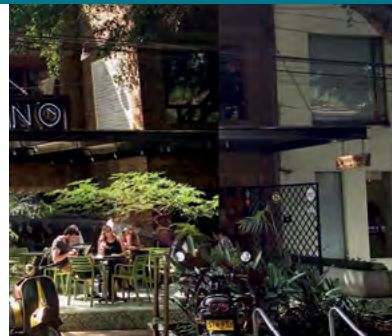


# MODA, CIUDAD Y ECONOMÍA



Ana Elena Builes Vélez  
Natalia Uribe Lemarie  
Federico Vélez Vélez  
Diana Carolina Gutiérrez Aristizábal  
Juliana Pineda Guzmán  
Lina María Suárez Vásquez  
Paula Andrea Villa Alcaráz



# Moda, Ciudad y Economía

Ana Elena Builes Vélez  
Natalia Uribe Lemarie  
Federico Vélez Vélez  
Diana Carolina Gutiérrez Aristizábal  
Juliana Pineda Guzmán  
Lina María Suárez Vásquez  
Paula Andrea Villa Alcaráz

711.5522  
M689

Builes Vélez, Ana Elena, autor  
Moda, ciudad y economía / Ana Elena Builes Vélez y otros 6 --  
Medellín: UPB. 2019.  
110 p: 28 x 21,5 cm.  
ISBN: 978-958-764-634-4

1. Urbanismo -- 2. Consumismo -- Medellín (Antioquia, Colombia) --  
3. Zonas comerciales -- Medellín (Antioquia, Colombia) -- 4. Economía  
-- Medellín (Antioquia, Colombia) -- 5. El Poblado (Barrio) -- Medellín  
(Antioquia, Colombia) -- Vida social y costumbres -- I. Título -- (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Ana Elena Builes Vélez  
© Natalia Uribe Lemarie  
© Federico Vélez Vélez  
© Diana Carolina Gutiérrez Aristizábal  
© Juliana Pineda Guzmán  
© Lina María Suárez Vásquez  
© Paula Andrea Villa Alcaráz  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

#### Moda, Ciudad y Economía

ISBN: 978-958-764-634-4  
ISBN: 978-958-764-635-1 (versión digital)  
Primera edición, 2019  
Escuela de Arquitectura y Diseño  
Facultad de Diseño de Vestuario  
CIDI. Grupo de Investigación en Diseño de Vestuario y Textiles. Grupo de Investigación  
en Arquitectura, Urbanismo y Paisaje. Proyecto: Moda, ciudad y economía: consumo y espacios  
de consumo de vestido, calzado y accesorios en la Vía Primavera de la ciudad de Medellín.  
Radicado: 425B-08/15-69

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo  
**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda  
**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández  
**Decana de la Escuela de Arquitectura y Diseño:** Juliana Restrepo Jaramillo  
**Directora de la Facultad de Diseño Gráfico:** Beatriz Builes Restrepo  
**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya  
**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa  
**Corrección de Estilo:** Isadora Gonzalez  
**Diagramación:** Geovany Snehider Serna Velásquez

#### Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019  
E-mail: editorial@upb.edu.co  
www.upb.edu.co  
Telefax: (57)(4) 354 4565  
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 1748-23-08-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la  
autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

## Contenido

Prólogo .....	7
<i>PhD. María Florencia Guidobono</i>	
A manera de introducción .....	11
<i>Mg. Ana Elena Builes Vélez, Ec. Federico Vélez Vélez y Mg. Paula Andrea Villa Alcaráz</i>	
¿Qué es la Vía Primavera? .....	15
Consumo espacio- espacio consumo .....	17
<i>Mg. Ana Elena Builes Vélez y Arq. Natalia Uribe L.</i>	
Distritos de diseño: Robert E. Park, Thorstein B. Veblen, y el espacio social de consumo conspicuo urbano .....	33
<i>Mg. Ana Elena Builes, Ec. Federico Vélez V. y DI. Diana Carolina Gutiérrez A.</i>	
Consumo, espacio e inclusión (¿o exclusión?) .....	45
<i>DI. Diana Carolina Gutiérrez</i>	
Fuerza laboral, poder y clase. Análisis socioeconómico del traje masculino .....	59
<i>DV. Lina María Suárez Vásquez</i>	
Consumo ostentoso e identidad .....	75
<i>Mg. Juliana Pineda</i>	

Del diseño a la gastronomía: cambios en el consumo extradoméstico de alimentos en restaurantes y cafés en la Vía Primavera de la ciudad de Medellín .....	87
<i>Mg. Paula Andrea Villa Alcaráz</i>	
Referencias .....	101
Lista de figuras .....	103
Tabla de imágenes.....	104
Sobre los autores .....	105

## Prólogo

PhD. María Florencia Guidobono

*Arquitecta de la Universidad Católica de Córdoba, Argentina, Magíster en Políticas Ambientales y Territoriales Sustentables para el Desarrollo Local de la Universidad de Ferrara, Italia y Doctora en Economía de la Universidad de Ferrara, Italia. Docente de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Córdoba, Argentina. Ha participado en diversos proyectos de investigación y transferencia con la UNIFE y la UCC. Se desempeña como Docente en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Córdoba. Miembro fundadora de la Red Internacional de Estudios en Innovación Social y Transformación Urbana.*

El proyecto *Moda, Ciudad y Economía* ya desde su denominación muestra un modo “distinto” y particular de acercarse al tema del desarrollo y la configuración del espacio, considerando conceptos que no siempre se estudian conjuntamente, pero que, al hacerlo, arrojan luz sobre procesos y dinámicas que generan un efecto de gran impacto en los ámbitos social, espacial y ambiental.

Un abordaje de este tipo, desde una perspectiva integral que interrelaciona conceptos y criterios que aparentemente pertenecen a ámbitos disímiles, requiere de una comprensión de la realidad desde la multidisciplinariedad, la especificidad, de cada saber, sumado a la nueva complejidad que establece estos nuevos lazos o conexiones interdisciplinarias.

De este modo, el contenido del libro presenta un recorrido en donde se estudian y analizan tres ejes principales (moda, ciudad y economía) en relación con la configuración del espacio urbano, pero, sobre todo, en consideración al impacto de

estos factores en aspectos sociales. Si bien cada capítulo corresponde a autores diferentes y presenta un enfoque específico de determinadas situaciones (moda, gastronomía, y configuración de las ciudades), su organización y estructuración permiten en su lectura seguir un hilo conductor, entretejiendo las relaciones que existen entre estos temas y presentando un panorama perfectamente coherente; se analiza la forma en que cada uno influye en la construcción de una identidad, en la caracterización de grupos sociales y, finalmente, en la importancia del espacio urbano y su configuración.

El libro se compone de siete capítulos, cuyo entramado transcurre por diversos ejes disciplinarios, pero, en los que no se pierde nunca la intención principal que es la conexión de cada uno con los subsiguientes.

Desde el inicio, en donde se plantea una dualidad de cómo el consumo de productos vestimentarios transforma la configuración espacial y cómo la configuración del espacio transforma las prácticas de consumo, el libro recoge los datos necesarios para la verificación de las hipótesis que postulan la relación intrínseca entre los modos de consumo y su influencia en la definición de un sector de la ciudad, en la construcción de una identidad y finalmente en la caracterización y asimilación por parte de los grupos sociales.

En el capítulo introductorio se pueden reconocer una serie de aspectos que caracterizan la investigación en su conjunto:

Innovación, entendida desde la elección del tema hasta el proceso metodológico que utilizan para verificar sus afirmaciones; la combinación de los tres conceptos que se convierten en ejes de análisis para interpretar procesos y dinámicas culturales, sociales y espaciales; la utilización de instrumentos de investigación que van desde análisis cuantitativos y empíricos hasta instrumentos que buscan recopilar aspectos basados en percepciones, deseos y todo aquello que resulta intangible y subjetivo; interdisciplinariedad, la variedad de metodologías para la recopilación de los datos permite tener un diagnóstico amplio y diverso de la situación, desde lo más duro a lo intangible; la importancia de la identidad y *cómo el espacio y su calidad/cualidad inciden en el desarrollo de un determinado proceso socioeconómico*, otorgándoles la peculiaridad que hoy en día caracteriza un determinado sector de la ciudad.

Tanto en el segundo como en el tercer capítulos, el foco se encuentra en la indumentaria y cómo su consumo influye en la definición del espacio urbano. La indumentaria se encuentra necesariamente inserta en un contexto histórico, cultural, político y social, que define y reproduce espacios de consumo, definiendo además a los grupos sociales.

Al establecer la relación espacio-uso-indumentaria, se inicia un entretejido de conceptos e ideas que dan forma, significado e incluso identidad, al objeto de estudio en cada caso. Queda claro que el lazo de unión entre los tres conceptos es el humano y su relación, interacción y postura frente a los otros y el entorno. Del mismo modo, alrededor del vestuario, se establecen características temporales de uso y costumbres, de forma increpante una sociedad frente a determinada situación o contexto, el espacio refleja también la manera en la que el ser humano establece, modifica y evoluciona su modo de habitar. Ambos elementos son resultado de una construcción social y cultural.

En el caso del estudio de la calle denominada Vía Primavera y en particular el estudio del traje masculino se verifica cómo la indumentaria y el actor de vestir se convierten en factores clave en la definición de la identidad de un sector de la ciudad y del grupo social que lo frecuenta, que lo habita. Naturalmente el vínculo directo entre la configuración del espacio y el impacto de la vestimenta es el ser social, su manera de presentarse y desenvolverse en relación con los otros.

Dentro del proceso de interrelación de conceptos, y comenzando por el rol de la indumentaria y las fuerzas que allí convergen, en la configuración del espacio público y en su impacto a partir de la definición de identidades, surge la noción de consumo y la necesidad de profundizar sobre una verdadera ética de este, los modos y su directa relación con la sustentabilidad.

En consonancia, si de consumo se trata, acertadamente la investigación introduce el rol de la gastronomía y su importancia en la configuración del espacio público, como punto atractivo para los usuarios que definen, categorizan y muchas veces particularizan los usos y apropiación de determinados espacios. El quinto capítulo plantea cómo la gastronomía ha reconfigurado los hábitos y prácticas de consumo de los habitantes, lo mismo en cuanto a otras prácticas de diseño y arte, que se conjugan para ofrecer una variedad de productos a los actores sociales determinando a su vez la necesidad de un espacio físico y ciertas características del mismo lugar.

Un punto que se destaca en el transcurso del relato es el interés por analizar la movilidad social, o mejor, la forma en que las dinámicas sociales aquí estudiadas, influyen en la propia percepción de escalafón social o condición socioeconómica. Determinada indumentaria, el acceso a ciertas ofertas gastronómicas o la visita y estancia a sectores de la ciudad con cierta identidad, cambia o define la percepción de las escalas socioeconómicas implicando un fenómeno que termina dando forma al espacio público y a su sentido de apropiación en ciertos secto-

res sociales. El tipo y el objeto de consumo establecen, en cierto modo, no solo la caracterización y la imagen final del espacio habitado, son también la necesidad de pertenecer a un grupo social determinado.

En esta línea, los capítulos siguientes se dedican a analizar cómo prácticas de consumo específicamente de productos vestimentarios o gastronómicos, son generadores de procesos de inclusión-exclusión en la construcción y transformación del espacio público. De esta manera se aborda un concepto fundamental como el de sociología urbano-económica, la cual considera aspectos intrínsecamente relacionados con el rol de los procesos económicos en dar forma a la ciudad.

Finalmente, el proceso se concluye con el estudio del consumo conspicuo en *Vía Primavera*, cerrando el libro con un concepto que engloba y sintetiza la esencia de los temas tratados en el resto de los capítulos. La moda vestimentaria, la gastronomía y otros tipos de dinámicas sociales se convierten en actividades económicas que determinan una identidad, dan forma al espacio y generan en los grupos sociales un sentido de pertenencia o exclusión de acuerdo con la propia capacidad de adaptarse, pero, sobre todo, a las posibilidades de alcanzar el estatus que dichas dinámicas imponen.

De este modo, analizando lo que ocurre en Vía Primavera, se puede sintetizar un caso que muestra los aspectos positivos y las amenazas que generan determinadas dinámicas en el espacio urbano y viceversa.

El libro *Moda, ciudad y economía* es el resultado de un proceso de investigación desarrollado por profesionales de diversas áreas que, fortalecidos por un trabajo en conjunto, por una capacidad extremadamente sensitiva para la lectura de situaciones conflictivas en diversos ámbitos, y con la conciencia de asumir la necesidad de tratar ciertos temas de manera holística, lograron analizar, sintetizar y concretar una obra innovadora que plantea una interrelación de conceptos que generalmente se estudian por separado.

Analizar la configuración espacial de Vía Primavera, desde la incidencia y el impacto de dinámicas sociales (en este caso la moda vestimentaria, la indumentaria y la gastronomía), permite definir un modo de lectura que requiere de una metodología de análisis compleja y bien resuelta por este grupo de investigadores. Lo perceptivo y lo empírico se equilibran y se complementan para definir una imagen y una base de análisis de la situación y configuración de la Vía Primavera.

## A manera de introducción

*Mg. Ana Elena Builes V. Coordinadora de Postgrados e Investigación de la Escuela de Arquitectura y Diseño. Docente Investigadora Facultad de Diseño de Vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana.*

*Cs. Paula Andrea Villa A.*

*Ec. Federico Vélez V. Docente Cátedra Diseño Industrial. Universidad Pontificia Bolivariana.*

El proyecto *Moda, ciudad y economía* buscó estudiar a lo largo de tres años cómo los procesos económicos de consumo, circulación y producción de productos vestimentarios (vestido, accesorios y calzado) y gastronómicos, han transformado los barrios centrales de la comuna 14, El Poblado, de la ciudad de Medellín. Dicho proyecto se realizó en tres fases, cada una de las cuales duró un año y se centraron en el estudio de los procesos económicos mencionados. Se emplearon enfoques de investigación tanto cualitativos como cuantitativos de la investigación social, en consonancia con los más recientes lineamientos establecidos internacionalmente en el campo de estudios del vestido y la moda.

El proyecto *Moda, ciudad y economía* en su primera fase, "*El consumo de vestidos, accesorios, calzado y gastronomía en la Vía Primavera de Medellín*", buscó dar cuenta de las prácticas de consumo de productos vestimentarios y gastronómicos en la *Vía Primavera*, eje del incipiente distrito de diseño de Medellín.

Métodos de investigación tan diversos como la observación de campo etnográfica, las entrevistas semiestructuradas, las historias de vida y el análisis iconográfico de documentos visuales, fueron empleados para caracterizar esos

procesos socioeconómicos de consumo de vestidos, accesorios, calzado y gastronomía que de manera diferenciada llevan a cabo mujeres y hombres en *Vía Primavera*. Particular énfasis se hizo en tratar de discernir los motivos (sentimientos, deseos e ideas) que llevan a mujeres y hombres a consumir productos vestimentarios del modo y el lugar en que lo hacen. Siguiendo los postulados teóricos de Quentin Bell, Lewis Mumford, Robert E. Park (1925), Werner Sombart (1902), Gabriel Tarde (1890) y Thorstein Veblen (1894, 1899), entre otros, esta investigación evidenció cómo el consumo de vestidos, accesorios, calzado y gastronomía, cobra expresión en esa área de la ciudad de Medellín, al tiempo que se evidenció cómo los atributos espaciales de la *Vía Primavera* inciden en esos procesos socioeconómicos.

Ya desde hace varias décadas, los historiadores de economía han señalado la importancia que la industria textil-confección tuvo para el desarrollo social, el crecimiento y configuración espacial de la ciudad de Medellín. En su libro *Medellín 1890-1950. Historia urbana y juego de intereses* (1996), Fernando Botero Herrera mostró cómo alrededor de las diversas fábricas textiles instaladas en los municipios del Valle de Aburrá (Bello, Envigado, Medellín) crecieron barrios residenciales en los que habitaban en su mayoría, junto con sus familias, los obreros y los trabajadores que en ellas laboraban. (Botero, 1996).

Preocupados por la crisis que empresas textiles de tradición como Coltejer y Fabricato, entre otras, comenzaron a enfrentar a finales de los años setenta, más la desindustrialización generalizada que la ciudad comenzó a experimentar por estos mismos años, dichos historiadores se preguntaron en ese entonces por los motivos que a comienzos del siglo veinte, hicieron posible que Medellín y Antioquia se industrializaran. Sin embargo, esa clase de investigaciones dejaron de realizarse, aparentemente, hace dos décadas.

El abandono de la historia de la economía por parte de historiadores y economistas locales y nacionales respondió, entre otras razones, a las dificultades que, en el contexto internacional, atravesó este campo disciplinar, dificultades que han sido evidenciadas por Francesco Boldizzoni en su libro *The poverty of Clio: resurrecting economic history* (Boldizzoni, 2011).

En el contexto local, esto condujo al desconocimiento de las transformaciones que durante la segunda mitad del siglo veinte sufrió la industria textil local y regional y de sus impactos sobre la configuración espacial, tanto de Medellín como de Antioquia.

Un segundo vacío que muestran los estudios de la historia económica existentes se debe a que los autores se centraron solo en los procesos de producción y sus impactos espaciales, dejando desatendidas, hasta el día de hoy, las transformaciones que desde comienzos del siglo veinte, han experimentado en nuestra ciudad y nuestro departamento, los procesos de consumo y circulación de productos vestimentarios (vestidos, accesorios y calzado) y sus efectos sobre el desarrollo social, el crecimiento y la configuración de los espacios locales y regionales.

El desconocimiento de las transformaciones que sufrió la industria textil-confección local y los impactos de esta sobre la configuración espacial en Medellín durante el presente siglo, fueron el punto de partida de esta investigación cuyo objetivo fue estudiar cómo el consumo de productos vestimentarios transforma la configuración espacial de la *Vía Primavera* desde su orden moral y físico, y cómo, a su vez, la configuración de este espacio afecta las prácticas de consumo.

*¿Cómo entonces tiene lugar, hoy en día, el consumo de vestidos, accesorios y calzado en la ciudad de Medellín?, ¿cómo se puede caracterizar la circulación, esto es, el comercio local de productos vestimentarios?, ¿cómo es posible describir la producción de vestidos, accesorios y calzado en la Medellín de comienzos del siglo veintiuno?, ¿cómo hallan expresión espacial estos procesos económicos?, ¿cómo inciden las cualidades del espacio sobre el consumo, la circulación y la producción de vestidos, accesorios y calzados en la ciudad de Medellín hoy en día?* Estas son las preguntas que, a lo largo de sus tres fases, este proyecto de investigación busca responder centrándose en *Vía Primavera*, eje del incipiente distrito de diseño de la ciudad de Medellín.

Empleando las teorías del vestir y de la moda desarrolladas por Werner Sombart (1902), Gabriel Tarde (1890) y Thorstein Veblen (1894, 1899) se estudió el consumo de productos vestimentarios en *Vía Primavera*. De acuerdo con estos teóricos, dicho consumo no solo está movido por afanes utilitarios, sino que vestidos, accesorios y calzado son adquiridos con el fin de indicar el lugar que, en la sociedad, los individuos ocupan.

Para Veblen (1894, 1899) y Sombart, (1902) los productos vestimentarios son medios de ostentación que las diferentes clases sociales adquieren movidos por el deseo de imitar a individuos de las clases superiores. Tarde (1890), por su parte, ha explorado con detenimiento cómo estos procesos de imitación tienen lugar en las prácticas sociales, es decir, ha mostrado cómo los individuos de las

clases bajas imitan a los individuos de las clases medias y estos últimos, a su vez, a los individuos de las clases altas. La moda surge en principio, en el deseo de los individuos de las clases altas por diferenciarse de los demás miembros de la sociedad y se consolida cuando los individuos de clases medias y clases bajas adoptan los vestidos, los accesorios y el calzado distintivo de las clases altas.

En nuestro medio, no se han realizado aún estudios que presten atención y traten de reconstruir los procesos de consumo de productos vestimentarios en áreas particulares de la ciudad, como Vía Primavera.

## ¿Qué es la Vía Primavera?

La carrera 37 en la ciudad de Medellín se denomina Vía Primavera, es una calle ubicada en la zona rosa que se ha convertido en el principal referente de moda y estilo de vida en la ciudad. Buena parte de su éxito comercial, similar al de Covent Garden en Londres, Le Marais en París y Palermo SOHO en Buenos Aires, está vinculado al hecho de optar por una estrategia de asociatividad para generar desarrollo. Estos clústeres creativos además de propender por dinámicas de innovación, economías de escala y buenas prácticas, generan valorización del territorio y se convierten en símbolos y puntos de encuentro para el comercio en la ciudad de Medellín.

Desde hace ocho años emprendedores y diseñadores abrieron sus locales comerciales de ropa, accesorios y arte en esta calle de la comuna 14, El Poblado, de la ciudad. Estos nuevos comerciantes han optado por asociarse en torno a una corporación que lleva el mismo nombre de la calle: Corporación Vía Primavera. En un principio, las tiendas llegaron a la calle naturalmente. Ahora, el propósito de la corporación consiste en ir más allá y lograr que la calle sea un referente en la ciudad, un símbolo de moda para el país y que sus marcas cautiven mercados internacionales.

Gracias a la asociatividad, estos emprendedores lograron recibir apoyo para la proyección de sus marcas de parte de programas e instituciones de la ciudad. Dicho apoyo se ha visto reflejado desde aspectos básicos como la seguridad de la vía, parqueo e iluminación, hasta trabajo en las empresas, gestión de internacionalización, capacitación y asesoría en temas financieros, contables y de logística.



Con la idea de que este acompañamiento sea efectivo y eficiente y que permita el desarrollo de las capacidades en los emprendedores y diseñadores, Proantioquia<sup>1</sup> propicia una articulación interinstitucional, en la que entidades y programas como la Alcaldía de Medellín; el clúster textil, confección, diseño y moda; el clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones; la Agencia de Cooperación Internacional, Inexmoda, el Bureau de Convenciones, Comfama y Acopi apoyan y le apuestan al futuro de esta iniciativa.

## Consumo espacio- espacio consumo

*Mg. Ana Elena Builes Vélez, Coordinadora de Postgrados e Investigación de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana*  
*Arq. Natalia Uribe L. Docente Facultad de Arquitectura de la Universidad Pontificia Bolivariana. Estudiante de Doctorado en Educación y Candidata a Doctor en Educación por la Universidad de Antioquia*

La Vía Primavera está localizada en el barrio El Poblado, en la comuna 14, suroriente de la ciudad de Medellín. Es una calle comercial en la que actualmente predomina el comercio de vestuario, accesorios, calzado, cafés y restaurantes (ver magen 1).

Anteriormente era simplemente la carrera 37, una vía barrial entre el barrio Lleras (construido en 1937) y el barrio Provenza (construido en 1956), financiados y desarrollados por el Banco Central Hipotecario como parte de su estrategia para urbanizar la Medellín de mediados del siglo pasado.

En ese entonces El Poblado, aunque fue uno de los primeros asentamientos del Valle de Aburrá y solo pasa a ser parte del perímetro urbano del municipio de Medellín en 1945, contaba con características más de pueblo que de ciudad; tenía una iglesia (San José), un parque (parque de El Poblado), un incipiente asentamiento alrededor de ellos, y un amplio territorio rural en el que las personas adineradas de Medellín tenían sus fincas de recreo.

1 Proantioquia es una fundación privada del sector empresarial, sin ánimo de lucro, creada en 1975 por un destacado grupo de empresarios antioqueños, con el firme propósito de contribuir a la construcción de una región más competitiva en lo económico y equitativa en lo social, y de una sociedad integrada, pacífica y con oportunidades para toda la ciudadanía. Fuente: <https://www.medellincomovamos.org/proantioquia-fundacion-para-el-desarrollo>



Imagen 1. Vía Primavera. Archivo propio.

Por su localización estratégica al sur-orienté del Valle de Aburrá, punto de conexión con otros municipios del sur del departamento, fue un lugar clave para el desarrollo de grandes proyectos de ciudad, hecho que propició su posterior inclusión dentro del perímetro urbano y su rápida urbanización.

Su urbanización inicial se dio alrededor del parque de El Poblado y tuvo como primer punto de expansión —el primer barrio de Medellín— (Gil, 1989) el barrio Lleras, el cual fue pensado para familias de medianos ingresos. Este primer barrio, se componía de un grupo de viviendas adosadas, con amplios espacios al interior y generosos antejardines, con una arquitectura a medio camino entre la arquitectura republicana y unos sutiles matices modernos.

