa avalancha de fuerza rumbera, sobre todo con tanto extranjero viniendo. (Canellas, 2017) El público de Vía Primavera es muy diverso, pero llama la atención que empiezan a venir desde muy jóvenes por el tema de la oferta comercial. Entonces, tenemos acá, público desde los universitarios de primer semestre, hasta un público entre los 40 y 45 años que ya vienen es por los restaurantes, de pronto a tomarse un vino en Bonhomía. (Otálvaro, 2017)

Es comprensible que estos cambios en la organización del espacio, para quienes ofrecen productos y servicios que propician el consumo de moda, tenga connotaciones tanto positivas como negativas. En primer lugar, es notable para los integrantes de la junta de Vía Primavera que, el crecimiento de la calle, ha propiciado el crecimiento de la corporación; el aumento de los establecimientos, ha significado el aumento de integrantes que opinan y aportan de manera colaborativa para cumplir los objetivos de la misma. Además, muchas de las marcas que han empezado a promoverse en este espacio, hoy han crecido de tal modo que Vía Primavera “les ha quedado pequeño” y, han tenido que migrar y expandir sus negocios, montando otros puntos de venta en la ciudad. Del mismo modo, no se puede negar que, se han tejido conexiones con otras corporaciones como La Zona Rosa<sup>26</sup>; vínculos no

<sup>26</sup> La Zona Rosa de El Poblado, Medellín, como corporación, reúne un gremio de empresarios con establecimientos comerciales para el entretenimiento, tales como bares, restaurantes, cafés, discotecas, entre otros. La mayoría de ellos están ubicados en el Parque Lleras.

reglamentados bajo contratos o normas legales, sino más bien sociales, para gestionar en el espacio, de manera efectiva, controles de seguridad y movilidad, entre otras actividades.

### **4.3. La estructura transformada de Vía Primavera: un poco más del diálogo y debate entre la estructura previa y la agencia**

Ya se han mencionado algunos cambios, o como Park los llamaría, “reajustes” que la práctica de consumo de moda ha propiciado en el espacio que conforma Vía Primavera, sin embargo, estuvieron enfocados en discusiones relacionadas con el camino recorrido para llegar al hoy. Por lo que este apartado, se concentrará en hacer más explícitos los cambios, ordenados o caóticos, que en el presente se han ido evidenciando. Además de ponerlos en paralelo con sus concepciones previas, para identificar qué tanto dialogan esas ideas y esas realidades; esto es, el análisis de la estructura transformada.

#### **4.3.1. Del orden al caos, del caos al orden: los reajustes en el orden material y moral del espacio**

Durante las visitas, entrevistas y actividades realizados con los consumidores, se pudieron identificar una serie de tensiones entre lo dicho y plasmado o estructurado previamente desde distintos frentes como las instituciones políticas, los medios de comunicación, e incluso los discursos expuestos por los comerciantes y consumidores, con las prácticas de consumo de moda que allí tienen lugar.

Para empezar, es preciso exponer cómo los antecedentes de Medellín como una ciudad de moda, más las tendencias del consumo ostentoso (actuales hoy después de tantos años) desencadenan la reestructuración de un barrio residencial y de sus particularidades arquitectónicas y urbanas, para dar cabida a nuevas concepciones antes impensables. Hoy, no solo Vía Primavera, sino el barrio en el que tiene lugar, son reconocidos por su ubicación como centro hotelero y gastronómico, así como por su marcada definición económica que



va de la mano de lo que se conoce como el sistema moda en la ciudad. Como ya se hizo alusión, la Vía primavera, desde sus inicios, comenzó como un sector clave para el comercio del diseño local, con una propuesta que incluía consolidar la zona como un espacio propicio para la comercialización a cielo abierto, donde se pretendía que los productos y servicios ofrecidos, estuvieran cargados de exclusividad y renombre. Sin embargo, se puede observar que las funciones, los usos, la organización e incluso las concepciones del espacio, se han ido transformando.

En este orden de ideas, se puede empezar plasmando cómo la diversidad de productos o servicios que pueden ser consumidos hoy en Vía Primavera, son conectadas con la moda, que, al parecer, es vista por los consumidores como un concepto que se relaciona con las “tendencias” globales que adoptan o influyen el consumo de esos productos o servicios en ciertos grupos sociales, y que está en sintonía con el reconocimiento de la vía como un distrito de moda en la ciudad. No obstante, según la evidencia empírica, los tiempos que permanecen en dichos espacios, la forma en que consumen, las personas que se agrupan para estar o adquirir un producto o servicio en un establecimiento, los encuentros que se propician, los lugares en los que se sientan y el tipo de productos que se comercializa y por ende, se consumen en el espacio, fundamentan de manera implícita que la moda es un fenómeno social de consumo público, utilizado para expresar y socializar unas formas de ser y de hacer, o unos modos de vida que le permiten a los individuos hacer parte de un grupo social determinado:

“Es un lugar super bueno, para comprar con amigas y salir de compras.”

“Lugar agradable, donde encuentras diferentes actividades para pasar el rato, socializando con diferentes personas”.

“Lugar diverso, para hacer varias actividades o planes con amigos, familia o pareja.”

“Lugar agradable para ir de compras, comer o tomarse algo, y pasar el tiempo con amigos”.

“Es un lugar bastante agradable para tener reunida la buena gastronomía y la moda, además de tener espacios de esparcimiento para pasar ratos con amigos”.

(Consumidores de Vía Primavera, 2017)

Dicho de otro modo, el acceso a una oferta variada para el consumo, el ambiente fresco que propician los árboles, las sensaciones que otorgan las fachadas físicas “lindas y bonitas”, la aparente innovación y exclusividad en los productos y servicios, entre otros; son factores que potencian la permanencia en el espacio, y, por consiguiente, claves en los cambios reflejados en su organización material y moral. Si bien es cierto que distintos consumidores expresaron frecuentar el espacio motivados por las posibilidades de consumo que satisfacen sus deseos, con algunos de ellos se hizo evidente una disyuntiva cuando señalaron “peros” que, en ocasiones, les hacía discernir de permanecer mucho tiempo; dependiendo de los días de la semana y los horarios. Precizando esto, se encontraron especificaciones tales como:

“Lugar positivo para el comercio, especialmente para tiendas de diseño, **pero deben buscar mayor seguridad en todo el sector.**

“Me gustan las tiendas, el paisaje, los restaurantes, **pero lo maluco es que no hay parqueaderos, muy difícil encontrar uno**”.

“Me gusta tardear, pasar rico con los amigos, comprar, es agradable, **pero no hay donde parquear**”.

“Me gusta el lugar para comer, estar en familia, salir a caminar en el día. **En la noche considero que es ruidosa y peligrosa**”.

“Surtido de comercio, **saturado de vehículos,**”.

“La calle es chévere, **solo falta un lugar donde puedes estar sin frío cuando llueve**”.

**“Es una calle de buenos lugares, pero falta un lugar para sentarse dentro cuando hay lluvia y mucho frío, todos los lugares son abiertos”.**

