

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2011-2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA

COSTURAS POPULARES: SENTIDOS CULTURALES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MODA EN UN MERCADO POPULAR.
EL CASO DE “EL GRAN SAN VICTORINO” DE BOGOTÁ

CONSUELO GONZÁLEZ HERRERA

ENERO 2014

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2011-2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAestrÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

**COSTURAS POPULARES: SENTIDOS CULTURALES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MODA EN UN MERCADO POPULAR.
EL CASO DE “EL GRAN SAN VICTORINO” DE BOGOTÁ**

CONSUELO GONZÁLEZ HERRERA

**ASESOR DE TESIS: MARÍA BELÉN ALBORNOZ
LECTORES/AS: AMPARO MARROQUÍN
WLADIMIR SIERRA**

ENERO 2014

DEDICATORIA

A quién me ha amado, en estas circunstancias que a veces parecieron las más difíciles.

A mis ojos, porque ven a su manera y en su fantástica forma de percibir me acompañaron a descubrir un mundo nuevo.

AGRADECIMIENTOS

A lo mejor este sea el único espacio dentro de una tesis en la que su autor sea tan libre de escribir en primera persona, de nombrar el sentimiento, acompañándolo de los nombres de las personas más queridas, a esas que sólo aquí se mencionan, pero que seguro se han quedado grabadas en estas páginas por mí escritas.

Mi gratitud para mi familia adorada que desde la distancia me acompañó con sus llamadas y sus palabras de ánimo cuando más las necesité, por creer en mí y ser cómplices de mis sueños, gracias a mi mami Consuelo, a mi amiga y hermana mi Letty soñadora, y mi a AmyLee a quien tanto extrañé, con todo y sus ladridos. A mis hermanos Libardo y David, y a mi casi hermanito John Mario. Inmensas gracias a mi tía María, quien seguramente hoy estaría compartiendo tantos triunfos conmigo.

Agradezco a las personas maravillosas con las que me encontré en este país, gracias a Camilo Cruz, a Marco Panchi, Paola Pila y Vanessa Bonilla, por regalarme tantos momentos, tantas risas, por hacerme sentir en casa. Gracias a mis amigos lejanos, que en todo este tiempo nunca se olvidaron de mí, mis amigos de siempre Deivid Guzmán, Germán Becerra y Jorge Tabares.

Agradezco a mi tutora Belén Albornoz, quien me acompañó y guio en este proceso, también a Amparo Marroquín, más que profesora una amiga que contribuyó con su conocimiento y sugerencias a perfeccionar el presente trabajo. También extendiendo mi gratitud a Wladimir Sierra, por su dedicación enseñanzas y aprecio.

Y sobre todo, agradezco a Santiago Aguilar, quien con tanto cariño llenó mis días de dicha, regalándome su confianza y complicidad, sus conocimientos y compañía, gracias por hacer esta experiencia más llevadera, por creer en mí y ayudarme a escribir mi vida en letras gigantes, resignificando mis palabras, haciéndome parte de sus sueños y de sus textos. Seguramente, en estas páginas al igual que en mi vida, mucho de él se ha quedado escrito.

ÍNDICE

| Contenido | Páginas |
|--|----------------|
| INDICE DE IMÁGENES..... | 7 |
| RESUMEN..... | 8 |
| INTRODUCCION..... | 9 |
| CAPÍTULO I..... | 17 |
| DISEÑO TEORICO: SENTIDOS CULTURALES, LA MODA COMO PRETEXTO..... | 17 |
| La moda: un interés teórico de siempre..... | 18 |
| La moda como sistema complejo..... | 21 |
| El individuo: protagonista..... | 26 |
| El terreno de la cultura: escenario de los sentidos en contracción..... | 30 |
| Cultura popular: reinventar el sentido..... | 36 |
| CAPÍTULO II..... | 46 |
| EL PATRONAJE DE UN OBJETO: UNA SOCIEDAD, UN CONTEXTO, UN MERCADO..... | 46 |
| Bogotá: la estratificación de la vida social..... | 47 |
| San Victorino: la cara informal y popular del centro bogotano..... | 49 |
| El Gran San Victorino: un paso hacia la construcción de moda popular..... | 55 |
| Una historia de moda popular..... | 58 |
| El Madrugón: el retorno a las raíces..... | 66 |
| La Feria de la Confección mayorista: la legitimación de la producción..... | 68 |
| Procesos de difusión: el fortalecimiento de la imagen y el uso de la tecnología..... | 72 |
| CAPÍTULO III..... | 76 |
| CORTANDO LAS PIEZAS: EL MERCADO Y EL CENTRO COMERCIAL..... | 76 |
| Una tipificación del mercado..... | 77 |
| Una estética grite ¡moda!..... | 83 |

| | |
|---|-----|
| Mañanas de desfiles: la moda cercana a su público..... | 94 |
| CAPÍTULO IV..... | 107 |
| CONFECCIONANDO LA “MODA POPULAR” LOS ACTORES Y SUS VERSIONES DE MODA ENTRAN EN ESCENA..... | 107 |
| Diseñadores\Propietarios..... | 109 |
| Vendedores: sosteniendo la moda..... | 115 |
| Vertiginosas novedades..... | 121 |
| Los mitos de la moda popular..... | 124 |
| CONCLUSIONES..... | 130 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 136 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| Imágenes | Páginas |
|--|----------------|
| Plaza de San Victorino en los años 90..... | 53 |
| Publicidad 4 ^a Feria de la Confección Mayorista..... | 70 |
| Publicidad 5 ^a Feria de la Confección Mayorista..... | 71 |
| Catálogos de las marcas <i>Esencial Jeans</i> y <i>Baranazzi Jeans</i> | 73 |
| Sitios web cannabisjeans.com y elgransan.com..... | 74 |
| Interior de El Gran San en un día de Madrugón..... | 82 |
| Fachada de El Gran San Kr 10..... | 85 |
| Estructura de los locales de El Gran San..... | 88 |
| Modelos posando en vitrinas de la marca <i>Most</i> | 89 |
| Antigua y nueva imagen de El Gran San..... | 92 |
| Desfile <i>Kabuky Jeans</i> con modelos del público..... | 98 |
| Desfile <i>Brussy Jeans</i> con el mariachi Divas de América y la Gorda Fabiola..... | 102 |
| Publicidades lanzamientos de marca <i>Joans Jeans</i> y <i>Xixmo</i> | 122 |

RESUMEN

Mucho se ha escrito sobre la moda y sus manifestaciones más famosas, como la Alta Costura o el *prêt-à-porter*, revistas especializadas han dedicado páginas enteras a resaltar el éxito de aquellos diseñadores que ganando millones se han posicionado en el mundo como celebridades que encarnan el buen gusto y el lujo. Poco han sido investigadas las expresiones alternativas de esta industria, como aquella moda popular que ha surgido de las prácticas comerciales informales, de las ventas ambulantes y de los mercados anónimos que se dedican a confeccionar prendas de moda para públicos tradicionalmente olvidados por el sistema hegemónico de la confección.

Este trabajo aborda un tipo de moda que se produce al interior de un mercado popular ubicado en el céntrico sector de San Victorino, en la ciudad de Bogotá (Colombia). La investigación se ha ido escribiendo intentando emular los procesos necesarios para producir una prenda de vestir de vanguardia: diseño, patronaje, corte y confección.

En el capítulo I se presenta un *diseño teórico*, conjugando conceptos y abordajes diversos que indagan sobre la moda como fenómeno cultural, que puede expresarse de forma popular, reinventándose en los usos sociales que los sectores populares hacen de ella. El capítulo II, *el patronaje del objeto*, se concentra en describir minuciosamente las distintas aristas del objeto de estudio, allí se contextualiza la historia de este mercado popular, sus orígenes, sus cambios en el tiempo, y su actual exitoso modelo comercial.

En la tercera parte, se van *cortando las piezas*, mostrando las dinámicas cotidianas que han hecho de este un mercado híbrido, que se sitúa entre las prácticas comerciales tradicionales como El Madrugón, y los deseos de emular los parámetros del mercado de la moda con eventos como la Feria de la Confección Mayorista. Aquí se describen también ciertas características estructurales del mercado, y se relatan algunos de los desfiles y conciertos que se celebran semanalmente. El cuarto apartado muestra la confección de la “*moda popular*” y de un discurso en torno a las mercancías que allí se producen, develando los rasgos de una expresión distinta de la moda que ostenta lógicas particulares de diseño, confección y comercialización.

INTRODUCCIÓN

La moda con su tendencia a una difusión general de su significado y a su propia destrucción, tiene la fascinación característica de una frontera, de un inicio y un final simultáneos, la fascinación de la novedad y al mismo tiempo de la fragilidad...

George Simmel

El diseño y las telas, los moldes, el patronaje y los cortes, las costuras, los acabados, los procesos, los escaparates y los maniquís, las modelos, las pasarelas, los vestidos y los trajes deslizándose sobre los cuerpos, los consumidores consultando en las revistas la última tendencia, los colores, los mercados, las perchas, los probadores, hombres y mujeres vistiéndose a diario, realizando su yo ideal frente al espejo, los zapatos y las calles, el desfile cotidiano, social e individual, entre la industria y el gusto: la moda como resultado, la moda como protagonista, la moda como pretexto.

El fenómeno de la moda se ha instalado en las sociedades modernas, ostentando una lógica de cambios progresivos e incesantes, levantando a su alrededor un mercado que no sólo oferta prendas de vestir e indumentaria, también, ofrece a los consumidores una forma de experimentar su propio cuerpo, produciendo formas de percibirse a sí mismo y a los demás, con ello ha engendrado una serie de prácticas sociales, convirtiéndose en símbolo de la acumulación del capital, del estatus, y la posición de clase, además de aportar a los individuos una serie de herramientas que les ayudan a configurar y expresar su identidad.

La presente investigación se ha construido partiendo de este carácter social e individual que entraña el sistema de la moda, indagando cómo esta se construye dentro de un contexto sociocultural, sin el cual su realización sería imposible, entendiendo que es la sociedad quien la pone a funcionar, los individuos la asumen y la realizan cotidianamente con la combinación de las prendas que deciden llevar para presentarse en los distintos espacios sociales, y articulando un discurso en torno a ella, definiéndola como bella, apropiada, actual, vanguardista, original, etcétera.

Estas prendas no son moda, son la materialización de su idea, una idea (un discurso, una ideología) que se sostiene en un sistema social que involucra a distintos actores, quienes intervienen en los diversos caminos que esta debe recorrer antes de llegar a sus consumidores. El sistema de la moda implica procesos de diseño y confección, un aparato mercantil y publicitario que conjuga tiendas, modelos, aparición en revistas y comerciales, eventos como desfiles y sesiones fotográficas, publicidad, editoriales, expertos, etc. Esta cadena de actividades pretende instalar en los consumidores la necesidad de conseguir las prendas de una nueva colección, pues estas traen el beneficio de convertir a sus usuarios en individuos cargados de estilo.

Sin embargo, este sistema se instala en contextos socioculturales diversos, por lo que debe responder a la lógica de los consumidores que se hallan en dichos espacios, apelando a sus gustos, a sus posibilidades económicas, incluso a su historial cultural, por lo que las estrategias de mercadeo y las mismas creaciones deben irse adaptando, transformándose según las demandas de sus clientes.

Las dinámicas del sistema de la moda se han ido estableciendo en diversos sectores de la sociedad, alcanzando nuevos públicos, consumidores que durante décadas estuvieron excluidos de un sistema de moda hegemónico dentro del cual se encuentran la Alta Costura y las famosas marcas que tradicionalmente han dominado el mercado.

Este trabajo recoge una interesante bibliografía que busca dar cuenta del fenómeno de la moda, combinándola con algunos parámetros de la semiótica de la cultura, y un abordaje de los rasgos más relevantes de la “cultura popular”, con el fin de construir un marco conceptual que permite dar cuenta de un tipo de expresión de un mercado de la moda que se desarrolla en un contexto social complejo, en el que confluyen diversos factores que terminan permeando esta industria, contagiándola a todo nivel de una naturaleza comercial anclada en la vida del pueblo, de la informalidad y la rebeldía comercial, en un territorio fronterizo que se ha disputado entre los usos de sus colonizadores y los deseos gubernamentales de recuperación.

Entonces, la moda al irse desprendiendo paulatinamente del condicionamiento que dictaba la Alta Costura, ha extendido su producción y consumo a diferentes espacios

sociales, los consumidores han aventurado nuevos usos y estilos de los que ahora la moda se alimenta, el modelo de “filtrado descendente” ha quedado en entre dicho, la abundancia de formas y posibilidades se ha tomado los mercados, y la curiosidad de sus potenciales usuarios ha llevado a los diseñadores a intentar dar respuesta a tan diversas demandas.

El mercado de moda *El Gran San Victorino*, ubicado en el centro de Bogotá, capital colombiana, es quizás una muestra de estos procesos de descentralización de la moda, pues allí cientos de comerciantes emprendedores se han ido estableciendo, fundando empresas, creando marcas propias y especializándose en la venta de ropa al por mayor.

Este mercado está permeado por una compleja historia de casi cuatro siglos, en la que el sector de San Victorino (en donde está ubicado El Gran San), ha sido el escenario de una vida comercial de informalidad, ligada a los procesos de desigualdad social, violencia, desplazamiento y desempleo, que han protagonizado el proceso histórico de Colombia. Estos complicados acontecimientos fueron moldeando este territorio como un puerto comercial, al que llegaban todos aquellos que buscaban una oportunidad de hacer negocios y subsistir. Miles de vendedores informales se fueron instalando allí y empezaron a disputarse estas calles con los gobiernos locales, quienes pretendían recuperarlas, arrancando de ellas la marginalidad y las ventas ambulantes, sin cuestionar las situaciones adversas que se habían combinado para dar lugar a esta crisis humana.

El Gran San Victorino se instaló en el sector cuando la administración distrital impulsaba los procesos de renovación urbana y recuperación del espacio público, abriendo la posibilidad a los vendedores informales de legalizar su actividad comercial, constituir empresas y trabajar bajo mejores condiciones.

Con el paso de los años el proyecto tomó una ruta inesperada, la creatividad de sus comerciantes y las demandas del mercado, hicieron de este el centro comercial más dinámico del sector, el único que se especializó en ropa y que fue capaz de desarrollar una identidad estética y comercial. Este dinamismo llevó a sus administradores a diseñar nuevas estrategias que atrajeran a la clientela y que logaran posicionar sus marcas y diseños.

El mercado alcanzó altos niveles de estandarización, emulando la industria hegemónica de la moda, sin poder abandonar por completo sus raíces comerciales informales, pues *El Madrugón*, feria semanal de ventas que inicia a las 4:00 A.M, es su bandera, sobre ella se constituyeron, y hoy por hoy sigue siendo su evento más exitoso.

El Gran San se presenta como un valioso fenómeno de la cultura popular, pues allí se combinan elementos tradicionales con procesos de industrialización que han hecho de este mercado una mezcla entre un centro comercial y una plaza de mercado, una plaza en la que se comercializa ropa de moda, en donde sus comerciantes han sabido aprovechar los reducidos espacios de sus locales para construir tiendas coloridas y modernas, en donde los vendedores del Madrugón apostados en sus catres ofrecen con sus pregones promociones imperdibles, un mercado que combina a modelos profesionales y naturales, en donde los desfiles de modas se celebran cada miércoles y sábado, desfiles que presentan humoristas y cantantes, que apelan a referentes que resulten cercanos a sus clientes; personas que vienen viajando toda la noche de los pequeños pueblos y ciudades intermedias de todo el país, dispuestos a comprar bultos de ropa para comercializarla en esos lugares lejanos.

Este fenómeno de moda popular que se ha ido construyendo de a pocos en El Gran San Victorino, entraña un problema de investigación complejo, pues lo que allí sucede no es una simple comercialización de prendas de vestir, sino que conjuga una historia de comercio informal en medio de un sector agotado por los problemas sociales, un mercado que se debate entre los deseos de estandarización y el necesario retorno a sus prácticas mercantiles tradicionales.

La indagación sobre este fenómeno implica desglosar algunas de sus aristas, como su historia, contextualizada en el sector de San Victorino, la evolución de sus marcas, la reconfiguración de los espacios y la estética del centro comercial, los eventos que allí se desarrollan, y las versiones de moda que manejan los distintos actores que intervienen en el proceso, todo ello atravesado por construcciones culturales populares que se hacen presentes en el territorio, en los espacios, en los desfiles, en los diseños y en los discursos.

La realización de esta investigación resulta relevante debido a la ausencia de estudios sobre moda popular, este vacío teórico entonces, ha servido como pretexto para

indagar y combinar diversas fuentes bibliográficas que han permitido configurar los conceptos necesarios para intentar explicar un fenómeno de esta naturaleza. Además, el estudio de El Gran San como una expresión de la moda popular, representa una novedosa investigación en Colombia, pues en este país la industria de la confección ha sido desde hace varias décadas uno de los más importantes rubros de su economía, sin embargo, no muchas investigaciones se han volcado sobre el asunto en general y mucho menos, sobre las formas alternativas que la moda ha ido adquiriendo con el paso del tiempo, sus nuevas manifestaciones, sus actores subalternos, y las crecientes industrias de la confección que se han generado a partir de los mercados informales.

Así las cosas, es preciso señalar que las dinámicas de la moda, su idea y realización en las prendas producidas y adquiridas por los consumidores, al desarrollarse en contextos culturales particulares, por ejemplo, en un mercado popular como El Gran San Victorino, han de adquirir matices distintos, adaptándose a las lógicas y dinámicas sociales propias de este espacio, por lo que todos los procesos y productos estarán atravesados por las formas particulares en las que allí la moda es aprehendida y materializada. Además, El Gran San se encuentra en un intersticio entre dos lógicas de producción de moda distintas, convirtiéndose en un híbrido que muestra los rastros de lo popular frente a las características de un mundo más globalizado. Con todo ello, resulta pertinente preguntarnos ¿Cómo se resignifica la moda como noción y como industria en un mercado popular como El Gran San Victorino en la ciudad de Bogotá?

Para encontrar respuestas a este cuestionamiento se planteó como principal objetivo explicar los procesos de creación de moda en el mercado popular El Gran San Victorino de Bogotá para mostrar cómo evoluciona la producción de esta moda y las dinámicas que propician dicho cambio. Junto a este objetivo principal se aventuraron tres objetivos específicos: 1. Describir el contexto social y cultural en medio del cual aparece y se establece el Gran San como productor de moda mayorista; 2. Identificar los rasgos particulares que entran en controversia en el paso de mercado popular al sueño de centro comercial, enfatizando las interacciones entre productores de moda, clientes y modelos de negocio; 3. Analizar a los actores que intervienen en la construcción de la moda popular y

las versiones de esta que cada uno pone en juego ante la evolución de la moda en el Gran San.

Con el fin de desarrollar este trabajo, dar respuesta a las inquietudes que este fenómeno plantea, y cumplir con los objetivos expuestos, resultó pertinente recurrir a una estrategia metodológica que combinaba varias técnicas asociadas con la investigación social cualitativa, principalmente la etnografía.