El barrio Provenza es diseñado por las oficinas Fajardo Vélez y Cía., en asocio con el arquitecto Fabio Ramírez, arquitectos con un fuerte interés en las tendencias arquitectónicas modernas del momento, hecho reflejado en esta nueva concepción urbanística y arquitectónica, impactando el barrio con acciones como el trazado urbano, la disposición y tamaño de los lotes, el volumen exterior de las viviendas, el diseño de la tipología y sus espacios interiores, expresando un modo de vida diferente y adaptable.

Ambos barrios —Lleras y Provenza— se fusionaron sin problemas, sin embargo con el paso del tiempo, empiezan a surgir una serie de apropiaciones que trascienden las dinámicas barriales para las que fueron originalmente pensados. De las viviendas se pasa a los cafés, tiendas de ropa, restaurantes, licorerías, peluquerías y la zona del parque Lleras empieza a modificarse rápidamente aunque sigan presentes las tiendas barriales, sastrerías y farmacia.

A pesar de la bomba terrorista que estalla en el parque Lleras en el 2001, la respuesta por parte de los comerciantes de la zona fue promover aun más que el lugar fuera visitado, invirtiendo fuertemente en su reconstrucción para recuperarse de los daños causados y dar un salto hacia el cambio definitivo del sector.

El resultado, fue que la zona —no solo el parque Lleras— empezó a expandir su tendencia al comercio, incluido el barrio Provenza. Este hecho coincide con la definición del polígono dentro del que se encuentra el sector, como de carácter comercial, declaración que haría que la apertura a este tipo de uso cambiara totalmente el barrio residencial por un sector comercial.

La carrera 37, hoy Vía Primavera, empezó tímidamente a ocuparse con espacios de diseñadores y artistas, algunos de los cuales habían sufrido daños con la bomba del parque Lleras y decidieron buscar un lugar más tranquilo pero cercano. Nuevas marcas de diseño comenzaron a alquilar garajes de las viviendas del lugar y a establecer allí su punto de venta para darse a conocer. El lugar fue adquiriendo una identidad en torno a los productos de diseño, especialmente de ropa, calzado y accesorios, y con el tiempo decidieron unirse y darle un nombre. Una de las grandes promotoras de este proyecto fue la diseñadora Nuria Canelas, quien junto con otros diseñadores, pusieron el nombre de Vía Primavera y formaron la Corporación que lleva el mismo nombre.

La Vía Primavera se ha convertido en una plataforma de lanzamiento de muchos nuevos diseñadores que podían exhibir sus productos y darse a conocer en estos locales de alquiler, mucho más baratos que los locales de un centro comercial; junto a ellos, el sector se pobló de otro tipo de comercio como restaurantes y cafés.

El lugar se ha consolidado como una calle comercial y su espacio físico ha cambiado notoriamente desde que empezó el cambio de vocación, de residencial a comercial. Las consecuencias de esta transformación son evidentes en varios aspectos. Físicamente, no es más el barrio original de casas familiares con una calle tranquila, poco a poco, los residentes han dejado el barrio, algunos han vendido sus viviendas y otros siguen rentándolas a los diferentes comerciantes que conti-

nuamente llegan al lugar. Los locales iniciales paulatinamente se expandieron a viviendas completamente intervenidas para la actividad comercial, generando modificaciones importantes al interior y exterior para poder albergar los nuevos usos.

Las personas que habitan el barrio son también distintas. Los residentes han dado paso a transeúntes, vendedores, grupos de amigos, turistas, de todas las edades y condiciones, que a diversas horas del día van a buscar algo diferente que comprar, un lugar tranquilo para conversar o trabajar, o un nuevo restaurante para probar.

Algunas situaciones que aquejan actualmente el parque Lleras —una calle más abajo— han intentado llegar a la Vía Primavera, como problemas de inseguridad, prostitución, venta de sustancias ilegales, son las principales amenazas que rondan el lugar y por las que los comerciantes agremiados en las diferentes corporaciones (Zona Rosa, Vía Primavera, Vía Provenza) exigen soluciones a la administración municipal para preservar la integridad de sus inversiones. Debido a los grandes cambios y amenazas, los comerciantes e impulsores de la Corporación Vía Primavera reflexionan sobre sus orígenes, “generar una calle comercial a cielo abierto con marcas de diseño colombianas”, para retomarlos —o no—. (Cañellas, 2017)

## Del barrio a la calle comercial

Hacia los años 30 Medellín se consolida como una ciudad industrial con un alto porcentaje de desarrollo en la industria textil que requiere continuamente mano de obra y acoge la migración que se desplaza a la ciudad para huir de la violencia del campo. El aumento de la población urbana se incrementa y obliga a repensar su proyección de ciudad, tomando como modelo el pensamiento moderno que entonces se imponía en las grandes capitales.

Las principales urbanizaciones de gran cantidad de barrios se originan en esta idea de modernidad, muchos auspiciados justamente por la industria textil que tuvo un importante papel en la construcción de vivienda obrera. También se destacan iniciativas como el San Vicente de Paúl, la Sociedad de Mejoras Públicas o las cooperativas de trabajadores, obreros o profesionales, que impulsan vivienda para responder al ascenso continuo de la población (Saldarriaga Roa, 1996).

En 1937 se adquieren los terrenos que había detrás de la iglesia de San José y por medio del Banco Central Hipotecario, entidad bastante nueva para el momento, se desarrolla el proyecto del barrio Lleras. Hacia finales de los años 40, el sector

comprendido entre entre la calle 10 y la quebrada La Presidenta, y las carreras 37 y 40 es urbanizado con varias manzanas alrededor de un parque, con tres tipologías de vivienda para un perfil de habitantes conformado principalmente por familias de ingresos medios (Peralta, 2001; Saldarriaga Roa, 1996).

En el año 1950 se presenta el Plan Regulador de Medellín que dicta varios de los principios modernos que moldearían la ciudad, acompañados por las instituciones como el BCH y el ICT (Instituto de Crédito Territorial), que eran las encargadas de desarrollar grandes programas, principalmente de vivienda.

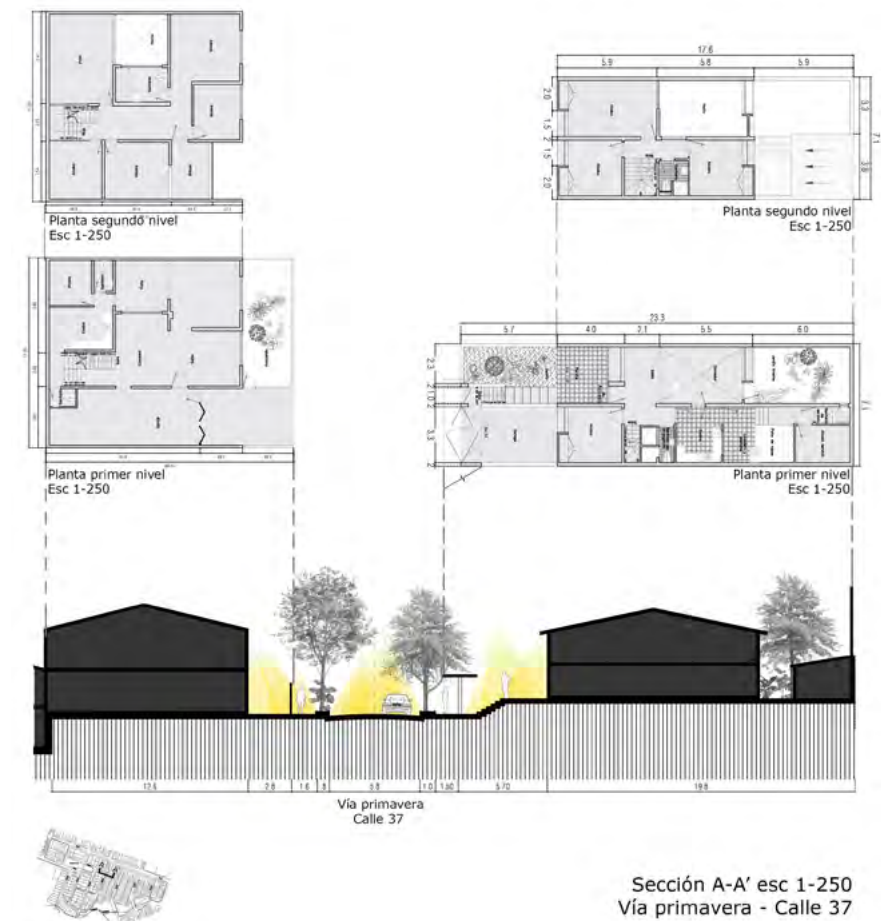


Figura 1. Plantas y alzados de las tipologías originales, Vía Primavera.  
Dibujo: Yuliana Ramírez.

Es el momento en el que se diseña y construye el barrio Provenza; los encargados fueron los arquitectos Fabio Ramírez Arango, Raúl Fajardo Moreno, Gilberto Rodríguez, Alberto Ángel, Alfonso Lalinde y Raúl Álvarez en 1956, a través del BCH. Este proyecto es el reflejo de un urbanismo moderno, ordenado, atendiendo los límites y condiciones naturales del entorno, orientación y futuros habitantes (Vélez Ortiz, López Chalarca, Gaviria Restrepo, & Montoya Arango, 2010).

El proyecto urbano de Provenza se localiza entre las calles 10 y 7, las carreras 37 y 36 hacia su parte inferior, y carreras 33 y 34 en la superior. La disposición de las manzanas se origina por la topografía y la quebrada La Presidenta —que atraviesa el barrio—, definiéndose unas secciones de vía amplias con andenes y antejardines para las viviendas. Las unidades de vivienda se definen con una forma alargada, posiblemente por la afectación directa que tendrían las viviendas con el naciente y el poniente, además, retranquean la construcción con un espacio de transición hacia la calle compuesto por el garaje y un antejardín.

Las viviendas se proyectan teniendo en cuenta la topografía, generando dos tipologías base con algunas adaptaciones: las localizadas hacia el oriente ascendían con la pendiente, y las localizadas hacia el occidente descendían con la pendiente integrando un sótano. Ambas tenían dos niveles y cumplían con los principios modernos de volúmenes limpios, ornamentos mínimos, yendo más allá y potenciando una arquitectura moderna consciente del lugar.

## Desarrollo urbano del sector

Entre las décadas de los años 40 y 50 se dieron importantes pasos en la dotación de infraestructura para la ciudad y el sector; la principal y más significativa fue la canalización del río Medellín que posibilitaría la adecuación de nuevas zonas para la actividad industrial en sus orillas, además, de la vía que conectaría Medellín - El Poblado - Envigado (futura Avenida El Poblado), junto con la vía las Palmas - Envigado. Grandes inversiones posibles al sistema de valorización que permitía obtener los recursos necesarios para las obras, pero promovieron los primeros desplazamientos de la población original. Como lo diría Jaime Andrés Peralta en su libro *Los paisajes que han tejido nuestra historia* (2001):

(...) el capital llegó imponiendo las reglas del juego y no admitió posición alguna a sus designios. Su forma de entrar fue por medio del mecanismo de valorización planteado como la única forma de interlocución entre el Estado y los particulares

y el único instrumento de negociación de intereses válido en los centros de poder local, lo que produjo, entre otros efectos nocivos, los primeros desplazamientos masivos de "pobladeños nativos" (2001, p.145).

Toda la inversión de capital en las obras de infraestructura impactan directamente en la decisión de integrar la zona de El Poblado al perímetro urbano de Medellín en 1945, mediante el Decreto 85 de 1945 del Consejo de Medellín.

El plan regulador, concebido por Paul L. Wiener y José Luis Sert en 1950, planteó a través de su propuesta los ideales modernos proyectados por medio de una zonificación para las diferentes actividades del habitar urbano, diferenciando principalmente las zonas industriales y las residenciales. Otro de los grandes ejes de su propuesta era el de la implementación de una red vial eficiente que le daría al automóvil una importancia que aún prevalece hoy en el pensamiento planificador de la ciudad (Botero, 1996).

Hacia 1950 fue necesario una nueva intervención en la zona para albergar las numerosas familias que emigraban del centro de Medellín hacia esta nueva zona de desarrollo y es entonces cuando las antiguas fincas *Manila*, *Provenza* y *Astorga*, se extienden en barrios conservando su nombre y posteriormente, las parroquias que acompañarían su consolidación definitiva como barrios (Naranjo, 1992).

Sobre el proceso de urbanización, según el Plan Especial de Ordenamiento de El Poblado del año 2005 se transforma paulatinamente el territorio subdividiendo y urbanizando las antiguas fincas de recreo sin detenerse en el espacio público, andenes, espacios libres o proyección adecuada de vías para este nuevo crecimiento urbano y denso (Alcaldía de Medellín, 2005).

Este proceso desordenado causó una segregación aún más notable en su zonificación, El Poblado no creció con un equilibrio entre equipamientos, servicios, espacios públicos y se priorizó el automóvil como medio de acceso. Precisa Gloria Naranjo, "vale la pena mencionar acá, aunque solo sea de paso, el carácter comercial y de servicios que el sector central de El Poblado ha venido adquiriendo desde esta década del 70, generando un desplazamiento paulatino de las antiguas viviendas" (Naranjo, 1992).

Todo el desarrollo de esta zona requirió una alta inversión en infraestructura, principalmente de tipo vial para poder conectarse entre sí y con la ciudad. Los altos impuestos se cobraron a través del sistema de valorización, que consistía en un impuesto extra para los habitantes del sector que se beneficiaría por las obras

y que fue ocasionando que los habitantes, que no podían pagarlo (la mayor parte de El Poblado tiene el estrato socioeconómico más alto, lo que implica pagos altos de servicios públicos y de impuestos sobre la propiedad; junto con un acceso obligado con vehículo propio), tuvieran que abandonar su lugar de residencia y desplazarse a otros sitios de la ciudad. Continúa Gloria Naranjo:

Indudablemente, la configuración del sector de El Poblado está determinada en gran medida por la inversión intensiva de capital en él, ejercida principalmente por valorización y la localización en este espacio de las clases de más altos ingresos, posibilitando la existencia de rentas de monopolio (Naranjo, 1992).

Desde los años 70, El Poblado viene presentando una tendencia a la segregación espacial y social, no siendo este un territorio para el acceso de cualquier ciudadano por los altos costos que implica la residencia o tenencia de cualquier bien allí. Se podría decir que la exclusión de una parte de la población empezó a llegar de forma muy temprana, para posibilitar las inversiones de personas que querían proteger sus propiedades o intereses.

## Normativa del sector

La normativa de la ciudad, que al principio del desarrollo del sector no tenía grandes decisiones más allá de una gran zona industrial y otro residencial, que se remonta desde el plan regulador de los años 50, se tuvo que ir precisando a medida que el sector se poblaba, adquiriendo especificidad de acuerdo con su carácter, residencial, comercial, de servicios, entre otros.

Con el Decreto 459 de 1977 se dictaron pautas que permitieron la densificación e inserción de nuevos usos en El Poblado, de acuerdo con la vocación del suelo, herencia del Plan Piloto: hacia el río se respetaron usos industriales y comerciales y, hacia las laderas, se continuó con la configuración habitacional a excepción de las principales vías de conexión que se surcaron con usos comerciales, como la calle 10, la Avenida El Poblado, entre otros.

Aunque hay diversas versiones de los planos de usos del suelo que acompañan el Decreto, solo en el primero (marzo de 1977) aparece en el sector de Vía Primavera, la designación (VC) como “sector vivienda uso medio - zona de conservación” pero, en las actualizaciones que le siguen la leyenda continúa designándose (VC)

con descripción “sector comercio uso medio - zona de conservación”. Se podría decir que es el primer cambio, el cual más adelante, provocaría que el sector tomara definitivamente el cambio de uso de vivienda, a comercio.<sup>2</sup>

En el Acuerdo 38 de 1990, el sector del centro de El Poblado se denomina *centro de zona*, área de jerarquía intermedia orientada a la distribución de bienes y servicios a un conjunto de barrios, sirviendo de enlace entre ellos y la ciudad.

El Acuerdo 62 de 1999, primer Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Medellín define el *sistema de centralidades* (urbanas), que permitirá articular la ciudad entre sí a partir de los principales corredores de transporte urbano y, generar condiciones específicas de acuerdo a su ubicación, usos, carácter. Para la zona de El Poblado, se define una centralidad denominada *centro de equilibrio sur*, asociada al sistema Metro en la estación Poblado y con un radio de alcance a barrios como Belén, Cristo Rey, El Poblado y el corregimiento de San Antonio de Prado. Esta condición define una sana mezcla de usos, equipamientos de acuerdo al carácter y definición de proyectos específicos de acuerdo a las necesidades propias del sector.

En uno de los estudios del Plan denominado “La Visión de Zonas y Corregimientos en el Plan de Ordenamiento Territorial”, específicamente el de la zona suroriental encargado a la Escuela del Hábitat Popular, se detectaban sobre la calle 10 y la zona del barrio Lleras, conflictos por incompatibilidad de usos, vivienda y comercio de bares, discotecas y, alertaba el desplazamiento de la vivienda por el cambio de uso a comercio y servicios del sector. Se sugiere el traslado de usos de entretenimiento nocturno —como bares y discotecas— para la zona industrial de la ciudad (Alcaldía de Medellín, 2000).

El Acuerdo 46 del 2006 (POT), retoma el sector central de El Poblado en el *centro de equilibrio sur*, articulándolo con el corredor de actividad múltiple de cobertura zonal, definiendo una amplia variedad de usos: vivienda, comercio de diferente tipo, servicios, oficinas, educación, salud; hoteles y comercio de esparcimiento se definen como compatibles pero se condicionan. Se determina fortalecer la dotación y mejoramiento de espacio público y equipamientos para la zona.

Finalmente, en el Acuerdo 48 de 2014 (POT actual) como lo define el subsistema de centralidades, la Vía Primavera se enmarca en Tratamiento urbano de Consolidación Nivel 4, CN4:

.....

<sup>2</sup> Faltan planos 451 del 82 para comprobar si hay cambios en las convenciones de la zona.

- centralidad urbana con jerarquía ciudad y carácter económico

Para el polígono Z5\_CN4\_9 (actual denominación para la zona de El Poblado centro), se definen las alturas variables que para la zona de la Vía Primavera, están definidas de máximo cinco pisos excepto, para el acceso desde la calle 10, en la primera manzana hacia la calle 10 con la carrera 37 al oriente y, el predio que marca la entrada desde el occidente con 12 y 10 pisos.

## ¿Gentrificación?

En la actualidad, los barrios Lleras y Provenza son comerciales y de servicios casi en su totalidad con actividades tan diversas como tiendas de ropa, calzado, accesorios, restaurantes, cafés, bares, discotecas, licorerías, hoteles, hostales, oficinas, agencias de viajes, peluquerías, tiendas vegetarianas, multimarcas, entre otros.

Los antiguos residentes se han desplazado casi en su totalidad, aunque muchos conservan sus viviendas y optan por rentarlas a uno o más negocios, pactando con ellos las reformas necesarias para que puedan funcionar. En los últimos años, han comenzado a aparecer nuevos edificios con una nueva tipología según la normativa vigente, prueba de un interés de inversión mayor de capital en la zona, indicio del cambio inevitable hasta ahora, hacia la completa conversión del sector no solo en sus usos sino en su forma física. Sin embargo, la anulación de las tipologías originales o por lo menos de su volumen, imagen, proporción, en síntesis, de su carácter, podría alterar la percepción espacial que actualmente se tiene del lugar y sus particularidades.

El fenómeno conocido como *gentrificación*, definido a mediados de los años 60 por Ruth Glass, se refiere al desplazamiento de la clase trabajadora de sus viviendas por la llegada de una clase emergente con un poder adquisitivo más alto, generando un cambio de carácter del sector original.

El fenómeno de la gentrificación tiene su origen, como lo indica (Thrash, 2001) por tres causas principales: teoría de la brecha de alquiler, especulación en el desarrollo público y privado y, análisis empírico de los cambios en el entorno construido. Es claro que la mayor motivación para que ocurra es económica, pero tiene graves consecuencias sociales como el desplazamiento de población trabajadora o de recursos limitados. Sin embargo, en la Vía Primavera y el sector de los barrios Lleras y Provenza la situación es diferente al ser un desplazamiento de uso, de la vivienda al comercial.

Dice Smith que el fenómeno de la gentrificación ha evolucionado hacia convertirse en un motor de desarrollo urbano que genera grandes complejos que proveen no solo vivienda, sino también entretenimiento, tiendas, empleo, consumo, entre otros usos, que se convierten en un nuevo escenario urbano (Smith, 2002, p. 443).

La tercera ola de la gentrificación ha evolucionado hacia un vehículo transformador de áreas completas en nuevos complejos, pioneros de una exhaustiva inflexión de clase, en la nueva versión urbana. Esos nuevos complejos, ahora integran vivienda con tiendas, restaurantes, facilidades culturales, espacios abiertos, oportunidades de empleo, nuevos complejos de recreación, consumo, producción, y placer, así como residencia.

Esto ha pasado en Medellín en diversos escenarios sin importar el nivel económico de sus habitantes, desde sectores como Ciudad del río, Naranjal, u otras nuevas centralidades, hay un interés por desarrollar y mejorar el entorno construido de la ciudad, así como su rentabilidad.

En algunos casos, los procesos de gentrificación se inician por particulares, y en el caso específico de la gentrificación comercial, son algunos pequeños emprendedores que ven en ciertos lugares la oportunidad de comenzar un negocio por el precio, el carácter de su arquitectura y las oportunidades de accesibilidad o cercanía con la población de interés (Wang, 2011, p. 366). Es el caso de la Vía Primavera. Allí incidieron casi simultáneamente dos factores: uno, que la normativa determinara el nuevo carácter del lugar (de vivienda a comercio) y el segundo, que diseñadores se empezaran a instalar en él.

Aunque el barrio nunca fue de personas de clase trabajadora o popular, el sector de Vía Primavera y Provenza corre un alto riesgo de deterioro en el tiempo, de cambio de los valores arquitectónicos que le dieron origen y que tanto valoran sus visitantes. Su arquitectura con proporciones medidas, sus árboles, el paisaje de una calle comercial de baja escala, a cielo abierto, que llama para ser recorrida, queda vulnerable con la normativa que actualmente la rige.

Dentro del polígono que abarca la actual centralidad hay otros barrios (como el barrio Manila) que tienen un carácter más popular y debido a los cambios normativos que han privilegiado la entrada de servicios y comercio, se empieza a ver el desplazamiento de su población original y el barrio ha comenzado a mutar, con los costos sociales que esto puede originar, perjudicando a muchos de sus habitantes.

## Transformación espacial

La conformación de la Vía Primavera coincidió con dicha decisión normativa y la potenció, es así como el barrio empieza a cambiar drásticamente su arquitectura para poder albergar los nuevos usos que se superpondrían sobre el tejido residencial original.

En la Vía Primavera las transformaciones se dieron paulatinamente, primero los garajes de algunas viviendas se ocuparon con los establecimientos de diseñadores, luego, los demás espacios de las casas fueron ocupándose con más negocios y las viviendas empezaron a perder su unidad original para fragmentarse en diferentes unidades comerciales, con locales, talleres, oficinas, restaurantes, joyerías, galerías, cafés, entre otros.

Los propietarios originales de las viviendas han ido dejando el barrio casi en su totalidad y acordaron, conjuntamente con sus ocupantes, el tipo de cambio cuando el local lo requería. En la fachada de la Vía Primavera sobre el barrio Lleras, las transformaciones se ubican en su mayoría hacia el interior de la vivienda, fragmentando sus espacios interiores, dedicando algunos de los espacios a locales y dependiendo del tipo de negocio, se extienden a toda la vivienda. Algunas también usan el antejardín como espacio para mesas o bancas (ver figura 2).

En la tipología de Provenza, además de aprovechar la subdivisión del espacio interior en pequeños locales —mucho más estrechos que en la tipología del barrio Lleras—, se aprovecha el espacio de antejardín para intervenir la cubierta y definir el segundo nivel de la vivienda como un gran espacio que, generalmente, se aprovecha para mesas de bares o restaurantes. Hay cierta tendencia en seguir esta modificación en varios de los negocios.