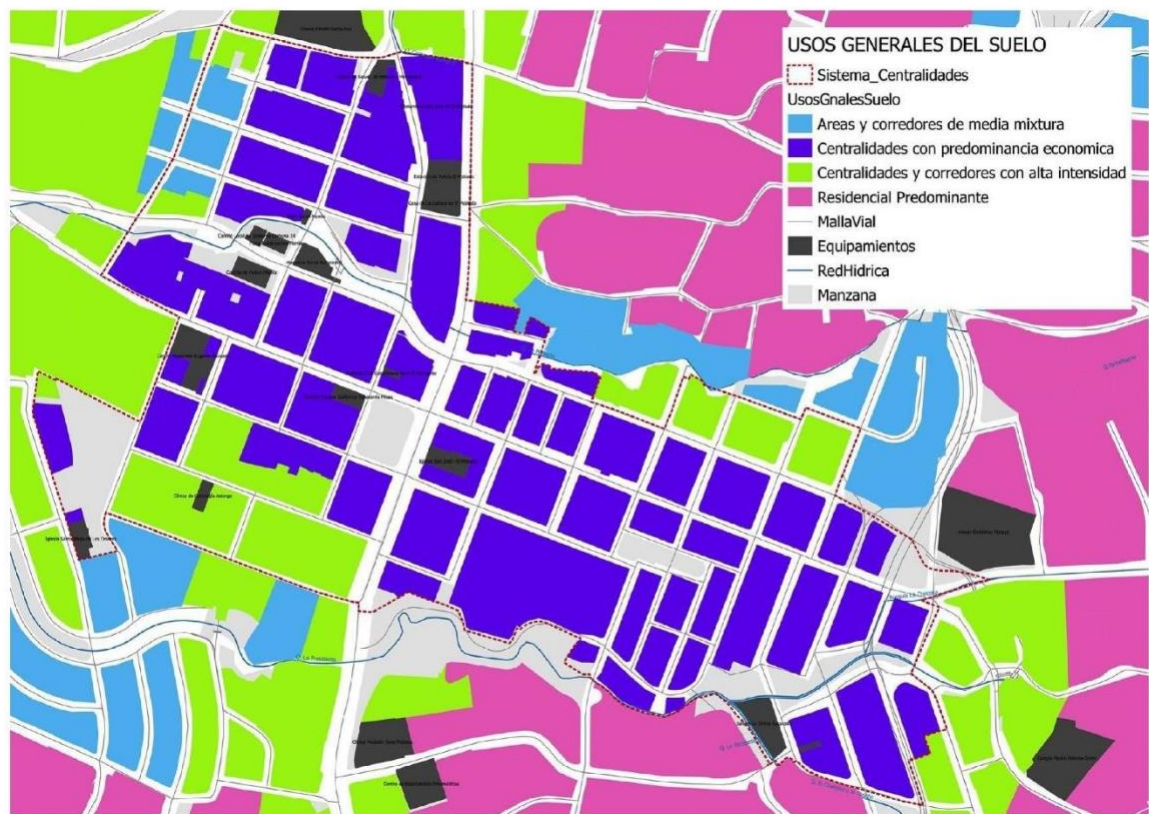
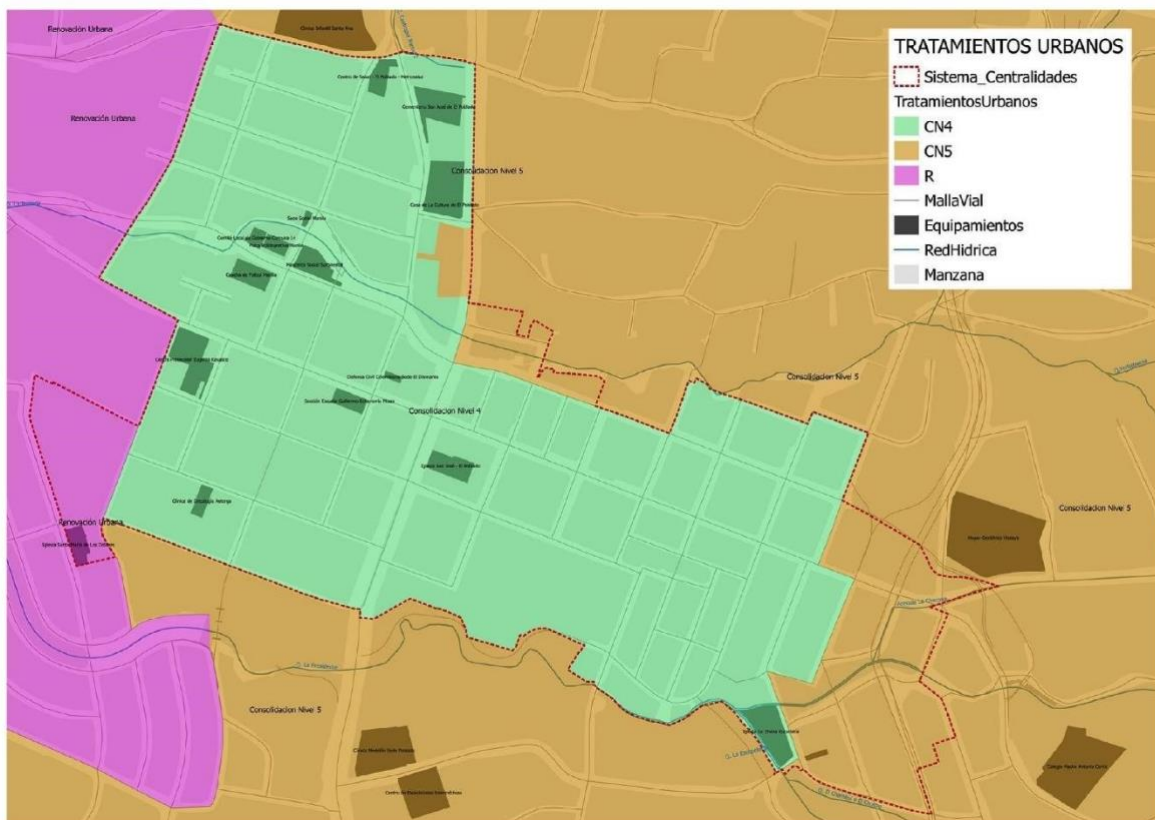
**“Tiene buen tiendas y restaurantes, pero se debe revisar el aseo y seguridad”.**

(Consumidores de Vía Primavera, 2017)

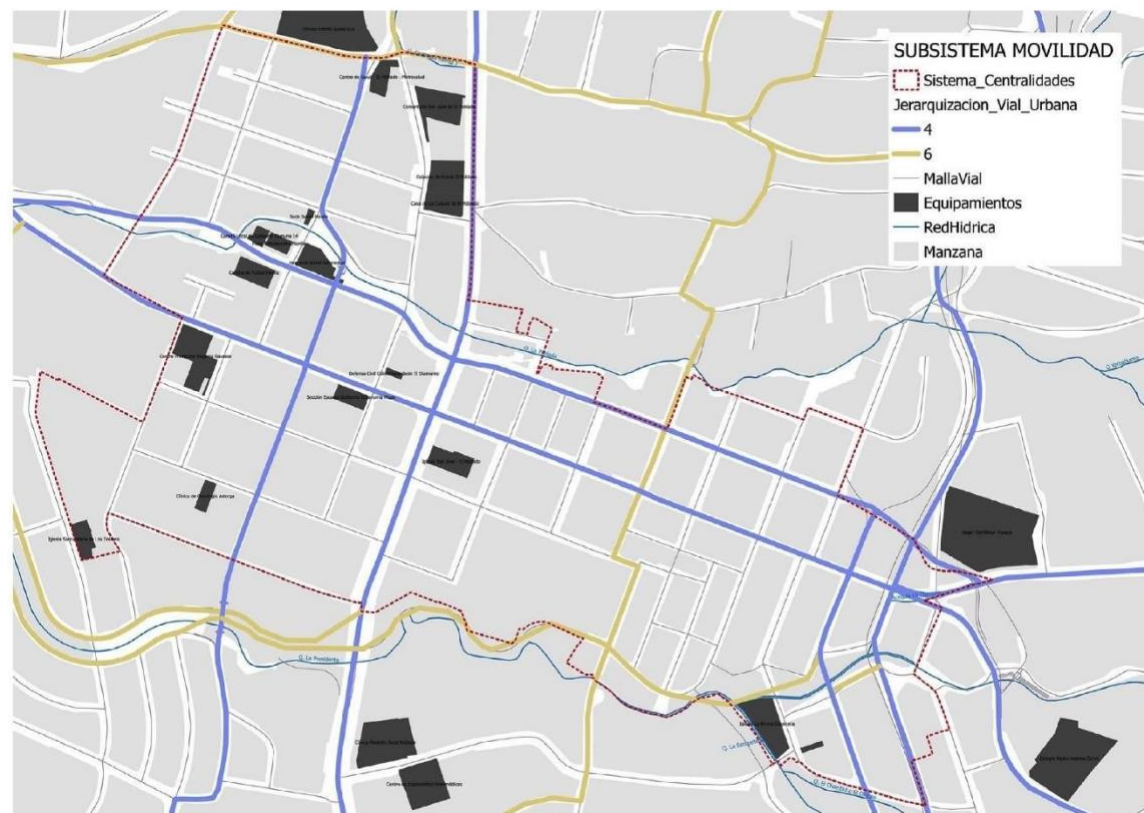
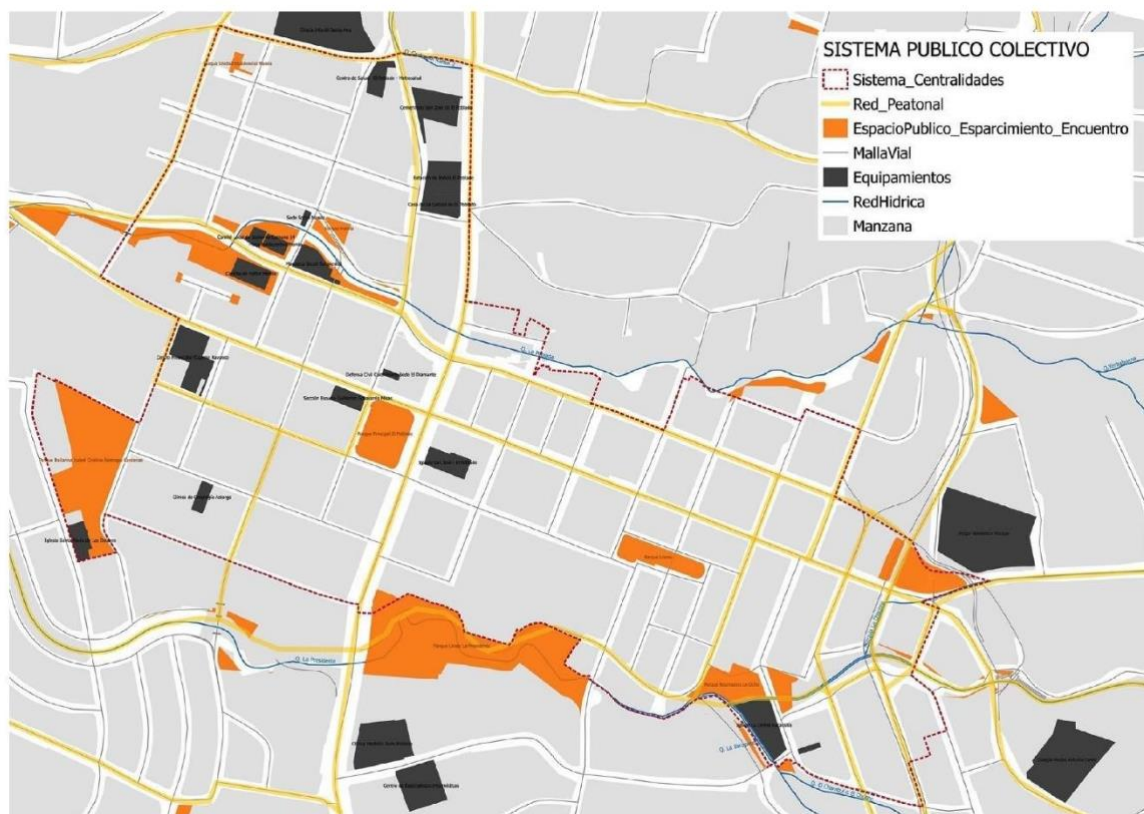
Estos peros, además de ser reflejo de que el orden vive con el caos y viceversa, son condiciones del espacio que, desde su dimensión física, limitan dicha permanencia cuando impiden a los consumidores desenvolverse a través de sus hábitos y cuando se ven obstaculizados los atributos que se adjudican a la moda como fenómeno movilizador, que valida y otorga prestigio social para consumir y exponer dicho consumo. Así las manifestaciones verbales de los consumidores, que se asocian con sus acciones, motivaciones y deseos, dan cuenta de cómo las características comerciales, que en este caso hacen parte del orden no material, potencian o motivan el consumo de moda en la vía, y cómo la forma en la que se ordena el espacio físicamente, puede llegar a ser inhibitorio. Al mismo tiempo, la seguridad se convierte en uno de los principales factores para potenciar la permanencia o recurrencia de unos consumidores y, por consiguiente, la sostenibilidad de los comercios en el espacio.

