

Cartografía: una perspectiva de ciudad

• Luz Marina Vélez J.

El concepto de ciudad según nuestro entender se aclara, sobre todo si se contrasta frente a lo que es la práctica de la vida urbana, expresión de la cultura citadina y el hombre de ciudad. Es la ciudad escenario de concepción, información, relación y acción del hombre moderno. Es un fenómeno tratado por filósofos, antropólogos, demógrafos, sociólogos, psicólogos, urbanistas, artistas e historiadores, quienes ratifican la posibilidad de asumir la ciudad como “fuente” inagotable de conocimiento, como “señal” y “medio” de la experiencia de “mundo”.

La ciudad como expresión cultural e histórica, como expresión de acontecimiento, de hecho práctico y teórico, es el escenario que se nos presenta hoy como tarea, como propósito práctico que revela amplitud de criterios, métodos, e ideologías. En esta dimensión, la ciudad es una realización significativa, un lugar para el sentido.

Aproximarse a una cartografía de Medellín, es observar, participar, hacerse parte, causa y consecuencia al mismo tiempo (Ver imagen 12).

La cartografía nos permite una multiplicidad de perspectivas, un gran abanico de signos y símbolos, un directorio que de ciudad hacen los ciudadanos, su corpus, su anatomía, su cotidianidad, su historia, su vida. Describir planos de ciudad (Ver imagen 13) es recorrer de la mano del vértigo, asombrosa, azarosa y sospechosamente una experiencia de vida, una experiencia de muerte. Medellín, dibujada en el género femenino, subrayada en el rol de madre y asentada en territorio montañoso, se abre en un valle de lágrimas a múltiples partos. Partos que dan vida a fenómenos, elementos, hechos y hombres de ciudad. Origen de nuevos

Luz Marina Velez
Pasaje Junin | Imag. 12

relatos, nuevos textos, nuevos modos de mundo. Escenario que en dramática composición exhibe referentes, códigos, significados, emisores y receptores en constante movimiento, movimiento suave, movimiento agresivo, catarsis, inercia, cotidianidad, movimiento de escritura, de lectura, movimiento histórico que fundamenta las distintas ciudades que habitan la Medellín ideal y la Medellín real, *tacita de plata, la de la eterna primavera, la ciudad museo, la aséptica, la política, la mágica, la mítica, la poética la bendita*, pero la tantas veces maldita ciudad que nos compromete, que se nos da como eje, centro, ombligo, y templo. Ciudad que nos da territorio, memoria, identidad, ciudad que nos legitima, nos localiza, nos relata, ciudad que nos permite la experiencia de vivirla y de hacer en ella una elección ética, estética y moral. Ciudad punto de partida, que se fragmenta, se astilla, se abre como diáspora inagotable de nuevos interrogantes, pues es un lugar habilitado por leyes, codificado por mitos, estabilizado por hábitos e higienizado por el logos. Ciudad que se expresa en una relación dialógica entre sujeto y cultura, relación que invade el mundo sensible y el mundo inteligible. Ciudad que se entrega como “objeto” al conocimiento, que progresa por vía de la razón hacia un saber, un saber de mundo.



Medellín: un video clip de consumo

Este escenario de ciudad como objeto hermenéutico sirve como punto de partida a la reflexión sobre el consumo definido como



Luz Marina Velez
Exito San Antonio | Imag. 13

experiencia de libertad, de felicidad, de vida en el siglo XXI. Consumo, como proceso de absorción de signos y de absorción por los signos.

La dirección elegida para este ejercicio es una gran avenida, la de la economía, que por ser tan congestionada, observaremos desde la esquina del consumo, esquina del movimiento comercial, punto de encuentro y desencuentro del ciudadano actual.