## Nuevas unidades

Una de las tendencias hacia el lado de Provenza es la del reemplazo total de la unidad de vivienda por edificaciones nuevas. Hasta julio de 2017 se desarrollaron dos unidades de edificios nuevos y otro está en construcción (ver imagen 2).

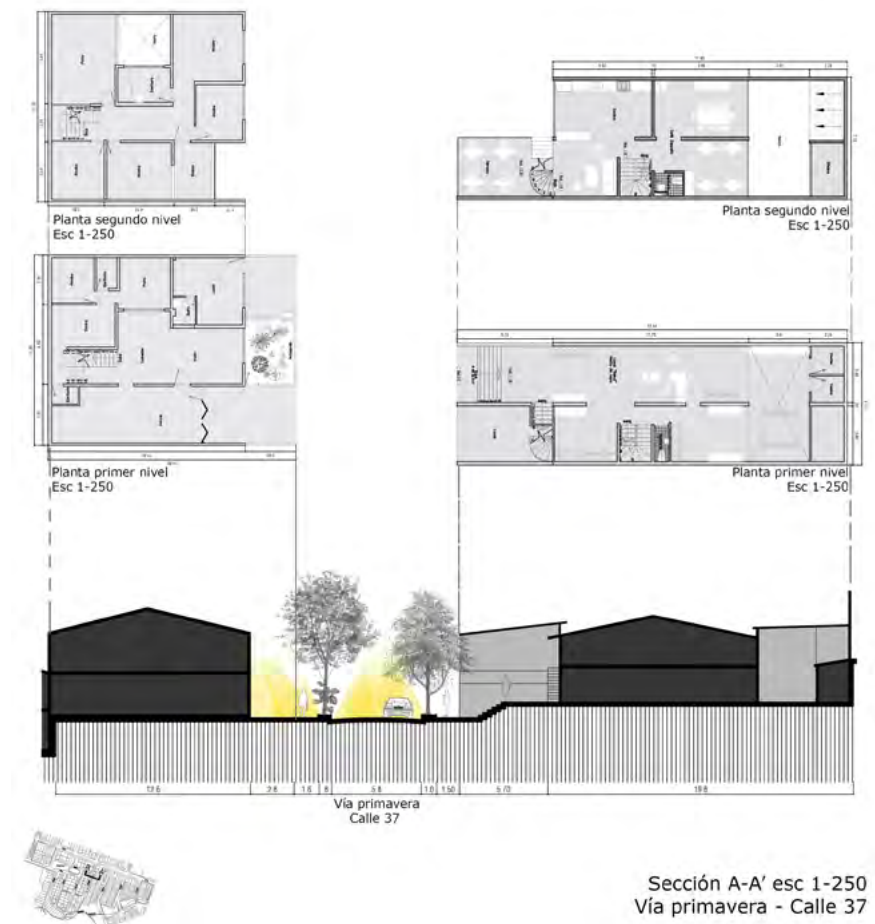


Figura 2. Plantas y alzados de las tipologías actuales, Vía Primavera.  
Dibujo: Yuliana Ramírez.



Imagen 2. Fotografía, nueva tipología. Archivo propio.

Todavía no hay una nueva tipología hacia el barrio Lleras, nos atrevemos a decir que la razón para esto es el alto costo de las viviendas, por tener mayor número de metros cuadrados construidos.

## Tendencias, problemáticas y discusión

Una de las consecuencias de este drástico cambio espacial propiciado por las normativas que hoy regulan el sector, es la falta de identidad y ruptura de vecindad reemplazada por lazos de colaboración comercial. Aunque los lazos creados a partir de las diferentes corporaciones que hay en el sector —Corporación Zona Rosa, Corporación Vía Primavera y Corporación barrio Provenza—, hacen de enlace entre propietarios, residentes (los pocos que quedan) y los negocios existentes (les permite unirse ante la administración municipal), hay algunos asuntos que se han ido saliendo de las manos para todos.

El parque Lleras—antes considerado eje sofisticado de entretenimiento con discotecas, bares y restaurantes—, se ve hoy asediado por venta de sustancias ilícitas, prostitución, inseguridad. Los visitantes en gran parte son extranjeros con cierta tendencia al consumo de lo ilegal.

La zona de fiesta se ha ido desplazando hacia Provenza, y con ella las problemáticas. La Vía Primavera lucha por no dejarse absorber por estas dinámicas, que la ubican en medio de dos focos problemáticos y hasta ahora, pasan tangencialmente a ellos.



## **Distritos de diseño: Robert E. Park, Thorstein B. Veblen, y el espacio social de consumo conspicuo urbano**

*Mg. Ana Elena Builes V. Coordinadora de Postgrados e Investigación de la Escuela de Arquitectura y Diseño. Docente Investigadora Facultad de Diseño de Vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana.*

*DI. Diana Carolina Gutiérrez Aristizábal. Diseñadora Industrial.*

*Estudiante de la Maestría en Desarrollo. Pasante de investigación del Grupo de Investigación en Diseño de Vestuario y Textiles*

*Ec. Federico Vélez V. Docente Cátedra Diseño Industrial.*

*Universidad Pontificia Bolivariana.*

### **Resumen**

El año 2015 marcó el aniversario número 100 de la publicación original del libro *La Ciudad* de Robert E. Park, sin embargo, ninguno de los *journals* de sociología más importantes publicó algún *artículo* dedicado a comentar o expandir los argumentos dados por el sociólogo de Chicago, en el que es sin duda, uno de los libros clásicos más importantes y fecundos en el área de la sociología urbana.

Debido a que la mayoría de los críticos han fallado en tomar nota adecuada de la implícita y subdesarrollada sociología urbano-económica, comenzamos este capítulo concentrándonos en la comprensión del rol de los procesos económicos que dan forma a la ciudad. En el segundo apartado, articulamos los argumentos de Park con Gordon Ericksen, el interaccionista simbólico de la ecología urbana, con el propósito de evidenciar cómo los procesos económicos de producción, circulación y consumo dan pie a diferentes configuraciones espaciales y socio-culturales. Luego, en el tercer apartado integramos al economista institucionalista Thorstein E. Veblen, con el propósito de describir el proceso de consumo conspicuo y como este puede ser conectado productivamente con los argumentos de Park, acerca del rol de la economía en la formación de ciudad. En el cuarto apartado, usamos los argumentos desarrollados en las secciones previas para evidenciar cómo los consumidores conspicuos, de manera diferenciada, dan forma al Distrito de Diseño de la Vía Primavera en Medellín, Colombia.

## Robert E. Park y el rol de los procesos económicos en la formación de ciudad

Park sostiene que la organización económica de la ciudad fundada sobre la competencia individual e institucional, con la división del trabajo que resulta de ella, es uno de sus aspectos más sorprendentes y menos comprendidos. Si, tanto la ciudad como los individuos que le dan forma se encuentran en un estado de equilibrio inestable, movidos por una nueva doctrina, y, podríamos adicionar, por cada nueva tendencia de moda, entonces, ello se debe a la peculiar naturaleza de los procesos económicos de consumo, comercio y producción que configuran la organización económica (Park, 1999).

La peculiar importancia de los mercados para la existencia de las ciudades modernas es fuertemente subrayada por Park. Tales instituciones económicas, que surgen con la interacción competitiva de productores, intermediarios y consumidores, hacen posible la aparición del dinero y otros medios que facilitan el consumo, el comercio y los negocios, conduciendo al desarrollo de la división del trabajo. Es gracias a la competencia, que dentro de los mercados los individuos dan forma a la ciudad y encuentran la ocasión de elegir su propia vocación y desarrollar su talento particular mediante la adquisición de métodos racionales, de medios técnicos y de competencias excepcionales; les permiten llevar a cabo sus actividades de un modo tal que acentúa las diferencias entre ellos. De

acuerdo con Park, la creación de escuelas comerciales y profesionales, —y se podría añadir la aparición de una disciplina como la *home economics*—, se debe precisamente a la necesidad que tienen los individuos de organizar y estabilizar sus modos de comerciar, producir y consumir (1999).

Si la competencia tiende a seleccionar para cada tarea a los individuos mejor capacitados para desempeñarla, y si la ciudad ofrece una pluralidad de mercados específicos para las variadas aptitudes de cada uno de ellos, entonces, a diferencia de lo que sucede de manera predominante en el seno de comunidades cuya organización económica, indiferenciable de su organización social, está basada en los vínculos familiares y los grupos estamentales, la organización económica urbana está fundada sobre el oficio y los intereses profesionales. “En la ciudad”, sostiene Park, “cualquier ocupación tiende a adquirir el carácter de una profesión” especializada, esto es, tiende a adquirir el carácter de una actividad racionalizada que es llevada a cabo por los individuos con la ayuda de una “técnica específica y consciente”. (Park, 1999)

Esa división del trabajo en ocupaciones especializadas y racionalizadas sostiene Park, tiende a producir, ante todo, grupos profesionales en lugar de grupos sociales. Las organizaciones formadas por hombres de una misma profesión, afirma el mismo autor, están basadas en “intereses comunes”, y en la ciudad remplazan a las formas de asociación construidas desde lo personal, lo íntimo, lo comunitario entre los hombres. De acuerdo con Park, aquí reside la inutilidad del concepto de “clase social” para comprender la organización económica de la ciudad moderna, pues, dicho concepto, pretende que las asociaciones configuradas por individuos de una misma profesión involucren, igualmente, esos sentimientos presentes en la interacción cara-a-cara, característica de los grupos primarios y comunidades.

Es bien conocido que, según los miembros de la Escuela de Chicago, en la ciudad predominan los contactos secundarios. Para Park, profundamente influido por los trabajos de los pensadores de la Ilustración escocesa, esa característica de la ciudad se debe a que en ella es más predominante la competencia que la comunicación. De acuerdo con Park, la interacción competitiva, propicia que en la organización económica de una ciudad se origine un tipo de solidaridad social, basada en intereses (deseos e ideas). Escribe Park: “la existencia de una actitud pasional indica que hay impulsos para actuar de los que un individuo no es enteramente consciente; fuerzas sobre las cuales el individuo no ejerce más que un control parcial” (1999, p. 60-61). Por otra parte, “los intereses están orientados menos hacia objetos específicos que hacia fines encarnados por un objeto par-

ricular en un momento dado. Los intereses implican la existencia de medios y la consciencia de una distinción entre fines y medios". Y concluye Park afirmando: "El sentimiento y el prejuicio son formas elementales del conservadurismo; nuestros intereses son racionales y móviles y suscitan el cambio" (1999, p. 61).

La organización económica de la ciudad entonces es considerada por Park como una pluralidad de asociaciones o grupos de consumidores, comerciantes y productores, interactuando competitivamente sobre la base de intereses, esto es, ideas y deseos acerca de medios y fines siempre cambiantes. Es debido a las características peculiares de dicha interacción competitiva que la ciudad como un todo, se halla en un estado de equilibrio inestable que no puede mantenerse más que por un proceso de continuo reajuste de los intereses de los individuos.

La inestabilidad característica de la vida urbana ha creado la necesidad de creación de instituciones especializadas que mantengan informados a consumidores, comerciantes y productores, acerca de las cambiantes condiciones sociales. Así, boletines, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, Internet y otros medios de comunicación masiva, les permiten a los individuos informarse acerca de la aparición de nuevos medios para alcanzar sus fines o, incluso, de la existencia de nuevos fines. De esa manera, el equilibrio inestable de la ciudad puede ser alcanzado nuevamente gracias a los ajustes de los intereses de los individuos, de cara a las nuevas situaciones socioculturales.

## Producción, circulación y consumo y las configuraciones urbanas

A pesar de sostener que la ciudad debe ser entendida simultáneamente como una unidad espacial, una organización económica y un orden cultural, y reconocer que la interacción competitiva y la división del trabajo social, articuladas con la interacción comunicativa, le dan a la ciudad su carácter inestable y mutable, Park nunca señala cómo los procesos económicos de consumo, circulación y producción encuentran una expresión espacial. Si como él afirma, la ecología humana es la disciplina que estudia los procesos sociales que tienden a producir un agrupamiento ordenado de una población y sus instituciones, hace falta en el estudio de Park un desarrollo de una ecología humana económica que estudie los resultados de la interacción de la organización económica de la ciudad con el lugar que ella ocupa.

De acuerdo con Ericksen, el error de Park se debe a que él, junto con los demás ecologistas humanos de la primera generación de la Escuela de Chicago, trata el espacio como una cosa, como algo neutro, tajantemente separado de la vida que dan forma a la organización económica y al orden cultural de la ciudad. Tal afirmación, sin embargo, constituye una clara exageración. Explícitamente sostiene Park que, "la ciudad está dotada tanto de una organización moral, esto es, económica y cultural, como de una organización espacial, y sus interacciones hacen que aquéllas se adapten mutuamente" (1999, p. 51). Aun así, es provechoso seguir los argumentos interaccionistas-simbólicos de la ecología humana de Ericksen para formular la ecología humana económica que hace falta en el argumento de Park.

Puesto que este no es el momento ni el lugar para ofrecer una exposición detallada de la ecología humana de Ericksen, a continuación, se presentarán los cinco principios fundamentales de su propuesta. Después de esto, se tratarán de adaptar los argumentos de Erickson con el fin de arrojar algo de luz sobre la manera en que los procesos económicos de la producción, el intercambio y el consumo, encuentran expresión espacial en el ámbito de la ciudad tal como esta es concebida por Park.

Según Ericksen, la ecología humana debe reconocer que los seres humanos conciben instrumentalmente al espacio, que lo conciben como maleable a partir de sus hábitos o intereses. Metodológicamente, ella debe proceder de la siguiente manera:

1. El acto objetivo observable es el foco, definido de manera clara y operacional. Cómo los individuos se la pasan abarcando al mundo espacial que los rodea se convierte en la pregunta fundamental.
2. Los actos humanos son explicados vinculándolos con esos impulsos que son los motivos, actitudes, preferencias y deseos. Se debe respetar la iniciativa del individuo debido a que solo él piensa acerca de, imagina y recuerda experiencias. Cada individuo es el intérprete de sus relaciones con su entorno. Obviamente son individuos socializados, indirectamente contenidos por las normas de las configuraciones sociales a las que ellos, conjuntamente, dan forma. Actuando situados dentro de dos universos, la organización social y la organización de la vida, solo parecen espíritus totalmente libres cuando están negociando su entorno físico.
3. El acto de apropiación y transformación de su espacio, que Ericksen llama el "acto territorial", debe ser explicado conectándolo con los planes, símbolos e imágenes compartidos por la comunidad de individuos que lo lleva a cabo.

Según el autor, es el grupo el que objetiva el lenguaje del espacio y es allí, que espacio y las cosas ubicadas en él, comienzan a significar lo que la comunidad dice que significan.

4. Al explicar la organización socioespacial es necesario prestarles atención a los procesos de interacción competitiva e interacción comunicativa pues ellos son los procesos sociales que impulsan el comportamiento de apropiación y transformación del espacio, es decir, el "acto territorial".
5. Puesto que el "acto territorial" solo es comprensible a partir del sentido del comportamiento de los individuos, él debe ser estudiado interpretativamente.

Ahora bien, ¿cómo podemos ajustar la ecología humana de Ericksen para desarrollar una ecología humana económica en el espíritu de la teorización de la ciudad propuesta por Park? Proponemos la siguiente manera:

- a. Los procesos de producción, intercambio y consumo llevados a cabo conjuntamente por los individuos constituyen, en este caso, el foco de la ecología humana económica. La pregunta fundamental, entonces, es cómo los productores, comerciantes y consumidores se la pasan abarcando el mundo espacial que rodea la ecología humana.
- b. La producción, el intercambio y el consumo deben ser explicados en conexión con los intereses de los individuos. Dichos intereses, en el sentido de Park, impulsan a los individuos a comportarse del modo que lo hacen. A diferencia de los economistas ortodoxos, los sociólogos de la economía urbana reconocen que los individuos están socializados y que, por esa razón, su comportamiento económico está indirectamente determinado por las normas de los grupos y las instituciones económicas a las que ellos dan forma. En otras palabras, los consumidores, intermediarios y productores llevan a cabo sus actividades inscritos en configuraciones económicas que las contienen parcialmente. La apropiación del espacio físico tiene lugar con base en dichas normas.
- c. El "acto territorial económico" llevado a cabo por los individuos debe ser explicado en conexión con los planes, símbolos e imágenes económicas compartidas por quienes dan forma a la pluralidad de grupos de consumidores, intermediarios y productores que configuran la ciudad. Son dichos grupos los que generan las zonas de producción, los lugares de comercio y los espacios de consumo.
- d. Cuando se estudia la organización económica espacial de la ciudad es necesario prestarles atención a los procesos de diferenciación e imitación pues son ellos los que mueven el "acto territorial económico" llevado a cabo por los individuos.

- e. Puesto que el "acto territorial económico" solo es comprensible a partir de los intereses de los individuos, es decir, a partir de sus ideas y sus deseos, él debe ser estudiado cualitativamente y no, como lo hacen los economistas ortodoxos, cuantitativamente.

A partir de esta ecología humana económica, y conectando la teoría de la ciudad de Park con la teoría del consumo conspicuo de Veblen, se pueden estudiar los distritos de diseño como espacios urbanos económicos vivos, apropiados y transformados por los individuos al llevar a cabo un "acto territorial económico", con unas características peculiares.

## El rol del consumo conspicuo, como proceso en la formación de ciudad

El proceso de consumo conspicuo descrito por Veblen en su libro *La Teoría de la Clase Ociosa*, se refiere a los consumidores que compran artículos costosos para demostrar riqueza y derroche y no para suplir necesidades reales, se usa este comportamiento para ganar estatus social. La mayoría de las clases sociales tienen consumidores que afectan e influyen a otros de otras clases, en la búsqueda de emular dicho comportamiento.

El resultado de este proceso de acuerdo con Veblen es una sociedad caracterizada por el derroche de tiempo y dinero. Consumo, demostraciones de consumo y lujo eran medios para demostrar la superioridad sin importar si se era rico o pobre, los intentos por impresionar a otros y ganar ventaja a través del consumo conspicuo y la habilidad de enrolarse en el consumo de lujo como fenómeno de clases. El consumo es usado como vía para ganar y demostrar estatus. De la mano del consumo conspicuo usualmente venía el derroche conspicuo.

*The basis on which good repute in any highly organized industrial community ultimately rests its pecuniary strength; and the means of showing pecuniary strength, and so of gaining or retaining a good name are leisure and a conspicuous consumption of goods*<sup>3</sup> (1899, pp. 63-64).

3 Traducción de los autores: La base sobre la cual la buena reputación en cualquier comunidad industrial altamente organizada descansa finalmente en su fuerza pecuniaria; y los medios para mostrar la fuerza pecuniaria, y así ganar o retener un buen nombre son el ocio y un consumo conspicuo de bienes.

Veblen dividió el comportamiento humano dentro de sociedades modernas industriales, en dos categorías opuestas: pecuniaria y económica. El derroche conspicuo es una motivación pecuniaria, mientras que el instinto de la mano de obra (como se manifiesta en la producción industrial), suprimida y en dialéctica con lo pecuniario, es económico. Hay un límite del "instinto de supervivencia" sobre la degradación del derroche conspicuo. El proceso evolutivo significa que al final la clase ociosa "conservadora", será suplantada por nuevas formas de instituciones económicas a medida que el instinto de la obra supere el hábito pecuniario, con el tiempo de retraso, porque las instituciones no siguen las transacciones.

Según Robert E. Park, la ciudad no es meramente una unidad geográfica y ecológica, es al mismo tiempo una unidad económica. La organización económica de la ciudad se basa en la división del trabajo; la multiplicación de ocupaciones y profesiones dentro de los límites de la población urbana es uno de los aspectos más llamativos y menos comprendidos de la vida urbana moderna.

La ciudad no puede fijar los valores de la tierra, se deja entonces a la empresa privada, en su mayor parte, la tarea de determinar los límites de la ciudad y la ubicación de sus distritos residenciales e industriales. Los gustos personales y la comodidad, los intereses vocacionales y económicos, infaliblemente tienden a segregar y por lo tanto a clasificar las poblaciones de las grandes ciudades. De esta manera, la ciudad adquiere una organización que no está diseñada ni controlada.

A medida que la ciudad aumenta de población, las influencias más sutiles de simpatía, rivalidad y necesidad económica tienden a controlar la distribución de la población. Los negocios y la manufactura buscan lugares ventajosos y dibujan alrededor de ellos una cierta porción de la población.

Cuando las configuraciones de la ciudad empiezan a ser impulsadas por procesos económicos, la práctica de consumo comienza a adquirir características culturales que traen otros cambios en los espacios. La centralización de los procesos económicos va acompañada de la centralización de simbolismos culturales específicos que, finalmente, determinan cómo un distrito de moda se ubica en la ciudad.

## Dando forma a la Vía Primavera como distrito de diseño

Según la teoría de Veblen sobre el consumo conspicuo, los miembros de una clase ociosa evolucionada no están obligados a trabajar, sino que se apropian de un excedente producido por la clase obrera. Una vez que se produce un *superávit*, la relación entre propiedad privada y estatus se vuelve muy importante, ya que la acumulación retiene el bien del sujeto. La mayor distancia del trabajo requerido para acumular, la mayoría del estatus y el honor se proporciona en la jerarquía social. Por lo tanto, las extensas actividades de ocio y gasto en consumo y servicios responden a una pérdida de tiempo y de bienes, que se convierten en la clave de la estima de otros grupos sociales que se disponen en un espacio específico.

Vía Primavera es un distrito de diseño en Medellín, Colombia, donde algunos grupos sociales son ordenados simbólicamente con estilos de vida que son apoyados o aprobados por las prácticas socioeconómicas, como el consumo conspicuo. Es un espacio donde la preocupación por mostrar y ser visto por los demás se expresa constantemente. Al menos, eso ha revelado hasta ahora nuestra investigación *Moda, ciudad y economía: consumo y espacios de consumo de vestimenta, complementos y zapatos en la Vía Primavera de la ciudad de Medellín*. Los patrones de consumo donde las clases menos acomodadas emulan a las clases más acomodadas han desarrollado un marco en el espacio con el cual las normas están cambiando la economía y los tejidos sociales a través del tiempo (Veblen, 1899).

Esa situación refleja la transformación que tiene la organización moral y física de este barrio de la ciudad. Según Park (1999), estas dos maneras en que una ciudad está organizada interactúan constantemente entre sí y aluden a la construcción de relaciones sociales primarias y secundarias, siendo las últimas las que predominan y en la mayoría de los casos, sustituyen las primarias, como resultado de la movilidad. En una ciudad hay lugares donde se destacan ciertas formas de hacer, hábitos económicos de consumo, producción o circulación; en Medellín, por ejemplo, en el distrito de diseño de Vía Primavera prevalecen los hábitos económicos de consumo y se ha observado que el consumo conspicuo impera. En consecuencia, las distancias sociales han aumentado y la importancia de ser visto, está relacionado con la obtención de prestigio, pero no hacer vínculos íntimos con otros consumidores en el espacio.

La transición de las relaciones sociales primarias a secundarias ha provocado nuevas configuraciones en el sistema económico y, por lo tanto, en el espacio que da forma a Vía Primavera. Las casas que una vez fueron construidas para ser residenciales se convirtieron en negocios comerciales de moda indumentaria con configuraciones físicas que responden al deseo de exposición al consumir. De la misma manera, se han ido estableciendo lugares gastronómicos como cafés y restaurantes que mejoran la idea de consumir visiblemente, mostrando los productos obtenidos en el lugar, o simplemente los que se están utilizando.

El fenómeno de la exposición al consumir ha dinamizado el cambio constante de los negocios comerciales de moda, y ha vigorizado la forma en que emergen en el espacio. Cuando se observa Vía Primavera, no se ve solo un distrito de diseño, sino una calle pública que se supone es accesible a todos los individuos/grupos sociales, a pesar de que la actividad comercial se ha convertido en un mecanismo de privatización de la calle como espacio de encuentro y socialización. Veblen sugiere que el consumo conspicuo está intrínsecamente conectado con el origen de las instituciones sociales como propiedad privada (1899), sin embargo, en la Vía Primavera, se muestra una dicotomía entre lo público y lo privado; lo público que está siendo expuesto a los demás, pero simultáneamente, que está adquiriendo un carácter privado gracias a quien consume allí y cómo lo hace. De esta manera, podemos entender la ciudad como un mecanismo psicofísico en el que, y por medio del cual, los intereses privados y públicos encuentran una expresión colectiva y organizada.