De un modo similar, características físicas del espacio como el estar al aire libre, siguen manifestándose con cierto grado de dualidad. Mientras para algunos, ésta corresponde a una característica que hace al lugar “único” y favorece no solo el consumo en el espacio, sino también la exposición de lo consumido por su carácter de apertura a lo que ocurre en lo público (sean productos vestimentarios, gastronómicos, artísticos, etc.), para otros es un riesgo que, al igual que los dueños de 747 y Pergamino expresaron y se registraron en el apartado, puede afectar la permanencia tanto de los empresarios como de los consumidores, pues dificultan el control de las condiciones climáticas y de seguridad. Un ejemplo de esto es que Vía Primavera está rodeada de una red ecológica estructurante con corredores verdes cercanos, una red hídrica que se convierte en causa de riesgo por las amenazas de avenidas

torrenciales. Al mismo tiempo, la vía hace las veces de red peatonal con una densidad compartida con casi toda la centralidad, sin embargo, el subsistema vial que lo rodea es limitado y está conectado a las zonas aledañas, dificultando el acceso desde otros puntos de la ciudad más alejados. Alrededor de la quebrada “La Presidenta” (Ver anexo 6 – Mapas de Centralidades), se proyectan actividades de consumo relacionadas con lo natural, lo orgánico y el espacio al aire libre como elementos que exponen valores positivos que incitan al consumo del espacio y los productos, pero, dichas dinámicas del mercado ignoran lo que está explícito como amenaza por avenida torrencial, y, aun así, continúan potenciando esa idea de consumo. Este fenómeno, si bien podría terminar en un esfuerzo fallido, también podría obligar al mismo espacio material a ser transformado para evitar o mitigar dichas amenazas.









**Anexo 6: Mapas de centralidades.** Tomado de: Sistema de centralidades, Alcaldía de Medellín.

Es claro también que, tanto las connotaciones negativas como positivas que fueron subrayadas en el discurso y práctica de los medios, empresarios, consumidores, están sujetas a las dinámicas de los distintos momentos del día y los diferentes días de la semana, así como las épocas del año o eventualidades programadas por la corporación para romper con la cotidianidad de la calle. Respecto a aquellos que no hablan de la vía con agrado y, aun así, consumen en el espacio, se puede decir que no necesariamente el tipo de consumo que realizan está enlazado con lo que la moda ofrece para su reconocimiento; pues la mayoría afirmaron acercarse, únicamente, cuando ocurren eventos o bazares, impulsados por la oferta de productos y servicios que, en estos, es más amplia y económica que la habitual.

Entre los intereses comunes que se tratan desde la corporación, el elemento de la seguridad es clave y propicia múltiples encuentros entre los dueños y empleados de los establecimientos, quienes han optado en varias ocasiones por pedir apoyo y consejo de la Administración Pública para controlarlo con eficiencia. Sin embargo, ante la negativa de estas entidades, se ha dado lugar a diferentes alternativas, entre ellas, el uso de los medios de comunicación, redes y tecnología para monitorear el estado de la seguridad en las calles que conforman y rodean Vía Primavera. Al mismo tiempo, esta articulación autónoma ha servido como estrategia para la vinculación de distintos negocios y empresarios de la zona a la corporación, convirtiéndose también, en un componente de enganche que garantiza no solo “tranquilidad”, sino también, el cumplimiento de los otros objetivos de la corporación:

Los beneficios son la organización de los bazares, la contratación para el manejo de las redes sociales conjuntas, el tema de seguridad que es más fácil juntos. Los comerciantes se ayudan mucho, hay un chat en el que se piden ayuda o hacen advertencias. (Canellas, 2017)

Para Nuria Canellas, las mayores problemáticas con la seguridad están relacionadas con la cercanía a zonas conflictivas como el Lleras, que hacen que la vía se permee de noche de prácticas inseguras, que eventualmente, podrían resultar en una amenaza y motivo de deserción de algunos empresarios e incluso consumidores frecuentes. Ahora, si bien esta preocupación por mantener el espacio “seguro” ha detonado la agremiación para la toma de



decisiones entre los distintos empresarios y empleados en el sector, también se ha convertido en una manifestación que genera comportamientos excluyentes por parte de algunos, que no parecen ser del todo del agrado de otros integrantes de la corporación.

¿Cuál sería la amenaza aquí? que la gente conozca el lugar de noche, y no se atreva a venir de día. Como hay muchos operativos en el Lleras, se desplazan a hacer sus cosas aquí, y esconden cosas. A mí nunca me ha pasado nada, pero si han robado algunos Rolex [...] He visto que esto cuando llueve, es un lugar tapadito y los habitantes de calle duermen y a la gente no le parece como bueno que convivan esas personas con gente que viene a consumir con "Glamour". Pero no hay derecho para ser excluyente. Hay un chat ahí de los otros de seguridad donde le toman foto a la gente y dicen y la sacan mal, y me parece que esa no es la manera, por qué no pensar en cómo integrarlos, enseñándoles a tejer y darles trabajo o algo así. Hay que pensar ¿qué vamos a hacer nosotros para ayudarles en su condición? (Canellas, 2017)

Así mismo, para los consumidores que Vía Primavera sea o no segura, dependen de los horarios en los que frecuentan la vía Para aquellos que suelen visitar y consumir moda en el espacio durante el día, Vía Primavera es visto como un lugar seguro, característica que se conecta con el alto tráfico de consumidores y el tipo de los mismos que, como se señaló antes, es distinto al de la noche. Por el contrario, las visiones de los que consumen en la noche, por lo general, están enmarcadas en la ausencia de seguridad, relacionada con el acaparamiento de prácticas de consumo conectadas con la distribución de bebidas alcohólicas sin control, el expendio de estupefacientes, y el tránsito constante de vendedores ambulantes. Agregando a lo anterior, las intervenciones físicas del espacio, han cumplido un papel clave en las ideas acerca de esta categoría de seguridad; anteriormente, por ejemplo, dicen los consumidores y el periódico Vivir en el Poblado que el parque aledaño a la quebrada La Presidenta, era un espacio oscuro en el cual solían presentarse robos con frecuencia. Ahora, la iluminación, la constante confluencia de personas, y el cuidado por

parte de los directivos y personal de nuevos establecimientos como 37 Park, han dado lugar a percepciones de tranquilidad y mayor seguridad para permanecer en el espacio:

Afectado por el microtráfico, la inseguridad y el descuido ambiental, así se encontraba el transitado parque conocido como el de “los tronquitos”, que conecta a la Vía Primavera con Provenza. Ahora la realidad es distinta, gracias a la gestión e inversión de los propietarios [Grupo Triada] de 37 Park, nuevo restaurante aledaño a este espacio público [...] Una serie de acciones en materia de seguridad, medio ambiente y espacio público realizadas... han transformado el parque vecino, caracterizado por sus árboles frondosos, en un lugar público para disfrutar sanamente en familia. (Entrevista grupal, consumidores Vía Primavera, 2017)

Para Bauman (2017), cuando las normas sociales en las relaciones que se dan en un espacio no son como creemos que deberían ser, levantamos una valla imaginaria que nos separa de lo otro desconocido o distinto. Esto se refleja en la teoría de la moda de Veblen y Kawamura cuando con su consumo como valla simbólica que no solo determina o expone cuáles son las formas de ser y hacer del individuo en un espacio, sino que también expone su contrario; es decir, las formas de ser y de hacer que no satisfacen las lógicas vividas o agenciadas en dicho espacio:

El miedo a lo desconocido que, aunque sea subliminal, se percibe en el ambiente, pide a gritos válvulas de escape convincentes. En la mayoría de los casos, las ansiedades acumuladas tienen a descargarse contra una categoría particular de “forasteros”, elegidos para encarnar la “extrañeza: la falta de familiaridad, la impenetrabilidad de algunas costumbres [...] Al echar de sus casas y de sus tiendas a cierta clase de “forasteros”, se consigue exorcizar por algún tiempo el fantasma aterrador de la incertidumbre; se conjura el monstruo espantoso de la inseguridad. (Bauman 2017, p. 122)

De acuerdo con esto, lo desconocido está intrínsecamente relacionado con la sensación de inseguridad, y da origen al miedo, materializado en las formas de organizar un

espacio. Ya decía Park que la materialidad de la ciudad era reflejo de los hábitos, de los comportamientos y, sobre todo, de las ideas de ser y hacer que enmarcan a los individuos y les posibilita hacer parte de un grupo social para identificarse como tal. De igual manera y, cómo se señaló en el capítulo anterior cuando se menciona la seguridad como una característica que moviliza ciertas acciones dentro de un colectivo; el miedo a no estar seguro, trae como consecuencia la asignación a las “víctimas de la exclusión planetaria, el papel de “malos”, lo cual en palabras de Bauman, “recoge, combina y recicla las espeluznantes historias de terror tradicionales, para las que las inseguridades de la vida en la ciudad han generado, ahora y en el pasado, una demanda constante y cada vez más voraz” (2017, p. 65).

Lo anterior, se ve reflejado en los comportamientos excluyentes hacia los vendedores ambulantes y habitantes de calle por parte de quienes consumen en el espacio que conforma Vía Primavera y, de quienes organizan la moralidad espacial a partir del ofrecimiento de productos y servicios, sobre todo por parte de los empresarios con menos tiempo en el sector. Según empleados de algunos de los negocios, la relación con estas personas depende de cada establecimiento; los más antiguos, parecen tener más empatía; en cambio, quienes son más nuevos en la vía, excluyen a los vendedores ambulantes y habitantes de calle con lógicas acordes a la modernidad líquida a la que Bauman (2017) hace referencia, las cuales pretenden “proteger” la imagen del espacio y de sus establecimientos.

Vía Primavera tiene la particularidad de estar situada en la frontera entre el barrio Lleras y Provenza, dos zonas que, si bien son llamadas ‘zona rosa’ y están en un perímetro cercano, dividido solo por una calle, cada una de ellas cuenta con dinámicas muy diferentes de consumo. Estas particularidades se han visto reflejadas en las fachadas de las casas de la vía, que, si bien, son utilizadas para actividades económicas como la comercialización de productos vestimentarios, gastronomía, ocio y otros, tienen lógicas arquitectónicas y estructurales distintas. A propósito, y complementando el nexo que se refleja entre la diversidad de las actividades y los espacios desde su carácter físico, se puede decir que en Vía Primavera los ambientes en los establecimientos, sobre todo en aquellos donde se

consumen alimentos y bebidas, responden a la necesidad de exponer las formas de ser y hacer, poniendo a disposición del público espacios abiertos con mesas y sillas para el encuentro con los otros. Por lo general, estos espacios condicionados al aire libre, han sido producto de las apropiaciones de la calle como espacio público. Así pues, este fenómeno de apropiación espacial a través de una práctica recurrente en el sector como el consumo de bebidas y alimentos, ha transformado los modos de estar en el lugar; reorganizando y, tal vez reestructurando los imaginarios de espacio público existentes en este.

De acuerdo con las observaciones realizadas y las exploraciones en los diálogos entablados con algunos consumidores, la exposición al aire libre se presenta como un valor agregado y una motivación para consumir con frecuencia en Vía Primavera. Sin embargo, y aunque para los entrevistados esto sí supone un atractivo, manifiestan que la ubicación en el exterior o en el interior depende de las actividades que quieran realizar y de la compañía. Por ejemplo: si desean escuchar música se sientan en la parte interior del establecimiento que elijan, para concentrarse en los niveles de volumen en el interior. Pero si, por el contrario, quieren sentarse a conversar, o van acompañados de familiares, señalan que prefieren hacerse en la parte exterior de los establecimientos, ya que es posible visualizar y hablar con otras personas, compartiendo un entorno más tranquilo. Algunas expresiones utilizadas por los consumidores entrevistados, que reflejan lo anterior fueron:

“A mí me gusta mucho porque veo pasar la gente”

“Me parece algo diferente que ofrece algo novedoso, es innovador...ahora está pegando mucho lo del picnic y el clima de la ciudad se presta para eso”

“Pero depende del plan...relajado afuera...bailar adentro”

“Lo que más nos gusta es el ambiente, el clima, la música...la comida es rica”  
cómo citar esto

(Consumidores de Vía Primavera, 2017)

Otro ejemplo claro de las apropiaciones que se originan en Vía Primavera y que fue observadas en el campo es que la mayoría de consumidores y empresarios consideran Vía Primavera como más que la calle 37 y mencionan otras zonas aledañas como parte de la vía desde la simbología que encarna la corporación y trasciende el espacio físico; es decir, incluso cuando espacialmente, están en otros lugares, el concepto de Vía Primavera como corporación, radica entonces, aún, en un simbolismo que apela por la unión, el conocimiento y reconocimiento de otros empresarios. Se basa en las relaciones establecidas o derivadas de las actividades económicas y trascienden lo espacial. Hay un fenómeno de colaboración y asociatividad que no quiere morir, y que está resistiendo a los cambios y dinámicas que vienen con lo moderno, con los nuevos jóvenes o, incluso, con los adultos contemporáneos que hoy se apropian del consumo de moda.

Ahora bien, aunque la institución política y los medios de comunicación y algunos consumidores locales hablan de Vía Primavera como un espacio para el emprendimiento y el consumo de distintos productos relacionados con el arte, la moda y la cultura, se pudo ver que en realidad, los escenarios donde se ven este tipo de productos o actividades confluyendo son en los bazares, que si bien, hacen parte de las dinámicas del espacio, son eventualidades lideradas por los mismos empresarios, integrantes de la corporación. La Administración Municipal, según el Plan de Desarrollo Local de la comuna 14, 2015-2022 (2014), debería velar por la “concertación de espacios los actores culturales y artísticos de la comuna 14 para el desarrollo de agenda que promueven la cultura como espacio de conciencia y transformación social” (p. 105), además de promover el uso de los espacios públicos con escenarios de este tipo. No obstante, esto no es implementado en la vía estudiada. Cuando no se realizan estos bazares, las expresiones de arte y la cultura, quedan reducidas a esfuerzos de venta individual. Cada establecimiento se encarga de comunicar y comercializar sus productos bajo sus ideas, sin tener alguna reglamentación que homogenice los discursos en la vía. Pareciera ser que los bazares cumplen, además de un papel de promoción de ventas, uno de disfraz, que expone una supuesta cohesión y promoción del desarrollo local, respondiendo a lo que el Plan de Desarrollo de la comuna pretende lograr; es como si este plan se convirtiera en un guion aprendido para venderlo y exponerlo al resto de la ciudad en

“una fiesta de gala”, cuando en realidad, una vez se apagan las luces, los discursos y esfuerzos por transmitir esa identidad se suavizan.

#### **4.3.2. Vía Primavera, un espacio con múltiples definiciones**

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, este último apartado abarca la disyuntiva presentada de manera implícita con anterioridad, acerca de la clase de espacio que se está promoviendo y organizando como Vía Primavera, pues es evidente que, al ser un espacio estructurado y agenciado por tan diversos actores, se vea fracturada su naturaleza, o debemos decir, ¿sus naturalezas?