Medellín es un mercado. Mueve dinero, comerciantes, contratos, propiedades, industria. Paralelamente vive una gran expansión de las redes de comunicación y una intensificación de la actividad comercial. Medellín, mercantiliza, compra, vende, se lucra, acumula, invierte, negocia, es decir, el comercio es hoy el elemento capital de la economía local y una de las rutas para conocerla es la ruta de la economía comercial. Es una ciudad capital con un gran polo de desarrollo, un gran núcleo de poder, de carácter religioso, comercial y militar; es una ciudad que subraya, enfatiza, idealiza y espectaculariza la comercialización, promueve el intercambio, el flujo de mercancías y de personas en un territorio saturado, atiborrado de construcciones y de gentes, un territorio que es el escenario de la burocracia, la pobreza y la miseria, una ciudad que ha entrado en el gran "sueño" del comercio mundial, en el gran "juego" del capitalismo, en la temeraria "transición" de lo local a lo global, en la gran "tendencia" al crecimiento de la población, la densidad demográfica y la urbanización.

En Medellín se advierte por demás una manifiesta tendencia al consumo. Se piensa y se habla como sociedad de consumo, como ciudad que se dinamiza, se hibrida, se metamorfosea, se transforma para dar paso a nuevas expresiones y conductas ciudadanas frente al capitalismo, a la economía, al intercambio, a la reflexión sobre la libertad y la felicidad a partir del deseo, de los objetos del deseo, de los objetos que satisfacen ese deseo. Ciudad de sujetos cada vez menos conscientes, menos autónomos frente a la experiencia del consumo.

Sujetos que cada vez se ven más estrechos en una ciudad deformada por la multiplicación de objetos, de servicios y de bienes materiales, estrechez que reafirma la ciudad como totalidad de mundo, estrechez que invalida, atomiza, vigila y castiga obligando a la gente a participar en el juego del consumo, porque Medellín, es una ciudad que a pesar de su "aparente" pobreza lanza constantemente ofertas, promociones, estrategias y marketing para condicionar y dominar la población. Se domina a la población cuando en cada ciudadano se ve un posible cliente, un posible consumidor, cuando cada uno pertenece a un gran banco de datos codificado como segmento meta, como posibilidad de transacción, como identificación y como identidad.

"El consumidor se define por un juego de modelos y por su elección, es decir, por su implicación combinatoria en ese

*juego. En este sentido el consumo es lúdico, y lo lúdico del consumo ha sustituido progresivamente a lo trágico de la identidad*³. En este juego del capitalismo actual, se definen subsistemas, estructuras y funciones que controlan y formatean la realidad individual y colectiva. Ordenando consumir, exhibir y aparentar felicidad y libertad a partir de conceptos, productos, estilos y modelos, es decir, estableciendo normas y perfiles para el jugador. Este juego se encamina a satisfacer, a dar placer, a divertir, a otorgar al apreciado consumidor la mejor apariencia y la mejor experiencia, individuo que en ningún momento es anónimo, individuo que en el Medellín de hoy, al igual que en cualquier “gran ciudad global” es identificado, exaltado, seducido y amado en su singularidad. Este querido y codificado consumidor tiene un rostro, un nombre, un rol, un género y cédula propios, es decir, posee a través de su “tarjeta” de crédito, débito o puntos una identidad que gracias a los bancos de datos se ordena, se supervisa, y se actualiza para sostener y ensanchar más y mejores mercados en la ciudad.

Proyección, inversión, distribución, producción, hacen de Medellín un cristal que permite visualizar una gran vorágine de mercancías, marcas, necesidades y deseos (Ver imagen 14), Medellín es un gran laboratorio, un gran “hervidero” de expresiones y predicciones de procesos del consumo. En este sentido Medellín es vitrina, calle, masa, producto e información.



Luz Marina Velez
Cundinamarca con Pichincha
Imag. 14

1-Bourdilland, Jean, 1996.

Lo trágico de la identidad: Medellín en el Huevo

Medellín en el vacío, en la sordera en el collage que le ofrece la época, Medellín en la venta, en la compra, en el rebusque. Medellín en el hueco, hueco lleno, relleno, hueco de tiempo, hueco de espacio, hueco en el que fugaces pasan los deseos, las necesidades, las satisfacciones, hueco de ricos, hueco de pobres, hueco que atrapa como malestrom a las profundidades turbulentas del capitalismo. Hueco que se presenta como un Mesías, que salva al negro que vende “pescaos y guarapo”, al indio que vende chaquetas y cobijas del Ecuador, al mestizo que vende verduras y yerbas de Marinilla, al turco que vende telas y ropa importada, al Éxito que vende de todo, a la ciudad que compra de todo.