El trabajo etnográfico partió de un conocimiento previo del mercado popular de más de diez años, factor que motivó una indagación estructurada de lo que allí sucedía. En el año 2010 realicé la primera visita de carácter investigativo, en aquella oportunidad recolecté alguna información y materiales, y compartí una entrevista con el antiguo administrador Jorge Villalobos.

Ya en el año 2013 en el transcurso del desarrollo de la presente investigación, durante el mes de mayo y parte del mes de julio, realicé visitas semanales al lugar, interesándome en los días de Madrugón, en cuyas mañana comerciales realice una observación participante, siendo parte del público que disfrutaba de los desfiles de modas, shows musicales y firma de autógrafos. En medio de dichas observaciones se hizo fundamental la toma de notas, el registro en audio y en fotos de las actividades que se iban desarrollando. Durante estas horas, compartí con personas que también se encontraban en el público, con ellos comentábamos ciertas impresiones en torno al desfile y a las prendas que en él se estaban promocionando.

En el resto de días de la semana, cuando el centro comercial se encontraba más calmado, hice distintos recorridos por sus pasillos, tomando fotos y prestando atención a la interacción cotidiana que se vive en este lugar, entre vendedores y clientes, con el personal de seguridad, los visitantes ocasionales, y los miembros del personal administrativo. En estos recorridos iba tomando nota de la distribución de los locales, su estética, la sintaxis de los mismos, y en general de la organización del centro comercial, detallando sus cambios estéticos y las diversas ampliaciones que se han hecho a lo largo de los años.

Para tratar de entender la evolución del mercado y la condición de la moda popular que se produce en este espacio, diseñé una serie de entrevistas semiestructuradas, orientadas a cada uno de los actores del mercado que me interesaba consultar: administrativos, propietarios de marca, diseñadores y vendedores. En general las preguntabas estaban diseñadas para motivar a los entrevistados a ir narrando libremente su experiencia en el centro comercial, y de estos discursos poder desprender la información más relevante para esta investigación. Las preguntas más frecuentes tenían que ver con la historia que ellos han vivido trabajando en este mercado, los orígenes de sus marcas, el perfil de sus clientes, la identidad de los locales, la experiencia con los madrugones y con la Feria de la Confección Mayorista.

Las entrevistas no se limitaron a tiempos o cuestionarios cerrados, más bien iban desarrollándose dependiendo de la disposición que el entrevistado demostraba para atenderlas. Si la persona entrevistada se mostraba más discursiva, la charla se hacía extensa y podía empezar a plantear nuevas preguntas e indagar sobre ciertos detalles que no se develaban en las interacciones breves.

Vale la pena mencionar, que esta metodología buscaba entender la relación que cada uno de estos actores tenía con el objeto investigado, entender cómo lo asumirán, con qué referentes lo asociaban y cómo se relacionaban cotidianamente con él, con esta moda de carácter popular, entendiendo que esta existe en las relaciones que los sujetos establecen con ella, que en sus discursos son ellos quienes la definen y transmiten, y que la idea que se hacen de sus formas y posibilidades los lleva a materializarla en las prendas, en los locales, y en los eventos que planean para promocionarla.

Pero tratar de entrevistar a estos actores de la moda popular no resultó ser una tarea sencilla, ya que en principio, las autoridades del centro comercial nunca mostraron interés por mi trabajo, por lo que dilataron las entrevistas y me iban delegando a uno y otro funcionario que terminaba manifestando no tener tiempo para atender a mis requerimientos.

En mis recorridos por el mercado me fui acercando espontáneamente a los locales para conversar con las personas que estuvieran allí, la mayoría de ellos no mostraron disposición, argumentando que sus jefes permanentemente los están monitoreando por

medio de cámaras, por lo que les era imposible distraerse en asuntos ajenos a las ventas. Casi todas las entrevistas realizadas fueron protagonizadas por hombres, sólo dos mujeres accedieron a responder las preguntas, las mujeres se mostraron poco dispuestas, mientras los hombres tenían una mayor voluntad de relatar su experiencia y su relación con la moda.

Todo el material recolectado (fotos, entrevistas, catálogos, publicidades y diarios de campo) fue sistematizado de forma tal que pudiera irse distribuyendo a lo largo de la investigación, ubicándolo en los apartados en los que este pudiera ejemplificar plenamente la discusión.

En síntesis, puede decirse que esta investigación tiene un interesante sustento empírico, el que yendo de la mano con las teorías expuestas, intenta dar un panorama general de un fenómeno novedoso, en el que la industria de la moda y la cultura popular se mezclan para protagonizar un fenómeno que aquí he categorizado como “moda popular”.

CAPÍTULO I

DISEÑO TEORICO: SENTIDOS CULTURALES, LA MODA COMO PRETEXTO

El sistema de la moda puede entenderse como un fenómeno sociocultural complejo, que implica construcciones sociales e individuales en torno al cuerpo, a la belleza, al lujo, a la necesidad de cubrirse, arrastra consigo signos de prestigio y poder. La moda es una vivencia personal, una industria cultural, un negocio, y una lógica social occidental que privilegia el cambio constante de estilos.

La literatura en torno a este fenómeno se ha ido inclinando a favor de alguna de sus caras, muy pocos textos son capaces de articular todas sus aristas y dar un panorama general sobre ella. Además, muchos de los trabajos que hoy circulan se basan en los ejemplos provistos por las manifestaciones de una moda hegemónica, con sus marcas reconocidas, sus célebres diseñadores, modelos y pasarelas; otros trabajos se han preocupado por mostrar las cadenas de explotación laboral que producen el lujo y la fantasía de una industria excluyente.

El presente apartado intenta retomar distintas fuentes bibliográficas que tejiéndose de autor en autor, van describiendo la complejidad del fenómeno, hilando muchos de los factores que inciden en el gusto de los individuos por el cambio y las novedades, la demanda social por el gusto y la consecuente creación de signos de distinción, todo ello, escenificado en medio de construcciones culturales que terminan dando a los signos su valor. Este “patronaje” teórico intenta poner de manifiesto la ambivalencia que la moda conlleva, debatiendo su éxito entre la imposición social y la libertad individual, resaltando que las convenciones culturales ejercen su poder en toda la cadena de producción y consumo de moda, en la que se sostiene una idea (esto es lo bueno, esto es lo bello, esto es lo que debe ser usado por todos), que tendrá que imprimirse en las prendas que saldrán al mercado en la siguiente colección.

La reflexión en torno a la cultura busca destacar el valor móvil de los signos, la permanente negociación histórica de los significados, hasta el punto de desembocar en una manifestación cultural popular, en la que las reglas de la cultura sirven como base para

construir nuevos sentidos en medio de grupos sociales marginales, inventando expresiones propias en la música, la literatura, la gastronomía, y en las formas de vivir cotidianamente el propio cuerpo y el vestido. La cultura popular se erige como una forma de combinar libremente los signos en espacios sintácticos limitantes, entendiendo estos como estructuras sociales de exclusión y sus consecuentes relaciones de inequidad.

La moda: un interés teórico de siempre

Existir, ser, presentarse ante el mundo, comunicarse, decirse, describirse, ataviarse, vestirse o disfrazarse. El hombre, en medio de su devenir histórico, de sus procesos sociales y culturales, se ha visto marcado por una relación con su propio cuerpo y la manera en que lo presenta ante los demás, por las formas en que se decora, en que se tatúa, en que se protege de los peligros naturales y las inclemencias del clima, marcado en fin, por una indisoluble relación con el vestido, entendido este como las múltiples maneras en que distintas culturas llevan prendas, pieles, joyas y toda clase de accesorios, que funcionan como signos del género, la posición social, como muestras de prestigio, creencias religiosas, etc.

En consecuencia, el hombre ha establecido una estrecha relación con el vestido, este se ha instalado en su cuerpo como una forma de relacionarse con el mundo que lo rodea, imprimiendo sobre sí marcas y distinciones que el sistema cultural ha ido configurando. Desde el traje clásico, los atuendos tradicionales, hasta llegar a la ropa cotidiana –tan importante en los contextos urbanos occidentales–, el juego de textiles, adornos, pieles, zapatos y joyas, han dado lugar a un sistema de producción que se basa en la obsolescencia de sus creaciones, en los cambios constantes, en la velocidad de modificarlo todo, un sistema que ha volcado su interés sobre la apariencia de hombres y mujeres, dotándolos de estilos nuevos y originales, un sistema que a la vez involucra todo un aparataje de creación, difusión, publicidad, consumo, revistas, modelos, diseñadores, etc.: “es un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible; cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo, que una vez más se encuentran en todo tipo de sociedades; se caracteriza por una lógica de cambio regular y sistemático” (Entwistle. 2002: 67).

Esta imbricación de factores hace de la moda un fenómeno social complejo, puesto que implica una serie de acuerdos colectivos, de percepciones individuales, y un sistema económico y de consumo que le da movimiento, una lógica de comportamiento arraigada en el cambio y el rechazo al estatismo, unos parámetros de belleza, incluso puede proveer signos de distinción y estrategias de movilidad social. Una primera definición de moda, que intenta compilar el espíritu de cambio, novedad y distinción, es la que aporta Nicola Squicciarino en su obra *El vestido Habla* (1998):

El termino moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una “elección” o [...] un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter transitorio y abarcan un vasto campo, desde el artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el juego o el del vestido. [...] la palabra se ha venido empleando [...] para designar los continuos cambios que se verifican en el campo del vestido (1998: 151).

Desde el siglo XIX, la moda como fenómeno social que empezaba a instalarse entre los numerosos cambios que arrastraba consigo la modernidad, cobraba interés para algunos teóricos que serían los primeros en aventurar hipótesis respecto a esta. Herbert Spencer, en *Principios de sociología* (1877-1896), sitúa a la moda como una característica particular de las sociedades industriales, en las que hay una clara tendencia a la individualidad, antes que a la cooperación y a lo ceremonia, rasgos de aparatos sociales con un pensamiento colectivo. Spencer va enmarcando a la moda dentro de toda una corriente que al igual que él, la subrayarían como una de los símbolos de la distinción social y el diferenciamiento de clases.

Ya Spencer había postulado como la moda tenía que ver con la imitación, teoría que George Simmel, posteriormente enriquecería con la introducción de otros elementos. Hacia 1895, este autor entiende que la moda se caracteriza, no sólo por la imitación, también por la diferenciación. Una imitación que proporcionaría al individuo una identificación y pertenencia con el colectivo, y un deseo de distinguirse, afirmar la individualidad y la unicidad. Todo ello en un contexto monetario, en el que el capitalismo afianza la inmediatez, el cambio permanente y las barreras infranqueables entre las clases sociales,

pues cuando las clases inferiores encuentran la manera de imitar a las superiores, estas empiezan su carrera por diferenciarse nuevamente adquiriendo un estilo diametralmente distinto al que les ha sido copiado (modelo del filtrado descendente). Simmel, relaciona la moda a un estilo de vida contemporáneo, en que el tiempo acelerado y convulsivo de la era moderna, arroja a los individuos a una insaciable necesidad de cambios, de modificaciones incontenibles, dentro del contexto de lo que él denominó *vida nerviosa*: “la moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad” (Simmel en Lozano. 2000: 244).

Además de Simmel, Thorstein Veblen, en su obra *Teoría de la clase ociosa* (1899), destacará la marca social distintiva que conlleva la moda, pues para este autor el consumo de moda no obedece a necesidades de orden natural, sino que tiene que ver con el afán de evidenciar al mundo la posibilidad de gastar desmedidamente, invirtiendo en objetos que no se asocian con necesidades básicas. Veblen destaca la importancia del vestido dentro de estos consumos ostentosos “[...] el gasto en el vestir tiene, sobre la mayor parte de los demás métodos, la ventaja de que nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista (Veblen 2000).

Estas primeras aproximaciones al tema abrieron un espacio de posibilidades para que nuevos investigadores intentaran dar cuenta del fenómeno y de sus implicaciones. Desde entonces cientos de trabajos han ido apareciendo, escritos desde la sociología, la antropología, la semiótica, la historia o al estética, la moda ha ido mostrando sus distintas caras, abarcando la relación del cuerpo con el vestido (Mauss. 1973, Douglas. 1973, 1979, 1984); la relación entre género, vestido y moda (Tseïlon. 1992. Wilson. 1985); la moda como texto (Barthes 1979. Lourie. 1981); las posibilidades de realización que la moda aporta al individuo (Squicciarino. 1998. Lipovetsky. 1989. Calefato. 2004, 2006); el vestido en relación con la movilidad social y el consumo (Bourdieu, 1988, Baudrillard, 1979); y una gama de autoras que han intentado sintetizar todos estos aportes y construir teorías

propias que den cuenta del fenómeno *fashion* (Entwistle 2002, Kawamura, 2005, 2011. Craik, 1994, 2009). Este breve resumen de las tendencias bajo los cuales se ha observado a la moda y el vestir, nos muestra la necesidad de recurrir a distintas miradas y paradigmas para responder a las muchas aristas que el abordaje de este tema puede implicar:

Los escritos producidos por las disciplinas de la modernidad – sociología, historia, estudios culturales, psicoanálisis y psicología social— han argumentado que la moda persuasivamente se ha de considerar como un sistema distintivo para la provisión de prendas. La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XVI y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista (Entwistle, 2002: 63).

La consolidación de un abordaje teórico demandará entonces el empleo de diversos conceptos y teorías, pues como apunta Leopold (1992), la moda es un “sujeto híbrido”, en el cual confluyen aspectos de producción y consumo.

[...] el estudio de la moda tiene que analizar el modo en las fuerzas sociales que delimitan la vestimenta –como el sistema de la moda, la ubicación social, la clase, los ingresos, el género y la ocupación— estructuran la ropa que llevamos a diario [...] un estudio de la moda y del vestir que analice cómo se relacionan ambos: cómo la moda estructura la ropa y como la ropa siempre supone la interpretación creativa de la moda por parte de las personas (Entwistle, 2002: 76).

Entonces, intentar comprender cualquier fenómeno asociado a la moda, implica poner en relación una diversidad de factores individuales y sociales, que sostienen el concepto “moda” y que hacen de esta una práctica que se encarna en la corporalidad de los sujetos que se visten a diario, lo que Entwistle denomina “práctica corporal contextuada”.

La moda como sistema complejo

El fenómeno de la moda, implica la aceptación de una idea abstracta, una creencia, un concepto, que se ve materializado en la producción, difusión y consumo de prendas de

vestir, proceso inexorablemente marcado por las construcciones culturales que habitan en todos los sujetos implicados. Yuniya Kawamura (2005) y Joane Entwistle (2002) hacen referencia a la moda como un asunto cultural, social y político que se articula en la imbricación de varias instituciones, Kawamura señala:

Clothing production and fashion production are both collective activities which require large numbers of people to produce the finished product, while clothing production manufactures items of garments; fashion production perpetuates the belief in fashion. Therefore, the processes and institutions that they go through are separate [...] fashion production involves those who help construct the idea of fashion. Furthermore, treating as a collective product is a broader task which refers to aspects of cultural production which do not feature in the immediate making of the work (2005: 50).

Entwistle por su parte, encuentra en el sistema de la moda una interacción necesaria entre diversas instancias, en las cuales intervienen sujetos que a su vez ponen en juego un bagaje cultural que se imprime en el sistema mismo, la autora afirma:

Es evidente que la moda no sólo existe como una fuerza o idea abstracta, sino que se pone en práctica mediante las acciones de los agentes individuales, fabricantes, compradores, editores de revistas, periodistas, minoristas y consumidores dentro de varias subsecciones del sistema o sistemas de la moda. La moda se ha de traducir y hacer que cobre sentido, proceso que trasciende las prácticas económicas y culturales hasta el grado en que es imposible separar lo económico de lo cultural [...] Para comprender la moda se requiere entender las interconexiones entre estos distintos cuerpos: el discursivo, el textual y el vivido, y las acciones de los agentes que ellos mismos encarnan (2002: 285).

La moda se articula, representa y materializa en los actores que conforman el sistema. Este fenómeno cultural, que se gesta en medio de las relaciones sociales aquí presentes, está permeado por cargas de significado que se ponen en juego a la hora de materializar la idea abstracta del *fashion*¹ en vitrinas, prendas, vendedores, modelos y consumidores.

¹ El Diccionario *Collins* (2005) define la palabra inglesa *fashion* como: manera, moda o tendencia. En muchas expresiones es empleada para referirse a actores del campo de la moda, como son los modistos y los diseñadores.

El estudio de Kawamura (2005) *Fashion-ology*, intenta descifrar las distintas instancias propias del sistema de la moda, y las relaciones que entre ellas se van estableciendo y que terminan dándole sentido a esta institución social, su trabajo según sus palabras, intenta desmitificar a los diseñadores de moda como los genios de la confección y el vestir, pues a pesar de la su papel crucial en el proceso, es en los individuos en quienes la moda consigue arraigarse o no, son los distribuidores quienes dan un espacio especial y visible o un lugar cualquiera a una creación de moda, y sobre todo, son los consumidores y su construcción subjetiva del cuerpo y de lo bello, quienes dan una utilidad al diseño, se lo apropian y lo hacen circular por las calles de la ciudad:

Fashion-ology debunks the myth that the creative designer is a genius. Fashion is not created by a single individual but by everyone involved in the production of fashion, and thus fashion is a collective activity. Furthermore a form of dress or a way of using it is not fashion or “in fashion” until it has been adopted and used by a large proportion of people in a society (2005: 1).

Al señalar la complejidad del sistema de la moda, Joanne Entwistle afirma que este implica una industria cultural, cuyo funcionamiento trasciende la creatividad de un diseñador, los criterios meramente estéticos y las cadenas de producción textil con sus respectivos procesos técnicos. La moda, más allá de estas características, es un negocio que mueve capitales económicos, es un producto que se oferta para el consumo de muchos, y tras la compra de una prenda se erige todo un aparataje mercantil que implica a periodistas, editores de moda, dueños de marcas, agencias de modelaje, auspiciantes, diseñadores convertidos en estrellas, espacios para la comercialización de las prendas (centros comerciales, tiendas por departamentos, boutiques):

La moda es el producto de un complejo juego de interacciones entre varios agentes establecidos en relaciones temporales y espaciales entre ellos, entre firmas de diseño, fabricantes de tejidos y prendas, tiendas de venta al detalle y compradores. Las conexiones entre estos agentes son tan complejas que a veces es difícil separarlas (Entwistle, 2002: 266).

Entwistle entiende que la moda al ser una industria cultural, que conjuga producción y consumo, implica también una mediación cultural, es decir, no son sólo los diseñadores quienes imponen una moda, sino que los periodistas y editores, y los distribuidores minoristas, terminan por posicionar un estilo en razón del desconocimiento de otros. Estos mediadores culturales a la hora de cubrir los desfiles, de visitar diseñadores y de elegir las prendas con las que surtirán sus tiendas, se inclinan por algunos estilos e ignoran otros. Los estilos elegidos dominarán las vitrinas, los catálogos y el material publicitario, estrategias que podrían desencadenar su éxito entre los consumidores.