Según Robert E. Park, la multiplicación de las ocupaciones y profesiones dentro de los límites de lo urbano, es uno de los aspectos menos entendido de la vida moderna en la ciudad. Es por esto que la institución política, entre otras cosas, “tiene la tarea de determinar los límites de la ciudad y la ubicación de sus distritos residenciales e industriales” (Gutiérrez, 2019, p. 40). Sin embargo, elementos como los gustos personales, los intereses vocacionales y los intereses económicos, tienden a clasificar a las poblaciones de las ciudades más extensas (tanto geográficamente como en densidad). De esta manera, a medida que va creciendo la población, “las influencias más sutiles de simpatía, rivalidad y necesidad económica tienden a controlar los modos de vida en la misma. Los negocios y la manufactura buscan ubicaciones ventajosas y dibujan alrededor de ellos una cierta porción de la población” (Gutiérrez, 2019, p. 40). Allí brotan residencias de moda de las cuales se excluyen las clases más pobres debido al aumento del valor de la tierra (Park, 1996).

La importancia de señalar esto, radica en la intencionalidad de hacer énfasis en cómo los comportamientos que se desenvuelven en la ciudad relacionados al consumo, en este caso de moda, afectan las espacialidades, en el ámbito material y en el moral y, de alguna manera esta condición se traslada a escalas menores, donde los espacios casi siempre públicos reciben los golpes o las caricias de la ciudad. Su capacidad de resonancia es muestra de las conexiones inevitables que se producen por el tejido social consolidado a partir de las

relaciones entre los individuos, colectivos, y grupos sociales. Vía Primavera, como espacio conectado a la ciudad entera, es, nada más y nada menos que un pedazo resonante donde se refleja una parte de la realidad social de la ciudad, cobijada bajo un modelo económico y social que aboga por la inclusión y el encuentro permanente de la ciudadanía.

Así pues, ya sabemos que Vía Primavera, se identifica como un espacio compuesto por una calle que, tan cerca a establecimientos que la separan del umbral de lo privado, se muda en espacio público, donde todos los individuos deberían tener la posibilidad de encontrarse. Aun así, vale decir que esto, es lo estipulado desde una estructura previa construida por la institución política, estructura que se ha transformado gracias al poder de agenciamiento de distintos actores, como empresarios, empleados, consumidores. Hoy es difusa su naturaleza, pues reúne características de lo público, y, al mismo tiempo es un espacio que se enfrenta a dificultades detonadas por las tensiones entre lo global y lo local generados, entre otras cosas, a partir de las prácticas de consumo de moda como se describió a lo largo del texto.

Los elementos como productos vestimentarios, gastronómicos y artísticos que son consumidos en Vía Primavera, se convierten no solo en una evidencia de estatus económico, sino también en un instrumento que facilita el reconocimiento del individuo como público, es decir, aquel que hace parte de unas actividades colectivas específicas (Park, 1996). De esta manera, el consumo moda, enfocado en los productos anteriores, se torna en una práctica a partir de la cual, no solo se movilizan unos procesos globales y locales, sino también un fenómeno por medio del cual se generan tensiones acerca de ese carácter de lo público, tanto del individuo, como del espacio y; por consiguiente, acerca del papel del hábito como mediador entre agente y estructura y como mecanismo que explica la manera en la que es construido y transformado ese espacio.

En ese orden de ideas, y teniendo en consideración que la estructura transformada de este espacio apela a ideas diversas (que van desde su connotación de espacio público hasta su entendimiento como centro comercial al aire libre un distrito de moda en la ciudad), podemos decir que se manifiesta la existencia de un “espacio público” que se contradice

desde lo ideal, y desde lo transformado y construido a partir de la práctica de consumo, donde el mercado determina los límites de la comunicación y la socialización de todos los ciudadanos. De este modo, se corre el constante riesgo de que el “espacio público” transformado, más que público, sea manipulado y homogeneizado por una participación restringida que garantiza solo los intereses de unos pocos. Decía Bauman que estamos experimentando una serie de eliminación y fractura de los espacios públicos, pues las ciudades se están convirtiendo en un espacio de intolerancia e indiferencia, de miedos crecientes, y sistemas de seguridad por doquier.

Un ejemplo de esta fractura es que, aunque zonas de la vía como el parque aledaño a la quebrada La Presidenta y, ahora, espacio de consumo apropiado por el bar 37 Park, bajo la norma, estén definidas como espacio público, los parámetros que ponen en cuestión su carácter incluyente y de encuentro para todos los ciudadanos, son dados por las prácticas de consumo que lo han organizado y los consumidores que reglamentan simbólicamente y validan el acceso al espacio, otorgándole una connotación distinta al sentido de lo público; pues, aunque en el discurso los empleados manifiestan que este pequeño parque sigue teniendo el carácter mencionado y, que cualquier persona puede sentarse, sin necesidad de consumir algo del bar; se pudo evidenciar durante las observaciones en investigación que, cuando alguien que no consume decide hacer uso o permanecer en el lugar por largo tiempo, sin consumir productos, las miradas que recibe proyectan un aire de confusión y desaprobación y, el insistente cuestionamiento de los empleados hacia estos para invitarlos a consumir, termina por desencadenar que estos cedan a la presión social y abandonen su estadía.

Por otro lado, desde los medios, y organizaciones enfocadas en los estudios de moda en el país, la han definido y proyectado al exterior como un distrito de moda; es decir, un espacio donde la relación de la moda con el resto de categorías y su diversidad de escenarios es más evidente que en otros, y donde se empiezan a conjugar dinámicas latentes con el cuerpo y el individuo, que además de obedecer a factores económicos, terminan por dar lugar a distintas colectividades que exponen sus modos de vida (reales o aparentes), esperando



obtener unos niveles de reconocimiento social. Distrito de moda se llama a estos espacios, donde se conectan de manera explícita el consumidor de moda y lo consumido. En la ciudad de Medellín, Vía Primavera es uno de los que ha ganado esta denominación por reconocimiento adquirido en los temas de diseño y por el lugar que ocupa la moda en el mismo y, sobre todo, por contener lo que tanto se ha mencionado respecto a la diversidad de elementos que hoy componen el sistema moda. A partir de la ecología urbana, y conectando la teoría de la ciudad de Park (1999) con la teoría del consumo conspicuo de Veblen (1899), un distrito de moda o diseño se puede estudiar como un espacio urbano económico vivo, apropiado y transformado por los individuos al llevar a cabo un acto territorial económico, con unas características peculiares. Aun así, el distrito responde más a un término que homogeniza esas prácticas de consumo y unos simbolismos culturales específicos, lo que le concede un carácter más local que global; un grado de solidez y estabilidad dentro de las prácticas económicas que no apela mucho a la división o especialización del trabajo, Ej.: Un espacio donde solo se reúnen diseñadores comerciantes. citar artículo de distrito y clúster.

Vía Primavera tal vez era considerada distrito en sus inicios precisamente porque las prácticas económicas bajo las cuáles se creó, estaban delimitadas por un hacer homogeneizado, cuando la moda aún era percibida en medio de una individualidad, no como un sistema que integra distintas formas relacionadas con el vestuario, la gastronomía, el arte, etc. Aun así, hoy sigue siendo llamada de esta forma y paradójicamente, siendo un término que refiere a localidad, es utilizado para exponer el espacio a las dinámicas de mercadeo globales para ganar reconocimiento, basándose en la imitación de otros distritos de moda famosos en el mundo que ya fueron mencionados con anterioridad

Finalmente, la vía también ha sido nombrada como clúster, aún sin estar inscrita legalmente en la estrategia *Medellín Ciudad Clúster*, su participación es tomada en cuenta debido al prestigio que ha ganado dentro y fuera del país, como un centro importante de moda. La globalización ha ido transformando las actividades económicas y como consecuencia de ello, la base de las mismas ha pasado de la manufactura, al conocimiento, la innovación y la creatividad. Este fenómeno afianza el final de la era moderna en la que se

afirma el distrito y desencadena una modernidad líquida en la que nace el clúster que, para efectos de este estudio, define a Vía Primavera como una zona geográfica donde el sistema moda y las prácticas de producción, comercialización y consumo se reúnen para competir con el mercado global.

Si bien es cierto lo que dice Bauman (2013) de que hemos venido presenciando una disminución de las distancias espaciales y temporales, también es cierto que el significado de los límites geográficos, depende de la forma a través de la cual se los concibe y se intenta superarlos. Bauman expone cómo esto se ha mantenido tanto en el presente como en el pasado. Es tan importante la geografía o la dimensión física del espacio, que los clústeres se definen a partir de la agrupación en dicha dimensión; se apropian de esta.

Así pues, Vía Primavera es espacio público, según los planes de ciudad; centro comercial abierto, según los emprendedores de la corporación; distrito de moda, según los medios de comunicación y las organizaciones de moda que lo exponen en el exterior; es clúster según las instituciones y administraciones que lideran las estrategias económicas de la ciudad. Vía Primavera es todos los espacios y ninguno, es orden y caos o ambivalencia, es estructura y agencia, es individuos y colectivos, es diseño global y diseño local.