El HUECO, es una estructura definida por pequeños centros comerciales, pequeños almacenes, “chazas”, “carretilas”, mostradores y personas “perchero” (personas que con su cuerpo exhiben las mercancías), valga la metáfora, el Hueco tiene la estructura y la función de una colmena. Está en el mapa mental y físico de la ciudad de Medellín. Hay un hueco para todos y uno para cada uno. Es una zona franca legitimada por el consumismo. Es un sistema

comercial ubicado entre las calles #46 Maturín y #48 Pichincha, y las carreras #53 Cundinamarca y #54 Cúcuta pertenecientes a la comuna #10 Guayaquil, zona céntrica de la ciudad de Medellín.

Es un rompecabezas de un queso gigante, es una réplica, una **copia** de un mercado tailandés, que a fuerza de ser vivido, apropiado, defendido de similar manera tanto por indigentes, drogadictos, prostitutas, desempleados, comerciantes, compradores y transeúntes, habitantes urbanos que hacen de su cotidianidad un constante movimiento entre el paisaje urbano y el paisaje humano se ha convertido en **original**, razón por la cual, el Hueco se ha definido y consolidado como un patrimonio de la ciudad, que ha ido distorsionando y remodelando la oferta para satisfacer las demandas del mercado global. Las mercancías del Hueco invaden la ciudad de la misma manera que los peatones invaden las entradas y salidas de su estructura física.

El fenómeno "Hueco" (Ver imagen 15) ha desencadenado un sistema de competencia comercial nunca antes visto en la ciudad, un sistema de intercambio, de tras nacionalización sin fronteras, una alternativa económica no solo para grandes sectores condenados a la marginalidad, sino para pequeños exclusivos sectores con gran poder adquisitivo que buscan en la red del hueco, en el hueco del queso, mejores precios que les posibilite ahorrar y acumular, es decir la demanda del Hueco está creciendo; este hecho como producto de la economía es rentable, expresa una realidad sentida a nivel mundial: la creación de un gran ejército de mercancías, un gran ejército de consumidores y gran ejército de basuras.

El Hueco alberga sectores formales paralelos a sistemas informales de la economía local. Los informales prefieren mantenerse en la ilegalidad por un argumento sencillo: sus ingresos no son suficientes para cubrir los gastos de ingreso y permanencia en el sistema jurídico formal, por eso se les mira con desprecio, pero en realidad los informales en muchos aspectos son más productivos que el propio Estado. Entre estos informales están los que venden todo tipo de productos a precios increíbles, invaden las calles, las aceras, no pagan impuestos ni servicios públicos, venden productos de contrabando, equipos eléctricos, herramientas, artículos de segunda (Ver imagen 16), productos de temporada productos que señala el calendario del consumo, la agenda de la celebración, de la festividad, de la solidaridad, la época del comprar para el regalar, la época de la felicidad.



Luz Marina Velez
Calle 48 Pichincha | Imag. 15

Luz Marina Velez
 Crra. 55 Tenerife Imag. 16
 Calle 45 Amador



Los formales -las grandes empresas que forjaron la historia económica de la ciudad, subsisten al lado, gracias a la tradición y a la adaptación que de sus mercancías y precios han desarrollado-, atrapados en un torbellino de imágenes, mercancías, peatones, carretillas, contenedores, anuncios, colores, altavoces, payasos, músicas, “tinteros”, “mazamorreros”, vendedores de “chute”, de té, legumbres, cobijas, yerbas medicinales, relojes, gafas, medias, discos compactos, ollas, porcelana, llaveros, linternas, radios, baterías, manteles de plástico, de tela, tejidos etc.