La dicotomía expresada anteriormente pone de manifiesto una problemática que constantemente se plantea en la obra de Park, referida a los vicios o malos hábitos que aparecen con la ruptura de los lazos locales; además de esto, el debilitamiento de las inhibiciones de los grupos primarios bajo la influencia del entorno urbano que aparece cuando hay una débil línea de separación entre lo público y lo privado. El mayor problema aquí es cuando esos vicios se convierten en instituciones independientes que se movilizan indiscriminadamente; entonces, las prácticas socioculturales son susceptibles de encontrar expresión en esos vicios.

Cada ciudad o cada espacio tiene fuerzas responsables de organizar la población y sus instituciones. Una de estas fuerzas son las prácticas de consumo, que unifican y centralizan algunas dinámicas culturales y económicas, como es el caso de Vía Primavera. Este fenómeno de reunir dichas dinámicas en un distrito, y en específico, en un distrito de diseño, responde al deseo de exposición social, de reconocimiento y de prestigio. Del mismo modo, consumiendo conspicuamente

en este tipo de distritos, es una práctica que tiene una función unificadora, es decir, los lugares que normalmente se reconocen como los lugares donde "hay que ir" o "hay que comprar", se convierten en oportunidades para conectar intereses mutuos de diferentes clases, en este caso, clases altas. Al mismo tiempo, con la posible interacción de una clase social exclusiva, el espacio que forma Vía Primavera se convierte en un espacio de exclusión.

A través de la investigación en Vía Primavera se ha observado que el significado del consumo conspicuo ha cambiado mientras que el espacio también está cambiando. Hoy en día, los consumidores utilizan el simbolismo del producto para interactuar con los demás. El consumo manifiesto ahora también está relacionado con la ostentación simbólica, en lugar de la ostentación de la riqueza, con el fin de grupos de referencia.

Es necesario ser consciente de los patrones de consumo que aparecen con la conformación de la ciudad o espacios específicos, ya que van acompañados de hábitos que representan modos de vida que pueden modificar la conciencia colectiva y la institución social, independientemente de su carácter público o privado.

# Consumo, espacio e inclusión (¿o exclusión?)

*DI. Diana Carolina Gutiérrez Aristizábal. Diseñadora Industrial.  
Estudiante de Maestría en Desarrollo UPB*

## Resumen

En el presente capítulo se hacen evidentes algunas reflexiones hechas en el marco de una investigación que pretende comprender cómo se organiza un espacio como Vía Primavera en la Ciudad de Medellín (un distrito de moda, en ocasiones llamado público) a través de las prácticas de consumo de moda. Así, la primera sección remite a la concepción de ciudad desde la mirada del teórico Robert Ezra Park; un escenario organizado a partir de ámbitos tanto materiales (con estructuras físicas), como morales (relacionados con los hábitos) que constantemente se reajustan y, donde se desenvuelven y emulan diversos modos de vida a través del consumo de moda. En consecuencia, la segunda sección señala el papel de dicho consumo, como un móvil social que encara la búsqueda de estima social, estableciendo mediante la validación, distancias sociales traducidas en procesos de inclusión y, por consiguiente, de exclusión.

El entendimiento de lo anterior se ve atravesado por lo que Margaret Archer entiende como realismo crítico. La interrelación entre el conjunto de instituciones y las prácticas que organizan la realidad social; en otras palabras, el vínculo entre la estructura y la agencia.

Finalmente, la última sección del capítulo expone una discusión que resulta del análisis de lo que ocurre con esa interrelación en Vía Primavera y cómo se ve reflejada a nivel de ciudad; donde se hace evidente una contradicción entre el discurso político de ciudad y la agencia transformadora, donde la práctica de consumo se convierte en, además de un impulsador, un inhibidor del carácter público del espacio del cual presume la institución política.

## Teoría de la ciudad de Robert Ezra Park

Este capítulo se enfoca en el entendimiento de la ciudad desde las teorías del sociólogo Robert Ezra Park, esto, para enmarcar la ciudad como un escenario en el que se organizan las relaciones sociales que dan lugar a múltiples fenómenos relacionados con el reconocimiento del ser social como público. Bajo este pilar, las prácticas socioeconómicas juegan un papel primordial, siendo instrumentos que comunican e incentivan acciones colectivas, independientemente, de si dichas acciones suscitan, o no, comportamientos que mantienen el equilibrio social.

### ¿Qué entiende Park como ciudad?

Park es un estudioso de la ciudad; en algunos de sus escritos como *La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, la expone como sociedad urbana; un tejido o red social basada en la división del trabajo y la multiplicación de ocupaciones; compuesta, en esencia, por procesos de competencia y comunicación entre los individuos que la habitan, procesos que son interdependientes y que mediante continuos cambios mantienen el equilibrio de un colectivo, o en términos de Park, la organización social.

Así, Park (1999) concibe la ciudad como una unidad geográfica, ecológica y económica, cuya organización se basa no solo en ámbitos materiales o físicos, sino también en su interacción con el orden moral, en el cual tiene cabida la cultura:

[...] la ciudad es algo más que un conjunto de hombres individuales y de conveniencias sociales [...] antes de ello la ciudad es un estado de espíritu, un cuerpo de costumbres y tradiciones y de los sentimientos y actitudes organizadas, inherentes a esas costumbres y transmitidos por esa tradición [...] la ciudad no es meramente un mecanismo físico (1999, p. 26).

De esta forma, cuando se alude al orden físico, se refiere a las estructuras o construcciones artificiales que hacen parte de la materialidad de una ciudad: calles, edificios, iluminación, tranvías, entre otros. En este orden, la calle constituye un elemento significativo como espacio geométrico en el que circulan los cuerpos. Aun así, eso no es todo lo que conforma la ciudad, puesto que esta se ve implicada en los procesos vitales de quienes la habitan; es un producto de la conexión entre el uso y la costumbre. Esto da paso al orden moral, donde los hábitos y las costumbres se hacen presentes; los sentimientos, las tradiciones y la historia son tomadas como unidades de análisis. La ciudad es el hábitat del hombre civilizado, esto es, un área cultural, un lugar que puede ser estudiado a través de su cultura (Park, 1999, p. 27).

Cada uno de estos órdenes interactúa entre ellos y evolucionan de acuerdo con las transformaciones de las relaciones sociales. Para Park, en la ciudad, la competencia industrial y la división del trabajo hicieron que los individuos se especializaran de acuerdo con sus talentos personales, lo que suscitó un cambio en la organización social y económica de aquella sociedad construida bajo lazos primarios, es decir, familiares y asociaciones locales. Las relaciones pasaron a ser secundarias e individualistas, apoyadas en intereses ocupacionales y vocacionales. Aun así, es preciso aclarar que, en la ciudad, 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.

En este orden de ideas, las condiciones materiales también han mudado, los reajustes son constantes y cada vez que se presentan, dan lugar a nuevas condiciones de vida, nuevos modos de ser y de hacer que se expresan, muchas veces, en dichas materialidades y viceversa.



## La ciudad y lo público

Park, además de mencionar los reajustes que la sociedad moderna ha inducido en la relación e interacción de los individuos y de su importancia en la construcción y transformación de la ciudad, diferencia los tipos de colectivos sociales y relaciones de la siguiente manera: uno, de nivel biológico, basados en la sensibilidad, intolerancia e irracionalidad; dos, 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” (1999, p. 406). El primero hace alusión a las comunidades; el segundo, a la sociedad, esta, siendo a su vez, una comunidad socialmente organizada (la ciudad).

De este modo, Park toma la concepción de lo público para hablar de la ciudad, no solo como una reunión de individuos, construcciones físicas e institucionales, sino también como un tejido social con actitudes específicas, inseparables de unos hábitos (ideas + deseos + sentimientos) y tradiciones. Retoma entonces, en su escrito *La Masa y El Público, una investigación metodológica y sociológica* (1904), procesos sociales y económicos que, para él, organizan una sociedad en un espacio físico y simbólico, un espacio que hace las veces de dispositivo de debates y decisiones donde se espera sea posible la interacción social (1996).

La ciudad desde esta acepción es entendida como una composición espacial heterogénea conformada esencialmente por individuos con formas y modos de vida diversos, donde los intereses públicos y privados encuentran una expresión colectiva y organizada. Para Park, el estar en lo público corresponde a un enfrentamiento y exposición a otros, por medio de comportamientos y acciones que se ejercen en espacios físicos. Esta condición reafirma al ser en comunidad y se hace indispensable para la edificación de los modos de vida, es decir, los modos de ser y de hacer.

Mientras los individuos están implicados en la vida colectiva, tienen la capacidad de modificar las reacciones impuestas por un tipo específico de sociedad, como a la que hoy nos enfrentamos; este comportamiento, que va en contra de los determinismos impuestos, abre las posibilidades de la acción colectiva llevado a cabo y fortalecido en el ámbito de lo público.

## El reconocimiento social en las prácticas socioeconómicas

Park en sus textos, da una notable importancia a la coexistencia de grupos primarios y secundarios en la ciudad; los primeros, basados en vínculos íntimos, los segundos, no tan íntimos y siendo estos los más prominentes, incluso, en el contexto actual, debido a la continua aparición de procesos económicos de competencia y de diferenciación social.

Las prácticas socioeconómicas están relacionadas, como todo lo anterior, con modos de hacer concretados en hábitos, que, para expresarse en un espacio específico, deben adquirirse por adopción o porque el actor los desarrolla por él mismo. Se dice que un individuo adopta hábitos cuando llega a un grupo social determinado, percibe cómo son los comportamientos y decide comportarse de esa manera. El desarrollo propio de los hábitos, en cambio, transforma aquello que el grupo social hace, son instaurados y aceptados dependiendo del reconocimiento social que conlleve dicha aceptación. De acuerdo con esto, la ciudad:

Representa para el hombre la tentativa más coherente y, en general, la más satisfactoria de recrear el mundo en que vive de acuerdo con su propio deseo. Pero si la ciudad es el mundo que el hombre ha creado, también constituye el mundo donde está condenado a vivir en lo sucesivo. Así pues, indirectamente y sin tener plena conciencia de la naturaleza de su obra, al crear la ciudad, el hombre se recrea a sí mismo (Park, 1999, p. 115).

Así pues, la ciudad se convierte en la esfera espacial donde el hombre a través de prácticas, por lo general socioeconómicas, explora lo que es como individuo, con los otros, y da forma a sus maneras de vivir y ser, y viceversa. Es importante mencionar que, frente a esto, Park ([1925] 1999) resalta el papel de la moda y la fachada como antecesores a las formas o maneras de vida. Retomando entonces la importancia que Thorstein Veblen, sociólogo y economista, da a los procesos de imitación como posibilitadores de la comunicación de esas formas, asociamos los procesos de diferenciación con lo que Park entiende por competencia.

La pérdida de los lazos propios de los grupos primarios en el entorno urbano y el aumento cada vez más acelerado de la movilidad, ha rodeado las realidades de desconocidos que dependen de señales externas. Las oportunidades de asociación y conexión entre distintos individuos, e incluso grupos sociales, han aumentado; aun así, han adquirido un carácter transitorio y poco estable. Dice Park:

En la sociedad moderna, y su afán de urbanidad “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 a un escrupuloso estudio del estilo y las formas [*manners*]” (1999, p. 40).

De acuerdo con esto, cada uno de los miembros de una sociedad desempeña un rol específico, mediante el cual, se conoce a sí mismo y a los otros en un contexto determinado, pasando de un estado de individualidad a adquirir un carácter que le permite reconocerse en un colectivo.

En relación con lo anterior, debido al fenómeno de la ciudad en el que las relaciones sociales secundarias sobresalen, los individuos tienden a dividirse y especializarse cada vez más, además, racionalizar sus acciones, es decir, a ordenarlas a medida que se van dando de manera que cada vez sean más prácticas y tecnificadas. Es por esto por lo que Park llama a las ciudades *las formas sociales que predominan 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, medios técnicos y competencias propias y específicas.

## Imitación, movilidad y competencia

La imitación y la competencia son dos procesos que según los teóricos Thorstein Veblen y Robert E. Park, definen el comportamiento de los individuos en una sociedad moderna en constante reajuste. En este aparte, se señala el papel del consumo y su relación con los productos vestimentarios, dos elementos en los cuales están implícitos dichos procesos y que se convierten en móviles sociales, de manera tal que los intereses son dirigidos hacia la búsqueda de prestigio o estima social. La competencia, mediante la cual se visibilizan características de imitación, trae consigo tensiones que se expresan mediante procesos de inclusión o exclusión en un espacio determinado; en este caso, la Vía Primavera en la ciudad de Medellín. Este último fenómeno, será transversal a lo largo del aparte, señalando la adopción y validación de hábitos cristalizados en modos de vida.

## El consumo conspicuo como modo de ser y hacer en la ciudad

Thorstein Veblen propone principalmente en su escrito titulado *La Clase Ociosa* (1899), una teoría de la moda relacionada con ciertas necesidades de ostentación; esto, en una sociedad donde prácticas socioeconómicas como el consumo, posibilitan el reconocimiento de grupos sociales que permean el espacio de referentes, dan cuenta de ciertas maneras o modos de vida y viceversa, y se adquieren hábitos ligados a la práctica.

El consumo conspicuo desde Veblen está inmerso en la moda desde su entendimiento como fenómeno social, y está basado en una simbología del consumo que se pronuncia en la medida en que es visible a otros. El adjetivo o la característica de ostentoso atribuida al consumo, está enlazada con la expresión de reconocimiento frente a otros grupos sociales. De este modo, dicha práctica socioeconómica recibe su valorización y validación en la sociedad en el momento en el que la demostración pública propicia el desarrollo o la adopción de unos hábitos de consumo en relación con otros individuos; es, así pues, como los intereses individuales se vuelven públicos con acciones colectivas (Veblen, 1944).

Según este autor, en el siglo XVIII lo que motiva a consumir ostentosamente es el deseo (transformado luego en necesidad) de ganar prestigio frente a otros, mediante la acumulación de bienes de lujo. Sin embargo, hoy en día, el significado del consumo conspicuo se ha transformado ya que no solo se atribuye a la ostentación de bienes, sino también a la ostentación y empleo de un simbolismo de producto en las interacciones sociales, referenciado a grupos sociales específicos, con el fin de ganar reconocimiento y prestigio; características avaladas pues, en unos modos de ser y hacer (Kawamura, 2005).

Ahora bien, el consumo como práctica socioeconómica moviliza y organiza esos modos de ser y hacer, y ejerce influencia sobre las estructuras sociales como conjunto de relaciones e instituciones. Vía Primavera, como se menciona en capítulos anteriores, es un distrito de diseño en la ciudad de Medellín, Colombia, donde ciertos grupos sociales se organizan simbólicamente dependiendo de unas maneras de vivir, soportadas por prácticas como el consumo ostentoso. Allí, es frecuente la exposición, el ser visto consumiendo materialidades, que dan expresión de lo que se considera prestigioso para quienes construyen y transforman ese espacio.

Es evidente entonces que el espacio es una categoría transversal a los temas precisados con anterioridad. En este sentido, la ciudad y las prácticas como el consumo se transforman en la medida en que nuevos espacios adquieren sentido.

## Los productos vestimentarios como símbolos de prestigio social

Con las teorías económicas de la moda y el consumo de Veblen, disciplinas como la economía y la sociología comienzan a leer procesos socioeconómicos como el consumo de productos vestimentarios, y se refieren a los mismos como sistemas simbólicos que establecen diferencias sociales. De acuerdo con esto, el simple hecho de consumir no expresa una simbología si no hay un testigo que reconozca y valide lo que está siendo expuesto. El vestido aquí cumple un papel importante desde que se relaciona con la propiedad privada, pues se convierte en un artefacto que cumple con la función de visibilizar las distinciones de valor entre individuos o grupos (Veblen, 1944).

Ahora bien, desde lo que se ha conceptualizado anteriormente como moda, los productos vestimentarios apoyan la expresión de la cultura económica y social de una población, y son aquellos bienes que por medio del cambio social (que sucede debido a los procesos de imitación), posibilitan que las distinciones de valor se consideren como formas para lograr estima o prestigio social / personal.

No está demás resaltar que, en el marco de la práctica de consumo hay múltiples elementos que pueden hacer parte de ella; aun así, el énfasis que se hace en los productos vestimentarios radica en la inmediatez con la que comunican las imágenes y modos de vida. En Vía Primavera, el consumo de este tipo de bienes es parte importante de su actividad económica; desde su conformación como corporación y su introducción al *Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda*, los productos vestimentarios se han convertido en un medio mediante el cual, no solo se evidencian estatus económicos específicos, sino que también se reconoce al individuo como público; esto, debido a su participación en actividades colectivas específicas en dicho espacio, como lo es la práctica de consumo (Park, 1996).

De esta manera, cuando en la ciudad de Medellín se habla de Vía Primavera, se hace constante referencia a ciertos valores de inclusión y colectividad, valores que tienen la posibilidad de ser expresados, o no, en el espacio mediante el producto vestimentario, haciendo evidente fácilmente,

Jdjdjdunos modos de vida de grupos sociales que son validados según la manera en cómo dichos artefactos del vestir sean consumidos y expuestos.

## Las distancias sociales y los procesos de exclusión

Así pues, los productos vestimentarios al funcionar como símbolo de prestigio social como se menciona en el apartado anterior, son también bienes que acompañan un consumo a partir del cual se puede observar con mayor facilidad el incremento de las distancias sociales. Ya Veblen y Park, en sus teorías, hablaban de la imitación y la comunicación como características (en este caso de la moda), que requieren cierto tipo de organización social para que ocurran. Deben ser permitidas por una autoridad (simbólica), que implica la confianza de otros para que un individuo, al imitar y comunicar sus modos de vida, sea integrado a un colectivo.

De acuerdo con lo mencionado sobre la ciudad y su heterogeneidad, Park afirma que en la sociedad moderna el tejido social se compone de múltiples modos de vida. Las distancias sociales se dan cuando las relaciones e interacciones en ese tejido pasan de un plano primario a uno secundario, y los vínculos empiezan a estar abanderados por procesos socioeconómicos e intereses individuales, más que por características culturales, costumbres tradicionales o acciones colectivas, ligadas a la relación idea-deseo-sentimiento (hábitos).

Es claro que el estado natural de la ciudad es estar en un "equilibrio inestable", donde los cambios y reajustes continuos permiten que la sociedad se organice para que exista la heterogeneidad mencionada. Aun así, cuando las interacciones en el tejido social son reducidas a marcos normativos específicos, donde solo algunos grupos sociales tienen la posibilidad de participar, se dan tensiones como los procesos de exclusión, que terminan por subordinar a otros a órdenes morales y materiales que no hacen parte de esos marcos (Park, 1999).

La exclusión social aparece entonces como un rechazo consciente o inconsciente hacia ciertos modos de ser y hacer en una sociedad, los cuales se relacionan con la organización social en un plano simbólico. Es un proceso que según Park “establece distancias morales que convierten a la ciudad en un mosaico de pequeños mundos que se tocan, pero no se compenetran” (1999, p. 32). En este orden de ideas, también hace las veces de fenómeno que discrimina modos de vida que caracterizan un grupo social, negando el reconocimiento de un individuo como parte de un tejido.

Margaret Archer, teórica del realismo crítico, utiliza la interrelación entre la estructura (conjunto de instituciones) y la agencia (prácticas y relaciones de los individuos), para referirse a aquello que organiza las realidades sociales. Pone de manifiesto cómo la exclusión está vinculada a un desorden expresado en la fractura de dicha interrelación. De acuerdo con esto, los intereses adquieren un carácter individual que favorece a una de tantas instituciones que se consolidan en un espacio; las prácticas y las relaciones, empiezan a mediarse por dichos intereses y las distancias sociales se acrecientan, otorgando a la ciudad un carácter superficial y artificial (1997).

Cabe resaltar aquí que la moda, en este caso entendida desde el fenómeno que atraviesa (entre muchas otras cosas) el consumo de productos vestimentarios, si bien hace las veces de estabilizador social y unificador de unos grupos sociales, paradójicamente, también se convierte en un símbolo de las relaciones que diferencia a unos de otros, y que excluye otros grupos en la medida en que estos no son reconocidos por aquellos que consumen en el espacio.

## Una ciudad en contradicción

Actualmente, los modelos de ciudades de algunos países latinoamericanos expresados en documentos políticos de planeación estratégica y metodologías para la toma de decisiones como los Planes de Desarrollo se han basado en planteamientos globales de alcances inclusivos que dan un peso significativo a lo público. En la ciudad de Medellín, se ha manifestado un discurso político que ha dado importancia estratégica al espacio público, con enfoques educadores e integrales que promueven la cultura ciudadana para la sana convivencia (Pinzón, M. V. y Álvarez, 2010).

En los últimos seis años, Vía Primavera se ha puesto en el panorama como un referente de dicho modelo de ciudad, exponiendo imágenes de inclusión garantizando la integración y promoviendo su supuesto carácter público. Aun así, la práctica de consumo que allí tiene lugar ha puesto en cuestión esta figura. En esta última sección se abarcará esta problemática en la que el discurso se convierte en una estructura imaginada que, al parecer, no es coherente con la acción transformadora de la agencia.

## Las prácticas de consumo de productos vestimentarios como generadoras de procesos de exclusión

Ya se ha hecho alusión a la importancia de los productos vestimentarios como símbolos de estima social y reconocimiento dentro los grupos sociales; ahora bien, las desigualdades sociales traducidas en diferentes prácticas de consumo han dado lugar a nuevos modos de ser y hacer que consolidan u organizan espacios donde se evidencia la segmentación social, en la medida en que su accesibilidad se limita a ciertos grupos sociales, excluyendo otros.

El consumo de productos vestimentarios de moda es una práctica que acentúa el deseo de imitación y de distinción, más, el impulso hacia la individuación. Un fenómeno que pone en una posición social débil a los grupos excluidos debido a la no aceptación o validación de sus modos de vida o sus comportamientos de consumo, para ser más específicos. Según Park (1999), una sociedad nivelada a partir de tejidos sociales con una estandarización restringida del cuerpo y de otros comportamientos relacionados con la práctica de consumo, es una sociedad de exclusión donde la heterogeneidad que da sentido a la vida colectiva deja de existir.

Es importante reiterar que una vez son adoptados ciertos hábitos de consumo, surgen procesos de exclusión basados en pertenecer o no a un contexto determinado; esto se debe a que las interacciones y comportamientos son estipulados por un colectivo, y quien se comporta de manera distinta, no tiene permitido dar atributos o cualidades al espacio; esto es, no puede acceder al mismo. (Park, 1996) (Archer, 1997).

De acuerdo con lo anterior, esta práctica en un espacio como Vía Primavera, hace que se centralicen dinámicas culturales y económicas; es un espacio en el que y a través del cual, los intereses privados encuentran una expresión, determinando una manera de ser y hacer, generando desequilibrio e inestabilidad social (Archer, 2007). Dicho espacio ha sido imaginado con valores de inclusión e integración colectiva, donde cada individuo o grupo tiene la posibilidad de expresarse, sin embargo, la manera en que se consume en Vía Primavera contradice aquellas intenciones nombradas, y el discurso, que hace figurar como un espacio al cual toda la población puede acceder, se ve fracturado.

## La imagen de lo público fragmentada por los procesos de exclusión

A pesar de que en Medellín en los últimos 20 años se han construido grandes obras de espacio que responden al indicador mundial del espacio público efectivo (de 10 m<sup>2</sup> por habitante propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS), hoy en la ciudad, existe un déficit de este indicador en tanto está en 3,6 m<sup>2</sup> por habitante según el Informe de Calidad de Vida Medellín 2012-2015. De acuerdo con esto, es posible ver cómo en las políticas de planeación de Medellín se proponen objetivos que buscan reducir el déficit de espacio público y alcanzar las cifras demandadas mundialmente como indicadores de calidad de vida.

La Constitución Política de 1991 de Colombia define el espacio público como un bien colectivo, un “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” (Artículo 2, Decreto 1504 de 1998. Procuraduría General de la Nación, Constitución política de Colombia, 1991).