Todo ello, permite evidenciar que existen una serie de actores que intervienen entre las ideas originales de un diseñador y las ambiciones de su marca, y sus potenciales consumidores. La moda se va construyendo en estas intermediaciones, dejando en el camino ciertos diseños y exaltando otros, dándoles un posicionamiento que los llevará a convertirse en tendencia. En términos de Blumer, hay un proceso de “filtrado”, en el que determinadas prendas y accesorios logran imponerse como moda, mientras otras pasan desapercibidos, a pesar del potencial que un diseñador haya visto en ellos:

Las modas son, en parte, producto de opciones selectivas realizadas por los diseñadores (quienes eligen qué prendas mostrar en sus colecciones) y de los periodistas y compradores (que seleccionan algunos artículos como la imagen de una estación en particular). Los diseñadores son conscientes de que sus prendas serán filtradas a través de estos mediadores culturales, pero nunca podrán predecir cuales escogerán los minoristas y los periodistas [...] existe una notable similitud entre todos los minoristas y periodistas en cuanto a qué elementos seleccionar y con esto señala el hecho de que estos mediadores culturales están tan metidos en el mundo de la moda y tan entrenados a detectar las tendencias, que en general eligen las mismas prendas. De hecho, el éxito de cualquier minorista depende de su capacidad para detectar la última tendencia (Entwistle, 2002: 267).

La moda moderna, ha diversificado sus fuentes de inspiración, sus estrategias de posicionamiento, logrando así llegar a distintos grupos sociales. El modelo de filtrado descendente que proclama la moda como un asunto de las clases dominantes, que iba bajando a los sectores populares –quienes sólo conseguían imitaciones vulgares de las

tendencias que dominaban en los sectores dominantes–, fue superado por la multiplicidad de posibilidades que empezaba a ofrecer el mercado. Entwistle destaca como la Alta Costura ya no marca una tendencia universal que domine por completo el mercado de la moda, y de cuyas creaciones no puedan más que hacerse imitaciones baratas; la moda ahora surge desde distintos puntos, incluso son los consumidores quienes en la calle reconfiguran las tendencias y se inventan la moda en el uso cotidiano:

Con las nuevas fuentes de la moda que proceden de la calle, la ordenada difusión por temporadas de la moda de elite desde las colecciones de la alta costura ya no es visible [...] ahora tenemos múltiples sistemas de moda: la moda se mueve arriba, abajo y a lo largo desde distintos puntos de partida y en varias direcciones, en lugar de emanar desde una sola fuente o filtrar hacia abajo desde la élite hasta las masas (Entwistle, 2002: 269).

Las dinámicas de la moda han ido cambiando, respondiendo a las necesidades de grupos sociales que no pueden o desean consumir los productos que impone la Alta Costura, o sus líneas de *prêt-à-porter*, sino que buscan mercancías que les permitan lucir las tendencias de vanguardia, sin salirse del presupuesto. La moda ha ampliado su espectro y los mediadores culturales han hallado clientes potenciales en sectores de la sociedad que la moda hegemónica tal vez nunca hubiera tenido en cuenta, grupos sociales que en todo caso poseen un capital y un gusto por prendas novedosas que les aporten beneficios estéticos y contribuyan a la realización de su identidad:

El contexto socioeconómico es importante para comprender esta expansión. Muchos teóricos han comentado el crecimiento del consumo y la fragmentación del mercado en “mercados de gustos” cada vez más diferenciados. Esto ha servido para estimular el surgimiento del “marketing de nicho” para capitalizar los nuevos gustos; un crecimiento aparentemente sin final, del material simbólico y de las imágenes de los anuncios, del marketing y del diseño minorista trabaja para crear significados en torno a los artículos, hasta el punto que según Baudrillard (1983), lo que se consume es la imagen, no el objeto (Entwistle, 2002: 271).

El sistema va adaptándose a demandas de grupos sociales diversos, la producción apunta a determinados contextos culturales y económicos, en torno a los cuales la moda puede

generar experiencias cercanas a estas variables, explotando los gustos de ciertos públicos y orientando su producción a sus capacidades económicas.

Este recorrido en torno a la moda como un sistema (e industria) cultural, permite ver la complejidad de las relaciones que aquí se establecen, pues las prendas por sí mismas no tienen la capacidad de ponerse de moda, sino que a su alrededor debe construirse un aparataje de mercadeo que conjugue los elementos necesarios para llamar la atención de los consumidores, jugando con sus gustos y preferencias, aprovechando también su capacidad económica, y por supuesto, respondiendo a esa necesidad tan propia de los individuos de vestirse y exhibirse públicamente.

El individuo: protagonista

Como ya señaló Kawamura, la moda encuentra su realización en el uso de prendas de vestir, dispuestas sobre una inmensa variedad de cuerpos que a diario protagonizan la vida moderna en nuestras ciudades. Estos individuos, viven experiencias personales con el decoro y presentación de su propio cuerpo, experimentan el placer del cuidado cotidiano, y por medio de la indumentaria, y de su manera de ataviarse, encuentran posibilidades de decir algo de sí en los intercambios sociales:

Sentirse protagonista de la propia transformación, de la mejora del aspecto externo a través de una estrategia que tienda a evaluar los puntos débiles y los puntos fuertes del cuerpo para corregir los primeros y valorar los segundos, proporciona también el placer estético, de admirar en la propia imagen reflejada una nueva y palpitante creación de uno mismo. Este arte de reinventarse a sí mismo, de transformarse, en el que también están presentes el aspecto lúdico y el mágico, hacen que aumente la confianza y la seguridad en la propia persona y como consecuencia en la relación social (1998: 139).

En su elaboración sobre la relación que el hombre ha establecido con el vestido, Nicola Squicciarino pone especial énfasis en la posibilidad de apropiación del cuerpo que el acto de vestirse aporta al sujeto, ayudándole a entender que su corporalidad resulta ser una materialización de su existencia, una exteriorización del yo interno, intentando poner sobre

su superficie todo aquello que ha imaginado ser. El encuentro con el espejo durante el proceso de decoro puede producir seguridad en el individuo, quien pone en marcha su proyecto identitario, dibujando con prendas, accesorios y maquillaje, la belleza anhelada, el yo ideal.

Squicciarino, evidencia la importancia que el cuerpo ha ido adquiriendo como valor esencial del ser, tras el largo proceso histórico que ha desdibujado el alma como esencial del individuo, que debía ser conservada y embellecida con el fin de agradar a Dios. El cuerpo y su arreglo son los actores principales de una nueva historia, en la que el hombre es protagonista y la belleza es la meta suprema del proyecto del ser. Se erige entonces un doble proceso relacional entre el individuo y el vestido: por un lado, la aceptación de sí mismo, la explotación y aprovechamiento de la propia imagen, pero también, un embellecimiento que pretende la aceptación por parte de una sociedad que funciona como un gran espejo, en el que la mirada del otro produce aprobación o rechazo.

Pero el individuo se apropia de su corporalidad en medio de un espacio cultural, que de alguna forma traza ciertos lineamientos estéticos, que contribuyen a la creación de una subjetividad, que de cualquier forma busca responder a las demandas sociales, a tal punto que el antropólogo Marcel Mauss (1973) entiende el cuerpo como el vehículo por medio del cual el individuo se incorpora y experimenta una cultura. Para Mauss, de una sociedad a otra, las estrategias o modos de usar el cuerpo varían, y este conocimiento se denomina “técnicas del cuerpo”. Estas formas corporales de vivir una cultura están marcadas por una diferenciación de género, en la que hombres y mujeres son provistos de distintos conocimientos según unas formas apropiadas para cada sexo, así, ciertas culturas tradicionales entrenan a los hombres para la lucha y cacería, mientras la mujer experimenta la maternidad y la atención del hogar. A pesar de los profundos cambios y reivindicaciones sociales de los últimos años, estos patrones siguen rigiendo las corporalidades de muchas culturas, y la diferenciación en la fabricación de prendas de vestir también se mantiene, infundiendo en quien las porta una tendencia a aceptar su arquitectura corporal dentro de ciertos patrones culturales, al interior de los cuales la diferenciación de género continúa operando.

Estas relaciones culturales que permean la individualidad de cada sujeto que se viste a diario involucrando su corporalidad son entendidas por Entwistle como una actividad fundamental en el desarrollo del sujeto:

La expresión “estar vistiéndose” capta esta idea del vestirse como una actividad. Vestirse es, por consiguiente, el resultado de prácticas socialmente construidas, pero puestas en vigor por el individuo: las personas han de atender a su cuerpo cuando se están vistiendo y es una experiencia tan íntima como social. Cuando nos vestimos, lo hacemos dentro de las limitaciones de una cultura y de sus normas, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye el cuerpo vestido (2002: 25).

La presencia del vestido en la cotidianidad del hombre, ha adquirido históricamente, una relevancia particular, la simple función de protección y ocultamiento del cuerpo ha trascendido vertiginosamente hacia una marca de distinción social, de prestación o poder, ha marcado la diferencia de clases, la posesión de capital, los lugares desde los que el sujeto se enuncia en el espacio social. Entwistle anota:

El modo en que realizamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el mundo social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades culturales. La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales (2002: 143).

En este sentido, la construcción teórica del sociólogo francés Pierre Bourdieu, nos permite aproximarnos a las construcciones simbólicas que dividen el orden social en un orden de clase, el cual se encarna en las prácticas cotidianas de los individuos, y termina impregnando todos sus gustos y elecciones en cuanto a alimentación, inversión del tiempo libre, deportes y vestido.

Por medio del concepto de *habitus*, Pierre Bourdieu intenta explicar la forma en que las estructuras sociales se van imprimiendo en las prácticas cotidianas de los individuos, dependiendo del lugar que estos ocupen en el espacio social. El *habitus* es un concepto de capital importancia en la obra bourdieuana puesto que logra ir más allá de la disputa clásica

entre el objetivismo y el subjetivismo, demostrando que ambas estructuras se encuentran estrechamente relacionadas y se conjugan en las prácticas cotidianas de los sujetos sociales.

En su obra *La Distinción* (2000), Bourdieu describe ampliamente este concepto y por medio de múltiples ejemplos, presenta las diversas formas en las que este opera en la sociedad. El habitus se define como:

[...] el habitus es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen el habitus –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar esas prácticas y esos productos (gusto)– donde se constituye el mundo social representado[...] el espacio de los estilos de vida” (2000: pp. 169 -170).

Como en su momento afirmara Marcel Mauss, el cuerpo es el vehículo por medio del cual los individuos experimentan la cultura, Bourdieu sostendrá que la clase se ve materializada en la corporalidad de los sujetos, las actividades que realizan determinan los productos alimenticios con los que nutrirán su cuerpo, por ejemplo, las clases obreras encontraran en los alimentos grasos y azucarados las energías necesarias para realizar trabajos pesados, con lo que su textura corporal tenderá a la robustez.

Los cuerpos se transforman en cuerpos de clase, sobre ellos se imprimen el habitus y las practicas del día a día, que les han permitido aprehender la realidad social; los cuerpos son presentados en público decorados de determinada forma, evidenciando la posesión de capital, o el estilo de vida en el que se encuentran inmersos: “Las clases populares hacen del vestido un uso realista o, si se prefiere, funcionalista. Prefieren la substancia y la función con respecto a la forma, odian esta porque [...] no da nada a cambio, eligen cualquier cosa que sirva durante largo tiempo” (2000: 200).

La teoría de Bourdieu permite pensar el cuerpo y su consecuente elección del vestido como una permanente lucha entre las voluntades individuales y las estructuras determinadas por la práctica, proporcionando así una completa explicación de las complejidades que involucra la existencia de un individuo en un determinado espacio

social, en el que por diversos factores, no le es posible ejercer una total libertad identitaria, desmarcada de la clase, el género, la edad o la etnia. Entwistle entenderá la utilidad de la teoría bourdieuana dentro del uso del sistema de la moda como una negociación entre el habitus y las condiciones preestablecidas socialmente:

Las elecciones del vestir siempre están definidas dentro de un contexto en particular: el sistema de la moda proporciona la “materia prima” de nuestras elecciones, pero estas se adaptan dentro del contexto de la experiencia vivida [...] de la clase, raza, edad, ocupación, etc. Vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc., y las “reglas” o normas que rigen situaciones sociales particulares [...] la noción de habitus como un conjunto duradero y portátil de disposiciones da pie a cierto sentido de acción: nos permite hablar de vestir como un intento personal de adaptarnos a ciertas circunstancias y así reconoce las influencias estructurales del mundo social, por una parte, y la acción de los individuos que eligen que llevar, por otra (2002: 55).

Así las cosas, el individuo se ve dividido entre sus deseos personales de construir su imagen ante el mundo, y las determinaciones sociales que se van manifestando en su cuerpo, sus tácticas entonces apuntarán a un desenvolvimiento exitoso entre lo que la cultura le impone y sus proyecciones individuales, jugando con elementos como la indumentaria y el arreglo personal. Todo ello atravesado por patrones culturales de los que le será casi imposible desmarcarse.

El terreno de la cultura: escenario de los significados en construcción

Le tejido social dentro del cual se desarrolla la vida humana, está conformado por las relaciones que los individuos establecen con su entorno, los lazos que se extienden entre los miembros de la comunidad, y de estos con los objetos del mundo, tanto de la naturaleza, como de los que han sido creados por él. Quizás una de las características más destacadas de toda cultura, es la capacidad que los individuos tienen para comunicarse por medio de sistemas sígnicos, que les permiten organizar el mundo, aprehender la realidad,

nombrándola, codificándola simbolizándola, en gestos, colores, bailes, trajes, pinturas, herramientas, imágenes, sonidos y palabras.

Durante largo tiempo los fenómenos comunicativos se concentraron en el sistema de la lengua, cuyas reglas estrictas y sistema finito, permitían un estudio científico, y muy acertado, la lingüística se abanderaría de tales investigaciones, destacando que el mundo estaba cargado de muchos otros fenómenos comunicativos que escapaban a los dominios de la lengua, por lo que ella no podía dar cuenta de los mismos. Sin embargo la figura más representativa de lingüista clásica, Ferdinand de Saussure, dejó una pista acerca del camino a seguir, ubicando dentro de una nueva ciencia, la semiótica, todos los fenómenos signicos que la lengua no podía contener.

Los desarrollos de la semiótica, desde entonces, han concentrado sus esfuerzos en dar cuenta de la cultura como comunicación (Eco. 2005: 11), por lo que le serán pertinentes todos aquellos fenómenos que impliquen procesos significativos, de construcción y performance de sentidos, los cuales necesariamente se engendran en medio de un sistema cultural.

Al estar amarrados a un sistema cultural, tanto referentes (convenciones culturales) como significados, adquieren valores particulares que responden a las condiciones en las que han sido delineados, es así como se ha popularizado el ejemplo de la nieve, cuyo color blanco para quienes habitan en ella tiene una amplia serie de gradaciones, en oposición a los que apenas la conocen o saben de su existencia, para quienes su color es simplemente blanco. La gradación de tonalidades blancas que un esquimal encuentra en la nieve, responde a la necesidad de conocerla bien al transitarla permanentemente, entendiéndola dependiendo de su tonalidad el terreno puede ser firme, inestable, resbaloso etc. La presunta universalidad de los sentidos entonces resulta relativa, ya que no sólo se disputan en las condiciones psicológicas individuales, sino también, en la memoria colectiva de los pueblos.

En este sentido, el semiólogo ruso Iuri Lotman² (1996), inspirado en la concepto de Biósfera propuesto por Vernadsky, elabora una de las construcciones teóricas más destacadas en el campo semiótico: la *semiosfera*, término con el que denomina al espacio social como un espacio físico, en el que de forma permanente entran y salen significados, y se ponen en juego diversos textos, cuyos códigos son traducidos al lenguaje propio de este espacio cultural particular:

Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. Entonces todo el edificio tendrá el aspecto de estar constituido de distintos ladrillos [...] todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único [...] Entonces resulta primario no uno u otro ladrillo, sino el gran sistema, denominado semiosfera. La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis (1996: 11).

Este espacio semiótico, determinado por los sentidos culturales propios que en él habitan, guarda según Lotman, dos características esenciales: carácter limitado e irregularidad semiótica. La primera característica, el carácter limitado, resulta crucial, pues se piensa en un espacio al interior del cual hay una cierta homogeneidad, afuera, tras la frontera se encuentran textos irregulares que buscan su entrada a la semiosfera por distintos medios y motivos. La homogeneidad establecida al interior de la semiosfera hace necesario que los textos ajenos que quieren entrar, atraviesen procesos de traducción:

[...] la frontera es la suma de las traducciones “filtros” bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada, el “carácter cerrado” de la semiosfera se manifiesta en que esta no puede estar en contacto con los textos alosemióticos o con los no-textos. Para que estos adquieran realidad para ella, le es indispensable traducirlos a uno de los lenguajes de su espacio interno o semiotizar los hechos no semióticos (1996: 12).

² Lotman ha sido uno de los autores más destacados en el estudio de la semiótica cultural “disciplina que examina la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglottismo cultural y semiótico” (Lotman. 1996: 52), entendiendo que la cultura es de por sí un complejo espacio semiótico, en medio del cual los signos se ponen en juego, varían, se transmiten, cambian, se resignifican, etc.

En segundo lugar, la irregularidad interna de la semiosfera implica que a pesar de haber estructuras internas nucleares, la diversidad puede sobrepasarlas. De hecho, Lotman afirma que las jerarquías de los lenguajes son violadas permanentemente, los distintos textos que se mezclan al interior del espacio semiótico chocan entre sí, se superponen, disputan lugares y significados. Estos movimientos dinámicos originan nueva información, por lo que no hay sentidos estabilizados perennemente, sino que varían regularmente, por lo que la ontología de la cultura puede entenderse como un constante devenir.

Esta traducción de significados que se va originando en la cultura, está ligada a lo que en su momento C.S. Peirce, denominó interpretante. Umberto Eco describe el interpretante como el que “[...] garantiza la validez de un signo, incluso en ausencia del intérprete [...] como otra representación que se refiere al mismo objeto” (2005: 15). Cada interpretante puede entenderse como una unidad cultural que se define en relación a otras unidades culturales, es decir, un interpretante remite a otro, y este a su vez a uno más, y así sucesivamente, todos ellos sometidos a nombres y denominaciones, es decir, atrapados en el lenguaje. Eco señala que el interpretante se puede manifestar de distintas formas: un signo equivalente en otro sistema comunicativo (la palabra /perro/ y un dibujo de un perro; un índice que apunta sobre un objeto singular respecto a un elemento de cuantificación universal; la definición científica de un elemento, como /agua/ es H₂O; asociaciones, por ejemplo de carácter emotivo, Eco lo ejemplifica con el significante /perro/ significa “fidelidad”, o la fidelidad remite al significante /perro/; por último, el referente puede ser la traducción de un término a otras lenguas (Eco, 2005: 74).