Medellín en el Hueco vive la esquizofrenia, el laberinto, la violencia, la paranoia, la alucinación y el delirio del consumo. El Hueco lleva al pueblo, a la provincia, a la aldea, al barrio popular, la revolución del capitalismo: el plás-

tico, la chatarra, la copia, copia de un mundo falso, un mundo efímero, banal, vacío, un mundo hueco. El Hueco exhibe y vende cultura material, material bruto, objetos que animan diversos estilos de vida.

Estilo de vida: “Todo empieza con usted”

Un Banco de datos en Medellín

Pensar en estilo de vida supone el planteamiento de un sujeto, objeto de un proyecto de vida, un sujeto histórico que comparte con otros una forma de relacionarse con la naturaleza y la cultura. Es elección, expresión y comunicación, es una forma de ser y hacer legitimada por un grupo a través del planteamiento o del seguimiento de estrategias de marketing que ofer-



Luz Marina Velez	
Centro Comercial San Diego	Imag. 17

tan identidad (Ver imagen 17), estima, felicidad y estatus en la práctica del consumo de bienes, generando nuevas formas de asociación, de relación y de identidad social.

Estilo de vida es todo sobre usted, y su forma de ponerse en el mundo frente a los objetos. Expresa su particularidad, su cotidianidad, su horóscopo, su familia, sus pensamientos, su fe, sus creencias, su boda, su bebé, sus recetas, sus mascotas, su deporte, sus viajes, sus colecciones, su música, su empresa, sus vacaciones, su belleza, su país, su currículo; su estilo, es decir, su página principal tiene un impacto directo sobre usted, sobre su vida y la de otros muy parecidos en su rol de consumidor, en sus predisposiciones, intenciones y decisiones. El estilo de vida es cuestión de grupos, es cuestión de estatus (Ver imagen 18) es cuestión de consumo.

Medellín, vive un nuevo modelo de comportamiento, que ha generado nuevos procesos de compra y nuevos consumidores. Las grandes de redes de datos nacionales e internacionales, han atrapado a los ciudadanos en casilleros, bancos, estereotipos y estilos, para identificar tipologías de consumidores y proyectar nuevos usos, nuevas funciones y nuevas formas de satisfacer necesidades y deseos individuales, es decir, esta sistematización plantea nuevas motivaciones para consumir, generando a sí un nuevo sentido del consumo, un nuevo sentido de ciudad, un nuevo sentido de necesidad que impone sentidos y prácticas compulsivas, prácticas ilimitadas.

En esta carencia de límites frente a lo que se puede desear y lo que se puede satisfacer mediante el consumo, el ciudadano exige experiencias activas, dinámicas, vertiginosas, impactantes, seductoras de cotidianidad, es decir, experiencias radicales y alternativas, experiencias de vida postmoderna, de vida extrema, y en esta exigencia habita rizomáticamente varios estilos de vida que le permiten sentirse importante, visible, identificable, vivo. Estos estilos, estas formas, estos paradigmas son adopciones y adaptaciones de otras culturas, conectan los individuos a la finitud del universo;

Luz Marina Velez	
Centro Comercial El Tesoro	Imag. 18



son planteamientos que exigen una coherencia entre el ser y el parecer para estereotipar, sujetar y subjetivar sujetos, pues los estilos exhiben marcas, sensaciones, emociones, certeza de estar vivo. Estilos que dicen no solo de la esencia y la experiencia sino también de la carencia, estilos que hablan de la memoria, del aprendizaje, de la edad, del sexo, del rol, de los patrones, de las normas, de la personalidad, estilos que son el corpus de las diferentes *clases* de Medellín, estilos que se han denominado virtualmente para vivir una experiencia de realidad.