Asimismo, la ciudad de Medellín con el Acuerdo 48 del 2014, relacionado con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), pretende consolidar un sistema de centralidades con el objetivo de asegurar el acceso a los espacios públicos a toda la población para garantizar una ciudad equitativa, inclusiva y participativa. El espacio público se presenta entonces como un elemento articulador y estructurante de la ciudad, destinado al esparcimiento y el encuentro ciudadano (Alcaldía de Medellín; Acuerdo 48, 2014). De acuerdo con lo anterior, el espacio público en una ciudad como la mencionada, se expresa no solo en una materialidad, sino que debe responder también a la necesidad de un individuo de hacer parte de un

colectivo, esto, permitiendo la interacción de diversos grupos que hacen parte de la organización de distintos tejidos sociales que terminan por organizar las especialidades de las que hacen parte.

El *espacio público* que conforma Vía Primavera ha sido previamente estructurado e imaginado bajo un modelo de ciudad inclusiva, sin embargo, su carácter público no solo está determinado por los discursos que se encuentran en informes institucionales; es, además, una estructura imaginada y organizada por distintas prácticas, como las prácticas de consumo de productos vestimentarios.

No obstante, para Archer (1995) cuando es la estructura previa la que predomina ante dicha determinación, los modos de ser y hacer en el espacio pueden enmarcarse por intereses que no dan cabida a la voluntad de compartir con aquellos cuyos estilos de vida no se adapten a los preexistentes. A partir de esta relación, se han evidenciado tensiones como procesos de exclusión que rompen con el supuesto de integración y vida colectiva. En Vía Primavera, la actividad comercial que cada vez parece ser más homogénea ha generado un mecanismo de privatización de la calle, propiciando que se beneficien algunos, pero, asimismo, se excluya a otros.

Según Manuel Delgado, la inclusión y exclusión suponen una complejidad particular; la frontera que separa los procesos de inclusión con los de la exclusión, es porosa y sus cruces son sutiles, depende de los significados que le otorgan los discursos, prácticas y maneras, y cómo las tensiones entre ellos se resuelvan (Delgado-Ruiz, 2005). Así como para Archer la estructura es interdependiente de la agencia, en Delgado, el proceso de exclusión lo es con el proceso de inclusión. En relación con esto, en Vía Primavera se reconocen procesos tensionantes en la manera en que se piensa y se organiza el espacio público, en cómo se legitiman ciertas estrategias y comportamientos que en ocasiones consciente o inconscientemente, excluyen del “espacio público” todo aquello que, por ser ajeno, resulta problemático para las mismas (Delgado, 2011).

Cabe preguntarse entonces si estos procesos de exclusión movidos por prácticas socioeconómicas como el consumo, y específicamente, de productos vestimentarios, afectan el carácter *público* de espacios como Vía Primavera, y si realmente está en contradicción con otro tipo de espacio, el que se está imaginando y el que se está organizando; no solo desde la estructura previa, sino también desde la agencia.

# Fuerza laboral, poder y clase. Análisis socioeconómico del traje masculino

*DV. Lina María Suárez Vásquez. Diseñadora de Vestuario.  
Estudiante de Maestría en Desarrollo. Universidad Pontificia Bolivariana*

“Un traje barato hace a un hombre barato”  
Thorstein Veblen

## Resumen

En un principio, se hace necesario establecer el vestido como espacio social y económico que, desde su construcción y evidencia, es ámbito de lo que las ciencias sociales han denominado *clase social*; de este modo y a través de este concepto, leeremos el traje como dispositivo e imagen del fenómeno económico. Partiendo de allí y de la lectura que hace Veblen de las prendas y la estructura social surge el traje masculino en forma de cuestionamiento y se busca entender si su funcionamiento es principio, argumento y evidencia de la idea de clase social, y luego, cómo es posible entenderlo como imagen de esta. A partir de ahí, relacionamos algunos conceptos de Veblen como la norma coactiva, el derroche y el ocio ostentoso como influenciadores, soportes o eventos visibles en

el vestido desde su función demostrativa, y desde allí, junto con el concepto de propiedad, se hace una lectura del fenómeno de la emulación como fenómeno de la superposición social.

La idea del devenir enmarcada desde las dinámicas sociales será el modo de entender los procesos de movilidad en la ciudad como causa y efecto en la conformación del traje masculino, abordado desde la presentación social en relación con las fuerzas de trabajo; así, es posible plantear el traje a través de una mirada del llamado “espíritu de la época” y el valor dominante allí reflejado, en este caso, el tiempo. Finalmente, el distrito de diseño de Vía Primavera, sus dinámicas de consumo y los hombres que por momentos habitan este lugar serán la oportunidad para indagar y observar desde los ámbitos anteriormente analizados, lo que hoy en día configura, integra e influencia el traje masculino.

## El vestido y sus posibilidades como espacio social y económico: la clase social

Thorstein Veblen durante el recorrido que hace sobre las variables del momento económico de la época (Chicago, finales del siglo XIX) y el análisis del surgimiento y las características de la clase ociosa en su obra *Teoría de la clase Ociosa*, de 1899, reconoce al vestido como una de las máximas manifestaciones de la clase social; a través de este, se hacen visibles o no el derroche y el ocio ostentoso al que accede el portador del traje y le permite consentir cierta reputación y vestirse en apariencias que lo ubican en un nivel de la escala social, dimensiona Veblen: “Ofrece al portador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista” (Veblen, 1899, p. 173).

Empero, hay que reconocer que, aunque el concepto de clase social ha sido central para las ciencias sociales desde el siglo XIX, el valor del vestido como imagen particular de las dinámicas económicas de los sujetos, en especial, los signos del concepto de *clase social* que se posan sobre él se han dejado un tanto relegados, por parte de los científicos sociales y por aquellos estudiosos del vestido. En un intento por darle importancia a la relación entre clase social y la vestimenta en la contemporaneidad, Katherine Appleford en su texto *Fashion and Class Evaluations*, afirma que en los trajes (o en la moda) parece haber continuado la posibilidad de clasificar y comunicar el valor social y el estatus (Appleford, 2013).

Sin duda alguna, el vestido como componente de la exhibición propia de la identidad, constituyéndose en construcción social y estandarte de la disposición y prácticas de la apariencia personal, integra uno de los lugares donde la sociedad se instala y habla de las dinámicas económicas en las que el sujeto se mueve. La autora continúa: “(...) *fashion choices still operate as an important means of evaluation in terms of wealth and class*” (Fisher-Mirkin 1995; Storr 2003).

Apartándonos de un entendimiento del traje y el vestido como producto, de los análisis producto de observaciones o exámenes a través de variables como el precio (en las que tradicionalmente se han instalado las ciencias de la economía o las ciencias financieras), o de la moda como industria que establece una dinámica de demanda y oferta, proponemos aquí el entendimiento del fenómeno de reflexión o refracción de la imagen de la sociedad en el traje como dispositivo cultural social e individual, como evidencia y actor de las dinámicas sociales y económicas de la sociedad en la que se está inserto.

## El traje masculino.

### Principio, argumento y evidencia

Veblen hace su análisis situado en la sociedad americana de finales del siglo XIX, donde la construcción social y el poder estaban delimitados a estructuras claramente patriarcales, y que como él mismo lo dice, “en la concepción de la vida civilizada moderna, la mujer es aún en teoría dependiente económicamente del hombre –de que acaso en un sentido altamente idealizado, sigue siendo propiedad del hombre–” (p. 189), el hombre tiene una posición privilegiada y constituye en sí mismo, la cima de una estructura desde la cual se empiezan a reproducir signos de ocio, gasto y derroche ostentoso. Siervos, esclavos, objetos de consumo y esposas son elementos demostrativos de su poder económico y la posibilidad de consumir desde la improductividad del ocio.

Sin decir que esta estructura social, siga siendo válida o vigente hoy, después de 117 años de haber sido publicado el texto de Veblen, lo que nos introduce a este estudio es entender cómo esta u otros tipos de dinámicas siguen configurando el traje del hombre de la actualidad con funciones similares o, continúa siendo

4 Traducción de la autora: “(...) las decisiones de moda siguen operando como medios importantes de evaluación en términos de bienestar y clase”.

permeado con factores similares a las descritas por Veblen en la construcción de la vestimenta; hay que ser claros con que nuestro sujeto de estudio es un hombre que se ha visto inmerso en un sistema de signos que promueven una imagen tradicional heterodoxa, en un medio que no permite (o ve con desdén) modificaciones en la imagen masculina.

Probablemente, sin validar o instalarse en esta propuesta, es claro que el papel de la imperiosa división binaria de género, en específico de la idea de mujer o de lo femenino, ha dominado la comunicación mediática de la moda y la vigilancia por lo culturalmente aprobado o no para el vestir, y como consecuencia, el traje masculino ha sido relegado, minimizado, y además poco se ha hablado de él.

## El traje masculino como imagen de la clase social

De acuerdo con la idea de Veblen respecto al traje del hombre, en la que todo lo que enviste al "amo" debe portar los signos de poder de los que se hace acreedor; asimismo, es necesario afirmar que en pro de conseguir pruebas de fortaleza pecuniaria, de lograr una buena reputación, de demostrar el gasto y el ocio ostentoso desde todas sus propiedades (que mientras más posea, lo ubican en un nivel superior con respecto a sus semejantes), la demostración por cuenta propia "no puede lógicamente tomar tal forma o alcanzar una altura tal que implique incapacidad o notoria incomodidad por su parte" (Veblen, 1944, p. 187), ya que en este caso no sería muestra de superioridad sino de inferioridad.

Ubicarse en un nivel de la escala que haga evidente la pertenencia a una clase social a través del que sea posible desplegar esta carga demostrativa sobre otros, en términos de superioridad (que inmediatamente instala al otro en una clase inferior), es un espacio sobre el que gira y repasa la moda como fenómeno social, da pie a la selección y uso de los signos sobre los que se construye en parte el traje masculino como resultado de la estructura social.

Trayendo esta dinámica a la contemporaneidad, Appleford sugiere que las elecciones de las personas con respecto a su vestimenta, su conocimiento al respecto y las prácticas de consumo, pueden operar como medios para la distinción de clases, sin importar cuán democratizada o plural sea la moda (p. 112). "Arguably

*determined by our "conditions of existence" and social origins, fashion dispositions are informed by class location. (...) there will still be class differences in terms of their fashion adoption, preferences and tastes"*<sup>5</sup> (2013, p. 112).

En este sentido, tomando ambas reflexiones que bien podrían estar hablando del mismo fenómeno sin necesidad de otorgar niveles de jerarquía como lo plantea Veblen, el traje masculino ocupa un punto de partida para leer un sistema de signos que se ve reforzado y al tiempo atomizado por el concepto de clase social.

Es necesario establecer que el contexto analizado es la ciudad de Medellín, en la cual sus imaginarios de sociedad se han situado bajo la misma idea de Occidente conformada por un imaginario de género binario, hombre-masculino, mujer-femenina. Appleford con referencia a autores como Lawler, Skeggs, Storr, argumenta que las nociones de feminidad (y proponemos en este texto que asimismo la masculinidad) fueron creadas y desarrolladas dentro de un contexto clasificado, donde las distinciones de clases sociales son evidentes en la manera en que la feminidad es entendida. De esta forma, su contraparte, lo masculino, también se configura desde la clase social y haciendo síntesis irremediablemente en el cuerpo, el primer espacio en que este se presenta es el traje.

## El vestido como imagen de la norma coactiva, el derroche y el ocio ostentoso

El hombre de la sociedad de Veblen está inmerso en unas dinámicas de demostración donde la buena reputación se consigue a través del gasto y el ocio ostensible, dice el autor: "para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima solo se otorga ante su evidencia" (1944, p. 44).

Sin embargo, aun cuando el traje masculino siga la norma fundamental del derroche ostentoso (en la práctica se da por ejemplo que los materiales sean visiblemente costosos), el principio de ocio ostentoso (ropa limpia que afirme

5 Traducción de la autora: determinado por nuestras condiciones de existencia y orígenes sociales, las disposiciones de la moda son informadas por la locación de la clase (...) siempre existirán diferencias de clase en términos de su adopción de la moda, sus preferencias y gustos.



la improductividad del portador) y la norma de fuerza coactiva, (que esté a la última moda), dice Veblen, “el traje de los hombres se encuentra en situación de inferioridad con respecto al atavío femenino” (Veblen, 1944, p. 187).

Según el autor, cuando el traje masculino resulta tan elaborado o exquisitamente ataviado, la observación resultante es de *afeminado* o *lacayo*. Aileen Ribeiro, en *Dress and Morality* dice:

[...]from the beginning of the nineteenth century, men had lost much of their peacock finery. Flügel found that men's clothes were more moral than women's, for they symbolized duty and self-control:

in the thickness of material and solidity of structure of their tailored garments, in the heavy and sobre blackness of their shoes, in the virgin whiteness and starched stiffness of their collars and of their shirt-fronts, men exhibit to the outer world their would-be strength, steadfastness, and immunity from frivolous distraction [...] <sup>6</sup> (2003, p. 16).

Ribeiro continúa:

The classical world regarded excess in dress-either extravagant dress, or too-revealing dress - not so much as a sin in itself, but as a violation of reason, and against Nature. There was a firm belief, expounded by the philosophers, that man's common sense should be the best guide of his actions<sup>7</sup> (Ribeiro, 2003, p. 19).

El traje masculino por regla se constituiría entonces, en un equilibrio perfecto entre los signos de poderío económico, la belleza, la utilidad, los indicativos del consumo sin producir, y a su vez, en la sobriedad de su atavío vista desde la relegación de la función demostrativa de su poder a otros entes.

Podemos observar este mismo fenómeno desde lo que Bordieu ha identificado en su texto *La distinción*, como “superioridad legítima”:

6 Traducción de la autora: desde el comienzo del siglo xix, los hombres habían perdido gran parte de sus galas de pavo real. Flügel descubrió que las ropas de los hombres eran más morales que las de las mujeres, ya que simbolizaban el deber y el autocontrol: en el grosor del material y la solidez de la estructura de sus prendas a medida, en la pesada y sobre negrura de sus zapatos, en la blancura virgen y la rigidez almidonada de sus collares y de sus pecheras, los hombres exhiben al mundo exterior su voluntad: ser fortaleza, firmeza e inmunidad a la distracción frívola ...

7 Traducción de la autora: el mundo clásico consideraba el exceso de vestimenta, ya fuera un vestido extravagante o un vestido demasiado revelador, no tanto como un pecado en sí mismo, sino como una violación de la razón y contra la Naturaleza. Había una creencia firme, expuesta por los filósofos, de que el sentido común del hombre debería ser la mejor guía de sus acciones.

El poder económico es, en primer lugar, un poder de poner la necesidad económica a distancia: por eso se afirma universalmente mediante la destrucción de riquezas, el gasto ostentoso, el despilfarro y todas las formas del lujo gratuito. [...] El distanciamiento de la mirada pura no puede ser disociado de una disposición general a lo “gratuito”, a lo “desinteresado”, paradójico producto de un condicionamiento económico negativo que, mediante determinadas facilidades y libertades, engendra distancia con respecto a la necesidad. Como afirmación de un poder sobre la necesidad dominada, contiene siempre la reivindicación de una superioridad legítima sobre los que, al no saber afirmar el desprecio de las contingencias en el lujo gratuito y el despilfarro ostentoso, continúan dominados por los intereses y las urgencias ordinarias (1998, p. 53).

## El fenómeno de la emulación como fenómeno de la superposición social

Dicha función demostrativa tendría un propósito básico más allá de la simple exposición: pugnar y establecer un lugar en el juego de imitación y diferenciación que la sociedad de Veblen despliega. Para este autor, en la medida en que el hombre entiende la sociedad bajo el concepto de propiedad y lo ostentoso, el deseo de superar las propias acciones e incluso las ajenas conllevan al fenómeno de emulación. El acaparar y poseer en relación con el otro mueven la necesidad de prevalecer y destacar, esto significa tratar de alcanzar lo que el otro tiene, parecerse, y finalmente, eclipsarlo para predominar.

Ya dice Simmel en su texto *La moda*, citado por Ana Martínez Barreiro en *Elementos de una teoría social de la moda*:

[...] Pero aún es más importante en este sentido el hecho de que siempre las modas son modas de clase, de manera que las de la clase social superior se diferencian de las de la inferior, y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas <sup>4</sup>. [...] En opinión de Simmel [...] es obvio que este es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas, puesto que en otros campos se exige el empleo de ciertas capacidades, que no siempre se pueden adquirir con dinero (Martínez, 1996, p. 100).

De esta manera, fenómenos como la moda y otras estructuras sociales configuradas por la idea de propiedad son reflejo de este incesante devenir en la com-

petencia de ser, parecer o diferenciarse de quien no está al nivel. Para Veblen, en pueblos o clases, localidades, épocas “donde la población es relativamente homogénea e inmóvil” (1944, p. 181), el derroche ostensible se hace menos imperativo a diferencia de las grandes ciudades modernas donde habita generalmente población con diferentes grados de riqueza (lo que hoy podríamos llamar como capacidad de adquisición) y con posibilidades de movilidad social, donde la competencia se da por características del ocio ostensible y no por un simple consumo. El incesante devenir se hace inalterable en la gran ciudad.

## Procesos de movilidad como causa y efecto en la presentación social. El establecimiento de signos de fuerzas de trabajo en el traje masculino

Hacer énfasis en esta noción del “incesante devenir”, da pie para formar dos ideas que resultan interesantes para abordar. La primera, Veblen percibe la aparición de la moda por la necesidad de tener y parecer, como un proceso de cambio y transformación de signos. Segunda, basándonos en que aquí surge una relación de movimiento y apropiación de signos, se concibe: uno (1), inestabilidad, y dos (2), movilidad e intercambio que podríamos conectar con la idea de Robert Ezra Park, sobre los procesos de comunicación y competencia desarrollados en la ciudad, teniendo a la movilidad como causa y efecto.

En el caso del traje masculino de la época de Veblen, en correspondencia con el sentir de la época de Park, es la necesidad de ser consistente con la posición que se tiene en el ámbito social, con la función laboral, lo que definiría los modos o signos que se presentan en el atavío.

Lo que Veblen entiende como distinción y la inexistencia (o poca notoria) incomodidad por parte del portador de las prendas, Park lo corresponde con la idea de *presentación* y flexibilidad de adaptar y estudiar los estilos y maneras de hacer, dentro del área o ambiente que se ocupa en el tejido social que conforma la ciudad.

Para Park, la estructura de la ciudad, la división social y la diferencia entre individuos están definidas por el nivel de especialización y diferenciación del trabajo.

De este modo (apoyados en la comunicación y el transporte como movilizados), se desarrolla una transformación de los hábitos y costumbres, entre ellos el traje, en la medida en que la ciudad y el mercado exijan ciertos signos de reconocimiento y poderío para cualquier fuerza de trabajo (como lo haría en el traje masculino de Veblen los signos de poder económico), el traje masculino de Park adoptaría dichos signos y modos de hacer. Ya se verá más adelante en nuestros hallazgos cómo la fuerza laboral emerge como un distintivo en la construcción individual (pero al tiempo colectiva) del traje masculino, para cada sujeto.

## El traje como expresión del espíritu de la época. Tiempo como valor

Por otro lado, Werner Sombart en su texto *El apogeo del capitalismo* hace la observación de cómo la ciudad, en sus más claros efectos sobre sus habitantes, desarrolla una influencia de tipo espiritual, en especial un despliegue de fuerzas en el empresariado moderno, “imposible concebir al hombre moderno de oficina y toda la ciencia de organización de oficinas fuera de las ciudades” (1916, p. 444); por ende, el hombre de ciudad experimenta y vive atravesado por esta influencia espiritual y no se entiende hombre ciudadano sin esta relación de valor capitalista.

Producto de esta relación tan inmediata, el espíritu de la época o del momento se traslada directamente sobre el vestido. Para entenderlo desde otra perspectiva, nos situaremos en la época del apogeo del capitalismo, época que Werner Sombart determina entre los años 1750 y 1914, durante la cual se desarrolla la “burguesía”. Así como lo relata Horst K. Betz, el mismo Sombart acuña la idea del **espíritu burgués** como expresión del espíritu capitalista, *Bourgeois spirit (Verbürgerlichung) as an expression of the overall capitalist spirit*<sup>8</sup> (Betz, 1996, p. 244), y para ejemplificarlo objetivamente, Sombart da cuenta del reloj como representante del valor burgués, *el tiempo es dinero*.

Dicho así, podríamos entender desde el ámbito vestimentario y de consumo, cómo los elementos que configuran la idea o el estereotipo del burgués por excelencia establecen ciertas medidas y elementos que le permiten identificarse con la época (en este caso, el capitalista) a la que pertenece (igual, representa-

.....

8 Traducción de la autora: espíritu burgués como una expresión general del espíritu capitalista.

ción de la clase social). Si relacionamos el reloj del ayuntamiento de la ciudad de Heilbronn, que identifica Betz en el texto, con el reloj de bolsillo del magnate burgués clave para mover sus fábricas y mantener a sus obreros con la producción al día, podremos encontrar los mismos valores racionalistas y productivos del tiempo. Corresponde con la idea de quién dirige y quién está a cargo, y al tiempo se hace un consumo ostentoso, sabiendo que estos elementos están hechos de plata, oro u otros metales preciosos.

La cuestión entonces radica en identificar o reconocer si esta dinámica aún está presente y visible, y a qué valores esta correspondencia *espíritu del tiempo-traje* está enlazada o construida.

## Vía Primavera como escenario de lectura del traje masculino

La calle Vía Primavera ubicada en el barrio El Poblado, sur de Medellín, ha logrado constituirse como distrito de diseño de la ciudad; un barrio que solía ser residencial se convirtió en un espacio de encuentro y reunión para habitantes y visitantes, particularmente extranjeros. La singularidad de este distrito está en la posibilidad de habitarlo desde sus diferentes propuestas, se presenta como un espacio multidimensional que integra antiguos establecimientos comerciales del sector como sastrerías y farmacias, pero también lugares con nuevas propuestas gastronómicas, de arte y diseño independiente de la ciudad, consagrándose como un espacio con tinte de distinción para quien lo visita y para el comercio.

El fenómeno de Vía Primavera, ahora en un proceso de semiexpansión hacia otras calles a la redonda, ha logrado establecerse como espacio de visibilización y centro de *networking-coworking*, plaza para el diseño y las industrias creativas de la ciudad (conformándose alrededor del concepto de *sistema moda*).

Podríamos decir que la Vía se ubica de forma oportuna como escenario de lectura para nuestro estudio, como espacio de esparcimiento, encuentro y reunión, y al tiempo como sitio de exposición y prestigio; esto, posibilita leer el atuendo o las elecciones vestimentarias que cada individuo ha optado por mostrar y enunciar. En nuestra revisión del traje masculino se toma Vía Primavera como denominador común entre los entrevistados, para ubicarlos en un mismo contexto y situaciones referenciales algo similares.

Se realizaron salidas de campo con observación no participante y una serie de entrevistas a profundidad con individuos de diferentes edades y oficios, que convergían por múltiples razones en la Vía Primavera en el transcurso de su día laboral o de ocio.

## Hallazgos, análisis y conclusiones

Vía Primavera se vive como un lugar donde confluyen dimensiones espaciotemporales diferentes. Para la diversidad de sus visitantes no contiene una sola definición. Desde una mirada económica ofrece múltiples alternativas. Los lugares, los establecimientos comerciales, se prestan para que cada quien haga visible o pueda desarrollar su actividad de ocio o derroche ostentoso; sitios que a modo de jardín permiten ver y mostrar lo que se hace y lo que se vive. Desde esto, se hace posible y visible una profunda relación con lo laboral y con esas posibilidades de producir mezclado con el ocio, sin evidenciar el esfuerzo implicado, ese poder trabajar desde el lugar que se quiera (cafés, restaurantes, heladerías, etc.), o salir a tomar un café en horas comúnmente laborales o encontrarse con los amigos después del trabajo.

Deteniéndonos en este aspecto, y validándose desde las observaciones y entrevistas realizadas, el hombre que visita Vía Primavera lo hace en función de su trabajo, sea porque defina reuniones allí o porque decide hacer de alguna de las mesas disponibles su lugar de trabajo en cualquier día o momento; su trabajo se ve atravesado por la posibilidad de habitar este espacio de exhibición y esparcimiento. Esto se conecta inmediatamente con las ideas de movilidad y fuerza laboral de Park, estos, como mediadores y gestores de la ciudad y transformadores de hábitos de sus habitantes.