Con todo ello, los sistemas culturales son sistemas de signos, estrechamente ligados a representaciones encarnadas en diversas manifestaciones del lenguaje. En esta línea argumentativa, es preciso recordar que para Lotman la cultura encierra dos componentes fundamentales: la lengua natural y el espacio. En primer lugar, la lengua natural por medio de la cual todos los fenómenos no lingüísticos pueden expresarse, es indispensable para dar cuenta de lo que sucede en el entorno, su función es traducir lo no lingüístico al código estandarizado de la lengua (acudiendo a interpretantes). El segundo componente es la estructura espacial, en términos de Lotman: “Toda actividad del hombre como homo sapiens está ligada a modelos clasificacionales del espacio, a la división de este en propio y

ajeno y a la traducción de los variados vínculos sociales, religiosos, políticos, de parentesco, etc., al lenguaje de las relaciones espaciales” (1996: 57).

Ubicar la cultura dentro de una estructura espacial cobra todo el sentido cuando se ponen en relación los objetos pertenecientes a este sitio físico con su duplicación en el lenguaje “El mundo de la lengua natural forma una duplicación del mundo-objeto y puede él mismo duplicarse en textos verbales y lenguajes del arte verbal organizados de manera más compleja” (1996: 58). Situarse en un espacio dado, y poner fronteras entre los distintos espacios del mundo, le permite al hombre no sólo la duplicación del mundo en la palabra, sino en él mismo, pues como apunta el autor, el ritual no es más que una forma de ser hombre pero también naturaleza, un muerto o un animal, en estas prácticas por ejemplo, se encuentran los orígenes de las artes plásticas, ya que tomar conciencia de sí mismo, de su cuerpo y entorno, permite al individuo reproducirse de formas variadas en pinturas y esculturas, en danzas y representaciones teatrales.

Lotman considera la cultura como una selección de textos de una amplia memoria colectiva que se ha ido fijando en inmensos procesos históricos. Los textos que van surgiendo parecen estar escritos en una única lengua, pero es en este punto donde la cultura nos revela una de sus características esenciales: “La cultura es en principio poliglota, y sus textos siempre se realizan en el espacio de por lo menos dos sistemas semióticos. La fusión de la palabra y la música (el canto, de la palabra y el gesto (la danza) en un único texto ritual [fue denominada] sincretismo primitivo” (1996: 58).

Los textos que se generan en el espacio de la cultura, obedecen entonces a las diversas interconexiones que se generan entre la lengua natural, los objetos del mundo y los demás lenguajes que se combinan para representar y representarse, en palabras del autor:

No sólo los elementos pertenecientes a diferentes tradiciones culturales históricas y étnicas, sino también los constantes diálogos intertextuales entre géneros y ordenamientos estructurales de diversa orientación, forman ese juego interno de recursos semióticos, que, manifestándose con la mayor claridad en los textos artísticos, resulta, en realidad, una realidad de todo texto complejo. Precisamente esta propiedad hace al texto un generador de sentido y no solo un recipiente pasivo de sentidos colocados en él desde afuera (1996: 59).

Entendiendo el texto como una de las unidades fundamentales en la comprensión de los fenómenos semióticos, podemos acercarnos mejor a la esencia de la cultura, pues es dentro de su sistema que los textos se convierten en portadores de sentido, llenándose de contenido mientras atraviesan procesos dinámicos de cambio, actualización, traducción, etc.

En estas construcciones culturales, colmadas de sentido sólo en medio del trabajo colectivo de una sociedad, son enmarcadas por Stuart Hall, dentro del fenómeno de la *representación*. En su obra *Representation*, Hall describe de manera sencilla, la forma en que socialmente se construyen los signos que configuran nuestra realidad. Por medio de procesos colectivos, alimentados por mapas mentales individuales, se establecen acuerdos, las palabras, las imágenes, los sonidos, los colores, los cuerpos, los vestidos etc., se enriquecen de significados dependiendo de las representaciones que en cada cultura se establecen en torno a estos objetos del mundo.

Las palabras que nombran las cosas, no son las cosas mismas, no las imitan, ni las duplican exactamente; resultan ser un recurso para representarlas. En concordancia con las construcciones culturales de cada sociedad, las realidades que confrontan permanentemente a los individuos son nombradas, (en el caso de las palabras), traducidas a signos cercanos a cada cultura, hasta tal punto que objetos ajenos a ella ni siquiera encuentran equivalencias en el sistema lingüístico, es decir, no pueden representarse aquello que para ellos no exista, y por tanto no tengan referente alguno.

Estos procesos de significación (según los abordajes de la semiótica), encuentran en el proceso de codificación una explicación plausible, y la posibilidad de ser compartidos por una comunidad, en este sentido Hall señala:

El sentido no está en el objeto, persona, o cosa, ni está *en* la palabra. Somos nosotros que fijamos el sentido de manera tan firme que, después de cierto tiempo, parece ser una cosa natural e inevitable. El sentido es construido por el sistema de representación. Es construido y fijado por un código, que establece una correlación entre nuestro sistema conceptual y nuestro sistema de lenguaje de tal modo que, cada vez que pensamos en un árbol, el código nos dice que debemos usar la palabra castellana ARBOL, o la inglesa TREE [...] el código nos dice que, en nuestra cultura [...] el concepto “árbol está representado por las letras A.R.B.O.L, arregladas de cierta manera [...] (1997: 25).

Los sistemas culturales se construyen en medio de procesos históricos, producen y configuran signos que les permiten asir el mundo. La palabra juega un rol esencial, ya que por medio de ella los fenómenos y los objetos son mencionados y se instalan en la memoria individual y colectiva de los pueblos, a través de la palabra la transmisión de los textos se hace posible, y es en la palabra en donde los signos se someten también a toda suerte de transformaciones, por lo que van mutando e impregnándose de nuevos sentidos.

Los signos atraviesan distintas temporalidades y estructuras culturales que gestan en ellos una característica intrínseca en torno al permanente devenir, no son estáticos, siempre se están moviendo, su permeabilidad les permite transformarse de formas insospechadas, no sólo en el nivel lingüístico, también en imágenes y sonidos, en convenciones, en reglas, en ordenes sociales etc.

Cultura popular: reinventar el sentido

La cultura, siempre cambiante, expuesta a la reconfiguración de sus signos, debatiéndose entre las convenciones y las interacciones que producen innovaciones, se ha visto sometida a diversas clasificaciones y estudios: alta cultura, cultura de masas, cultura popular, cultura híbrida, cultura global o globalizada. Cada uno de estos abordajes se ha centrado en estudiar aspectos puntuales que hacen de un determinado orden cultural, un fenómeno novedoso y con interesantes posibilidades de ser abordado como diferente, y con un potencial para configurar nuevas dinámicas sociales, alterando las convenciones particulares de un sistema cultural.

Una de las tantas manifestaciones culturales en las que se puede evidenciar de forma casi pintoresca este juego de posibilidades y alteraciones de los signos establecidos, es la cultura popular, expresión social que pone de manifiesto la creatividad de grupos sociales que por diversas razones se han visto excluidos de las manifestaciones culturales dominantes. La cultura popular engloba una serie de prácticas, tradiciones, creaciones, relecturas, entre otras expresiones, que hacen de esta un terreno muy diverso que puede abordarse desde distintas posturas teóricas.

En principio, es importante anotar que no hay un concepto que pueda englobar de forma sintética a “la cultura popular”, puesto que hay culturas populares (en plural), cuyas manifestaciones y lógicas pueden depender de espacios físicos, ubicaciones geográficas, mestizajes, pueblos en contacto, colonización, entre otros. Siempre enmarcadas dentro de complejas relaciones de poder en las que un sector de la sociedad se pone por encima de otro, generando relaciones de dominación, por lo que los protagonistas de lo popular serán aquellos grupos denominados como pueblo, obreros o subalternos.

Mario Marguilis en su texto *Acerca de la cultura popular* (2010), resalta que al abordar este tema se ponen en juego dos significantes complejos:

La expresión cultura popular contiene y combina dos palabras: cultura y popular, cuyo rico pero impreciso significado interpela a sus significantes. Son nociones vigorosas, a las que se han atribuido acepciones diversas. Sin embargo, hay un aspecto que se presenta, más allá de sus diferentes y a veces contradictorias acepciones: la noción “cultura popular” evoca siempre un contexto politizado con matices de resistencia, contradicción y lucha. Su tratamiento ha variado con el paso del tiempo, pero han estado siempre presentes en su significación la interpelación al poder y contenidos de resistencia o de rebeldía. De allí que los conceptos complementarios y opuestos: cultura dominante, cultura de elite, cultura de masas, remitan asimismo a un campo social de luchas y contradicciones (2010: 10).

Según Margulis, los estudios sobre la cultura popular se han encargado precisamente de volver la mirada hacia aquellos grupos que la historia ha ocultado, haciendo una revisión histórica profunda, en la que han encontrado sus prácticas y creaciones, con el fin de rescatarlos y hacerlos figurar en una historia social que les había negado la posibilidad de mostrar sus formas propias de asir la realidad.

Entre las muchas obras dedicadas a rescatar las manifestaciones culturales del pueblo, uno de los clásicos es el libro de Mijail Bajtin *La cultura popular en la edad media y el renacimiento* (1987), allí el autor estudia la obra Rabelais, en cuyas páginas, estaría presente de manera única la forma en que lo popular se manifestaba, se tomaba la plaza pública, recurría a lo carnavalesco como una forma de transgredir lo preestablecido, formas rituales cargadas de una estética grotesca que se mostraba como oposición a lo

sublime. La risa es uno de los elementos claves en esta construcción, pues en ella se expresa la libertad, al ser incontenible, el individuo la deja escapar. El carnaval como escenario de la manifestación satírica del pueblo, resulta ser un evento único, en el cual la estética, la teatralización y la burla, permitirían hacer mofa de las estructuras sociales dominantes, tanto económicas como políticas:

La parodia grotesca cuestiona la necesidad y enfrenta las estructuras de poder establecidas. En el carnaval se despliega una revuelta de *semiosis* que transforma los significantes oficiales y trascendentales del cuerpo al someterlos al ridículo, a la sátira, y al relativismo a través del humor (Espinal, 2008: 227).

El aspecto revolucionario o utópico del carnaval subyace en sus funciones satíricas. En el discurso del humor, el lenguaje es liberado del significado unívoco mediante un juego de solidaridad entre los participantes, juego con el lenguaje cuya raíz es somática [...] (Espinal, 2008: 228).

La diversidad de expresiones populares y su tendencia a la diferenciación y reinterpretación de los productos de la cultura dominante, son abordados ampliamente en los aportes de las obras de Antonio Gramsci: *Literatura y vida nacional* (1961), *Cultura y literatura* (1972). Este autor, heredero de la teoría marxista, ve al pueblo como el conjunto de clases subalternas, no puede decirse que entre ellas haya una cultura única, homogenizada, sino que en el gran espacio del pueblo se hallarían formas culturales plurales, diversas y hasta contradictorios. Todas estas formas según el autor, en todo caso se consolidarían como formas de oposición a la “moral de los estratos dirigentes”.

Estos principios teóricos abrirían un terreno amplio y fértil para que los investigadores volcaran su mirada sobre lo popular. Grandes aportes se han desarrollado desde los estudios culturales: Edward Thompson *Costumbres en Común* (1990), Stuart Hall *Notas sobre la deconstrucción de lo popular* (1984), Richard Hoggart *La cultura obrera en la sociedad de masas* (1990), y Michel de Certeau *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer* (1996). Textos en los que desde visiones históricas se piensa a lo popular como una forma propia del hacer en un sector específico de la sociedad, en el que a través de distintas

estrategias se sobrevive a la dominación y la privación del capital, por parte de las clases sociales dominantes.

Thompson por ejemplo, habla de una “cultura tradicional rebelde” en la cual se definen leyes propias, apartadas de las imposiciones institucionales clásicas, desde su propia picardía construyen tradiciones y maneras de hacer, costumbres creadas como formas de reivindicación y reclamación de derechos:

La costumbre se halla en flujo constante, campo de cambio y de contienda, palestra de intereses opuestos y reclamaciones. La cultura, por su parte, es el lugar del tráfico constante entre lo escrito y lo oral, el pueblo y la metrópolis, lo superior y lo subordinado; de ahí que la cultura no sea una invocación de consenso o ámbito insustancial de los significados, actitudes y valores, más bien es campo de oposiciones dentro del conjunto, o contradicciones sociales y culturales (Espinal, 2008: 229).

Entonces, las costumbres que se ligan al estatismo, a la transmisión inalterable de “lo mismo”, son sobrepasadas por esta cultura tradicional rebelde que en medio de la tensión con las clases dominantes, es capaz de producir al interior de su disposición cultural un orden tradicional disímil al impuesto por los poderes institucionalizados.

Entre las variables que han atravesado los estudios de la cultura popular, es preciso destacar el trabajo de Stuart Hall, quien orientará sus disertaciones en torno a la innegable relación que existe entre las clases populares y dominantes, y las formas en que estas se aproximan o poseen el capital. Para Hall, la cultura popular se sitúa en un “periodo dado” en el cual, condiciones sociales e históricas configuran una forma cultural que se debate y subsiste en tensión permanente con la cultura dominante. El autor destaca el sigilo con el que muchos autores han abordado la cultura popular omitiendo la categoría de clase social, él en cambio la retoma y afirma que hay “una permanente lucha de clases en la cultura y por la cultura”.

Así las cosas, los primeros estudios sobre culturas populares coinciden en puntos tales como el reconocimientos de grupos sociales sometidos al poder y de alguna manera excluidos de las formas culturales dominantes, por lo que estos se ven en la necesidad de

transgredir los sentidos instaurados y construir sus propios símbolos, jugando con los signos existentes, burlándose de ellos y apropiándose los de formas novedosas, formas que quizás la alta cultura no admitiría. Todo ello, en medio de una distribución desigual del capital, circunstancia que marcaría una lucha de clases que según Hall no puede perderse de vista al aproximarse a la cultura popular.

Los estudios sobre cultura popular, ya delineados por las mencionadas aproximaciones, encontrarían en Latinoamérica un terreno nuevo y fértil para dar cuenta de los fenómenos culturales anclados a las clases populares que se manifestaban en esta parte del mundo, pues esta región particularmente, exhibía una serie de fenómenos sociales y culturales que combinaban lo tradicional, lo autóctono, lo étnico, la condición de clase y la resignificación de un mundo social colonizado, en el que se intrincaban diversas realidades entre las que pueden destacarse la dominación e imposición de culturas foráneas sobre los pueblos colonizados, las lenguas extranjeras y su contacto con las lenguas nativas de los pueblos indígenas que habitaban la región, el mestizaje, los cruces culturales entre afrodesdientes, nativos y colonos, la migración europea y árabe, etc.

Estos cruces culturales que fueron transformando las tradiciones, desplazando las lenguas nativas, erigiendo lenguas criollas, influenciando bailes, vestimenta y platos típicos, dieron origen a manifestaciones culturales populares diversas, recargadas de múltiples elementos, que además encontraron una tremenda amplificación en la difusión masiva a través de los medios de comunicación. Las expresiones culturales latinoamericanas presentan un permanente diálogo entre lo rural y lo urbano, entre lo tradicional y lo moderno, entre la costumbre y su renovación. Néstor Gracia Canclini se convertiría en uno de los autores más importantes en torno a este abordaje, proponiendo que no es posible pensar la cultura popular latinoamericana sino como un proceso diacrónico y sincrónico de hibridación:

En las sociedades latinoamericanas, lo popular carece de un sentido unívoco; más bien corresponde a un valor ambiguo de una noción teatral, “acción y actuación, expresión de lo propio y reconstrucción incesante de lo que se entiende por propio en relación con las leyes más amplias de la dramaturgia social, como también reproducción del orden dominante” (García Canclini en Espinal, 2008: 241).

Desde estos distintos puntos de enunciación (folclore, obreros, clase social, culturas indígenas, etc.) los estudios sobre la cultura popular tomaron varios caminos en el continente americano, orientándose a algunas de estas variables. Una definición que recoge la expresión cultural popular latina se encuentra en el trabajo de Mario Margulis:

La cultura popular es la cultura de los de abajo, fabricada por ellos mismos, carente de medios técnicos. Sus productores y consumidores son los mismos individuos; crean y ejercen su cultura. No es la cultura para ser vendida sino para ser usada. Responde a las necesidades de los grupos populares (1982: 46).

Margulis resalta la importancia de la toma de conciencia de sus propias necesidades, y en esta toma de conciencia desarrollan sus propias respuestas para satisfacerlas:

La cultura popular surge en los sectores populares de la conciencia compartida [...] de sus necesidades, carencias y opresión, y a su vez genera conciencia, solidaridad, un lenguaje y un cúmulo de símbolos, que permiten avanzar en la toma de conciencia y en la acción. La toma de conciencia popular pasa por sus propias creaciones, elaboradas y compartidas por sectores oprimidos a partir de una actividad solidaria. Y en esas formas culturales creadas por ellos reconocen y verifican sus circunstancias y su potencialidad de acción (1982: 46).

El fenómeno de las culturas populares en América Latina mostraba una gran complejidad, al conjugar tantas variables y expresiones diversas, por lo que los estudios en este campo han venido abordando el asunto desde distintas miradas, sin dejar de lado la condición de dominación que acompaña el desarrollo de nuevas expresiones culturales, cercanas a grupos sociales en situaciones sociales de desigualdad.

Entonces, los estudios acerca de la cultura popular desarrollados desde la lingüística, los estudios culturales, estudios latinoamericanos, semiótica, sociología y antropología, coinciden en resaltar características de las expresiones culturales populares: son propias de grupos sociales en situaciones de exclusión, dominación o marginalidad; se asocian a una distribución desigual del capital, por el que siempre hay una disputa; se configuran como tácticas para apropiarse la cultura y hacerse un lugar en el mundo;

empleando las reglas de la cultura dominante, la cultura popular resignifica los signos, los adapta a sus conocimientos y necesidades, generando nuevos sentidos, nuevos productos y prácticas disimiles a las impuestas.

Rescatando “las artes de hacer” el filósofo e historiados francés Michel De Certeau, en la obra *La invención de lo cotidiano* (2010), se encarga de mostrar las distintas formas en que los usos que los individuos dan a sus consumos, son producto de un juego que consiste en valerse de las reglas establecidas y adaptarlas a las necesidades de uso, operaciones que se producen en medio de un contexto cultural en el que se generan tensiones y disputas:

Como en el derecho (que es su modelo), la cultura articula conflictos y a veces legitima, desplaza o controla la razón del más fuerte. Se desarrolla en un medio de tensiones y a menudo de violencias, al cual proporciona equilibrios simbólicos, contratos de compatibilidad y compromisos más o menos temporales. Las tácticas del consumo, ingeniosidades del débil para sacar ventaja del fuerte, desembocan entonces en una politización de las prácticas cotidianas (De Certeau, 2010: XLIII).

En medio de un orden económico dominante, de la imposición y de los esquemas totalitarios (como en el caso de la colonización), los usuarios encuentran formas de usar lo que se les ha impuesto, produciendo nuevas combinaciones de elementos que se ubican dentro de los parámetros de las reglas impuestas, pero que terminan desencadenando usos que el grupo cultural dominante no había previsto:

[...] como los indios, los usuarios "trabajan" artesanalmente -con la economía cultural dominante y dentro de ella- las innumerables e infinitesimales metamorfosis de su autoridad para transformarla de acuerdo con sus intereses y sus reglas propias. De esta actividad de hormigas, hay que señalar los procedimientos, los apoyos, los efectos, las posibilidades (2010: XLIV).