## CONCLUSIONES

Esta investigación permitió abrir el espectro de conocimiento para el análisis de la pregunta de cómo las prácticas de consumo de moda organizan el espacio que conforma la Vía Primavera del barrio El Poblado de Medellín, durante el periodo 2008-2018 y eso cómo dialoga con las estructuras previamente planeadas desde el modelo de ciudad. Para esto, fue necesario realizar un recorrido histórico del sector textil en la ciudad, pues fue el punto de partida para que, en Medellín, la moda empezara a pensarse como referente y movilizador de distintos procesos económicos que aportaron al resurgimiento de la economía después de la crisis inicial con su apertura.

Al entender la historia textil, pudimos darnos cuenta que la moda, en un principio era entendida como un concepto que solo abarcaba elementos relacionados con el vestir, el manejo de textiles, y la apropiación de referencias y tendencias mundiales para la industria textilera y manufacturera de Medellín. Sin embargo, con la acogida de estrategias de agremiación como los clústeres, y las miradas expandidas al exterior, los campos del hacer en los que era involucrada, se ampliaron; abarcando prácticas como la gastronomía, el arte, la música, la tecnología, la innovación, entre otras. De este modo, su entendimiento también pasó de limitarse a ser pensada como concepto, para ser aplicada y estudiada como un fenómeno de movilización social y, por supuesto, económica en la ciudad de Medellín.

Medellín pues, es una ciudad que se ha caracterizado en los últimos años por emprender un esfuerzo en la formulación de planes para solucionar las situaciones socialmente problemáticas en su territorio. En la actualidad, el Plan de Desarrollo Municipal da cuenta de ello; como vimos a lo largo del texto, las políticas sociales y económicas basan su discurso en un marco de derechos y promoción de la vinculación de la democracia, más allá del ejercicio representativo; además de fomentar la vía hacia el desarrollo humano, teniendo en cuenta al ciudadano como sujeto y actor del mismo y, en general, poniendo al desarrollo integral como eje estructurante de dicha planeación. Así mismo, el mejoramiento de la calidad de vida, desde la promoción de la vida colectiva, es un propósito constante en

este tipo de planes. Aun así, lo anterior se ha visto reflejado desde una dimensión más económica, un hecho que se hace evidente con la fuerza que adquieren estrategias como la configuración de agremiaciones de los sectores más representativos de la economía, con el fin de impulsar la innovación y generar oportunidades para el desarrollo, el crecimiento económico y la competitividad.

Desde este marco, no se puede desconocer que una cosa es la formulación de planes que idealmente hacen alusión a un “deber ser”, y otra es la realidad social que da cuenta del “ser y el hacer”; las acciones que se toman en territorio frente a situaciones específicas. En el caso de Medellín, a pesar de su iniciativa de impulsar el sector económico a través de la acogida de la moda como parte importante del sistema, existen situaciones que impiden que dichas condiciones estén en sintonía con las intenciones planteadas en los discursos de ciudad de promover la inclusión, el uso libre de los espacios públicos y el desarrollo integral del individuo.

El consumo, específicamente el consumo de moda, para efectos de esta investigación, es visto como una práctica de intercambios simbólicos y, puede ser analizado etnográficamente para entender su especificidad de proceso cultural, mediante la cual se fomenta la experiencia social cotidiana y, posteriormente, utilizar esta información para la construcción de estrategias para el aumento de la productividad mediante la influencia ejercida sobre las decisiones de consumo, la identificación de necesidades u oportunidades de creación de productos o servicios; entre otros. Esto, aun siendo útil desde una perspectiva utilitarista, no deja de estar enmarcado en múltiples controversias éticas que, para el caso de esta investigación y posteriores, debe ser analizado cuidadosamente, con el objetivo de no caer en prácticas o discursos desarrollistas que limiten el poder de acción de los agentes por cubrir intereses individuales.

Lo anterior, está estrechamente relacionado a las maneras como es concebido, vivido y, por ende, organizado un espacio. En este caso se tomó Vía Primavera como ejemplo y referente de investigación para aludir a los acontecimientos que el consumo de moda puede desencadenar en el orden físico o material y moral de un espacio, en especial uno con un

supuesto carácter público. De acuerdo con la investigación, han existido numerosas transformaciones desde estos órdenes del espacio en cuestión, que han implicado, tanto nuevas lógicas de consumo que responden a los modos de vida predominantes en los grupos sociales que estructuran el espacio; como la pérdida de autonomía y control de lo que allí es comercializado, consumido y expresado y, que da lugar a tensiones claras entre lo global y lo local, un fenómeno consecuencia de la modernidad líquida.

Al respecto, pocos han sido los estudios que, en Colombia, y en especial en Medellín hablen del consumo de moda como fenómeno social y económico y cómo éste puede llegar a afectar las construcciones tanto físicas como culturales de los espacios pensados para la integración y la construcción de ciudadanía. En este sentido, puede afirmarse que existe una variación en el equilibrio las dinámicas globales y las locales, eternamente presentes e interdependientes; o tal vez, se trate de fenómenos sin relación entre sí.

Así, una sociedad en la que el equilibrio que cimienta los tejidos sociales depende de una estandarización restrictiva no sólo del cuerpo sino de otros comportamientos derivados de la práctica de consumo de moda; se convierte en una sociedad en continuo control, donde se pierde la heterogeneidad que da sentido al ser social y colectivo (Park, 1999). El orden y el caos, lo global y lo local, la interrelación entre estructura y agencia, son fenómenos ineludibles en esa paradoja que es la moda, con sus múltiples representaciones. Es por esto que vale la pena desagregarlos como métodos para indagar en sus múltiples contradicciones, representadas y representantes también del contexto histórico en el que nos encontramos. La ciudad, con los hábitos que enmarcan a sus habitantes, es una red social que no tiene escapatoria a las conexiones entre los distintos procesos que cimientan la vida colectiva, ya sean procesos que generen tensiones o, por el contrario, propicien el rompimiento de las mismas para la fluidez de dichos tejidos.

Continuando con el detalle, se observó que al ser Vía Primavera una plataforma para exponer ciertas prácticas de consumo, específicamente el ostentoso, adopta elementos diferenciadores que influyen en la organización simbólica de grupos sociales y sus modos de vida. Esta preocupación por exponer y exponerse ha sido expresada en las entrevistas

semiestructuradas y las observaciones participantes que se han realizado en el lugar. Como consecuencia de este fenómeno de mostrarse mientras se consume, las distancias sociales han aumentado, y por consiguiente los hábitos de consumo que allí tienen lugar, influyen lo que se ofrece en el mismo y la manera como estos emergen en el espacio, generando un rechazo hacia poblaciones específicas que no cumplen con las características impuestas por las estructuras sociales mediante las prácticas que se llevan a cabo.

A pesar de esto, la corporación ha realizado y continúa realizando un esfuerzo por mitigar estos procesos y promover una cultura colaborativa y de intereses colectivo. Su intención es aportar al desarrollo de la ciudad apoyando el emprendimiento, las nuevas ideas y el hacer local desde el diseño y la moda, recuperando los lazos de carácter primario y cercano. No obstante, se manifiesta una preocupación y dificultad para controlar el cambio acelerado de las estructuras; por un lado, el fenómeno de frontera que constituye la vía, ha afectado, aunque no en mayor medida, la organización del espacio, así como las dinámicas de consumo. Por otro lado, la “la pronta moda” y la apertura de la economía, con las importaciones de materia prima y manufactura han hecho difícil la posibilidad de mantener las ideas iniciales de diseño local e innovador. No hay algo que controle desde la legislación las ventas y el carácter de lo que se comercializa. Lo que hay para esto es de carácter simbólico y eso lo hace más frágil en un modelo de ciudad regido por normas, por la competitividad, por los intereses privados e individuales.

Finalmente, nos encontramos con que, con el tiempo, los discursos de los medios, de la empresa privada, y la institución política, acerca del tipo de espacio que se organiza en Vía Primavera, no han cambiado mucho, continúan siendo la institución política y los medios los que la describen como un espacio público; los empleados, consumidores y empresarios, por el contrario, siguen expresándose hacia esta, como centro comercial a cielo abierto. Lo que exponen medios como no dista mucho de lo que es mostrado “afuera”, percepciones no directas de observadores viciadas por intereses institucionales que maquillan las realidades y dan valor a lo estructurado, dejando a un lado lo agenciado. Es evidente que los múltiples y acelerados cambios han atravesado el existir de la vía, empezando por las concepciones

anteriores. Sin embargo, cabe preguntarse por qué en las discusiones y discursos el cambio no es reflejado; seguimos encontrando lo que se decía hace 10 años en los periódicos actuales. Esto nos hace cuestionar, también, si en realidad, lo que se está presentando ¿es lo que sucede o lo que conviene ser expuesto, hablado, escuchado?