Algo en lo que concuerdan los entrevistados es en la concepción de Vía Primavera como espacio para ver y ser observado, y en esa medida, funciona como vitrina de referentes y orientadores de actualidad; asimismo, es el lugar de encuentro con el otro, sea conocido o no, es decir, habitar la Vía Primavera constituye un hecho social. Uno de los participantes, Willy, quien trabaja en la industria de la producción audiovisual como director de comerciales, comentaba:

Como lo que nosotros hacemos es en cierta manera manejar las sensaciones, los sentimientos, los procesos neurosensoriales, pues tiene que ver con el comportamiento de los seres humanos en un entorno, y este entorno se vuelve más crea-

tivo que la sala de la casa de uno, a no ser que tengas un super sitio, pero igual el super sitio siempre va a ser el mismo, entonces también... Si tú te pones a observar detalladamente arroja muchas cosas para dirigir actores, porque ves cómo se comporta la gente en diferentes situaciones, es muy diferente uno imaginárselo en la casa (Comunicación personal, 2015).

Siguiendo con los hallazgos, por otro lado, surge un concepto reiterado en varias de las conversaciones que resulta transversal al traje masculino desde diferentes perspectivas, la *tranquilidad*. Los individuos identifican la oferta y la demanda del lugar en relación con productos buenos, de calidad, sin mencionar otros factores como la cantidad o el precio. Particularmente, lo bueno y la calidad, en todos los entrevistados, son aspectos principales que tienen en cuenta al momento de adquirir y usar una prenda de vestir. Dicha tranquilidad de consumir productos identificados por su calidad y por las particularidades de diseño no se verá desplazada en función del dinero o el costo. Esto se conecta con las ideas de distinción de Veblen, pero también con la flexibilidad necesaria para habitar la ciudad según Park.

Algo frecuente dentro de las actitudes y comportamientos observados durante las salidas de campo, junto con los testimonios de los entrevistados, es esta sensación de tranquilidad, placer o "relajo" al habitar la Vía Primavera, presente también en sus criterios y emociones vividas al hacer sus elecciones vestimentarias. Tener la premisa de que allí encontrarán productos y servicios "buenos", les permite algo clave: *eliminar los pasos de decisión*, y esto se refleja directamente en su proceso de consumo vestimentario. Reducir las complicaciones o los pasos para decidir, es importante para ellos. En esa medida, empiezan a surgir a modo de estrategias, resoluciones alrededor de las elecciones vestimentarias.

Pensando en los signos de lujo y poder que el hombre de Veblen no portaba, sino que disponía en los cuerpos y espacios de sus cercanos, en el hombre de Vía Primavera es notorio que le deja esta carga a la marca del producto que, en gran medida, se ha convertido en el mejor estandarte de poder en la contemporaneidad, más que la mujer o sus cercanos.

Dichos signos no son soportados todos por el hombre en su traje, sino que están implícitos y soportados en las marcas, sus logos e íconos evidenciados en prendas, imágenes que han proporcionado y desarrollado productos de culto con valor comercial o identitario actuando con cuantía en la comunidad: los Converse clásicos, el reloj Tissot, la bota Dr. Martens, la camiseta Polo, etc.

Como patrón en los individuos, aparece la posición del *objeto de culto*; más que por el mismo valor del objeto, un *background* de la marca o del producto que se sustenta desde lo histórico, lo social, lo político. Para enmarcar esto, dice José Miguel Marinas, en su texto *Simmel y la cultura del consumo*, referenciando un concepto de Simmel:

El sujeto del consumo no es el individuo<sup>3</sup>, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que este mantiene y que Simmel llama inauguralmente estilo de vida.

El objeto del consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido (Marinas, 2000, p. 185)

En esa medida, aparece la tranquilidad y la posibilidad de permanecer y hacerse con una marca o producto, bajo el discurso de una imagen que ya está previamente validada. Los sujetos observados y aquellos que fueron entrevistados, evidencian en sus discursos orales y visuales estar arraigados con referencias de prendas, estilos o marcas con las que han decidido establecerse.

La respuesta reiterada para definir su vestimenta es comodidad, hábito y el estar bien en todas partes, la posibilidad de no tener que sobreactuar o "sobreetiquetarse", también, en función de su trabajo. Con relación a esto último, aun cuando reconocen la relación existente entre su trabajo y su modo de vestir, no hacen una separación entre uno y otro; ese puente que pueden cruzar diariamente con flexibilidad entre el ocio y lo laboral, les permite vestimentariamente vivir cómodamente, cruzar ambas esferas. Esto es posible, ya que las dos situaciones no requieren un código fuerte como Humberto Eco lo entendería, código que precisara castigos cuando no se cumpla estrictamente, como en el caso del uniforme militar. Para concluir este hallazgo, ninguno cambiaría los códigos que tiene para vestir laboralmente.

En otro orden de ideas, esta ligereza o estabilidad que Veblen en su descripción del traje masculino evidenciaba, en comparación con la conformación femenina, parece permanecer en el sentido en que la figura femenina aún funciona como legitimadora de la corporalidad del hombre, no sobre su mismo cuerpo, sino como opinión, validadora y estimuladora del uso o no de ciertos artículos vestimentarios. Las respuestas del grupo de entrevistados evidencian que en la construcción vestimentaria del hombre no es ella quien porta los signos, sino que aparece en función de validar o aprobar, ejerciendo influencia en las decisiones de dicha construcción.

En referencia a la función de la ciudad como escenario y su influencia, los entrevistados aluden a la importantísima relación que mantienen con ella. Todos la reconocen como su referente inmediato para su modo de vestir, primero, en el sentido geográfico, el clima y el tiempo, pero también, como constante espacio de retroalimentación y mirada para su ejercicio laboral. Dice Sombart sobre la ciudad:

Un primer efecto importante de las ciudades es el de su influencia espiritual. Al comprobar la parte considerable que les corresponde en el desarrollo del individualismo de masas quedaba ya tácitamente dicho que la *expansión del espíritu capitalista* se debe, en parte, a ellas. (...) también otros rasgos del espíritu capitalista han recibido de ellas su sello y su carácter: el intelectualismo, la racionalidad, el sentido del cálculo (1946, p. 443).

En función del tiempo, del valor capitalista que se le otorgaba a este y lo que estaba alrededor de su rendimiento, aún es perceptible: lo que menos deban hacer, es mejor. Es posible leer que la apreciación del tiempo sigue siendo importante, aun cuando la respuesta inmediata sea que no suelen medirlo para ellos mismos, sino en función del trabajo. La medición se ha trasladado a los dispositivos móviles como el teléfono celular pero, aun así, el simbolismo del reloj permanece.

Por otro lado, el extranjero es quien aun haciendo presencia en el espacio, al no estar inserto en las dinámicas de ciudad, de la estructura social propia de esta cultura, permanece aislado o libre de la construcción y configuración que imponen las dinámicas anteriormente explicadas sobre su traje. Los valores culturales del lugar de procedencia siguen vigentes; el espacio no condiciona o establece un código para ser compartido.

Para concluir, es posible observar que las dinámicas que Veblen, Park e incluso Sombart observaban permanecen con algunas mínimas variaciones. Debido a que el estudio se estableció en una pequeña zona de la ciudad es imposible hacer de los resultados una generalidad de Medellín, por lo tanto, sería muy interesante extender el estudio a otras zonas y poder hacer una lectura de ciudad como tal, haciendo un análisis de estos resultados desde la mirada fija en el concepto de ciudad de Park.

Por último, queda como cuestionamiento el valor o el papel que el traje masculino juega en nuestra realidad social en una escala macro, en qué momento se revertirá esta posición, qué tipo de cambio social es necesario para que roles de

género y estereotipos (que marcan y condicionan lo aceptable o no en relación con el cuerpo de los hombres y mujeres) permitan que las dinámicas económicas alrededor de estos cuerpos-vestidos se modifiquen o cambien. ¿Será responsabilidad de los diseñadores, del comercio, en su influencia en la división de trabajo en el sistema actual de ordenamiento social, desde sus funciones dinamizadoras y activadoras de la vida social propiciar este cambio?

## Consumo ostentoso e identidad

*Mg. Juliana Pineda Guzmán.*

*Diseñadora de Vestuario de la UPB. Magíster en Desarrollo de la UPB.*

*Docente de la Facultad de Producción y Diseño de la I.U. Pascual Bravo.*

*"Acto de vanidad es el ejecutado para ser considerado socialmente.*

*Aparentar es el fin del vanidoso.*

*Vanidoso es quien obra, no por íntima determinación,  
sino atendiendo a la consideración social.*

*Vanidad es la ausencia de motivos íntimos, propios,  
y la hipertrofia del deseo de ser considerado"*

*(González, 1936)*

### Resumen

El consumo ostentoso (Veblen, 1899) parte de la clase ociosa, ubicada en el extremo superior de la escala socioeconómica impulsando una nueva forma de consumir, con el fin de evidenciar su poder económico y así, diferenciarse de las otras clases.

Paulatinamente, esta forma de consumir va escalando hacia las clases más bajas, que buscan, a través de la emulación, alcanzar ese nivel de vida deseado e impuesto por las clases más altas. Hay una correspondencia con los fenómenos de comunicación y competencia (Park, 1999), que funcionan como mecanismo de regulación con el fin de entablar relaciones primarias con otro grupo social al que se desea pertenecer, o sobresalir del entorno en el cual se es clasificado.

El medio y las personas que nos rodean tienen influencia sobre el consumo y la identidad que se construye de manera tanto personal como colectiva, a partir de la necesidad de clasificación en una u otra clase social, respaldada por un comportamiento colectivo.

Quienes consumen en la Vía Primavera no pertenecen a la clase alta de la ciudad, sino que quieren imitar los comportamientos de la clase ociosa y consumir de manera ostentosa. La poca oferta de moda y la similitud en los productos dan muestra de que quien consume allí está sujeto a las decisiones de gusto de una clase más alta.

## Teoría del consumo ostentoso

La teoría del consumo ostentoso de Thorstein Veblen se construye a partir de la observación de la sociedad de Chicago de finales del siglo XIX. Dicha teoría, trata de explicar las razones por las cuales el hombre comienza a consumir, para esto, inicia por definir y clasificar cronológicamente las sociedades en: primitivas, salvajes y bárbaras.

### Contexto histórico del consumo ostentoso

En la *sociedad primitiva* no existía aún el concepto de clases sociales, la diferenciación se daba únicamente por lo masculino y lo femenino, no necesariamente ligada al género, sino a las características biológicas de las personas, esto le atribuía a cada sujeto ciertas labores dentro de la sociedad. Las personas con características masculinas, más fuertes, se dedicaban a la caza y a ciertas actividades bélicas dando paso al concepto de *trofeo* como muestra de la fuerza de quien realizara la hazaña. Estos trofeos eran propios e intransferibles, originando así, el concepto de *propiedad*, dando paso a su vez a la *sociedad salvaje*, que ahora distinguía las clases sociales en alta y baja, de acuerdo con la cantidad de posesiones.

A medida que la sociedad avanza se deja de buscar una manera de subsistir. Superar ese nivel, propicia el consumo de bienes como resultado de la búsqueda de acumulación de riqueza. Aparecen ciertas distinciones como consecuencia de la necesidad de diferenciarse y con esto se origina una nueva clase social, la clase ociosa, que ha logrado mantenerse vigente hasta nuestro tiempo.

## Consumo ostentoso como acción colectiva

La clase ociosa es la clase social ubicada en el extremo superior de la escala socioeconómica; esta clase no necesita realizar actividades productivas, de allí su nombre. A raíz de ello, impulsa una nueva forma de consumir (de manera ostentosa), con el fin de evidenciar el poder económico adquirido (Veblen, 1899).

Veblen define el consumo ostentoso como una herramienta que le permite al hombre ratificar su estatus dentro de la sociedad, buscando mantener el canon de reputación impuesto por las clases más altas, demostrando la posibilidad de consumir sin necesidad de realizar actividades productivas. Esto le otorga un carácter honorífico al consumo que realiza, ya que la riqueza y su demostración confieren honor.

Un rasgo importante del consumo ostentoso es el consumo improductivo de bienes que no cumplen ninguna función más que la de ser bellos y costosos, con el fin de demostrar que se puede gastar en ello, algo a lo que no todas las clases sociales, en especial las más bajas, pueden acceder.

Dicho tipo de consumo es impuesto por la clase ociosa, pero paulatinamente logra escalar hacia las clases más bajas que buscan, a través de la emulación, alcanzar ese nivel de vida deseado e impuesto por las clases altas. Para ello, la clase ociosa se vale de la innovación imponiendo una mejora gradual de los artículos de consumo, ya que, una vez las clases bajas han podido acceder a ellos, dejan de ser honoríficos para la clase ociosa, propiciando constantes cambios en dichos artículos. Dar muestra de la capacidad económica del consumidor, al cambiar constantemente estos artículos, impulsa el derroche ostentoso.

Se puede definir entonces como una acción colectiva que, aunque viene impulsada por la clase ociosa, permea las demás clases sociales que buscan vivir bajo ese nivel de decoro por medio de la emulación, un estímulo comparativo y valorativo que incentiva la superación del estilo de vida de aquellos con los cuales se es clasificado, y a su vez diferenciado.

Esta forma de consumo funciona también como marco normativo de la ciudad, y las personas que se mueven dentro de dicho marco lo obedecen de manera inconsciente. Como es expuesto por R.E. Park en su libro *La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, un individuo que revela sus sentimientos permite que otro intervenga en sus motivaciones. Dentro de cierto marco normativo, al demostrar su deseo de pertenecer da pie para la intervención de terceros en sus decisiones de consumo.

Como se mencionó anteriormente, una característica del consumo ostentoso es la emulación, imitar el consumo de quienes están por encima en la escala social para alcanzarlos en términos de riqueza ya que la propiedad es una comparación valorativa unida a la riqueza. Este nuevo tipo de consumo sostiene que las cosas son útiles por su valor y, además, la utilidad de la riqueza radica en la demostración de honor del propietario.

Desde estas relaciones sociales de emulación y diferenciación tratadas por Veblen (1899), evidenciamos una correspondencia con los fenómenos de comunicación y competencia expuestos por Park (1999), quien asegura que estos procesos que originan las sociedades funcionan también como mecanismos de regulación; la comunicación de Park puede ser entendida como la emulación de Veblen, con el fin de establecer relaciones primarias con otro grupo social al que se desea pertenecer; la competencia de Park se relaciona con la diferenciación de Veblen, ya que responden a un deseo de sobresalir del entorno en el cual se es clasificado.

Por otro lado, una manera de entender el consumo ostentoso como acción colectiva es a través de la moda que, según Park, es el cambio arbitrario de los hábitos de las personas (estos últimos, conformados por las ideas, deseos y sentimientos). Esta arbitrariedad se puede explicar desde el concepto de la innovación planteada por Veblen, que promueve la mejora gradual de los artículos de consumo con el fin de aumentar el grado de derroche ostentoso y así demostrar un mayor poder económico. Como se mencionó anteriormente, este cambio en los gustos se da en respuesta a que un artículo de consumo adquirido inicialmente por la clase ociosa se convierte en herramienta de emulación de las clases bajas.

Esto se evidencia en la observación y entrevistas realizadas a consumidores de la Vía Primavera, quienes aseguran que consumen allí buscando exclusividad, dando a entender que buscan adquirir bienes que les otorguen reputación dentro de su grupo social por medio de la emulación de comportamientos honoríficos y la diferenciación de sus pares en términos económicos.

## Emulación y diferenciación como elementos de construcción de identidad

El consumidor ostentoso, que pretende imitar y a su vez diferenciarse no es más que un sujeto inserto en un mecanismo de control social a través de relaciones primarias y secundarias, como lo explica Park, quien afirma que el medio y las personas que nos rodean tienen influencia sobre el consumo, Dice Park, "en los grupos secundarios y en la ciudad, la moda tiende a reemplazar la costumbre, y la opinión pública pasa a ser, antes que las costumbres, un factor dominante del control social" (1999, p. 78). El autor parte de que ideas, deseos y sentimientos de los sujetos, se ven altamente influenciados por las demás personas y el entorno que los rodea, ya que las interacciones entre sujetos se basan en el instinto, y las decisiones están sujetas a la influencia del entorno y la opinión pública, siendo esto "más el resultado de una adaptación personal que la expresión de un principio racional y abstracto" (Park, 1999, p. 66).

### Procesos de emulación y diferenciación

Las clases sociales expuestas por Veblen (1899) utilizan el consumo ostentoso como una herramienta de demostración de poder económico con el fin de alcanzar un grado mayor de reputación. Esto no es exclusivo de la clase ociosa, ya que las demás clases buscan siempre superar el nivel de vida al que pertenecen con el fin de aumentar su estatus y se valen del proceso de emulación para ubicarse en un grado más alto en la escala comparativa social.

Esta necesidad de emulación responde no solo al hecho de imitar a la clase superior, sino de diferenciarlos de la clase con la cual son identificados, esto se refiere al proceso de diferenciación que busca negar la pertenencia a una clase social más baja de la anhelada.

No hay ejemplo más claro de diferenciación y emulación que el sentimiento de ver a alguien más usando la misma prenda. Analizando las entrevistas realizadas en Vía Primavera, el eje del incipiente distrito de diseño en Medellín, al preguntarle a los consumidores qué sentirían si vieran a alguien más con la misma prenda, responden que sentirían vergüenza, incomodidad y pena. Sin embargo, antes de salir a comprar, las personas tienen en mente la camiseta que vieron en la presentadora de televisión, el *blazer* que tenía un actor, los zapatos que usaba un cantante.



Entonces, queda el cuestionamiento sobre ¿por qué les avergüenza a las personas tener la misma prenda de alguien con quien se es clasificado, pero buscan consumir lo que las figuras públicas venden?

## Construcción de identidad

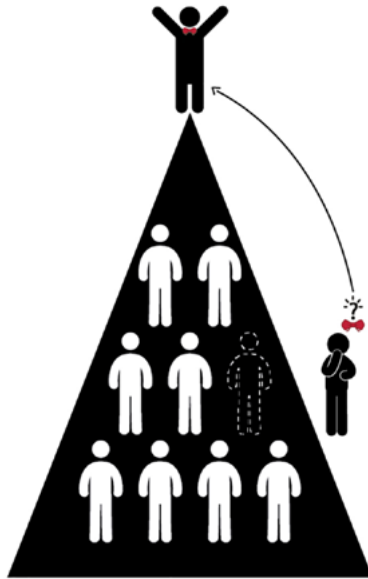


Figura 3. Diagrama que explica la necesidad de diferenciación dentro de una colectividad.

Para entender cómo son influenciadas las decisiones de consumo ostentoso es necesario entender primero la forma en que se construye la identidad del sujeto con base en los procesos de emulación y diferenciación.

Moreda (2013) define la identidad “como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, así como la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás” (p. 106). Desde la posición de Veblen (1899), la identidad se construye de manera tanto personal como colectiva a través de la emulación de comportamientos, de aquellos con los cuales se desea ser clasificado y diferenciado. Esta necesidad de clasificación en una u otra clase social hace parte de la construcción de identidad respaldada por un comportamiento colectivo que influye en la toma de decisiones de consumo.

Existen dos tipos de identidades, la identidad personal y la identidad social, para este acápite nos centraremos en la identidad social ya que al estar ligada directamente a la cultura permite su construcción a partir de la autoreferenciación, mediante la distinción y contraste con ella. Esta identidad puede ser contradictoria ya que responde a diferentes estímulos del medio en que el sujeto se desenvuelve; no es homogénea ni permanente, puesto que se encuentra en constante cambio y construcción a partir de las relaciones sociales con las personas y circunstancias del entorno (Bolaños-Gordillo, 2007).

La identidad es el principal decodificador de la realidad (Bolaños-Gordillo, 2007) bajo el cual se interactúa con los demás, esto permite afinidad o rechazo frente a los diferentes referentes. Desde allí es que, a partir de la necesidad de aceptación, en relación con lo que Veblen (1899) expone sobre la emulación como método de validación económica y social, “en muchas ocasiones los seres humanos somos capaces de adoptar una forma de ser con la que no estamos de acuerdo, con tal de lograr la aceptación de los demás” (Bolaños-Gordillo, 2007, p. 422). Los lazos que unen a unos y a otros bajo el filtro de la aceptación influyen en la identidad propiciando elecciones que van en contra de la condición social de la persona, y que responden a la imposición de clases en busca de una reputación e inclusión social. La paradoja de las identidades es que, aunque son un artefacto personal, en realidad son producto de una reproducción social basada en la necesidad de aceptación.

Es notoria la necesidad de aceptación en las personas entrevistadas, quienes aseguran que, al consumir un producto vestimentario, buscan siempre comodidad y calidad, sin embargo, se dejan llevar por las tendencias del momento que en ocasiones chocan con los valores que anteriormente los impulsaban a consumir.

## Teoría de la alienación

### La alienación en el consumo

La necesidad de aceptación es la encargada de influir en la toma de decisiones de consumo, por lo cual es posible afirmar que el sujeto no es quien decide por sí mismo qué artículo consumir, sino que es la sociedad de consumo quien le impone una serie de decisiones.

García Martínez 2010) habla de que las elecciones de consumo del individuo son manipuladas por grupos privilegiados. Los gustos y preferencias son gustos de clase, que son incorporados dentro de la "conciencia individual como diferenciación entre grupos" (p. 252), con el fin de mantener una reputación dentro de la sociedad en la que se desenvuelve. Veblen (1899) defiende el hecho de que estas diferencias sociales están respaldadas y se reproducen en el consumo; para García, "la sociedad de consumo convierte a los seres humanos en sujetos dóciles, condenados a reproducir la lógica de clase y perpetuar el sistema" (2010, p. 306), por lo que la identidad es construida a través de la emulación y la diferenciación, respondiendo a la búsqueda de un estatus y pertenencia dentro de la sociedad.

La identidad se relaciona con el consumo en la medida en que el sujeto busca "crear y mantener un sentido de identidad mediante el despliegue de los bienes adquiridos" (García Martínez, 2010, p. 309), con el fin de responder a las exigencias sociales de emulación y diferenciación (Veblen, 1899). Sin embargo, en la Vía Primavera aún existe un desapego por la identidad personal, lo que lleva únicamente a la búsqueda de identidades externas a la naturaleza del sujeto.

Un sujeto que puede "reinventarse" una y otra vez por medio de actos de emulación y diferenciación es, por ende, un sujeto que ignora su contexto social y cultural, que no reconoce o no es consciente de los vínculos que le unen a otras personas, que no reconoce o no considera los significados culturales que dan sentido a sus modos de obrar y de comunicarse con los demás (García Martínez, 2010, p. 312). En su necesidad de pertenencia se doblega ante contextos ajenos a sí mismo e impuestos por el consumo.

## La alienación en la sociedad

Ignorar el contexto social es ignorar gran parte de quien se es como sujeto. Jesús Martín-Barbero (2002), plantea un cuestionamiento a "la identidad en un entorno multicultural y globalizado y la consecuente desmitificación de las tradiciones, que desmorona la ética colectiva" (p. 45); afirma que la cultura se transforma con la globalización, "sustituyendo las costumbres por estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo" (p. 45). El autor lo explica desde la idea de multiculturalidad que moviliza la heterogeneidad de los grupos sociales y primarios bajo presiones externas, de manera que "el individuo puede asimilar con facilidad los instrumentos tecnológicos y revestir las imágenes de la modernización, pero solo muy lenta y dolorosamente recomponer su sistema de valores" (Martín-Barbero, 2002 p. 45).

De acuerdo con Izcovich, esta asimilación de estímulos externos, puede ser explicada desde el *otro* como motor del deseo, "no hay deseo para un sujeto si no ha habido antes un deseo del Otro", reforzando la idea de aceptación de Veblen (1899) a través de la emulación del comportamiento del otro. Este comportamiento es evidente en el proceso de consumo determinado por clases altas, lo cual lleva a que la persona pierda su libertad de decisión frente a los artículos de consumo, los gustos e incluso los comportamientos, con el fin de ser aceptado dentro de un grupo social.

En las entrevistas realizadas a los consumidores del lugar se puede evidenciar esta alienación en el consumo, ya que afirman que al buscar un "estilo propio" se "inspiran" en *bloggers*, *youtubers*, *instagramers* y demás "celebridades" que venden un estilo de vida que vale la pena ser imitado. Decisiones basadas en otros, deseos basados en lo que el otro tiene. Alienación.