De Certeau se preocupa por los usos populares que los consumidores hacen de los productos impuestos por la cultura dominante, se interesa en la cotidianidad de los usuarios y en “las artes del hacer” que inventan para utilizar el dinero, para ir de compras, para

combinar lo adquirido en el supermercado o en el *Mall*, prácticas que el autor denomina tácticas:

Llamo "táctica" a un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia. No dispone de una base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia en relación con las circunstancias. Lo "propio" es una victoria del lugar sobre el tiempo. Al contrario, debido a su no lugar, la táctica depende del tiempo, atenta a "coger al vuelo" las posibilidades de provecho. Lo que gana no lo conserva. Necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos "ocasiones". Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. Lo hace en momentos oportunos en que combina elementos heterogéneos (así, en el supermercado, el ama de casa confronta datos heterogéneos y móviles, como las provisiones en el refrigerador, los gustos, apetitos y humores de sus invitados, los productos más baratos y sus combinaciones posibles con lo que ya tiene en casa, etcétera), pero su síntesis intelectual tiene como forma no un discurso, sino la decisión misma, acto y manera de "aprovechar" la ocasión (2010: XLIV).

El fundamento teórico que utiliza De Certeau tiene que ver con las posibilidades del uso del lenguaje, en cuya base se encuentran unidades finitas con posibilidades combinatorias infinitas:

[Esta investigación] Podría tener como marca teórica la construcción de frases propias con un vocabulario y una sintaxis recibidos. En lingüística, la "realización" no es la competencia"; el acto de hablar (y todas las tácticas enunciativas que implica) no se reduce al conocimiento de la lengua. Al ubicarse en la perspectiva de la enunciación, propósito de este estudio, se privilegia el acto de hablar: opera en el campo de un sistema lingüístico; pone en juego una apropiación, o una reapropiación, de la lengua a través de los locutores; instauro un presente relativo a un momento ya un lugar; y plantea un contrato con el otro (el interlocutor) en una red de sitios y relaciones (2010: XLIII – XLIV).

Conocer el funcionamiento del sistema cultural, entender los valores significantes y de significado que allí se disputan, provee a los protagonistas de este espacio social usar estas

unidades y reglas combinatorias, para dar lugar a nuevas formas de expresión. En este sentido, Michel De Certeau sugiere que la cultura popular, particularmente se vale de lo ya existente, transformándolo, jugando con los elementos cotidianos bajo sus propias reglas, poniéndolos a su servicio, construyendo así formas propias, en oposición a las lógicas dominantes. El autor parte de las tácticas por medio de las cuales los sujetos producen variaciones en el sistema de la lengua, posibilidades infinitas dentro de un panorama finito:

Esta aproximación a la cultura popular se inspira en una problemática de la enunciación [...] Inicialmente referida al *acto de habla* mediante el cual un locutor actualiza la lengua y se apropia de ella en una situación particular de intercambio de “contrato”, esta problemática pueden ampliarse al conjunto de la cultura en razón de las similitudes entre los procedimientos (“enunciativos”) que articulan las intervenciones sea en el campo de la lengua, sea en el tejido de las prácticas sociales (2010: 23).

Para De Certeau, el asunto radica en conocer las reglas por medio de las cuales se construyen determinadas estructuras, en cuya práctica son manipuladas, con el uso cotidiano se rompen las convenciones bajo las que han operado tradicionalmente, se producen así nuevos textos y se actualizan los significados.

La visión de De Certeau puede entenderse como una crítica al estructuralismo y sus reglas inamovibles, pues las posibilidades que ofrece el lenguaje trascienden las reglas dadas y en el uso, los sujetos encuentran cientos de posibilidades combinatorias, y son capaces de resignificar los signos del lenguaje. Así también en la acción social, como indica Bourdieu, el estructuralismo ha pretendido conocer previamente las reglas que determinan las acciones antes de que estas sean llevadas a cabo por el individuo. Según él, los individuos son capaces de captar el tiempo y el espacio en el que se desenvuelven, y de alguna forma encuentran posibilidades de improvisar e intentar adaptarse a las reglas que rigen determinada situación.

Las posibilidades de trasgresión, de reinención, e incluso de burla a la gran Cultura, o cultura dominante, pueden percibirse como los rasgos más interesantes que De Certeau encuentra en la cultura popular. En cuanto a la cultura de la moda y su reivindicación, una postura similar puede evidenciarse en la obra de Dick Hebdige

Subculture: The Meaning of Style (1979), en donde señala que las subculturas ostentan la capacidad de tomar elementos propios de la cultura de consumo y reinterpretarlos en sus propios términos. Esta simbolización de productos tradicionales como zapatos *converse* o imperdibles, adquieren, al interior de los códigos de la subcultura, un valor y unas formas de uso que sus creadores y distribuidores quizás no hubieran contemplado. Así, el clásico ejemplo de los ganchos imperdibles, diseñados para sostener prendas de vestir, adquieren un nuevo valor simbólico en el uso, transformándose en accesorios decorativos de la estética *punk*, hasta el punto de fundirse con el propio cuerpo, perforando la nariz u oreja de algún miembro de esta cultura juvenil.

Desde una experiencia tradicional e informal de la vida social, la cultura popular combina los elementos que le son cercanos y resignifica los objetos del mundo, desligándolos de sus contextos originales, traduciéndolos a términos conocidos, ubicándolos en nuevos espacios, adjudicándoles usos novedosos que quizás la cultura dominante no aprobaría:

Por lo general, una manera de utilizar los sistemas impuestos constituye la resistencia a la ley histórica de un estado de hecho y a sus legitimaciones dogmáticas. Una práctica del orden constituido por otros redistribuye su espacio; hace, al menos, que dentro de éste haya juego, para maniobras entre fuerzas desiguales y para señales utópicas. Allí se manifestarían la opacidad de la cultura "popular", la roca negra que se opone a la asimilación. Lo que se llama "sabiduría" (sabedoria) se define como estratagema (trampolinagem), que un juego de palabras asocia con la acrobacia del saltimbanqui y con su arte de saltar sobre el trampolín, (trapolim) y como "trapacería" (trapafaria, ardid y engaño en la forma de utilizar o de hacer trampa con los términos de los contratos sociales) (De Certeau, 2010: 22).

El autor sostiene que estas tácticas de reutilización de signos y reglas, permiten a ciertos grupos encontrar un lugar en la sociedad, valiéndose de representaciones que han puesto en sus propias palabras, y por medio de estas se involucran en representaciones distintas que dan cuenta de lo que son, de lo que buscan, de lo que tienen, de eso con lo que no cuentan. De Certeau ve este proceso como un conjunto de tácticas combativas, por medio de las cuales se pueden rebasar las reglas de un "espacio limitante".

CAPÍTULO II

EL PATRONAJE DE UN OBJETO: UNA SOCIEDAD, UN CONTEXTO, UN MERCADO

Toda indagación que se realiza sobre un objeto o fenómeno del mundo implica un acercamiento a todas las aristas que este puede poseer, el objeto no está arrojado al mundo de manera abstracta, sino que su configuración, materialidad y significado, están dados dentro de un contexto social, en medio del cual el objeto vive procesos de desarrollo, que varían en tanto el entorno del mismo también cambia.

Según las elaboraciones teóricas desprendidas del capítulo anterior, es necesario pensar el fenómeno de la moda popular en el contexto particular en el que se desarrolla. Entonces, se hace indispensable comprender que el mercado popular al que este trabajo hace referencia, se encuentra ubicado en la capital colombiana: Bogotá, una ciudad marcada por el crecimiento, por la convulsión social, la brecha inmensa entre las clases sociales, la violencia, el desplazamiento, la industrialización y las más importantes operaciones económicas, en fin, un territorio geográfico plagado de contrastes, desigualdades, una ciudad cuyas políticas de desarrollo, urbanismo y estratificación, han hecho de su sociedad un caso particular, rico en posibilidades de investigación.

Este aparatado busca dar cuenta de los procesos sociales y urbanos que desde la colonia ha experimentado el sector de San Victorino, territorio en el que el Gran San aparece y se consolida. Se describen las circunstancias sociales, culturales y políticas que hicieron de estas calles capitalinas uno de los puntos más saturados de ventas populares, marcando la permanente disputa que los colonizadores del sector han mantenido con los gobiernos locales, cuyas políticas urbanísticas han pretendido limpiar el lugar y organizar un desorden comercial que no ha parado en casi cuatro siglos de historia. Aspectos como la estratificación socioeconómica nacional y local, y la segregación territorial, también son puntos que es preciso resaltar, ya que en torno a estas ideas la ciudad organiza sus espacios comerciales e impone lugares puntuales para que los ciudadanos ejerzan sus consumos.

A la par se describen los procesos históricos y los múltiples cambios que El Gran San Victorino ha vivido desde sus orígenes rudimentarios hasta nuestros días, procesos de

renovación y cambio que se han debatido entre la estandarización del mercado de la moda y un constante retorno a las prácticas tradicionales de un comercio más informal (regateo, ventas ambulantes, publicidad voz a voz, entre otras).

Bogotá: la estratificación de la vida social

Las formas de organización de las ciudades pueden ser muy diversas, en la mayoría las divisiones espaciales entre clases sociales es una constante. En Colombia particularmente, la estratificación socioeconómica es uno de los patrones que ha marcado la distribución de la población en las distintas zonas de la capital. La política pública de la estratificación se consolidaba en 1991, con el fin de organizar, distribuir y facturar los servicios públicos, como agua, electricidad, saneamiento básico, etc., ajustando las tarifas de manera tal que el sistema respondiera a las necesidades de las clases menos favorecidas, con una política de subsidios que se ejecutaría a partir de los aportes de los ciudadanos con mayores ingresos (Uribe-Mallarino. 2008).

La división por estratos comprende una clasificación numérica del 1 al 6, siendo el estrato 1 el de menor número de ingresos y por tanto beneficiario de mayores subsidios, frente al estrato 6, cuya población estaría en el punto más alto de las ganancias económicas y en consecuencia, no cuenta con ningún subsidio. Los estratos 2 y 3, también son beneficiarios de ayudas, el estrato 3 en menor porcentaje que los estratos 1 y 2. Por su parte el estrato 4 no cuenta con ningún beneficio, pero las tarifas son menores a las que deben cancelar los estratos 5 y 6 (DANE).

Pero la política pública implementada en la sociedad colombiana, no sólo trajo mayor cobertura en la distribución de servicios públicos, alrededor de la estratificación social los habitantes de la capital construyeron una compleja cadena de representaciones, distinciones y exclusiones. El trabajo de Consuelo Uribe-Mallarino (2008) *Estratificación social en Bogotá: de la política pública a la segregación social*, muestra una breve aproximación a las distintas representaciones sociales, estereotipos y discriminaciones, se

han generado en torno a un número que aparece en las facturas mensuales de los servicios domiciliarios.

La autora de esta investigación destaca muchas características particulares que la estratificación ha desencadenado en las formas de representarse socialmente de los bogotanos. Basándose en entrevistas y revisiones de materiales en internet, como noticias o documentos informativos de instituciones gubernamentales, la autora delinea los caminos para entender el fenómeno de la estratificación.

Uno de los rasgos constantes presentes en todos los materiales revisados, es que entre los estratos altos se ubican las personas con más dinero y formación intelectual, mientras que en los estratos bajos está “el pueblo”, los obreros, la población humilde. Esta división provoca una inmensa brecha entre los ciudadanos de uno y otro lado de la escala social, y con ella, la instauración de una imposibilidad a la hora de moverse socialmente. El estudio de Uribe-Mallarino presenta algunas reflexiones de los habitantes de la ciudad que en su discurso develan las barreras que la estratificación ha dejado en sus posibilidades de abandonar el estrato dos y pasar a vivir mejor en un estrato 5.

La sectorización de la ciudad en estratos, no sólo concentra los distintos tipos de vivienda, también implica la distribución del comercio. Sí bien es cierto que la proliferación de grandes superficies comerciales ha llegado a cada rincón de Bogotá, también es innegable que el comercio está diferenciado socialmente. Sencillamente, las marcas internacionales, tiendas de diseñadores de renombre, boutiques, o perfumerías, están asentadas en sectores de estratos mayores. Los comercios mayorías, la producción nacional, las imitaciones de las grandes marcas, en cambio, aumentan a medida que el número del estrato va descendiendo.

Los sujetos experimentan así complejos procesos de segregación, un confinamiento a espacios que concuerdan con la numeración de las planillas de sus servicios públicos, ligando a su estratificación condiciones de escases propia frente a la abundancia ajena, las posibilidades de unos frente a las limitaciones de otros.

Sin lugar a dudas, la estratificación social de las sociedades colombianas, particularmente de la capital, enmarca de forma agresiva las diferencias sociales, puesto que concepciones como clase alta, media y baja, se materializan en un sistema de numeración, que distribuye a estas clases en determinados sectores de la ciudad, orientándolos a la concurrencia de espacios propios, que no sólo tienen que ver con la vivienda, también con el comercio, los espacios culturales y de esparcimiento, áreas sociales, etc. Pero este nivel de las prácticas de los sujetos es sólo una de las caras de la realidad de la estratificación, pues las barreras impuestas en el entorno urbano limitan la capacidad de las personas de los estratos inferiores de acceder a la propiedad, los terrenos, casa y departamentos, cargan consigo valores económicos altos que impiden a las entidades de crédito dar financiamiento a las personas de menores ingresos para que puedan acceder a ellos, incluso si por cuestiones de ahorro o azar, una familia de estrato bajo logrará la propiedad de una casa en un barrio estrato 6, con un salario mínimo, probablemente no alcanzaría a cobrar los gastos mensuales en servicios domiciliarios, o anualmente en impuestos como predial o valorización.

San Victorino: la cara informal y popular del centro bogotano

Iuri Lotman reconoce la forma en que la ciudad ha sido asimilada como el espacio dotado de cultura, en oposición a la vida salvaje que supuestamente se experimenta fuera de sus fronteras:

[...] todos los tipos de división del espacio forman construcciones homomórficas. La ciudad (= punto poblado) se opone a lo que se halla más allá de sus muros (el bosque, la estepa, la aldea, la Naturaleza, el lugar donde habitan los enemigos), como lo propio, lo cerrado, lo culto y lo seguro a lo ajeno, lo abierto lo inculto. Desde este punto de vista, la ciudad es la parte del universo dotada de cultura. Pero, en su estructura interna, ella copia todo el universo, teniendo su espacio propio y su espacio ajeno (1996: 58).

La ciudad entonces, se quiere mostrar como un espacio libre de la vida rural y su estigmática carencia de cultura. Sin embargo, como señala el autor, el espacio citadino

copia el universo y la convivencia entre diversas formas de vida, en las que lo urbano y lo rural están en permanente encuentro, en donde lo presuntamente inculto y ajeno se mezcla con lo propio, con la cultura dominante, y la frontera estricta se va disolviendo. Un reflejo de estos postulados puede verse en la realidad Bogotana, y en sus calles, en donde propios y ajenos, adinerados y marginados han confluído, construyendo una identidad cargada de contrastes, desigualdades y posibilidades.

Históricamente, el centro de Bogotá se ha caracterizado por la proliferación del comercio a muchos niveles, desde la informalidad hasta las ventas ambulantes, la distribución de mercancías al por mayor, el comercio formal y el empoderamiento de locales de marcas internacionales, el centro de la ciudad ha visto transitar por sus calles colombianos provenientes de todos los rincones del país, bogotanos desempleados, incluso extranjeros que han encontrado en la capital, un espacio propicio para hacer dinero.

Particularmente, el sector de San Victorino, desde los tiempos de la colonia, ha mostrado una tendencia a contener en sus casas antiguas, aceras, avenidas y terrenos baldíos, las formas más rebeldes del comercio. Por su ubicación central, miles de personas desembocan allí, haciendo del comercio una de las formas más efectivas para conseguir sustento, principalmente dentro de un marco de informalidad, representado en ventas callejeras, que han invadido el panorama urbano:

Nunca se pensó el comercio informal como expresión de un hecho sociocultural, quizás el más importante de cuantos se reflejan en el espacio urbano de Bogotá, una actividad de inserción social espontánea practicada por desplazados, migrantes y sectores que experimentan la pobreza y los límites del desarrollo económico (Carbonell. 2010: 224).

El estudio de Carlos Martín Carbonell: *El sector de San Victorino en los procesos de reconfiguración urbana de Bogotá 1598 – 1998* (2010), muestra las diversas trayectorias sociales, urbanísticas y comerciales por las que ha atravesado esta zona de la ciudad, la cual desde sus orígenes mostró una clara tendencia a la confluencia de múltiples identidades y el intercambio comercial de toda clase de mercancías. Hacia 1575 la plazuela de la parroquia de San Victorino con una curiosa forma triangular, empezó a alojar un gran número de

vendedores que no sólo la ocupaban por completo, sino que la rebasaban e invadían terrenos aledaños. En el siglo XVI un inmenso comercio ya se había asentado en el sector, los viernes eran el día del mercado, y este evento resultaba ser un tiempo de encuentro social, allí confluían toda clase de ciudadanos que se acercaban a realizar las compras de frutas y verduras frescas que llegaban, pues en San Victorino se ubicaba uno de los primeros terminales terrestres de la ciudad:

[...] el carácter comunal y “popular” de la plaza, entendida como la integración entre las gentes de élite y el pueblo, a través de actividades diversas y no necesariamente excluyentes. Ello reivindica la validez del hecho social del mercado como proyección de una realidad política, evidente no sólo en el plano abstracto del discurso, sino a través de los objetos, las prácticas y el contacto humano casual entre las personas que desnudan, en este tránsito, sus motivaciones profundas y las contingencias de su condición social (2010: 230).

Hacia 1774, San Victorino había adquirido una relevancia única en el espacio urbano, pues era la entrada a la capital colombiana, el terminal terrestre allí ubicado permitía que las personas viajaran con sus productos y negociaran con ellos en los días de mercado, además, los habitantes de Bogotá también se desplazaban hasta la parroquia para hacer las compras. Muchos de los comerciantes foráneos se iban quedando, estableciendo puestos fijos de ventas en la plazuela, incrementando los índices poblacionales de la ciudad, que por entonces aún era pequeña.