Hoy queda mucho por hacer, cada vez es más complejo hacer la separación o identificación de las causas que originan procesos excluyentes que afectan la construcción de ciudad y el acceso a distintas espaciales para organizarlos de manera colectiva; ya sea por limitantes socioeconómicas, geográficas, étnicas, de género, entre otras. Todo lo anterior nos lleva a analizar la existencia de más de una concepción del espacio que conforma Vía Primavera; concepciones que originan más de una manera de organizarlo; de agenciarlo, y, por consiguiente, de estructurarlo. ¿Es entonces Vía Primavera un espacio de carácter público?, ¿es de carácter privado?, o ¿mixto quizás? [...] ¿Es, al menos un espacio?, son las preguntas que quedan de esto.

### **Sugerencias para investigaciones posteriores**

Es complejo, diría que casi imposible, terminar una investigación sin sed de conocer más, sin preguntas que enredan los hilos conductores de lo iniciado. El conocimiento es infinito y requiere de uno o varios interpretes para materializarse en el mundo; es por esto que una mente que no se cuestiona, es tal vez una mente muerta. La variedad de caminos que resultaron del intento de comprender la relación entre el consumo de moda, la organización del espacio y sus múltiples transformaciones, terminaron por obligarme a elegir atajos; y con ellos, algunos resultados que pueden acercarse a resolver la pregunta principal de esta investigación. Sin embargo, las líneas difusas y las múltiples concepciones que existen de estas tres categorías, siguen dejando al aire algunos temas que podrían ser profundizados en un futuro y con una experticia mayor; así, estos son algunos de ellos:

- Una vez entendiendo el juego mutuo existente entre la estructura imaginada, la agencia movilizadora y configuradora, y las estructuras transformadas resultantes de lo uno o de lo otro, surge una inquietud, cuya respuesta, en medio de mi desconocimiento, aún no he podido visibilizar (aunque espero hacerlo pronto); y es respecto a la posibilidad de que los límites, a veces difusos entre lo uno y lo otro, en los que se detienen las causas de las distintas formas de espacialidad, puedan hacerse explícitos para entender con mayor claridad las realidades sociales y los sentidos que lo imaginado le adjudica a éstas.
- Fenómenos como la exclusión – junto con la inclusión – son una de las consecuencias de las paradojas del capitalismo y la tensión de las nuevas dinámicas provenientes de la globalización. Incluso, con las estrategias económicas relacionadas con los clústeres, que fueron pensadas con el supuesto de aportar al trabajo colaborativo y el desarrollo desde las competencias locales; en nuestra ciudad, los procesos económicos de circulación, producción y consumo que se evidencian, especialmente en la Vía Primavera, contradicen este hecho y revelan cada vez más prácticas de exclusión. Sin embargo, no podemos desconocer los beneficios que trae. Aun así, esto deja una brecha para repensar las estrategias utilizadas y proponer, en un futuro investigaciones que, como resultado, propongan alternativas a las mismas; esto, desde un cambio de chip que nos permita también buscar alternativas al desarrollo tradicional; entendiendo mejor nuestro contexto social, cultural, económico, geográfico, medio ambiental. Analizar esto en los espacios de consumo de moda de la ciudad, supone un grado de profundidad que no pudo ser alcanzado en este trabajo, por esto, sería una oportunidad de continuar la investigación en otras escalas
- Adicionalmente, encontramos con un mundo tan caótico, como enriquecedor con el tema del espacio y las distintas formas en que es ordenado o pudiera serlo. Hoy, con



esta investigación pudimos realizar un acercamiento a espacios modernos y mixtos que mutan según los sujetos que lo reestructuran (¿o desestructuran?). Aun así, los acelerados tiempos en los que vivimos y seguiremos viviendo, han abierto las visiones de lo que es un espacio, con mutaciones antes inimaginadas. No estaría nada mal poder incursionar en el mundo de lo espacial, que hoy, con las nuevas formas de existencia desde lo virtual y el rompimiento de la barrera entre el tiempo y el espacio físico, podrían llegar incluso a cambiar las lógicas que cristalizan el juego entre agencia y estructura, entre ser, hacer y estar.

- Finalmente, con las tensiones que se hicieron evidentes entre el ámbito global y local, también resultó un evidente dualismo entre dos conceptos: Clúster y Distrito, utilizados en ocasiones para referirse a dinámicas comerciales similares pero enfocadas en prácticas globales, las primeras, y prácticas locales, las segundas. Hacer un acercamiento a esta relación podrá abrir un sinfín de caminos investigativos que podrían aportar a los estudios de la moda desde el ámbito sociológico y económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Medellín. (2008). Plan de Desarrollo Medellín solidaria y competitiva, 2008-2011.
- Alcaldía de Medellín. (2012). Plan de Desarrollo Medellín un hogar para la vida, 2012-2015.
- Alcaldía de Medellín – Departamento Administrativo de Planeación. (2013) Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2013.
- Alcaldía de Medellín. (2014). Acuerdo 48, Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín
- Alcaldía de Medellín. (2014a). Contrato N°. 4600056021, 2014, Plan de Desarrollo Local Comuna 14
- Alcaldía de Medellín. (2015). Informe de Calidad de Vida Medellín 2012-2015
- Alcaldía de Medellín. (2017). Informe de Calidad de Vida Medellín 2017
- Alcaldía de Medellín. (2016). Plan de Desarrollo Medellín cuenta con vos, 2016-2019.
- Asociación Nacional de Industrias (ANDI). (2018). Informe del Sector Textil y Confecciones.
- Archer, M. S. (1988). *Cultura y teoría social*. (H. Pons, Trad.) Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Archer, M. S. (2003). *Structure, Agency and the Internal Conversation*. Cambridge: Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Archer, M. S. (2009). *Teoría social realista: el enfoque morfogénico*. (D. Chernilo, Trad.) Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado
- Arcila, J. C. (2009). *La innovación como determinante de competitividad en la industria textil-confección: el caso de Corea y Colombia*. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Javeriana.

- Bauman, Z. (1994). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva Vision.
- Bauman, Z. (1998). *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Nueva Sequitur.
- Bauman, Z. (1998a). *Globalization: the human consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001). *Thinking sociologically*. 2nd ed. ed. Oxford [England]; Malden Mass.: Blackwell Publishers.
- Bauman, Z. (2002). *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2002a). *En busca de la Política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2003). *City of Fears, City of Hopes*. England: Goldsmith's College.
- Bauman, Z. (2003a). *Modernidad Líquida*. (M. Rosenberg, Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006). *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. Barcelona: Arcadia.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. (L. Mosconi, Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2016). *Extraños llamando a la puerta*. (A. Santos, Trad.). Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2017). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Betancur, M. S. (2009). *El malestar tras la moda: especialización regional y trabajo en la industria textil - confección en Antioquia*. Medellín: Instituto Popular de Capacitación.
- Bittán, M. (2013). Medellín innovación colombiana para el mundo. *América Economía*.

- Borja, J., & Muxí, Z. (2003). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- Borrás, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología* (8), 139-156.
- Bridge, G. (2008). City senses: On the radical possibilities of pragmatism in geography. *Geoforum*, 39, 1570–1584.
- Burbano, A. M. (2014). La investigación sobre el espacio público en Colombia: su importancia para la gestión urbana. *Territorios* (31), 185-205.
- Cabrera, T., & Villaseca, M. (2007). *PRESENTES, PERO INVISIBLES: mujeres y espacio público en Lima Sur*. Lima: desco. Programa Urbano.
- Camacho, Á. (2001). Democracia, exclusión y construcción de lo público en Colombia. En A. Valencia, *Exclusión social y construcción* (pág. 427). Bogotá: CEREC; CIDSE, Universidad del Valle.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (1995). *Informe monitor*. Medellín
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2007). *Un caso exitoso de Liderazgo, Sistematización de la Experiencia de Inexmoda*. Medellín.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2015). *Profundización de la estrategia clúster: Consolidación de una plataforma de negocios*. Medellín.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2017). *Colombiamoda sigue creciendo en resultados*. Medellín.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018). *Medellín Ciudad Cluster-Comunidad Cluster*. Medellín.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018a). *Informe de gestión 2018*. Medellín.

- Carmona, J. (2008). *Competitividad y retos en la productividad del clúster TextilConfección, diseño y Moda en Antioquia*. En A. Valencia, *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20).
- Castaño, C. A. (2009). La experiencia en el espacio público registrada en las imágenes fotográficas de Bogotá en el siglo XX (1910-1948): Una mirada histórica desde las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Educación* (57), 76-100.
- Cevedio, M. (2003). *Arquitectura y género: espacio público-espacio privado*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Concejo de Medellín. (2014). Subsistema de centralidades.
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Acerca de la Entidad*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/DNP/Paginas/acerca-de-la-entidad.aspx>
- Dixon, G., & Holbrook, M. (1985). Mapping the market for fashion: Complementarity in Consumer Preferences. En M. R. Solomon, *The Psychology of Fashion*. Lexington: Lexington Books
- Díaz, N. (2018). Tiendas multimarca: diseño y exclusividad bajo el mismo techo. *El Tiempo*.
- Duque, A., Duque, A. and perfil, V. (2012). *Vía Primavera, un diseño exclusivo*. [online] [Viaprimaveraexclusiva.blogspot.com.co](http://viaprimaveraexclusiva.blogspot.com.co). Extraído el 30 de noviembre de 2018 desde <http://viaprimaveraexclusiva.blogspot.com.co/>
- El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación. (2016). *Revista Dinero*.
- Etxezarreta, M. (2007). ¿Es posible un diseño crítico? *24 Disseny Crític*.
- Figueras, A., & Morero, H. (2013). La Teoría del Consumo y Los Ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15(18), 159-182.
- García, F. (2012). Espacios y Consumo. *Publicidad*, 1(1).
- García, L. (2012). Diferencias entre el clúster textil Medellín-Bogotá.