## Vía Primavera

### Descripción del comportamiento de consumo del lugar

La Vía Primavera es un espacio que promueve el consumo, no de productos sino de estilos de vida; es una calle abierta, ocupada por almacenes que ofrecen productos de moda indumentaria, pero también por restaurantes y cafés que incitan al ocio y la dispersión, abriendo sus puertas todos los días de la semana, esperando un consumo demostrativo de tiempo libre, estatus y poder adquisitivo.

Según las observaciones desarrolladas en la Vía Primavera durante el período 2015 – 2016, y las entrevistas realizadas a diferentes consumidores del sector, se puede evidenciar algunas de las razones por las cuales las personas consumen allí. La primera de ellas es la presunta exclusividad de los productos que allí se venden, sin embargo, al observar cada una de las vitrinas es imposible no notar la similitud entre los productos, mismas telas, tendencias, cortes y siluetas. Todos ellos responden a las exigencias de un mismo tipo de usuario que busca, no la exclusividad de una prenda, sino la exclusividad de un lugar de compra, que sin importar si vende el mismo producto en tres o cuatro de sus almacenes, respalda un estilo de vida y un consumo ostentoso dando cuenta del estatus y la capacidad económica de adquirir los productos allí ofrecidos.

El tipo de consumo que se realiza en la Vía Primavera es ostentoso, para esto se vale de vitrinas que exponen el interior de sus almacenes, permitiendo así ver quién consume en ese lugar. También hace uso de un espacio abierto y altamente transitado, que invita a sus consumidores a disfrutar de un café o una buena comida después de realizar sus compras con el fin de ostentar las bolsas de las diferentes marcas y productos que adquirió, asimismo, de mostrarse en plena vía pública consumiendo productos que no son asequibles para el resto de los grupos sociales, tener la posibilidad de participar en bazares que incrementan el número de espectadores de las compras.

Un consumo ostentoso que se vale de horarios inconvenientes para quienes deben cumplir un horario de oficina, gracias a que las tiendas cierran sus puertas a las siete de la noche, con el fin de excluir a quienes no hagan parte de ese grupo social que no requiere trabajar o cumplir horarios para poder consumir desmedidamente, productos de buena calidad que no se encuentran en cualquier tienda de la ciudad.

## Relación entre consumo ostentoso y la alienación a la identidad del sujeto que consume en la Vía Primavera

En la Vía Primavera se puede observar que quienes consumen allí no pertenecen a la clase alta de la ciudad, son quienes quieren imitar los comportamientos de la clase ociosa y consumir de manera ostentosa. La poca oferta de moda y la similitud en los productos dan muestra de que quien consume allí está sujeto a las decisiones de gusto de una clase más alta, que con anterioridad ha determinado qué se usa y qué no. Los consumidores han sido, en cierta medida, influenciados en la toma de su decisión, ya que algunos de ellos siguen los dictámenes de una moda impuesta por las clases altas o los referentes de moda del momento.

Al hablar de consumidores, estamos hablando de sujetos que han sido alienados por el consumo, que carecen de poder en la toma de decisiones de compra. Esto se evidencia en las entrevistas realizadas a consumidores del lugar, que afirman ir, generalmente, en compañía de alguien como referente en moda, que influye en sus decisiones e incluso determina qué comprar, ese alguien que sirve como compañía, referente y público que presencie la compra.

## Conclusiones

El concepto de consumo ostentoso de Thorstein Veblen es el resultado del estudio histórico y la observación de la ciudad de Chicago de finales del siglo XIX. Es el consumo impuesto por la clase más alta de la escala socioeconómica, llamada la clase ociosa. Este tipo de consumo puede ser entendido tanto como una acción colectiva que modifica el comportamiento de las otras clases, como también, un marco referencial que determina el canon de reputación de las personas que consumen ostentosamente. Una forma de entender al consumo ostentoso como acción colectiva, es a través de la moda, ya que esta modifica los hábitos de las personas, conformados por las ideas, deseos y sentimientos de cada sujeto. Una herramienta para la modificación de estos hábitos es la innovación, que propicia la mejora gradual de los objetos con el fin de aumentar el grado de derroche. El consumo como marco referencial es un mecanismo de control social basado en la opinión pública, alterando la construcción de una identidad propia fundada en una expresión racional y abstracta, para ahora construirla a partir de la adaptación personal a una sociedad.

La identidad entonces se construye a partir de relaciones de emulación y diferenciación, que no dan lugar a las decisiones personales sino colectivas, a través de la necesidad de adaptación por medio de la emulación de comportamientos de aquellos con los cuales se desea ser clasificado y la diferenciación de aquellos con quienes no se desea ser comparado, dejando así que las decisiones de consumo sean manipuladas por los individuos privilegiados, evidenciando la alienación del sujeto en los procesos de consumo, ya que al hablar de consumidores se habla de sujetos que han sido despojados de toda decisión y que siguen la moda impuesta por las clases más altas.

La alienación en el consumo es evidente en la Vía Primavera, donde los consumidores acuden para respaldar la necesidad de ser vistos consumiendo en un lugar que otorga estatus, ya que quienes allí consumen no pertenecen a la clase alta de la ciudad, sino que quieren imitar los comportamientos de ella para ser aceptados en este grupo social.

# Del diseño a la gastronomía: cambios en el consumo extradoméstico de alimentos en restaurantes y cafés en la Vía Primavera de la ciudad de Medellín

*Mg. Paula Andrea Villa Alcaráz.*

*Comunicadora Social-Periodista. Especialista en Intervención Creativa.*

*Magíster en Enogastronomía y Hospitalidad Universidad de Bologna.*

*Dedúcese de las estadísticas que Medellín tuvo una niñez larga y dormida,  
y que solo ahora comienza a despertarse a la vida agitada  
y turbulenta del progreso.*

*Cano y Gómez*

*(En: Betancur, 1925. p. 10)*

## Resumen

Las prácticas alimentarias ofrecen indicios de la transformación cultural de los grupos humanos. Las maneras de comensalía se modifican en atención a

las necesidades cambiantes contemporáneas, condicionadas por dinámicas sociales, políticas, económicas y laborales, por las búsquedas —colectivas o particulares— éticas y las transformaciones vinculadas a la percepción, el disfrute estético o sensorial. A estos factores, se suman los cambios de la cultura misma, manifestación viva en ocasiones impredecible y sujeta a infiltraciones, que reenmarca las relaciones de los seres humanos en torno a la alimentación. Así, la cultura alimentaria de Medellín se ha modificado en las últimas décadas para resignificar las razones que motivan el consumo de alimentos fuera del hogar, especialmente, para generar nuevos sentidos a la alimentación extradoméstica, en lo correspondiente a las ofertas de la restauración, que suplen la cocina y la mesa familiar por razones diversas, pero fundamentalmente para atender las necesidades del consumo conspicuo.

La comida pública ha reconfigurado los hábitos y prácticas de consumo de los habitantes de las ciudades, propiciando un nuevo tejido de vínculos con los alimentos preparados y su comercialización; diversas prácticas de mesa con accesos disímiles, ajustables a las posibilidades de la población y con estrechas relaciones con otros consumos tales como los del espacio público, el diseño, el arte y el vestuario.

El consumo extradoméstico en la Vía Primavera de la ciudad de Medellín es un indicador de las particularidades de un comensal cambiante, que evidencia sus preferencias y rechazos, su concepción de otras maneras de alimentarse y otras representaciones para la comida, para el comer. Así mismo, evidencia cómo la gastronomía trasciende su obvia vinculación con las dinámicas de la oferta de servicios de hospitalidad y se instala en el *performance* del sistema moda, para resolver los requerimientos de un comensal que está interesado en consumir más que alimentos, interacciones y representaciones ligadas a la diferenciación y la ostentación.

**Palabras clave:** Vía Primavera, gastronomía, consumo extradoméstico, moda, consumo conspicuo.

## Introducción

El acto de cocinar-comer se inserta en diferentes ámbitos de relacionamiento humano, trasciende el asunto biológico —que implica la atención de una necesidad para la supervivencia— para incorporarse a otros aspectos de experiencia social e individual tales como la ética, la estética, la política y la economía. Así,

las maneras de cocinar y —especialmente— de comer, se establecen como prácticas de identificación y de diferenciación, se configuran en representaciones que efectúan los individuos y que repercuten sobre los colectivos a los cuales pertenecen, constituyéndose en manifestaciones que les conceden atributos para sí mismos o para otros (Cruz, 1991).

En este contexto aparece el concepto *gastronomía* como delimitación y distinción social del comer a partir del cual se establece una brecha entre el consumo de clases, mientras, se designa una lógica de lectura de la práctica alimentaria mediada por el principio que planteara Jean Anthelme en su obra *La fisiología del gusto*: “dime qué comes y te diré quién eres” (Brillat-Savarin, 1825).

Así, la gastronomía se instala en las lógicas del consumo de ostentación que propuso Thorstein Veblen en *La teoría de la clase ociosa* (Veblen, 1966), instaurando una brecha que separa “la cocina y las artes de la mesa cultas [...] y las culturas alimentarias regionales y populares” (Nenrick & Poulain, 2006, p.154), es decir, haciendo evidentes desigualdades en los comportamientos relacionados con la alimentación. Aparece entonces lo que Brillat-Savarin planteara para su época como la “ley del estómago o del vientre”, indicando la importancia del refinamiento del gusto, de la experiencia de mesa y de la experiencia sensorial.

La gastronomía como consumo de ostentación, que manifiesta las posibilidades de comer de manera exquisita, se hace muestra de la distinción y del valor que da lugar a la configuración de los gustos (en tanto preferencias socioafectivas) y fundamentalmente de los hábitos de cada clase, así como de las prácticas de emulación que se derivan del interés de parecerse o imitar a quien tiene el poder social, económico y político, a quien realiza consumos de ostentación.

En esta dinámica, el consumo extradoméstico de producto gastronómico se abrió paso en las ciudades del mundo, fundamentalmente a partir 1765, cuando se establecen las primeras ofertas de la restauración. Desde entonces coadyuva en la configuración de lo que Robert E. Park denominaría en su texto *La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana* como el “estado de ánimo” de cada urbe, es decir, en la definición de las particularidades de su espíritu: costumbres, tradiciones, sentimientos y actitudes (Park, 1925, p. 26).

En Medellín, especialmente en la última década, los restaurantes han determinado, de manera significativa la configuración y la transformación de las prácticas culturales relacionadas con la costumbre y la tradición, en lo que respecta a la alimentación.

Recientemente el antropólogo y restaurador Julián Estrada Ochoa consignó en su columna semanal en el periódico local *Vivir en el Poblado*, que había hallado indicios de la apertura de un primer restaurante a manteles en la ciudad a mediados de 1880. Se trataba de un local llamado El Restaurante, que prometía para los comensales de la época “buen gusto, un servicio exquisito y esmerado”, y que habría antecedido a las ofertas de los hoteles Palatino y Granada, así como las propuestas de menú de los clubes Unión y Campestre (Estrada Ochoa, 2016). Sin embargo, el consumo extradoméstico de productos gastronómicos en Medellín ha tenido un auge relativamente reciente, lo cual obedece a la paulatina transformación de la actividad industrial tradicional, que benefició pudieran afianzarse dinámicas del mercado encaminadas a atender las demandas del sector servicios solo en las últimas décadas. En la actualidad, se hace necesario consolidarlo para avanzar e instituirse como epicentro de innovación y conocimiento, proyección que requiere de una sólida infraestructura para el intercambio y la producción de capital social.

Desde el año 2000, Medellín ha favorecido el desarrollo de una oferta de restaurantes, hoteles y servicios de *catering* que se insertan en las dinámicas de las tendencias de consumo globales, pero que, de manera explícita, hacen visibles las formas de ostentación y emulación de los comensales locales de cualquier clase social. Evidencia de este consumo lo registra la investigación *Cultura alimentaria en la zona urbana de la ciudad de Medellín en cuanto a pautas, prácticas, creencias y significados*, en donde se encontró que 77,3% de personas encuestadas, en una muestra realizada por hogares en todos los estratos socioeconómicos, come fuera del hogar en ofertas públicas. Este hallazgo también indica que, aunque el porcentaje de consumo de la población de los estratos 1, 2, y 3 es menor al de los demás estratos, la práctica de comer en restaurantes, cualquiera sea su tipo o categoría, es importante para una significativa parte de la población (Arboleda, 2013).

Este contexto hizo pertinente la inclusión de la gastronomía como tópico de estudio en la investigación *Moda, ciudad y economía*. Consumo y espacios de consumo de vestidos, calzado y accesorios en la Vía Primavera, con la intención, de comprender cómo el consumo de gastronomía que se realiza en dicho sector transforma los atributos físicos de la ciudad misma y, aportar a la reflexión sobre cómo esto repercute en las maneras de consumo de los comensales que frecuentan, lo que en su momento se concibiera como bulevar comercial de diseño, arte y gastronomía; es decir, en un entorno en el cual se propone una oferta de moda que promete exclusividad y diferenciación.

## Consumo extradoméstico de producto gastronómico en la Vía Primavera

Medellín se consolidó como ciudad por las actividades que se desprendieron de su vocación industrial, lo cual permitió la generación de empresas para la fabricación de mercancías e insumos de toda índole, pero fundamentalmente en el ámbito textil. Esta movilización hacia la industrialización formalizó los procesos de producción y demandó mano de obra para el desarrollo del sector. En este contexto, en el que también incidieron hechos del orden cultural, político y económico, Medellín crece para sumar actividades a su lógica económica hasta establecer dentro de su idiosincrasia, las prácticas correspondientes a las ciudades de consumo (Sombart, 1946).

Así, gradualmente, el crecimiento de la población desbordó las dinámicas de producción industrial para dar paso a actividades comerciales que favorecieran la ampliación de sus mercados y atendiera las necesidades de consumo, especialmente en lo que concierne a servicios. En este sentido, la transformación de la ciudad incide directamente sobre las maneras de comer, privadas y públicas de los habitantes de Medellín, lo que se hace tangible en el desuso de productos y preparaciones, la inclusión de ingredientes y métodos de cocción, los cambios de la oferta y la demanda, la modificación de pautas y hábitos, la reconfiguración de creencias alimentarias, entre otras muchas manifestaciones.

A su vez, en el ámbito público, la actividad de consumir alimentos fuera del hogar aumentó vertiginosamente por los efectos de la metamorfosis que atravesó la ciudad, especialmente por las acciones derivadas del interés político y económico de generar transacciones con otros mercados y atraer un consumidor internacional, idealmente del ámbito de los negocios. Esta apuesta, demandó el crecimiento de la capacidad instalada del sector de la hospitalidad —hoteles, centros de convenciones, restaurantes y afines—, mientras que simultáneamente se establecía un interés general por emular consumos gastronómicos comunes en otros países. Si bien, de esta transformación se tiene pocos datos pese a los estudios históricos y antropológicos realizados, es evidente que la comensalía pública se extiende y multiplica en las últimas dos décadas alterando el relacionamiento del comensal medellinense con la comida y, a la ciudad misma la cual se modifica física y anímicamente para favorecer otras maneras de comer; asimismo, la instalación de ofertas diversas, la generación de vínculos y hábitos de consumo, entre otros. En este sentido el concepto consumo extradoméstico se consolida como aspecto esencial del devenir económico, social, político y cultural en lo urbano.

## Antecedentes del consumo extradoméstico de gastronomía en Medellín

El término *consumo extradoméstico*, acuñado por el investigador español Víctor J. Martín Cerdeño (2014, p. 209), se refiere a la ingesta de alimentos que se realiza fuera del hogar de manera esporádica o permanente, sin embargo, son diversas las prácticas de alimentación que pueden clasificarse dentro de esta tipología.

Se entiende dentro de la alimentación extradoméstica el consumo de aquellos alimentos preparados previamente en el hogar, que son empacados para consumir en lugares de trabajo, de estudio o de tránsito, y que dan respuesta a una dependencia cotidiana que se asocia a una práctica cultural. En Medellín, dicha práctica es frecuente, por lo que la lonchera, la llamada “coca” y el tradicional (y progresivamente en desuso) “portacomidas”, son inherentes a la solución de las necesidades de ciudadanos, de todas las edades y clases, en relación con la ingesta de los alimentos requeridos en el desarrollo de las actividades cotidianas. A esta costumbre, se suma una práctica determinada por la compra previa de alimentos preparados y preempacados como es el caso de golosinas, bebidas, *snacks*, tentempiés y almuerzos —generalmente congelados o preelaborados— entre otros, que se adquieren en las compras domésticas y posteriormente se utilizan fuera del hogar. También se incluyen en este grupo otros productos que en muchos casos responden a recetas tradicionales o a prácticas de consumo ligadas al desayuno, la mediodía y el algo, como la parva, las frituras, las frutas, acompañadas de jugos o bebidas, y de manera reciente, en aumento, el consumo de batidos o zumos.

El consumo extradoméstico abarca también proveedores o restaurantes, generalmente con auspicios de entidades de diversa índole, que no reciben una retribución económica directa del comensal que atienden, tales como los canales de distribución de alimentos escolares, de atención a población vulnerable, empleados, militares, reclusos, entre muchos otros. Así mismo, se tienen en cuenta en este consumo, los alimentos con los que se abastecen eventos familiares, sociales y empresariales, que se constituyen en ingestas extraordinarias, como las que se ofrecen en rituales, celebraciones, ferias, certámenes, entre otros.

Finalmente, configuran de manera determinante la alimentación extradoméstica aquellos negocios en los que se presenta una transacción por la venta de alimentos preparados, generalmente con servicio a la mesa, es decir la comida que los comensales degustan en restaurantes, cafeterías, reposterías, panade-

rías, entre otros afines: la cocina pública. De esta categoría se excluye, sin embargo, como lo plantea Martín Cerdeño en sus estudios estadísticos del consumo de alimentos en España, realizados consecutivamente desde 2007, aquellos alimentos preparados y comercializados exclusivamente para llevar y degustar en el hogar, pues estas preparaciones se ubican más bien entre la compra extradoméstica y la ingesta en el plano privado, doméstico.

Comer fuera de casa y el consumo extradoméstico de alimentos, se ha constituido en una tendencia tanto en las ciudades en crecimiento como en las grandes urbes. En el ámbito local, estas prácticas que repercuten sobre las prácticas y hábitos culinarios, así como en los procesos de alimentación de los ciudadanos, también se transforman progresivamente, abriendo espacios para otros o nuevos comportamientos a la hora de comer. El consumo extradoméstico de producto gastronómico responde a una práctica cultural relativamente reciente para Medellín, en donde la oferta de restauración era evidentemente escasa en lo que respecta a la oferta de lujo. En el siglo XIX y hasta mediados del XX, la oferta de restaurantes se ocupaba fundamentalmente de atender las demandas de alimentación de viajeros y trabajadores, mientras eran escasas las propuestas abiertas para las prácticas de ostentación de las clases altas de la ciudad. Hasta los años noventa, fue recurrente que la restauración a manteles se disfrutara con una frecuencia mayor en clubes y en hoteles de cuatro o cinco estrellas, pues los restaurantes disponibles para la diferenciación de las élites eran pocos. Algunos de los restaurantes de aquel entonces, de los que solo sobrevive Frutos del mar, eran: la Bella Época, Las cuatro estaciones y la Aguacatala, entre no muchos otros.

Este mercado reducido del consumo extradoméstico de lujo se transformó significativamente en las últimas décadas por la globalización, la apertura económica y la inauguración de negocios alimenticios de grandes superficies, así como por las franquicias que esperaban aprovecharse de un mercado poco explotado e interesado en la novedad de acercarse, mediante el gusto, a otras cocinas del mundo.

El desarrollo de la infraestructura vial del país y la localidad, se sumó a los aspectos anteriores y permitió adicionalmente, la introducción de insumos e ingredientes provenientes otras regiones y países (Arboleda et al., 2013), lo que hizo posible una dinámica diferente de relacionamiento con el menú y la oferta de los restaurantes que comenzaban a multiplicarse, especialmente, en zonas turísticas o entendidas como de consumo exclusivo y de élite como las de la comuna<sup>9</sup> El Poblado.

.....

9 Comuna: corresponde a la división política por sectores de la ciudad de Medellín.

Las prácticas de comensalía locales, hasta entonces conservadoras en las maneras de comer pese a las influencias de los procesos migratorios rurales, regionales e internacionales que marcaron su crecimiento —y que incorporaron técnicas culinarias y preparaciones de la cocina italiana, francesa y alemana, entre otras— empezaron a dar paso a la variedad de experiencias de mesa públicas disponibles en la actualidad. La cocina *tex-mex*, las adaptaciones de la cocina japonesa y la cocina argentina, extendida ya por las migraciones especialmente de deportistas a la ciudad, abrieron la puerta a gastronomías de todas las latitudes e incluso, a la misma cocina colombiana, la cual no se reconocía bajo las dinámicas de refinamiento del gusto, es decir como oferta gastronómica hasta hace poco más de diez años.

## La Vía Primavera como escenario de consumo extradoméstico de gastronomía en Medellín

Robert Park entendía la ciudad como “una construcción puramente artificial que puede ser presumiblemente desmantelada y después reconstruida, como una casita de cubos (1925, p. 51)”, y Medellín como configuración urbana en crecimiento no se desliga de este planteamiento.

La comuna 14, El Poblado, se edificó como posibilidad residencial para los habitantes de la ciudad en los últimos setenta años después de haber servido como sector para las fincas de recreo de quienes vivían en el centro de Medellín. Para comienzos de la década del noventa, estaban asentadas allí las familias principalmente de clase alta, que vieron aparecer paulatinamente los primeros negocios de esparcimiento que transformaron la dinámica social, cultural, económica y estructural de la zona. Para entonces no era de esperarse que la dinámica comercial desplazara la inclinación residencial del sector que, además, se había convertido en ideal de emulación de la clase media de la ciudad, la cual se interesaba especialmente por adquirir propiedades en la comuna en crecimiento.

Los primeros bares y discotecas del sector se establecieron comenzando desde la Avenida El Poblado, el parque con el mismo nombre y extendiéndose lentamente por la calle 10. Desde ahí, se detonó la transición de lo residencial a lo comercial que en los últimos años ha reconfigurado las relaciones espaciales y

de consumo en El Poblado. En el parque Lleras, en donde se situaban algunos expendios de licor con características predominantes de tienda barrial, la aparición del café Lebón favoreció el asentamiento de otras ofertas, restaurantes y bares que —precipitadamente— se tomaron este sector incluso a pesar de eventos tan determinantes como el atentado terrorista efectuado en mayo de 2001, recordado como “la bomba del Lleras”.

Este crecimiento, obedeció al interés del consumidor de Medellín de tomarse la calle, apropiarse de la promesa de lo público, y entre otros factores, por la relevancia que comenzaba a tomar el consumo de ocio, así como la promesa de ostentación que favoreció la designación de este sector como la Zona Rosa de Medellín. Bajo estas circunstancias, como propuesta de prestigio, los primeros locales comerciales de gastronomía se multiplicaron y colonizaron las calles aledañas al parque Lleras, sin embargo, los restaurantes que se diseñaron para atender el consumo ostentoso de las élites y el derivado de las comensalías de clase media alta que pretendían su emulación, fue desplazado (en ocasiones sin cambiar de denominación o razón social) por otros en los que se ofrecía, más que diferenciación y calidad, precios bajos.

La denominación Zona Rosa trajo consigo la visita del turista internacional y nacional pero también, a un ciudadano con menos poder adquisitivo, que esperaba participar de la idea de entretenimiento de exclusividad que se comercializaba a través de los medios de comunicación local. Al masificarse el sector aparecieron o se incrementaron factores como ventas ambulantes, prostitución y expendios de drogas, también ofertas y promociones de alimentos y licores que popularizaron el ideal de consumo propuesto para el sector, alejando al comensal de clase alta, el cual nuevamente comenzó a preferir opciones de restauración en lugares en los que pudiera evidenciar su capacidad económica y de diferenciación social.