El 1910, la celebración del primer centenario de la independencia nacional, despertó la preocupación por una regulación de la situación informal de San Victorino, por lo que se levantó un mercado cubierto de Santa Inés (sector aledaño), hecho que no logró levantar las ventas al aire libre. Además, en la plaza se instaló una estatua de Antonio Nariño, hecho que cambiaría el nombre de la plaza al del prócer. En 1948, *El Bogotazo*³ dejó grandes

³ El Bogotazo resultó ser uno de los acontecimientos históricos más trágicos que viviera Colombia a mediados del siglo XX, entre cuyas consecuencias se siguen contando la época de *La Violencia*, en la que el país ha vivido desde entonces. El Bogotazo es la denominación dada al 9 de Abril de 1948, cuando en pleno centro histórico de Bogotá el político liberal Jorge Eliecer Gaitán moría abatido por tres disparos. Tras su muerte la ciudad se desbordó en hechos violentos, el asesino Juan Roa Sierra murió a manos de la multitud enardecida. Más de 100 edificios capitalinos fueron destruidos, las llamas se tomaron el centro de la ciudad, la cifra de muertos y desaparecidos hoy alcanza la escandalosa cifra de 3.000 víctimas.

destrozos en toda la ciudad, incluyendo San Victorino, por lo que la administración distrital vio la necesidad de iniciar labores de reconstrucción y mejoras del ornato capitalino. La aparición de nuevas vías como la Caracas y la Carrera 10, separaron el centro histórico de la ciudad del caos comercial que empezaba a invadir los alrededores de los edificios gubernamentales ubicados en la zona. La Carrera 10 establecida como el límite entre las dos zonas, también se pobló rápidamente de vendedores ambulantes y locales comerciales (que se mantienen hasta hoy). Así, la rebeldía comercial se iba extendiendo más allá de los límites de la plazoleta. Carbonell describe también que estos procesos de invasión del espacio público fueron acarreado el deterioro de las fachadas y calles, y con ello vino una tremenda desvalorización del suelo urbano, hecho que dio como resultado el incremento de la pobreza en el sector, de la delincuencia y el deterioro social:

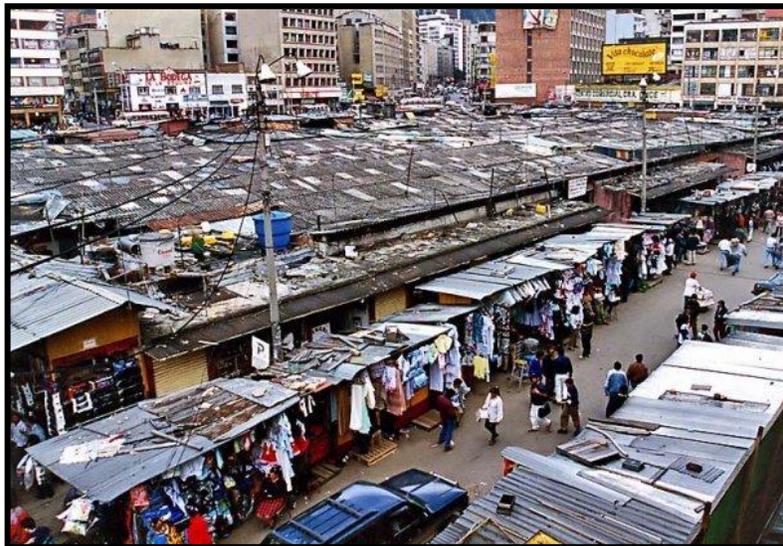
Esta “esfera de informalidad” se complementa, en San Victorino, con la acentuada de la anomia y la delincuencia, lo cual implicó la progresiva desvalorización del suelo urbano y la creación espontánea de zonas de tolerancia donde se refugiaban los gaminés⁴, las prostitutas y los grupos humanos de la más baja calaña. Por eso la preocupación de las autoridades y de la clase política no era simplemente el tema de la inconveniencia de las ventas ambulantes en los espacios públicos, sino su relación con otros fenómenos que comenzaban a cobrar fuerza en la ciudad como la inseguridad, el desaseo, la competencia al comercio formal y el contrabando (2010: 337 – 338).

En 1964, las autoridades empiezan una larga historia de procesos de reubicación de vendedores ambulantes. En principio, fueron retirados de las calles del centro histórico, y trasladados a las Galerías Antonio Nariño. Entonces, los vendedores terminaron siendo arrastrados a un sector ya problemático, pues las autoridades sólo querían calles limpias y despejadas, dejando de lado las realidades sociales tan complejas de las que ya San Victorino era cuna.

El sector estuvo olvidado durante décadas y la reorganización del espacio público sólo se mostraba como un asunto urbanístico, desconociendo los problemas de índole económica, la realidad del desplazamiento y las dificultades entorno a la seguridad que

⁴ Con el término *gamín* los bogotanos suelen denominar a los habitantes de la calle.

caminaban de la mano con el desorden comercial, que se veían agravadas por la violencia rural y urbana que desde El Bogotazo azotaba a la nación. Algunas leyes, entre ellas la Ley 9 de 1989 y el Acuerdo 6 de 1990 del Consejo de Bogotá, encarnaban la necesidad de una recuperación del espacio público que demanda una reubicación en centros comerciales dispuestos para los vendedores informales, quienes por aquella época tenían muy claros sus derechos y estaban dispuestos a reclamarlos, gracias a su nueva organización en asociaciones de vendedores –por ejemplo, el Fondo de Ventas Populares–.



De la Urbe Digital: Plaza de San Victorino en los años 90

Las casetas llenas de ropa colgada, acomodada en costales coloridos o en bolsas de basura, que habían invadido la plaza de San Victorino y sus alrededores, empezaron a ser desmontadas en 1998, dando paso al nuevo *Parque de la Mariposa*. Los vendedores fueron distribuidos en centros comerciales dotados de pequeños locales que les permitirían reiniciar su trabajo en condiciones favorables, ya no expuestos a las inclemencias del clima, el desaseo y la delincuencia callejera que reinaba en la zona:

En este periodo aparecieron pequeños centros comerciales dentro de las construcciones republicanas y de los años sesenta y setenta, que albergan gran cantidad de vendedores, que en su mayoría son arrendatarios. La arquitectura de estos centros comerciales, a diferencia de otras épocas en las que se realizaban grandes intervenciones mediante columnas o muros de carga, está construida mediante la utilización de perfiles en aluminio y divisiones en vidrio. Cada centro comercial es una gran vitrina

subdividida en locales que ofrecen todo tipo de mercancías (Sabogal. 2006: 246).

Sin embargo, pese a los esfuerzos del gobierno distrital, el fenómeno social latente en San Victorino trascendió la recuperación del espacio público y la revalorización del suelo. El Parque de la Mariposa hasta la fecha, sigue conteniendo indigencia, prostitución, desaseo, delincuencia, drogadicción, y por supuesto, a cientos de vendedores informales que siguen utilizando este espacio para llevar a cabo sus intercambios comerciales.

San Victorino no ha podido escapar de la identidad que la informalidad y el comercio popular han imprimido en sus calles y dinámicas cotidianas, pese a las decisiones políticas que han intentado recuperar el espacio público, el espíritu del sector no ha dejado que el comercio escape de sus viejas casas republicanas, ni de sus calles adoquinadas. Inmensas bodegas, locales modernos, centros comerciales angostos e irregulares se erigen como punto focal del comercio de textiles, electrodomésticos, útiles escolares, utensilios de cocina, ferretería y mecánica, etc., un panorama variado en el que todos aquellos que buscan sustento parecen encontrar un terreno propicio para poner en marcha su economía, buscando espacios libres, en la atestada zona, para comercializar desde los productos de primera necesidad, hasta las curiosidades más novedosas.

Carbonell concluye en su estudio que el sector de San Victorino ha sido una zona de frontera, y esta naturaleza fronteriza ha trascendido los límites impuestos por decisiones políticas, muchas veces arbitrarias frente a las realidades socioculturales que allí conviven:

En una zona de frontera no puede existir otra cosa que escenarios y posibilidades de encuentro y desencuentro. Lo cierto es que negar una de las partes de la historia deriva en la omisión de determinados grupos humanos o actores sociales que también han construido sus fundamentos socioculturales e identitarios a partir de un territorio colmado de diversidad, que debe perdurar en la memoria de los lugares [...] (2010: 243).

Siendo este un espacio fronterizo, en términos de Lotman, es preciso recordar que es allí en las fronteras en donde la riqueza semiótica se incrementa, en donde van confluyendo textos de todo tipo, y en donde las traducciones de estos producen nuevos relatos y signos que

arrastran la carga cultural y semiótica de todos los individuos que han transitado por allí. Para el caso de San Victorino, este tránsito ha durado siglos, y las realidades que hoy experimenta el sector no dejan de responder a esta condición fronteriza, a este permanente tránsito de vendedores y mendigos, a esta disputa por el territorio y a un contraste entre una informalidad que responde a prácticas tradicionales, y una formalidad estandarizada que busca establecerse desde el poder para organizar el espacio y erradicar el caos dominante.

La disputa por el espacio público en San Victorino ha estado cargada de matices que no sólo desnudan la lucha entre el poder y los grupos marginales, también quedan al descubierto las posibilidades de “uso” que estos grupos sociales encontraron a las calles y la plaza, tomándose las aceras como vitrinas para sus mercancías, hasta el punto de establecer ferias ambulantes en las que podían encontrarse toda clase de productos, actividades comerciales que sobrevivían en medio de la convulsión de la zona, en la que vendedores y transeúntes debían convivir con la delincuencia, el desorden, las condiciones climáticas adversas y la permanente persecución de las autoridades a su actividad comercial informal.

Este sector guarda una historia, en sus calles, en su plaza, en sus gentes, fueron grabándose una serie de lógicas comerciales y de apropiación del territorio, hechos que según Lotman (1998), revelarían este rasgo tan propio de las culturas, este acervo de signos que se van construyendo con el tiempo y que paulatinamente se fijan en la memoria de los grupos humanos, prácticas y valores que se crearon en el pasado y que incesantemente retornan, en el caso de San Victorino, el espíritu comercial y su significado asociado a la supervivencia y a la disputa por el territorio, vuelve en forma de vendedores ambulantes que siguen usando sus calles para ejercer las ventas y encontrar un sustento económico.

El Gran San Victorino: un paso hacia la construcción de moda popular

En este panorama de renovación urbana del centro de Bogotá, la recuperación del espacio público, y la reubicación de los vendedores ambulantes e informales en comercios mejor organizados, regulados y con mejores condiciones para la venta y adquisición de

mercancías en el sector de San Victorino, en Noviembre de 1996 se inaugura una de lo más interesantes proyectos de comercio mayorista: El Gran San Victorino.

Una primera y discreta inauguración de este espacio comercial en 1996, marcó el inicio de un proceso de mejoramiento, crecimiento y complejización del fenómeno comercial que allí empezaba a gestarse. En 1998, la consolidación del centro comercial empezaba a adoptar las estrategias necesarias –como la publicidad en televisión– para consolidarse como un distribuidor mayorista de textiles y calzado.

Los orígenes de El Gran San Victorino, están enmarcados dentro de la informalidad misma que desde los tiempos coloniales experimentó este sector de la ciudad. La historia no está escrita formalmente, algunas notas periodísticas, las voces de sus vendedores, personal administrativo y clientela, permiten rastrear los orígenes de este particular mercado popular.

Las memorias de la ciudad cuentan que en los años 70, provenientes de Cucunubá, un pueblo del departamento de Boyacá, vendedores de ruanas y cobijas llegaban todos los miércoles en la madrugada al centro de la capital a entregar sus pedidos. La mercancía que quedaba sin venderse se ofrecía en el parque de *Los Mártires* (ubicado a algunas calles de San Victorino), pues allí se ubicaba una parada de buses intermunicipales. El denominado *Mercado Textil* de aquella época se empezó a popularizar, cada miércoles los vendedores se multiplicaban, así mismo el número de compradores iba colmando el espacio público, generando tremendas incomodidades para los peatones y vehículos que circulaban por el sector. Esta actividad que con el tiempo se empezó a denominar *El Madrugón* lograba congrega a cientos de ciudadanos que a tempranas horas encontraban la posibilidad de hacer buenos negocios comercializando textiles.

Al iniciarse el proceso de restitución del espacio público, el centro comercial El Gran San Victorino ofreció la posibilidad a aquellos comerciantes informales de hacerse a un lugar que les permitiera instalarse permanentemente en un espacio que pudiera brindarles las comodidades necesarias para llevar a cabo sus intercambios económicos.

El centro comercial se inauguraría en Noviembre de 1997, en medio de una obra aún inconclusa, cuya culminación tardaría un año más. Con una ocupación de menos del 50% de sus locales, acompañados de un acto sencillo, y apoyados con algunas campañas televisivas y notas periodísticas en los más importantes diarios nacionales, vendedores y propietarios se embarcaron en el proyecto Gran San, que emprendía su camino hacia la consolidación como uno de los más importantes distribuidores de textiles a bajo precio de la ciudad.

Los primeros años de funcionamiento de El Gran San mostraron una baja ocupación, los locales seguían vacíos, entonces era necesario recurrir a nuevas estrategias que produjeran una recordación de la marca y atrajeran al público:

[...] a través de la emisión de la Tele Feria en horario de las 5:00 AM, el presentador de televisión Freddy Sánchez llamo el *Madrugón*. Paralelamente se realizó la primera feria en televisión Tele Ventas, con una inversión de \$60.000.000 de aportes voluntarios de los comerciantes a través de cuotas definidas unilateralmente por la administración, esta feria en televisión paso la ocupación del 45% al 70% El efecto del Madrugón contribuyo en otro gran porcentaje a la ocupación, al igual que la recuperación del espacio público por parte de la administración Peñalosa, ya que se trajeron en bloque tanto a los ocupantes de los módulos, como a algunos socios de las galerías Antonio Nariño, alcanzado así una ocupación del 90%. (La Biblia de El Gran San, 2004).

El crecimiento de El Gran San Victorino fue un proceso incremental, en el que cada evento resultaba un motivo de alegría, por ejemplo la inauguración de una escalera eléctrica en el año 2000. La construcción del edificio se fue perfeccionando, los dos pisos con que iniciaron, paulatinamente se transformaron en cuatro, los parqueaderos se hicieron realidad, la inauguración del Taller del Cliente, marcaría una formalización de la administración y una organización bien articulada para dar respuesta a las necesidades de los dueños de los locales y nuevos emprendedores interesados en invertir en el negocio.

Según su antiguo administrador, Jorge Villalobos, los comerciantes de El Gran San necesitaban consolidarse en el mercado, por lo que desde la administración se les empezó a dar la orientación necesaria con miras a la creación de marcas propias, con una identidad

que diera cuenta de un estilo particular, que respondiera a las necesidades de una clientela inmensa que demandaba diseño, precios bajos y alta calidad. Estas necesidades serian cubiertas por aquel mercado de confección mayorista, pero dándole a sus mercancías unas características originales, que las alejaran de una producción basada en imitaciones, en la emulación de los estilos de las marcas más famosas; todo ello, sin dejar de lado su naturaleza popular, el contexto social y económico en medio del cual este mega proyecto textil nació y se consolidó.

Una historia de moda popular

Explorar la disputa que desde los orígenes coloniales de la ciudad Bogotá ha vivido el sector de San Victorino, sus intentos de renovación a la fuerza, desconociendo las realidades sociales y económicas que han encontrado allí su escenario; explorar las exclusiones y brechas sociales que ha producido un sistema de estratificación urbana que no sólo se refiere a los espacios, sino también a la propia vivencia de la historia social de los habitantes de la ciudad; adentrarse en el proceso de desarrollo de un mercado de moda que se ha levantado en medio de las más complejas realidades sociales al interior del corazón de la capital de los colombianos, sus ferias y lógicas de existencia nos llevan a entender la forma en que un simple comercio de confecciones a bajo precio puede constituirse en un fenómeno que responde a condiciones económicas y sociales particulares, enmarcadas en un contexto urbano estratificado, invadido, desordenado, y en constante tensión entre sus colonizadores informales y las autoridades que deseaban recuperarlo.

El Gran San Victorino puede catalogarse como un fenómeno de la cultura popular, en tanto que allí las reglas del urbanismo, del mercado y del sistema de la moda son puestas entre paréntesis, debido a los usos y prácticas que en este espacio tienen lugar. Los actores de este mercado han comprendido la lógica del exitoso negocio de la creación de estilos, corporalidades y estéticas promovidas por la moda en su sentido más clásico, esta comprensión e interiorización se imbrican con las realidades de un lugar y sus difíciles condiciones de vida.

Según el arquitecto de El Gran San, Carlos Villamil, el proceso de cambio durante casi 16 años, ha estado cargado de sorpresas, de modificaciones que en un principio no fueron planeados directamente por la constructora, sino que las mismas dinámicas de este centro comercial, las curiosidades particulares de los dueños de los locales comerciales, y sobre todo, las inquietudes y necesidades de los clientes, fueron los orígenes de una transformación que convirtió al Gran San en uno de los mayores comercializadores de moda del país, incluso el único distribuidor al por mayor de moda colombiana.

En el año 95 ingresé a una empresa que se llamaba *Constructodo S.A.*, una gran empresa que desarrollaba distintas obras en Colombia, particularmente en Bogotá. En el año 1996 empezamos a trabajar en San Victorino, empezamos a trabajar aquí en medio de un entorno bien complicado, con un comercio muy saturado, con un entorno social también muy difícil.

Pero iniciamos la obra, en un terreno de 14.600 metros cuadrados, con un cerramiento perimetral muy organizado, con un muro, porque el entorno no era nada fácil, con una calle 10 bien concurrida, pero peligrosa, y una calle novena que encerraba un sector socialmente deprimido. Teníamos la como vecina la calle conocida como *El Cartucho*⁵, y una serie de dificultades que hacían de este un sector difícil para el proyecto (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

El sector en el que se empezaba a construir el Gran San, resultaba entonces un espacio marcado por la ambivalencia, pues por una parte tenía un fuerte potencial comercial, pero acarrea una lucha con el entorno social tan difícil que transcurría día y noche en sus alrededores.

Sin embargo, la obra se pone en marcha, empiezan a comercializarse los locales disponibles dentro del centro comercial, 650 locales que van adquiriendo algunos comerciantes y otros inversionistas, los segundos particularmente, sin una vocación

⁵ *La Calle del Cartucho*, se ubicaba en el Barrio Santa Inés (entre las Carrera Décima y Av. Caracas, y las calles 6 y 10), según algunas historias, su nombre se debe a la proliferación de las flores *Cartuchos* presentes en los jardines de las casa de este barrio, ates de convertirse en uno dos sectores más críticos de la capital colombiana, en el que se concentraron durante décadas la indigencia, el consumo y expendio de drogas, el sicarito, la prostitución, y toda clase de problemas sociales, que en el gobierno de Enrique Peñalosa serían erradicados sin ningún tratamiento social, simplemente el barrio es demolido, sus habitantes expulsados, sin ningún proceso de reubicación ni rehabilitación. En los terrenos recuperados se construiría el parque Tercer Milenio, inaugurado en el año 2000.

comercial, más bien interesados en invertir para aumentar sus ganancias a futuro. Estos dos perfiles de los propietarios de los locales hace que el comercio dentro del centro comercial sea muy incierto, y que se inaugure sólo con 70 locales ocupados, por lo que las instalaciones se veían muy vacías, factor que agravaba los problemas de seguridad en el lugar.