- Giraldo, M. E., & Alvarado, V. G. (2006). *Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia)*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- González, M. (2005). *¿Quiénes somos los(as) ciudadanos(as) habitantes de la calle? reconocimiento de los imaginarios y percepciones sobre habitabilidad en calle*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Goss, J. (2004). Geography of Consumption I. *Progress in Human Geography*, 28(3), 369-380.
- Guerra, S. (2015). *El sistema moda en Medellín: un relato socio-histórico de la moda en Medellín en el siglo XX*. Pregrado. Universidad de Antioquia.
- Hamilton, D. (diciembre de 1988). Institutional Economics and Consumption. En M. Tool, *Evolutionary Economics: Institutional theory and policy* (Vol. 2, pág. 784). M.E. Sharpe.
- Hénaff, M. (2014). *La ciudad que viene*. (P. J. Aponte, Trad.) Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Hoffman, O. (2001). Acerca De La Fragilidad De Los Espacios Públicos: Reflexiones A Partir Del Pacífico Colombiano. En A. Valencia, *Exclusión social y construcción de lo público en Colombia* (págs. 79-96). Bogotá: CEREC; CIDSE, Universidad del Valle.
- INEXMODA. Extraído el 14 de marzo de 2011 desde "<http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/Reseñahistórica/tabid/260/Default.aspx>"
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- Kawamura, Y. (2008). *La moda*. Bologna: il Mulino
- Kawamura, Y. (2011). *Doing research in fashion and dress. An introduction to qualitative methods*. New York: Berg.

- López, M., & Kuc, M. (mayo de 2009). Medellín. "El Hueco" as a public space. *Gestión y Ambiente*, 12(1), 131-146.
- Lozano, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (89), 237-250.
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (89), 183-218.
- Marrero, I. (2008). La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano. *revista d'antropologia i investigació social* (1), 74-90.
- Massey, D. (1994). Espacio, Lugar y Género. En D. Massey, *Space, Place and Gen* (G. E. Bernal, Trad., pág. 289). Cambridge: Polity Press.
- Montoya, A. P. (2004). *De-venir hombre-mujer: paso de la Villa de la Candelaria a la ciudad de Medellín, 1900-1940*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Montoya, N. (2012). Urbanismo Social en Medellín: una aproximación a partir de la utilización estratégica de los derechos. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Morse, J. M. (1987). *Qualitative nursing research: Afree-for-all?* En J. M. Morse, *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (págs. 14-22). Newbury Park, CA: Sage.
- Muñoz, J. (2016). *Los centros comerciales en la reconfiguración territorial de la ciudad de Medellín y los nuevos imaginarios urbanos 1990 – 2011*. 1st ed. Medellín.
- Wilde, O. (1975). *El Alma Del Hombre Bajo Es Socialismo*: KCL.
- Otálvaro, E. (2017). Un recorrido por la calle del diseño en Medellín. *Revista Fucsia*.
- Parada, J. (diciembre de 2004). Realismo crítico en una investigación en ciencias sociales: una introducción. *Investigación y Desarrollo*, 12(2), 396-429.

- Páramo, P., & Burbano, A. (2011). Género y espacialidad: análisis de factores. *Universitas Psychologica*, 10(1), 61-70.
- Páramo, P., & Burbano, A. M. (2007). La mujer en el espacio público a partir de su rol social. *Revista Pre-Til*, 13, 8-28.
- Pareja, D. (2014). Extranjeros piden más cultura en el poblado. *El tiempo*.
- Park, R. E. (1996). La masa y el público. *REIS: Revista española de investigaciones sociológicas* (74), 361-426.
- Park, R. E. (1999). La Ciudad. Sugerencias para la investigación del comportamiento humano en el medio urbano. En R. Park, *La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana* (E. Martínez, Trad., pág. 141). España: Ediciones del Serbal.
- Park, R. E. (1926). The Concept of Position in Sociology. *Papers and proceedings of the American Sociological Society*, 20 (1926): 1-14.
- Pinzón, M. V., & Álvarez, I. C. (2010). Espacio público, cultura y calidad ambiental urbana. Una propuesta metodológica para su intervención. *Investigación y Desarrollo*, 18(1), 92-113.
- Porter, M. (1997). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. Buenos Aires.
- Procuraduría General de la Nación. (1991). Constitución política de Colombia.
- Propais. (2014). Sector de cueros en Colombia.
- Ramírez, J. L. (01 de octubre de 1998). Los dos significados de la ciudad o la construcción de la ciudad como lógica y como retórica. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. (27). Obtenido de LOS DOS SIGNIFICADOS DE LA CIUDAD O LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD COMO LÓGICA Y COMO RETÓRICA.
- Ramos, G. (1996). La industrialización en Medellín: 1890-1945. In: *Red Cultural del Banco de la República y su Gente*. Bogotá: Pablo Jiménez.



- Rincón, C. (2009). Desarrollo histórico y ámbito de acción de la planeación en Colombia. *Administración & Desarrollo* 37 (51): 39-58.
- Rossi, C., Vargas, E., & García, C. (2012). El espacio público de la contemporaneidad. Mutaciones en la complejidad de Bogotá. *Revista científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 9(22), 4-27.
- Ruiz, N. (Julio-diciembre de 2013). Mujeres al borde de la ciudadanía: Moda, estética y participación cívica en la Cuba poscolonial de Lesbia Soravilla. *Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica* (18), 105-120.
- Sánchez Jabba, A. (2012). *La reinención de Medellín*. Cartagena de Indias: Banco de la República.
- Sanín, P. (2010). ¿De ciudad abierta a ciudad cerrada? Configuraciones socio-espaciales en el barrio El Poblado, Medellín. *Territorios*, 23, 123-142.
- Segovia, O. (2007). *Espacios Públicos y construcción Social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*. Santiago de Chile: Ediciones SUR.
- Simmel, G. (1904). Fashion (Moda). *International Quarterley*, 10, 130-155.
- Soto, P. (octubre de 2003). Sobre género y espacio: una aproximación teórica. *Revista Géneros*, 11(31), 88-93.
- Stobart, J., Hann, A., & Morgan, V. (2007). *Spaces of Consumption: Leisure and shopping in the English town*. New York: Routledge.
- Studio, N. (2018). *Red Cluster Colombia - Glosario - Conceptos clave*. [online] Red Cluster Colombia. Available at: <https://redclustercolombia.com/index.php/contenido/glosario/2> [Accessed 30 Nov. 2018].
- UNESCO. (1948). Tesoro de la UNESCO. Recuperado de <http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept673>

- Uribe, I. R. (2012). *La ciudad. Interpretaciones múltiples*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Urzúa, V. (2012). El espacio público y el derecho a excluir. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(1), 159-168.
- Uscátegui, J. (8 de mayo de 2013). *Revista Diners*. Recuperado el agosto de 2015, de Primavera en Medellín: [http://revistadiners.com.co/articulo/80\\_809460\\_primaveraen-medellin](http://revistadiners.com.co/articulo/80_809460_primaveraen-medellin)
- Úsuga, J. (2014). LA VÍA PRIMAVERA: UN RINCONCITO “PARISINO” QUE IMPONE MODA EN MEDELLÍN. *Revista Volar*.
- Vargas, J. (2013). *Análisis de oportunidades de mejora para el clúster textil, confección, diseños y moda en Medellín, de acuerdo a las tendencias de la moda en el ámbito local*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Vidas Diferentes "Pasaje Carabobo" y "Vía Primavera". (2012). [Blog] disponible en <http://vidasfiferentes.blogspot.com/2012/09/coneste-trabajo-pretendemos-mostrarlas.html>
- Vivir en El Poblado (2011).
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. (V. Herrero, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica.
- Vía Primavera. Treinta y dos empresas están creando una vía símbolo de la moda en Medellín. (2011). *Revista Dinero*

**Entrevistas Referenciadas**

Hernández, S. (2017). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Jaramillo, L. (2018, abril). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Lujan, D. (201, abril). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Canellas, N. (2017, Julio). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Otálvaro, E. (2017, Julio). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Cardona, S. (2017, Julio). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Montoya, D. (2017, Julio). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Toro, E. (2017, Julio). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.

Urrego, S. (2017, Julio). Entrevista por Diana Gutiérrez. Medellín.