Sin embargo, de manera estratégica o coincidental, para mantener dicha diferenciación se establece Vía Primavera, un bulevar comercial exclusivo, con productos de diseño y gastronomía, para compradores que demandan distinguirse (en la amplitud del término) adquiriendo piezas únicas y disfrutando de comidas más elaboradas y exquisitas. Entre 2006 y 2010, Vía Primavera como distrito de diseño, arte y gastronomía —tal como lo menciona la Corporación Vía Primavera (2010) y posteriormente la revista *Jetset* (2014)—, evidencia una transformación significativa en las prácticas de consumo de la ciudad en lo que se refiere al sistema moda, entendido este como “una superestructura —no ya lingüística sino socioeconómica— que contempla los procesos de creación, producción, difusión y consumo de moda (Abad-Zadoya, 2011), es decir, como universo que trascien-



de los asuntos de la prenda vestimentaria para incorporar otras vivencias éticas y estéticas como las que proporciona el arte, el diseño objetual, de espacios y, en calidad de tendencia idealizada y de identificación, de la gastronomía.

## De las prácticas de consumo de ostentación de diseño al de gastronomía

Vía Primavera se institucionalizó desde entonces como escenario para una segmentación de mercado que garantizaba, más que lujo, diferenciación. Así, se convierte en alternativa para un consumo aparentemente menos masificado, en el cual el consumidor se percibe a sí mismo como un experto y un comprador con criterio, lo cual le permite procesos de distinción social como los que son estudiados por autores como Simmel, Bordieu y Contreras, referenciados por Sandra Patiño en sus estudios sobre la alimentación publicados en 2010.

El consumo extradoméstico de gastronomía en Vía Primavera se aleja, por lo tanto, de resolver requerimientos nutricionales o de alimentación para la subsistencia y se ubica en el plano del consumo ostentoso, es decir, se propone como emulación trasladada de las tendencias y prácticas de compra de las piezas de diseño a las de la cocina. La prenda vestimentaria como producto, que determinó el crecimiento del sector y que ofrecía opciones para el consumo de exhibición y exclusividad, atrajo a compradores y transeúntes interesados en alardear no solo de su capacidad adquisitiva sino de su “buen gusto”, evidenciado en permitirse elegir productos alternativos o elaborados a demanda, prendas únicas y de edición limitada como las que se ofrecían para entonces en las tiendas Rojo y Mon & Velarde.

El consumo de mercado no masivo que ofrecía el bulevar se extendió también a las maneras de relacionamiento con el espacio y con la ingesta de alimentos, incidiendo sobre la importancia de la vivencia sensorial que la comida extradoméstica podía ofrecer. Las prácticas alimentarias públicas en Vía Primavera, ritualizadas como de costumbre, se entendieron también como posibilidades de diferenciación frente a quienes comen o beben por obligación. Beber un café, almorzar o cenar en el sector se constituyó además en hábito para imitar tendencias conocidas de otros países, en donde la compra de objetos de diseño (prendas, marroquinería, accesorios y otros) y arte se modificó para dar paso a una experiencia indicadora de las posibilidades de ostentación de los propios recursos para el reconocimiento social: dinero, erudición y disponibilidad de tiempo para el ocio.

Por eso, Vía Primavera es fundamentalmente una emulación, una imitación de los clústeres creativos de Europa y el Cono Sur, que se concreta en Medellín asido a su vocación por la producción de prendas vestimentarias pero que termina por afianzarse cuando se introducen con mayor fortaleza las prácticas gastronómicas.

El Café Pergamino, los restaurantes Mundo Verde y Amoretti iniciaron una lógica de interacción con la Vía Primavera en lo que respecta al consumo extradoméstico inicialmente propuesto como complemento de la experiencia de compra de prendas y accesorios. Desplazaron la importancia de la compra de productos en los locales de diseñadores jóvenes para instalar la práctica de consumir gastronomía, es decir, para llevar la compra hacia la adquisición de experiencias alrededor de las comidas y bebidas, y generar hábitos de entretenimiento que son indicadores de la capacidad adquisitiva de los comensales que frecuentan la zona. Esto es, consumidores que adicionalmente exhiben su disponibilidad de tiempo para el ocio —un recurso altamente apreciado en lo contemporáneo—, y su posibilidad de degustar cotidianamente productos con valor agregado: distintivos, poco comunes y que ofrecen prestigio.

El consumo extradoméstico de gastronomía (comidas y bebidas) en Vía Primavera se constituye en un dispositivo que da otros sentidos al relacionamiento público con la comida y alrededor de ella. Una práctica de consumo ostentoso que es indicativa de la flexibilidad laboral, de la capacidad económica y productiva para consumir productos propios de la cultura alimentaria tales como el café, pero con transformaciones y refinamientos que elevan su valor de compra favoreciendo la diferenciación social e implantando necesidades para la emulación.

Las prácticas de consumo, en su mayoría también imitadas de segmentos de negocio europeos y americanos, se instalan entonces otorgando preferencia a experiencias gastronómicas indicadoras de esparcimiento, que se ofrecen principalmente en terrazas o balcones, en los cuales el comensal hace alarde de su posición, capacidad, independencia y vínculos sociales.

El bulevar, hasta entonces de ocupación mixta (residencial-comercial), se transforma progresivamente desde 2012 para ceder, cada vez más, espacios para el consumo de moda orientados a la venta de producto vestimentario y accesorios, e instalar locales de comercio gastronómico (igualmente influenciados por las tendencias del mercado), que ofrecen alimentos y bebidas tipo café, bar, repostería o restaurante.

Un ofrecimiento de consumo gastronómico que se presenta bajo la promesa de exclusividad y estilo, publicitada para comensales de alto poder adquisitivo, pero

que paradójicamente se aleja de ofrecer un servicio de lujo; en su lugar, presenta al consumidor opciones más cercanas a las clasificaciones de cuatro, tres e incluso dos tenedores. Sin embargo, la oferta se sitúa en la tendencia internacional que da lugar a consumos locales como los que ofrecen en la zona los cafés Velvet y Pergamino, que emulan características de las ritualizaciones comunes en las comensalías contemporáneas, a la manera de Starbucks Coffee Company. Dichas ritualizaciones ubican el consumo de café, así como el de té y vino, en el rango extradoméstico de productos de prestigio, pues indican conocimiento del comensal, así como el refinamiento —para degustar lentamente— de una práctica alimentaria cotidiana.

La aparición de los restaurantes Nagato, Mundo Verde y Bonhomía transformó no solo el relacionamiento del consumidor con los productos comercializados en la Vía, sino, también afectó su interacción con los espacios, el uso de las aceras y las características del espacio mismo, que desde entonces, viene siendo adaptado para modificar las casas residenciales —prácticamente inexistentes— que se mantienen en el lugar y las fachadas de negocios de vestuario, accesorios y calzado, para dar lugar a balcones y terrazas destinadas a negocios de gastronomía. Así, el bulevar adopta una nueva lógica que se integra a los cambios económicos y sociales de los sectores aledaños a la Vía. Mezcla su vocación de vitrina comercial del diseño local y ofrece cada vez más posibilidades de entretenimiento ligado a la comida.

En el último año, la aparición de opciones como 37 Park, una propuesta de compartimiento que ofrece mediante la segmentación de sus espacios y de manera simultánea, servicios de restaurante-bar como productos de repostería, desayunos y *brunch*, ha generado aún más diferencias en la relación que los comensales establecen en la Vía Primavera con el espacio, propiciando apropiación de lo público, que —en este caso particular— se privatiza para vincularse al local comercial y permitir su utilización para un ocio de exclusividad. 37 Park, del Universo Triada Entertainment Group, se extiende así con su mobiliario al sendero contiguo a la quebrada La Presidenta, promocionando como valor agregado su gestión en la recuperación ambiental del mismo y garantizando diferenciales en tendencia como la característica *PetFriendly*, altamentepreciada en la experiencia de mesa actual. Simultáneamente el local se exhibe, a través de las redes sociales, como indicador de distinción social legitimado por artistas, modelos, personajes del sector restaurador y usuarios de clase alta. Esta oferta extradoméstica se sitúa así, como consumo a emular y ostentar, lo que se evidencia en sus rangos de precios y en los registros de sus consumidores en Facebook e Instagram, principalmente.

Con opciones como esta, y con la reforma de otros establecimientos que se insertan en la misma lógica de tendencia en el diseño de locales y servicios, el bu-

levar conserva su posicionamiento como oferta de ciudad para el consumo de espacios, productos y actividades de prestigio, pero fundamentalmente, como experiencia que permite hacer alarde de un *estatus* específico, indicador de poder de diferenciación. Esta prevalencia se evidencia en las dinámicas identificables en el sector en correspondencia con otros como los del parque Lleras y Provenza, que cuentan con consumos masificados o que cuentan particularmente con una mezcla de públicos, que pueden ser entendidos por algunos como populares, es decir realizados también por las clases medias y bajas, así como por el turista, principalmente extranjero y juvenil.

Salvo en espacios como Oporto y en los puntos que determinan el cierre de la oferta de gastronomía y bar, la estructura urbana de la Vía Primavera, en proceso de ser renovada, y sus fachadas comerciales mantienen una apariencia de elegancia y refinamiento. Son en este sentido más frecuentes los locales gastronómicos adecuados bajo las tendencias de diseño o arquitectura europeas y americanas, tales como Mundo Verde, Amoretti, Olé Olé, Nagato, Jucy Lucy, Bonhomía, 37 Park, Zeppelin, Velvet, Pergamino, entre otros<sup>10</sup>. De esta manera se ofrece al comensal un consumo extradoméstico que evoca viajes o emula experiencias internacionales, permitiéndole además trabajar, comprar o disfrutar de opciones de entretenimiento más exclusivo.

Así mismo, la oferta extradoméstica propone sabores exclusivos que refinan cocinas regionales de diferentes países como la pasta italiana, la comida rápida americana, las tapas españolas, entre otras. Además, se inserta en lógicas de tendencia sobre temas *fitness* y de salud, como en el caso de propuestas que incluyen opciones de menú veganas, vegetarianas, bajas en calorías, sin azúcar o sin gluten, y otras que sirven mezclas que se proponen como funcionales como es el caso de Zumonasterio. Los cafés (Velvet, Pergamino y Zeppelin) se presentan como posibilidad para disfrutar del ocio (principalmente de lectura y tertulia) o de efectuar las funciones laborales fuera de la oficina, un indicador de prestigio en tanto permite alardear de la flexibilidad en el trabajo, la ausencia de jefe o el desarrollo de actividades económicas independientes o, que solo requieren del uso de la capacidad intelectual.

En este contexto en el que la gastronomía extradoméstica se establece como consumo de prestigio y exclusividad, la moda se redimensiona incluyendo experiencias sensoriales mediadas por la comida, como tendencia, que ofrece posi-

10 Restaurantes y cafés ubicados en la Vía Primavera durante el período de desarrollo de la inversión (2015 – 2017).

bilidades evidentes de diferenciación al igual que el vestuario, y que se presenta como oportunidad que desplaza o acompaña la compra de prendas vestimentarias para constituirse en objeto de consumo que determina al sujeto: comprador-comensal. En este sentido, el sistema moda trasciende la cadena de producción del negocio textil y de marroquinería, para extenderse a la producción de alimentos para comercialización pública, desde donde se proponen disímiles mediaciones culturales orientadas a marcar un estilo.

Así, aunque los espacios para el consumo de gastronomía desplacen en número a los encargados de comercializar vestuario, calzado y accesorios, lo que se percibe en la lectura de la Vía Primavera podría entenderse como la materialización de la manera en la que el fenómeno moda, en tanto constructo económico y cultural, establece una cambiante escala de valores para el consumidor (comprador-comensal) que espera complementar su vivencia de compra con experiencias que le otorguen valor, y que incluso, pretende situarse a sí mismo como diferenciación en un espacio de consumo, en donde justifica su disponibilidad y capacidad de ostentación y ocio. Es decir, gastronomía y moda se consolidan en el bulevar como consumo determinante tendiente a la generación de una identidad propia, y en interacción con el mercado que dinamiza la apropiación del espacio urbano para la legitimación de las distancias entre clases y la conservación de relaciones de jerarquización, en cuanto a acceso y recursos.

En perspectiva, revisando la tendencia de la aparición constante de tiendas de diseño, de restaurantes y bares, es posible anticipar que dichas ofertas se mantendrán en la zona complementándose y respondiendo a las características de integración e interacción que se identifican actualmente en el sistema moda, que más que desarticularse, se reconfigura como posibilidad para que el consumidor se identifique y distancie a partir de sus prácticas de consumo. Vía Primavera se conserva y proyecta como escenario urbano comercial que, en Medellín, se instituye en lugar para la exposición de la posibilidad de ostentación económica, la demostración de prácticas exclusivas que provocan la emulación, la exhibición como promesa del lujo y la distinción socioeconómica, de clases. Moda y gastronomía se integran como dinamizadores de la actividad productiva urbana y de las relaciones sociales de los ciudadanos en torno al vestuario y la comida.

## Referencias

- Abad-Zadoya, C. (2011). El sistema de la moda de sus orígenes a la posmodernidad. *Emblemata*, (17), 37–59.
- Alcaldía de Medellín. (2000). Plan de Ordenamiento Territorial, 2000.
- (2005). Plan Especial de Ordenamiento de El Poblado (Vol. 1, p. 144).
- (2014). Acuerdo 48, Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín.
- Appleford, K. (2013). Fashion and Class Evaluations. In H. (Eds. . Black, S; De la Haye, A; Entwistle, J; Root, R; Rocamora, A; Thomas (Ed.), *The handbook of fashion studies*. Londres: Bloomsbury.
- Arboleda, L. M. (2013) Cultura Alimentaria En La Zona Urbana De La Ciudad De Medellín En Cuanto A Pautas, Prácticas, Creencias Y Significados. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia
- Archer, M. (1988). *Cultura y teoría social*. (H. Pons, Trad.). Buenos Aires: Nueva Visión Ediciones.
- Archer, M. (1995). *Teoría social realista: el enfoque morfogenético*. (D. Chernilo, Trad.). Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Betancur, A. (1925). *La ciudad*. Colección Biblioteca Básica de Medellín.
- Betz, H. (1996). *Werner Sombart's Theory of the City. Social Scientist. His theoretical approach reconsidered*. (J. (eds. . (1996) W. S. (1863-1941) En: Backhaus, Ed.) (Vol. 2). Marburg.
- Bolaños-Gordillo, L. F. (2007). ¿Cómo se construyen las identidades en la persona? *Ra Ximhai*, 3, (2), 417–428.
- Boldizzoni, F. (2011). *The poverty of Clio: resurrecting economic history*.
- Botero, F. (1996). *Medellín 1890-1950: historia urbana y juego de intereses*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Brillat-Savarin, J. A. (1825). *La fisiología del gusto: "dime qué comes y te diré quién eres*.
- Cañellas, N. (2017). *Los inicios de la vía Primavera*.
- Cerdeño, V. (2014). *Consumo de alimentos y bebidas en España. Datos recientes y tendencias en hogares, hostelería y restauración*. Universidad Complutense de Madrid.
- Cruz, J. (1991). *Alimentación y Cultura: Antropología de la conducta alimentaria*. Pamplona (España): Eunsa.
- Delgado-Ruiz, M. (2005). Círculos virtuosos: nuevos lenguajes para la exclusión social. In *Exclusión social, exclusión educativa : lógicas contemporáneas* (pp. 31–46). Barcelona: Diálogos.
- Ericksen, G. E. (2014). *The Territorial Experience: Human Ecology as Symbolic Interaction*. Texas: University of Texas Press.
- Estrada Ochoa, J. (2016). Metiendo la Cucharada. *Vivir En El Poblado*, (68o).

- García Martínez, A. N. (2010). Presentación. *Anuario filosófico*, 43(2), 249–255.
- Gil, H. (1989). Medellín. Lo que va de la urbanización al urbanismo. *Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo*, (30), 97–110.
- González, F. (1936). Negroides. Retrieved from [www.otraparte.org: http://www.otraparte.org/ideas/1936-negroides.html](http://www.otraparte.org/ideas/1936-negroides.html).
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- Marinas, J. (2000). Simmel y la cultura de consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (89), 183–218.
- Martín-Barbero, J. (2002). Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad. *Análisis*, (29), 45–62.
- Martínez, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de Pensamiento Social*, (1), 97–124.
- Moreda, P. B. (2013). *Identidad y contexto inmediato de la persona: identidad personal, el nombre de la persona, identidad sexual y su protección*. Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Naranjo, G. (1992). *Medellín en zonas. Monografías*.
- Neirinck, E. y Poulain J.P. (2007) *Historia De la cocina y de los cocineros*. Editorial: Zendera Zariquiey, Barcelona.
- Park, R. E. (1925). *The city. Suggestions for investigation of human behavior in the urban environment*. Chicago University Press
- Park, R. E. (1999). *La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Patiño, S. (2010). Aportes de la sociología al estudio de la alimentación familiar. *Revista Luna Azul*, 31, 139-155.
- Peralta, J. (2001). *Los paisajes que han tejido nuestra historia Evolución histórica del entorno ambiental y social de El Poblado*. Fondo Editorial Universidad EAFIT
- Pinzón, M. V. y Álvarez, I. C. (2010). Espacio público, cultura y calidad ambiental urbana. Una propuesta metodológica para su intervención. *Investigación y Desarrollo*, 18(1), 92–113.
- Ribeiro, A. (2003). *Dress and Morality*. Oxford, New York: Berg.
- Saldarriaga Roa, A. (1996). *Estado, ciudad y vivienda: urbanismo y arquitectura de la vivienda estatal en Colombia, 1918-1990*.
- Smith, N. (2002). New Globalism , New Urbanism : Gentrification As Global Urban Strategy \* New Globalism , New Urbanism : Gentrification As Global Urban Strategy. *New York*, 34(3), 434–457.
- Sombart, W. (1902). *Wirtschaft und Mode*. Wiesbaden: J. F. Bergman.
- (1902). *Der moderne Kapitalismus*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- (1916). *El apogeo del capitalismo*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Tarde, Gabriel. (1890). *Les lois de l'imitation*. Paris. Felix Alcan
- Thrash, T. E. (2001). *Commercial gentrification : trends and solutions* (Thesis). Massachusetts Institute of Technology.
- Veblen, Thorstein. (1894). "The Economic Theory of Women's Dress" in the *Popular Science Monthly* 46: 198 -205
- (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, USA: Macmillan
- (1944) *Teoría de la clase ociosa*. México : Fondo de Cultura Económica
- (1966). *Teoría de la clase ociosa. (V. Herrero, Trad.)*. México: Fondo de cultura económica.
- Vélez Ortiz, M. C., López Chalarca, D., Gaviria Restrepo, M., & Montoya Arango, N. (2010). *Arquitectura Moderna en Medellín 1947-1970*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Arquitectura, Medellín.
- Wang, S. W.-H. (2011). Commercial Gentrification and Entrepreneurial Governance in Shanghai: A Case Study of Taikang Road Creative Cluster. *Urban Policy and Research*, 29(4), 363–380. <https://doi.org/10.1080/08111146.2011.598226>

## Lista de figuras

- Figura 1.** Plantas y alzados de las tipologías originales, Vía Primavera. Dibujo: Yuliana Ramírez
- Figura 2.** Plantas y alzados de las tipologías actuales, Vía Primavera. Dibujo: Yuliana Ramírez
- Figura 3.** Diagrama que explica la necesidad de diferenciación dentro de una colectividad. Dibujo: Juliana Pineda

## Tabla de imágenes

**Imagen 1.** Vía Primavera. Archivo propio

**Imagen 2.** Fotografía, nueva tipología. Archivo propio

## Sobre los autores



### **Ana Elena Builes Vélez**

Ingeniera de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT, Medellín. Magister en Diseño, gestión y ejecución de proyectos.

Docente asociada de la Facultad de Diseño de Vestuario de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Coordinadora de Postgrados e Investigación de la misma escuela. Lidera el grupo de estudio Moda, ciudad y economía. Su trabajo se ha enfocado en el desarrollo urbano a través de la innovación social, el desarrollo sostenible y múltiples impactos sociales, culturales y económicos de las transformaciones urbanas en la ciudad de Medellín, Colombia.

## Natalia Uribe Lemarie

Arquitecta por la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín (2001), obtuvo un Diploma de Estudios Avanzados de la Universidad Politécnica de Catalunya en Proyectos Arquitectónicos (2006) y actualmente adelanta estudios de doctorado en Educación en la Universidad de Antioquia. Ha ejercido su práctica profesional en Medellín y Barcelona, principalmente en proyectos de vivienda unifamiliar, colectiva, algunos proyectos educativos y comerciales. Profesor asistente en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Pontificia Bolivariana desde el año 2011, se ha desempeñado como docente de cursos de investigación en el área de vivienda, taller de proyectos y es integrante activa del grupo de investigación GAUP.



## Paula Andrea Villa Alcaráz

Comunicadora social-Periodista, Especialista en Intervención Creativa y Magister en Enogastronomía y Hospitalidad, con experiencia en la administración académica, la docencia y la investigación en temáticas relacionadas con la alimentación, la creatividad y la comunicación, así como para la generación de nuevo conocimiento en relación con el consumo gastronómico y la cocina como dispositivo relacional productor de tejido social.

## Diana Carolina Gutiérrez Aristizábal

Diseñadora industrial con énfasis en innovación social, servicios y estrategias, cultura material e investigación. Estudiante de la Maestría en Desarrollo de la Escuela de Ciencias Sociales de la UPB. Experiencia en el co-diseño y desarrollo de metodologías basadas en el pensamiento de diseño y la investigación cualitativa para la intervención en contextos, la generación de productos o servicios de base local, y, el mejoramiento y/o diseño de modelos de negocio de impacto social y económico. Fortalezas centradas en la búsqueda constante de nuevo conocimiento, el análisis de realidades sociales, y un aprendizaje acerca del otro y de lo otro que no se limita a un único contexto. Apasionada por la docencia, y las posibilidades que ofrece para compartir conocimientos y conectar discursos de disciplinas diversas como el diseño y las ciencias sociales.



## Juliana Pineda Guzmán

Diseñadora de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana (2009), Magíster en Desarrollo de la UPB (2019), actualmente adelanta estudios en la Maestría en Desarrollo en la misma universidad. Se ha desempeñado como diseñadora en proyectos gráficos empresariales y como profesor desde el año 2012 enfocada en el área del diseño, el estilo, la investigación y la creación. Docente ocasional en la Facultad de Producción y Diseño de la Institución Universitaria Pascual Bravo desde el 2017 en el área de diseño y creatividad.





## Lina María Suárez Vásquez

Diseñadora de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, becaria del Grupo de Investigación en Diseño y Textiles GIDVT, investigadora en las líneas de investigación sociocultural y económica productiva del mismo grupo; estudiante de la Maestría en Desarrollo de la Escuela de Ciencias Sociales, de la misma universidad. Docente universitaria. Observadora incansable y apasionada por el análisis de la experiencia del vestir, el cuerpo y el vestido, desde las dimensiones culturales, sociales y económicas, y su relación con la disciplina del diseño. Jugadora de rugby.



## Federico Vélez Vélez

Economista y Sociólogo de la Universidad de Los Andes. Profesor de cátedra de la Facultad de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana.

 <b>Universidad Pontificia Bolivariana</b>	<b>SU OPINIÓN</b>	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.          La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.          Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía e-mail a <a href="mailto:editorial@upb.edu.co">editorial@upb.edu.co</a>          Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.</p>		

Esta obra se publicó  
en archivo digital en el mes  
de marzo de 2019.



El libro *Moda, Ciudad y Economía* constituye una perspectiva integral desde la multidisciplinariedad alrededor del vestido, el espacio y las relaciones que se cruzan entre estos conceptos. Se analizan tres ejes principales (moda indumentaria, ciudad y economía) en relación con la configuración del espacio urbano, haciendo énfasis en el impacto de estos factores en aspectos sociales. Cada capítulo, desde la visión diferente de un autor, logra entretenerse con los demás, dando cuenta de las relaciones planteadas en la dualidad del consumo de productos vestimentarios transformando la configuración espacial y cómo esta última, transforma las prácticas de consumo y los mismos productos vestimentarios. Se introduce el rol de la gastronomía y su importancia a la par de la moda indumentaria, para determinar identidades, dar forma al espacio, dinamizar actividades económicas, etc. Desde la elección del tema, el diseño metodológico, la combinación de los tres ejes de análisis para interpretar procesos y dinámicas culturales, sociales y espaciales, los instrumentos de recopilación de datos, etc.; dan un sentido único a este texto y un aporte multidisciplinar y teórico, plantado en la vida real, en la cotidianidad y en los procesos de habitar el vestido y el espacio.



ISBN: 978-958-764-635-1  
<https://repository.upb.edu.co/>