Medellín está “in”? Está en la tendencia, en la vanguardia, en la actualidad, está en boga. En lo Clásico, lo Alternativo, lo Hedonista, lo Ejecutivo, lo Nueva era, lo Tecno, lo Gadget, lo Fitness, lo Healthy, lo Étnico. Estilos corolario de ciudad, estilos abanico de signos y símbolos, estilos imágenes de cultura material, estilos revolucionarios, estilos **glocales** (Ver imagen 19). Medellín en el diseño, en la manufactura y la experiencia del consumo, Medellín es una *ganga*, se nutre, se informa, y utiliza elementos culturales de otras geografías, marca tendencias de producción, uso y consumo local y global. Desde la industria es una *gran* empresa. Visualiza integralmente los productos desde la identificación, estudio y difusión, genera una *gran* estructura de soporte para proponer, exhibir y vender estilos de vida. Plantea la inclusión del usuario en su abanico actual, innovador y novedoso de posibilidades multiculturales, democráticas, sensibles, vanguardistas, discretas, tradicionales, étnicas y excéntricas entre otras. Esta visión empresarial dirige su interés especialmente a la clase media local, gran clase que busca poder, identificación y estatus a través de lo que desea, de lo que consume; de lo que satisface y de lo que evalúa generando así nuevas posibilidades de consumo, describiendo así su perfil de consumidor, su identificación como segmento del mercado, es decir su registro como mercado meta.

En la ciudad, la moda ha dinamizado la economía, la tecnología, la forma de vida. El diseño, los productos, los mercados. La confección, la calidad, los precios. La estética, los comportamientos, los usuarios. Ha generado empleo, nuevas visiones de mundo, nuevas formas de producción y de comercialización.

Ha desarrollado eventos académicos, de exhibición, de negociación, y de legitimación de pequeñas y medianas empresas textiles y de calzado que cumplen expectativas del mercado internacional y nacional. Estos eventos son un gran laboratorio donde se identifican tendencias, y catapultan fantasías de quienes exhiben (comerciantes) y quienes consumen (clientes), desarrollan fundamentos, conceptos, estrategias y políticas de calidad, productividad y competitividad. Son incubadores de desarrollo, conocimiento e innovación.

En este escenario “feria” y en el de la calle “street vision” se expresan las necesidades de la

Luz Marina Velez
Centro Comercial
El Tesoro



Luz Marina Velez
 Centro Comercial
 El Tesoro | Imag. 19



cotidianidad de un grupo. Se define al grupo como **inspiración** bien sea desde el diseño, el análisis, o el merca-
 deo. Se le otorga un papel a repre-
 sentar que se denomina estilo X. Se
 espera que este influido, impresiona-
 do por lo magnífico de su rol, que sea
 feliz y que genere asociaciones e in-
 teracciones de felicidad a partir de
 la identificación y satisfacción de sus
 necesidades “adecuadas” a su estilo.
 Este planteamiento neurótico de ciu-
 dad laboratorio nos ha llevado a plan-
 tear dos dimensiones de ciudad, ciudad
 hueco y ciudad superficie, ambas ciu-
 dades son estilo de vida, estilo de cla-
 se, de producción, de adquisición y de
 consumo. Medellín se nos muestra con

estilo, personalidad y valor, se nos exhibe como comunidad
 de subconjuntos de los cuales observamos y registramos diez
 cual modos y modas de ser que se pierden en el prestigio del con-
 sumo, que se encuentran en la exigencia de un trato individualizado.
 Medellín: latencia y manifestación de una época, miedo y asombro de un
 tiempo, invisibilidad del sujeto. Contexto histórico del que se vale el diseño para
 diseñar un mundo feliz y la antropología para cuestionar esa felicidad.

Bodrillard, Jean. *Pantalla total*. Editorial Anagrama. Bar-
 celona, 2000. pp. 224.

El crimen perfecto. Editorial Anagrama. Barcelona, 1996.
 pp. 203.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Pre -Textos.
 Valencia, 1996. pp. 176.

Della Bitta, Albert y Loudon David. *El comportamiento del
 consumidor*. Editorial Mc Graw Hill. México, 1998. pp. 834.

Rojas, Enrique. *El hombre light*. Ediciones Planeta. Ma-
 drid, 1992. pp. 186.

Verdú, Vicente. *El estilo del mundo*. Editorial Anagrama.
 Barcelona, 2003. pp. 294.