El comercio no fue dinámico en un inicio, ¿pero por qué no fue dinámico si teníamos unas buenas instalaciones y buenos elementos para recibir aquí a las personas? Por algo cultural, porque teníamos un entorno donde la gente estaba acostumbrada a meterse en unos sitios que aquí se denominan *pajareteras*, meterse en unos sitios donde tienen un comercio pequeño, donde la gente se mueve escasamente en un módulo, pero saca mil cosas para poderle vender a la gente, y comparar eso con un centro comercial con 675 locales en ese momento, con unas instalaciones bien, con un piso bien, con un cielo raso bien, con una iluminación bien, con una dotación bien, pues era bien complicado, tanto así que el comerciante que empezó acá, fue un comerciante que también evolucionó, porque tanto él como sus clientes temían a los costos que un lugar así podía implicar, en arriendos, y obviamente en el producto final que se ofrecía a la clientela, el pensamiento generalizado era “eso allá me van a cobrar más caro” (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

El problema de la desocupación en los primeros años se convierte en uno de los puntos a solucionar, por lo que desde la administración se emprenden una serie de medidas para transformar el imaginario de un centro comercial inaccesible para los visitantes de la zona. Los eventos, los incentivos a los clientes y las distintas estrategias arquitectónicas para atraer nuevos inversionistas y compradores al Gran San, fueron marcando la pauta de un lugar de encuentro, en el que había todo lo necesario para hacer de cada visita una experiencia agradable.

Hasta entonces El Gran San Victorino no mostraba su potencial comercial en el mercado de la moda, más bien se dedicaba a vender toda clase de productos, pues los comerciantes iban ocupando los locales con mercancías que pudieran venderse bien.

Inicialmente, San Victorino gozaba de una característica muy puntual y era “vaya consiga todas las cosas en San Victorino que todo eso es allá muy barato” y realmente porque era un comercio

de una u otra manera, informal, y todo se fue generando así, a través de personas informales para hacer su propia empresa, había contrabando, falsificación, etc., pero todo eso era San Victorino como sector. Entonces, cuando las personas empiezan aquí, comerciantes que empiezan a creer y dicen “pues hombre, yo le tengo fe a esto, porque centro es centro, y centro va a mover (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Los comerciantes que habían invertido en el proyecto y que veían en este espacio comercial una oportunidad para hacer negocios, incentivados por los cambios físicos que desde la administración se gestaban y las iniciativas que ponía en marcha la Alcaldía de Bogotá con el fin de recuperar el espacio público, empezaron a contribuir a la especialización de los comerciantes en el mercado de la moda.

La gente empieza a crear nombre, a crear marca, guiados por la vocación empresarial que tenían, y que empezaron a hacer como aporte al centro comercial. Eso quiere decir que si x era una persona pequeñita seguramente dentro de todo el comercio, y visualizó que aquí iba a vender, que esta era una empresa que había que constituir, organizarla, reglamentarla, e incluir todos los procesos que implica la moda: el diseño, la elección de las telas, la confección, etc. (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Tras el difícil proceso inicial en el que el letargo comercial desanimaba a los emprendedores, llegó el crecimiento. Entre los años 1998 y 2000 se despertaba un *boom* comercial, los locales empezaron a venderse de forma acelerada, “eran rapados” y los inversionistas decidieron creer en el proyecto, y el mercado da los primeros pasos hacia la especialización⁶. Los comerciantes y sus nuevas empresas de moda en potencia se preocuparon por aprender sobre procesos textiles, incluso muchos se desplazaron hasta Medellín para enterarse mejor sobre el funcionamiento de este negocio, y empaparse de lo

⁶ Actualmente, El Gran San cuenta con un 100% de ocupación, entre sus 700 locales comerciales, la inmensa mayoría están dedicados a la venta de ropa, una gran parte de ellos se han especializado en la venta de jeans, otros venden blusas, algunos chaquetas, un número interesante de comerciantes está dedicado a los tejidos, otro tanto al comercio exclusivo de ropa infantil. En la planta baja del centro comercial también se encuentran algunos locales de calzado, un banco, y algunos restaurantes. Entre las distintas subespecializaciones del centro comercial también pueden ubicarse comercios de ropa interior, pijamas, ropa deportiva, prendas para mujeres embarazadas, incluso algunas marcas se han dedicado a la oferta de ropa en tallas grandes.

que sucedía en esta ciudad que hasta entonces era reconocida como la Capital Colombiana de la Moda.

La infraestructura del centro comercial, que se diferenciaba de las bodegas presentes en San Victorino, también se vio sometida a los cambios acelerados y las dinámicas de El Gran San, que fue pensado por la constructora como un centro comercial, pero que en el proceso de crecimiento se vio obligado a responder a lo que social y económicamente pasaba allí.

La infraestructura del centro comercial empezó a desarrollar algunos puntos que estaban subutilizados. En el proceso de diseño se mantiene algunas partes románticas, como los espacios vacíos debajo de las escaleras, pasillos y aéreas vacías. Pero aquí era tanto el dinamismo, que debajo de una escalera se empezó a desarrollar un punto comercial. Así que del vacío de los primeros años, pasamos a una ocupación total, a un cambio que en el año 2003 era más que evidente (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

El Gran San alcanzaría una popularidad que en principio no se había dimensionado. La organización de los espacios, la optimización de los terrenos, el apoyo de la alcaldía de Bogotá, y su feria semanal insignia *El Madrugón*, llevaron a las directivas a construir más, hasta llegar a los 700 locales comerciales, totalmente ocupados.

Al comienzo era como halar a las personas para que ingresaran, después era hacerle el posicionamiento, y después ya viene así el desarrollo comercial fuerte fuerte de San Victorino para generar todo lo que somos hoy, por ejemplo, el desarrollo del concepto del Madrugón [...] cuando empezó el boom y todo el fortalecimiento del centro comercial, empieza un desarrollo social impresionante en el sector. Aquí pasamos de 615 locales en ese momento, a 700 locales ¿por qué? Porque nos vimos en la necesidad de ampliar unas zonas. Así las cosas, en el año 2000 la explosión comercial era tal, que en el periodo de diciembre esto era la locura, media carrera 10 estaba ocupada de gente tratando de entrar acá, teniendo que habilitar los pasillos del centro comercial para que los comerciantes sacaran sus productos, y demarcar los lugares por los cuales la gente podía caminar.

Ese era el boom de San Victorino, en el que pasamos de tener unos vecinos bien complicados en el sector, la alcaldía ayudó en el proceso social que aquí estábamos viviendo, nos ayudaron a reubicar a los comerciantes ambulantes, mientras estábamos en el

proceso de la obra. Hay que dimensionar lo que estaba pasando, pues en la construcción del centro comercial nos enfrentamos con los vecinos de la plaza de la carrera 11, una plaza que contaba con dos sindicatos, distintos y divididos o enfrentados entre sí, personas complicadas, que habían desarrollado un arraigo a esta plaza por más de 30 años, y no quería moverse de allí.

Frente a este panorama tan difícil, nosotros, como constructora desarrollamos todo un trabajo social y administrativo, adecuando un gran lote, no muy sofisticado, en el que en todo caso estos vendedores informales tuvieran mejores condiciones para reubicarse allá, con lo que los ayudábamos, y ellos nos ayudaban a nosotros a despejar el espacio público (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

La obra implicó ir más allá de la simple construcción de un centro comercial en un punto tan crítico de la ciudad, el proyecto comportaba la necesidad de influir en el entorno, manejar los problemas sociales que opacaban el sector, incluso desarrollar drásticos cambios urbanísticos, como contribuir a la repavimentación de ciertas calles aledañas que se encontraban destruidas e impedían el libre acceso de los comerciantes y la clientela al centro comercial.

Las distintas mejoras en el sector, y el trabajo mancomunado con los inversionistas al interior del centro comercial, iban gestando un cambio en la mentalidad de las personas, tanto de los comerciantes, los administrativos y los visitantes del lugar. Este mercado, en palabras de la mayoría de los entrevistados “evolucionó”, pasando de un comercio muy primario a un sistema sofisticado de comercialización de moda al por mayor, en el que paulatinamente se fueron integrando todas las dinámicas de la industria de la moda. Precisamente, Carlos Villamil señala como el proyecto desde un principio mostró una tendencia a la especialización en la moda, y una subespecialización en su distribución al mayoreo.

Este es un centro comercial, que fue diseñado en el centro de Bogotá, inicialmente no para que se constituyese como un San Andresito, porque en un San Andresito⁷ se puede encontrar

⁷ Los San Andresitos son comercios distribuidos por la ciudad de Bogotá, llamados así en honor a la isla de San Andrés, que durante el Gobierno del General Rojas Pinilla, fue declarada zona libre, por lo tanto allí llegaban toda clase de mercancías traídas de distintos lugares del mundo, y libres de impuestos aduaneros. Esta condición comercial disparó el contrabando, y el ingreso desmesurado de mercancías extranjeras al país,

grabadoras, ropa, tenis, electrodomésticos, maquillaje, perfumes, todo esto, mezclado en un mismo entorno comercial. Pero resulta que aquí, cuando empezó el dinamismo, los inversionistas se dieron cuenta que esto era para ropa, y en una menor medida para calzado, todos con una vocación de vender moda, 98% de ropa, entre ropa infantil masculina, femenina, informal, etc. El comercio mismo, y las dinámicas que iban imponiendo los inversionistas, fueron halando el comercio hacia la moda. Otros negocios que quisieron establecerse aquí como una librería, una joyería, incluso algunos electrodomésticos, parecían estar en el lugar menos apropiado, pues todo el entorno era temático con la moda.

En general todo el sector de San Victorino ha ido definiendo el sector de la loza, el sector de la ropa, el de la piñatería, se fue especializando por sectores y subsectores comerciales, particularmente el Gran San desde su boom, demarcó la zona comercial de la ropa, por eso no aplicaba como centro comercial que es *sui géneris*, no aplica el pensar que una familia va a venir aquí con un niño a comerse un helado, sino que su especialidad se fue orientando a la ventas de ropa al por mayor, impulsados por las dinámicas que fue imponiendo El Madrugón, y por la naturaleza comercial del sector de San Victorino, que se constituyó casi desde la colonia, como un sector de abasto de todo tipo de mercancías, en el que la gente compraba al por mayor para surtir otro tipo de negocios, entonces ¿por qué no convertimos en un centro de abasto y distribución de confección textil, para Bogotá y el resto del país? (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

La distribución de mercancías al por mayor traía consigo una serie de beneficios económicos que no se consiguen al comercializar mercancías al por menor. Entonces comercializar de esta forma las prendas permitía que personas provenientes de todo el país visitaran el lugar, se abastecieran con las mercancías y las vendieran en sus pueblos a mayor precio, generando así una dinámica de distribución que acarrea la difusión de tendencias, que se consolidaban en la capital e iban viajando por todo el país.

Con el paso del tiempo el centro comercial se hizo muy popular, los cambios eran acelerados y la administración necesitaba organizarse y consolidar los mecanismos necesarios para responder a los dinamismos reinante, a las inquietudes de los comerciantes y

con ello la proliferación de vendedores ambulantes, y el desorden comercial. los vendedores iban siendo reubicados en bodegas adaptadas con pequeños locales construidos con aluminio y vidrio, en los que hasta hoy se distribuyen toda clase de mercancías importadas y de contrabando.

de la clientela. Por ello, el departamento comercial se reconfigura bajo la figura del *Taller del Cliente*.

El taller del cliente nace del área comercial, y representa el dinamismo entre la canalización de lo que quiere el comerciante organizado, para que todas sus cosas estén bien. Entonces tiene que canalizar seguramente su marca, seguramente los eventos, las actividades que se van a hacer, las promociones que se piensan ejecutar. Entonces el taller del cliente se encarga de coordinar administrativamente las inquietudes de los comerciantes, y se les presta la colaboración necesaria para que puedan colgar sus vallas, se adecuan los espacios necesarios para desfiles o charlas, en fin, es un espacio en el que los comerciantes encuentran un puente entre sus necesidades y la administración del centro comercial (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Las estrategias de mercado del Taller del Cliente contribuyeron significativamente al dinamismo del centro comercial, pues allí los comerciantes han encontrado respuestas y caminos para optimizar la difusión de sus marcas:

En el Taller uno puede encontrar muchas opciones para trabajar con su marca y sus diseños, por ejemplo, hacer un lanzamiento de colección en el madrugón, ellos le presentan a la empresa algunas opciones para traer modelos, o para hacer una sesión fotográfica. Entonces, si el comerciante no tiene mucha experiencia en estas cosas publicitarias, en el taller puede encontrar muchas respuestas (Comerciante 1, 2013, entrevista).

Los distintos mecanismos de organización y elaboradas estrategias publicitarias conforman hoy un centro comercial con un corte de mercado popular, en el que se imbrican la estandarización de los procesos de la moda (contratación de modelos profesionales como imagen de marca, desfiles con show musical, contratación de diseñadores destacados, altas inversiones en el diseño de los locales, etc.), y el permanente retorno a las raíces populares de un mercado que cada miércoles y sábado se vuelca sobre la feria casi callejera, en la que los clientes esculcan entre la ropa, revuelven las mercancías, se las prueban, las desordenan y juegan con el regateo como táctica para obtener mejores precios; una feria en la que

blusas y pantalones recorren el centro comercial en costales de colores, ambientados con música, gritos, ofertas de todo tipo “es como un Abastos⁸, pero de ropa”.

El madrugón: el retorno a las raíces

El desarrollo histórico del sector de San Victorino en general, y de El Gran San en particular, ha estado marcado por una serie de prácticas comerciales enraizadas en una tradición antiquísima de intercambio de mercancías, en espacios no delimitados y con una regularización propia, que han sobrepasado las lógicas del mercado estandarizado. Este sector comercial a lo largo de sus cuatro siglos de existencia, se ha encargado de responder a las necesidades mercantiles de un grupo poblacional, que tradicionalmente se ha visto excluido de las prácticas comerciales hegemónicas.

Como ya se ha mencionado, la historia de El Gran San tiene lugar en medio de las complejas realidades sociales del centro capitalino, siendo producto de ellas, aprovechándolas y dándoles una dimensión favorable. El Madrugón es, según la mayoría de personas involucradas en el centro comercial, el origen y sustento de este fenómeno⁹, pues este evento semanal atrae una clientela multitudinaria, y le da un toque particular al mercado, sacándolo de las lógicas estandarizadas de cualquier centro comercial.

El concepto del Madrugón viene de aquí de San Victorino, y viene de un proceso evolutivo e histórico. El Madrugón, venía de hacer transacciones temprano, eran como unos intercambios, en que yo le entrego tal cosa, y usted entrégueme tal. Entonces los comerciantes empezaron a decir “si vienen aquí temprano vamos a tener rebajas, o les vamos a entregar tal y tal cosa”.

⁸ Los mercados de Abastos en Colombia, son inmensas plazas de mercado, en las que carnes, frutas y verduras se compran al por mayor por comerciantes minoristas, con están surten las verdulerías de los distintos barrios de la ciudad. Este tipo de mercados empiezan a trabajar en las madrugadas, cuando los camiones cargados de mercancía van llegando a la central, los comerciantes van llegando y en medio de procesos de regateo, la mercancía va saliendo, tanto que hacia las 10 de la mañana, la jornada laboral prácticamente ha concluido.

⁹ En cifras oficiales expedidas por el centro comercial en el año 2012, se estimaba que cada miércoles y sábado, entre 4:00 AM y 10:00 AM, se venden en promedio tres mil millones de pesos, entre los 700 locales del centro comercial, y los puestos de vendedores externos que se ubican allí durante las casi seis horas de Madrugón.

El Madrugón es importante porque es un intercambio económico, en el que la gente sabe que tiene unos precios favorables. Pero esta actividad no empezó al interior del centro comercial, sino que empezó aquí en un parqueadero, y fue un proceso evolutivo, no solamente por traerles una carpa y poner a los vendedores ahí, sino que en este parqueadero la feria iba creciendo, y atraía cientos de clientes. Al ver la dimensión que iba tomando el evento, se decidió administrativamente, los miércoles y sábados, habilitar las zonas comunes para que los vendedores del Madrugón acomodaran allí sus mercancías.

¿A quién va dirigido? Al público en general que le gustó madrugar y comprar más que a otras personas. Aquí viene la gente manejando, descansan la noche anterior, y madrugan para adquirir sus mercancías, y se regresan a sus pueblos o pequeñas ciudades, desde las que viajan cada semana para ir actualizando el surtido de locales.

Y como está dirigido a estos clientes comerciales, se aprovechan estos espacios, estos días, y estas horas, para reafirmar marcas, para hacer pasarelas, para generar expectativa (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Los días de Madrugón el centro comercial es ocupado por vendedores distintos a los vendedores que tienen locales fijos. Personas que el resto de la semana se dedican a su microempresa de blusas, pantalones ropa informal, medias, etc., ellos se instalan con sus catres¹⁰ y bultos de mercancías en los pasillos y plazuelas del centro comercial, ofrecen precios muy bajos, y dependiendo del volumen de las mercancías que se adquieren, las promociones se hacen más favorables para la clientela.

A partir del año 2012 El Madrugón, que antes solía acompañarse de música y algunos pequeños eventos, se fortaleció con lanzamientos semanales de nuevas colecciones de algunas de las marcas presentes en el centro comercial. Entonces, todos los miércoles y sábados a partir de las 6:00 AM, se disponen pasarelas, luces, y sistemas de sonido, para dar lugar a desfiles de modas, shows musicales, firmas de autógrafos, rifas de prendas, etc.

Lo que pasa en El Madrugón, no solamente es el show de una marca, es el lanzamiento de una nueva colección. Entonces se

¹⁰ Los catres en este contexto, se refieren a mesas plegables, de aproximadamente un metro de altura, en las que los vendedores ambulantes suelen disponer sus mercancías, resultan muy prácticas, pues se pueden desarmar y transportar fácilmente.

vuelve una dinámica muy competitiva, porque hay marcas que están muy establecidas, sin embargo, en periodos muy cortos de tiempo están renovando sus colecciones, con lo que quieren decirle a su público, a su fiel clientela “yo cada día estoy mejorando por usted, yo cada día estoy evolucionando en la moda por usted” (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

El perfeccionamiento de la feria semanal de El Gran San ha incentivado un cambio constante en la estética del lugar, en la presentación individual de cada marca y en la divulgación de lo que sucede al interior de este mercado de moda, pues la atención mediática va en aumento, los diseñadores y modelos reconocidos en el ámbito de la moda han propiciado la optimización de una imagen, de un sello inconfundible, dando el status de *ropa de moda*, a lo que en el Gran San se produce y comercializa.

La feria de la confección mayorista: la legitimación de la producción

El crecimiento de El Gran San, las innovaciones que iban presentando los comerciantes presentes en el lugar, y el deseo de impulsar este fenómeno, de darlo a conocer a nivel nacional e internacional, llevó a la administración a pensar en desarrollar una feria anual, en la que los comerciantes pudieran hacer grandes negocios y darse a conocer en el competido sector de la moda colombiana. La feria debía tener un detalle particular que la hiciera pionera en el mercado y que de alguna forma la distinguiera de otras ferias. Entonces, se configura como la *Feria de la Confección Mayorista*, bajo esta orientación El Gran San descubre al mundo su vocación como productor de moda al por mayor.

Carlos Villamil, relata

Hablar de la feria de El Gran San es retomar la historia que para todos fue la sorpresa ante el boom y el dinamismo comercial, en el que se atendían los Madrugones los días miércoles y sábado, pero en la temporada de Diciembre, durante todo el mes se empezó a abrir el centro comercial a partir de las dos de la mañana... eso era loquísimo, o es lo más loco que uno ha visto. Yo por ejemplo, vivo cerca de un centro comercial muy famoso de Bogotá, y nunca vi una cosa semejante, porque el horario comercial es el horario comercial, y pare de contar. Nunca me imaginé yo, aquí como

trabajador, y ejecutor de esta obra, que uno se levantara a las dos de la mañana a hacer compras. Entonces esto era muy llamativo, así que hace cinco años quisimos potenciar lo que aquí estaba pasando, haciendo una feria en el centro comercial, para reafirmar esta vocación de productores de moda al mayoreo (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Los comerciantes recuerdan que la primera feria fue una prueba piloto de lo que el evento podría llegar a ser en unos años. El primer evento se celebró al interior del centro comercial, sólo con diez expositores, sin mucha publicidad ni eventos particulares.

La feria era una condensación de varias cosas que venían pasando en este lugar, pues teníamos cosas para mostrar al mundo, teníamos unas instalaciones apropiadas, los sábados en la tarde ya veníamos haciendo pequeños conciertos para atraer al público. Así que en la feria debía ponerse un poco de todo esto, darle un status, hacerla un evento importante, en el que pasaran cosas a nivel de la competitiva industria colombiana. Necesitábamos imponer tendencias, y que la gente dejara de lado esa idea de que aquí sólo andábamos copiando a las grandes marcas, o que no más había ropa de mala calidad (Propietario 1, 2013, entrevista).

Con el paso del tiempo, la vocación de la feria, sus atributos y originalidad la fueron posicionando, incluso en el marco del *Concurso Señorita Bogotá*, el Gran San y su feria se convirtieron en escenario, promocionando el concurso, vistiendo a las candidatas con las prendas de las distintas marcas allí presentes, dándole a todo el evento un intenso despliegue mediático:

La idea fue siempre mantener la feria aquí en el centro comercial, no sacarla a un centro de exposiciones ni nada de eso, sino que la gente se desplazara hasta San Victorino, que conociera el sector, que dejaran de pensar que este era un lugar feo y peligroso, en el que no podía hacerse moda. Hacer la feria aquí era un incentivo para que los comerciantes se pusieran las pilas, para que se dieran cuenta que esta era una ventana muy importante, entonces tenían que poner lindos sus locales, mejorar la identidad de sus marcas, tener buen surtido, e irse involucrando en todas las cosas que en las ferias empezaron a pasar, como las ruedas de negocios, los desfiles, los eventos con las modelos. Mejor dicho, esta feria no tenía nada que envidiarle a otras ferias de moda que se celebraban en el país, pero esta tenía su toque especial, porque siempre visitar

San Victorino será una aventura, y ver ropa en bultos no es una cosa de todos los días (Diseñador 1, 2013, entrevista).



elgransan.com: Publicidad 4ª Feria de la Confección Mayorista

La evolución de la feria trajo consigo muchos cambios en el centro comercial, mejorando la organización administrativa del lugar, la atención al cliente, y el fortalecimiento de El Gran San como el mayor distribuidor de moda en Colombia, consiguiendo que el país y personas de otras partes del mundo entendieran de lo que se trataba, y aportaran su crecimiento y desarrollo.

Se suponía que Medellín era la capital de la moda colombiana, que toda la gente que quería incursionar en el negocio se iba para allá a aprender cómo era la cosa, a copiar las tendencias, y así. Pero las cosas dieron un vuelco hacia Bogotá, y la moda empezó a hacerse aquí, a imponerse a partir de nuestras creaciones, y una prueba de eso es la feria, porque viene tanta gente de todas partes a empaparse de este proceso, tantos inversionistas que nunca hubieran pensado que en San Victorino existía un espacio como este, y que desde aquí, en donde siempre hubo tantos conflictos sociales, hoy la gente estuviera trabajando para que eso cambiara.

Entonces los días de feria esto se llena de celebridades, de artistas, de modelos, presentadores, una cantidad de personajes que a lo mejor no conocían por aquí y no dimensionaban la calidad de este lugar (Diseñador 1, 2013, entrevista).

La feria hoy por hoy sigue convocando a diseñadores colombianos de talla internacional, los eventos que se celebran en el marco de esta se acercan a los patrones de la industria de la moda, en la que las ferias siempre son un referente de lo que vendrá en la siguiente temporada (por ejemplo las semanas de la moda). Además los desfiles y los eventos musicales, configuran el lado performativo de la moda, convirtiendo las creaciones en un show que alimenta las expectativas de los consumidores, que no sólo quieren ver la ropa

colgada en perchas o exhibida en vitrinas, sino que desean hacerse una imagen de lo que ella proyecta, de la actitud que transmite, de los beneficios que dará a quien la lleve. Así que la feria da lugar a que los inversionistas vivan la moda y el estilo de El Gran San y que obtén por estas mercancías para llevarlas a sus ciudades.

La gente se va de la feria con una idea de lo que se viene en el campo de la moda, porque aquí en la feria se van trazando ciertas tendencias, se impulsa el uso de algunos materiales, y se generan estilos, porque no son las prendas en abstracto, sino que las modelos salen con todo el atuendo, mostrando cómo pueden llevarse las prendas, cómo promocionarlas en los maniqués, como se pueden llevar, poniéndose determinados zapatos, o accesorios. Además los modelos transmiten una actitud y la gente se da cuenta de la plenitud que pueden sentir con las cosas que se están diseñando y lanzando al mercado (Propietario 2, 2013, entrevista).



elgransan.com: Publicidad 5ª Feria de la Confección Mayorista

Cada año la feria va perfeccionando los eventos que ofrece a sus visitantes, la organización de estos y su distribución durante sus cuatro días de duración, busca ofrecer una experiencia completa en una industria de la moda, integrando desfiles, pasarelas temáticas, una programación académica, y por supuesto, una serie de ruedas de negocios, que buscan gestionar importantes acuerdos comerciales que beneficien la producción de El Gran San Victorino.

Procesos de difusión: el fortalecimiento de la imagen y el uso de la tecnología

Las herramientas tecnológicas juegan, sin lugar a dudas, un rol crucial en la difusión de la moda. Desde las revistas especializadas en moda, la tradición impresa de la industria ha venido en aumento, las publicaciones de fotos, textos, críticas y sugerencias en revistas o suplementos de publicaciones de variedades, ha evolucionado a libros completos, en los que se relatan la historia del traje, de la mujer como sujeto protagonista de la moda, del atavío masculina, publicaciones orientadas al asesoramiento de imagen, el enriquecimiento del diseño, etc.

La moda no sólo tiene que ver con las prendas, sino con la presentación que se hace de ellas, siendo necesaria una profunda masificación de los productos, para que los consumidores se hagan una idea de ellos, se entusiasmen con la posibilidad de tenerlos y en el caso de El Gran San en particular, los inversionistas conozcan la mercancía que van a ir a comprar a Bogotá, puedan organizar sus pedidos, e incluso valerse de esa publicidad para distribuirla en sus propios negocios.

En principio, la publicidad que se le dio al Gran San se acercaba más a las estrategias tradicionales de las ventas populares, pagaban espacios publicitarios en televisión en los que un presentador se iba desplazando por los distintos locales incitando a los comerciantes a presentar por este medio sus productos, indicando los precios aproximados, e invitando a la clientela a visitarlos. Estos espacios eran populares en el mes de Diciembre, por lo que el resto del año no pasaba mucho en este terreno.

La gente no sabía muy bien estas lógicas de la publicidad de ropa, muchos pensaban que se podía poner a cualquier muchacha para promocionar los diseños, que hiciera de modelo y de paso de impulsadora. Entonces, era un poco rudimentario, se trabajaba con lo que se tenía y con lo que se conocía, porque no siempre el presupuesto ayudaba como para que la gente pudiera capacitarse en estos temas (Diseñador 2, 2013, entrevista).

Pero los procesos de mejoramiento de calidad en este centro comercial, las multitudinarias visitas a los Madrugones y la naciente Feria de la Confección Mayorista, demandaban la necesidad de tener una mayor difusión, de construir herramientas útiles que permitieran una

mejor gestión entre los vendedores y los clientes, y que en general invitaran al público a conocer este lugar.

Como herramienta fundamental, empezó a propagarse el diseño de catálogos en los que se exhibían las prendas de cada colección, poniendo allí sus características, las referencias para facilitar los pedidos, tallas y colores disponibles, etc.

Esto de los catálogos fue muy bueno, resultó súper beneficioso para nosotros, porque hacerlos implicaba darles un toque especial, o sea no podían ser como neutros, sino que había que fortalecer la marca, darle un nombre que diera una buena impresión, que tuviera actitud, y que se le quedara al cliente, además había que pensar en las colecciones, poner al diseñador a hacer una colección más organizada en la que desarrollara algún tema, y que todo eso se fuera plasmando en el catálogo. En eso nos fuimos entrenando, aprendiendo a hacer catálogos interesantes, con modelos cada vez más prestigiosas, con un buen papel, una buena impresión, etc. (Propietario 3, 2013, entrevista).



Consuelo González: fotos de los catálogos de las marcas *Esencial Jeans* y *Baranazzi Jeans*

Además de convertirse en la imagen de la marca, los catálogos se posicionaron como una importante herramienta para facilitar la distribución y promoción de la mercancía, porque como veremos más adelante los locales presentes en el Gran San no permiten una plena exhibición de los diseños disponibles, por lo que el catálogo facilita a los vendedores impulsar la venta de ciertos productos sin necesidad de desordenarlos.

Todos los pedidos aquí se trabajan sobre catálogo, Los clientes vienen consultan las fotos, las tallas, los colores y se van haciendo una idea de lo que quieren y necesitan. Es más fácil trabajar así,

porque no hay que estar bajando toda la mercancía, desdoblándola, hasta ensuciándola, sino que los clientes ya con el catálogo se interesan por un artículo en particular, y uno les va enseñando de a pocos lo que ellos van eligiendo. Además les gusta ver que nuestras modelos son chicas famosas, que salen en la televisión o en otras campañas publicitarias, y que esas chicas se ven bonitas con la ropa que aquí producimos (Vendedor 2, 2013, entrevista).

Sin duda, la implementación de esta estrategia de venta demuestra un perfeccionamiento en la apuesta por entender y practicar las lógicas del mercado estandarizado, incluso alrededor de la cultura de los catálogos se va configurando toda una estrategia de venta que muchos de los comerciantes no dilucidaron en un principio.

Aquí, nosotros por la compra de cada tres pantalones regalamos un catálogo, porque resulta que nuestros clientes empezaron a usar estos como una forma de negocio. La gente venía, se llevaba los catálogos y empezaba a rotarlos dentro de su círculo social, y como ahí no se marcan los precios, pues una señora le ofrecía nuestros jeans a sus amigas, a sus familiares, y ahí eso potenciales compradores se entusiasmaban, entonces ya las señoras llegaban acá con unos pedidos muy puntuales, con los catálogos todos rayados de nombres y tallas de las clientes que les habían encargado pantalones (Vendedor 2, 2013, entrevista).



Consuelo González: Pantallazos sitios web cannabisjenas.com y elgransan.com

Pero como no todos los clientes llegaban con una compra inicial y no podían acceder al catálogo, una nueva herramienta se perfilaba como potencial espacio publicitario: internet. Desde la primera versión más sencilla de la página web del centro comercial, este mecanismo resultó útil para figurar en un mundo virtual por el que pasaba toda la información, y en el que se hacía indispensable aparecer.

La primera página de El Gran San Victorino era muy sencilla, pero ya estábamos en línea y la gente podría encontrarnos y contactarse con nosotros, aparecían los nombres y los teléfonos de los locales y con eso ya había una referencia. Entonces ya nosotros a nivel de marca decidimos crear nuestro propio sitio web, poner ahí las fotos de nuestros modelos, de nuestros catálogos, pasando del papel a una cosa más interactiva, poner música en el sitio, y así ir fortaleciendo el concepto de marca que queríamos manejar. Y claro, la gente también empezó a hacernos pedidos por ese medio, a escribirnos opiniones, a hacernos sugerencias, entonces eso fue un gran impulso para nuestro trabajo (Diseñador 1, 2013, entrevista).

Figurar en internet con un sitio web resultó ser una herramienta interesante para la difusión masiva de la producción de la moda en San Victorino, de la cual el Gran San se perfilaba como representante. La web, en distintos blogs o versiones online de periódicos y medios de comunicación, empezaban a reverenciar lo que estaba sucediendo en el centro de Bogotá, destacando que el Gran San era un punto de venta especializado en moda mayorista, y que los buenos precios no iban en detrimento de la calidad.

También, las distintas marcas fueron apoderándose de la red lanzando sus páginas web, en las que la música, los colores y los catálogos interactivos ofrecen una experiencia de moda para los usuarios. Algunas marcas han ido incursionando en los espacios de las redes sociales, implementando sus cuentas en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Con la ayuda de estos medios, las marcas de El Gran San pueden difundir sus promociones, eventos y nuevas creaciones, contribuyendo a que su identidad se instale en los consumidores, quienes además pueden comunicarse con ellos directamente, dándoles a conocer sus impresiones en torno a la marca.

CAPÍTULO III

CORTANDO LAS PIEZAS EL MERCADO Y EL CENTRO COMERCIAL LA ESTANDARIZACIÓN Y EL PERMANENTE RETORNO A LO POPULAR

La explosión comercial de El Gran San nunca dimensionada por sus fundadores, implicó un crecimiento económico y con ello, se fueron despertando los intereses de todos los actores implicados en el lugar, en mejorar su apariencia, en optimizar el espacio y adquirir unas dinámicas más cercanas a los grandes comercios de moda.

Por medio de distintas tácticas las personas involucradas en el comercio de moda en El Gran San, fueron habitando un espacio con muchas limitaciones, empezando por las complicadas condiciones de seguridad de su entorno, los muros del mismo centro comercial y el reducido espacio de sus locales comerciales.

Limitados por el espacio y por los muchos prejuicios que la sociedad tenía con respecto al sector de San Victorino, los actores de la moda allí creada y comercializada, encontraron formas de llegar al público, de conseguir una estética propia de la industria, incluso de incorporar valores agregados para su clientela, como desfiles de moda y catálogos de sus diseños protagonizados por modelos profesionales, espectáculos musicales, shows humorísticos, firmas de autógrafos, entre otras. Según Michel De Certeau estas serían las tácticas que la cultura popular pone en marcha para hacerse un lugar en el mundo y jugar así con los espacios limitantes que una ciudad como Bogotá les ha impuesto.

El presente apartado explora una construcción híbrida alrededor del mercado de moda: por una de sus caras El Gran San es popular, sus actores constantemente retornan a prácticas tradicionales que dejan ver sus raíces en el comercio informal (ventas en la madrugada, regateo, imposibilidad de probarse las prendas); su otra cara en cambio, quiere acercarse a un mercado estandarizado que emule las dinámicas de las grandes marcas de moda a nivel mundial (semanas de la moda, desfiles, lanzamientos de colección, modelos profesionales). Ambas facetas permeadas por una historia comercial popular que juega con elementos de un lado y otro, dando como resultado un complejo fenómeno cultural, que

hace de la moda una experiencia más cercana a grupos sociales que la moda hegemónica tal vez nunca contempló como clientes potenciales.

Una tipificación del mercado

La construcción de moda engloba un sistema en el que diversos actores van aportando, dándole forma, creando prendas de vestir y un entorno apropiado para comercializarlas, levantando tras de ellas una serie de ideas de belleza, juventud, éxito, glamur, etc. El sistema se articula alrededor de actores que ponen sus ideas, su mano de obra, sus discursos publicitarios, incluso sus propios cuerpos para que sobre ellos las prendas sean exhibidas.

En medio de este sistema, el espacio físico en el que las prendas son presentadas y adquiridas cobra un rol esencial, pues el mercado históricamente se ha constituido como un lugar para la interacción social, en el que suceden muchas cosas aparte de las transacciones comerciales, como apunta Nicolás Squicciarino, allí la gente se relaciona, conversa, se exhibe públicamente, vive el placer de probarse ropa frente al espejo, en fin, es un espacio en cuyo interior y exteriores la moda va tomando forma, encuentra un punto para enunciarse ante al público, el cual a su vez, descubre los motivos necesarios para convencerse y adquirir un nuevo atuendo:

Según el argumento de que la moda es tanto económica como cultural, la tienda (los grandes almacenes, el centro comercial, el mercadillo de artículos de segunda mano) se puede ver como el espacio que vincula estas prácticas de manera muy explícita. La tienda es el lugar donde el intercambio económico se establece claramente y se torna cultural: las tiendas y los mercados son espacios de actividad económica –donde se compra y se vende– que están anclados en toda una serie de prácticas diversas y actividades cotidianas (Entwistle, 2002: 275).

Los espacios en los que la moda es comercializada construyen una identidad particular, en la que la decoración del lugar, la música, la iluminación, la disposición de las prendas, los vendedores, probadores y demás, configuran una estética que contribuye a la experiencia de

comprar. El ambiente dice algo de la ropa que allí se vende, de los potenciales compradores y de la actitud que se espera de quienes la portarán.

La historia de las tiendas se remite a un pasado en el que los mercados al aire libre comercializaban cueros, pieles y telas, en los que el trueque funcionaba como sistema de transacción. Estos espacios fueron evolucionando y complejizándose, pasando de los puestos rudimentarios al aire libre, a inmensos centros comerciales en los que no sólo se venden prendas de vestir, sino estilos de vida en general, que combinan alimentación, accesorios, entretenimiento y servicios de todo tipo, etc. (Entwistle, 2002).

La vida moderna se ha configurado en torno al consumo, al placer que produce la contemplación de vitrinas, la adquisición de mercancías, su disfrute y exhibición (Squicciarino, 1998). Sin embargo, algunas formas comerciales menos tecnificadas se han mantenido en el tiempo y hasta hoy funcionan como respuesta a las necesidades puntuales de ciertos sectores de la sociedad que típicamente han sido excluidos del comercio hegemónico dirigido a clases dominantes con alto poder adquisitivo.

Para Entwistle, el gasto en indumentaria resultaba muy elevado, por lo que las clases populares estaban excluidas del sistema de la moda, quedando relegadas a adquirir prendas de segunda mano o confeccionar algunos atuendos en su casa. La democratización de la moda, que fue dejando a la Alta Costura en un lugar privilegiado y llevó a los diseñadores a desarrollar líneas menos lujosas y más accesibles al público, abonó el terreno para que la confección de prendas de vestir se convirtiera en una próspera industria a nivel mundial, que era capaz de proveer de piezas de moda a millones de personas, sobrepasando las limitaciones de su costo.

Las industrias de moda fueron en aumento, y con ello los espacios para su comercialización. Las pequeñas tiendas, los grandes almacenes y los centros comerciales empezaron a erigirse como puntos focales en la configuración urbana. La mayoría de estos lugares respondía a planificaciones previas, por lo que eran instalados en zonas en las que su éxito estaba casi asegurado.

Pero las dinámicas sociales no siempre responden a planes de desarrollo territorial, sino que se orientan a las necesidades puntuales de los habitantes de determinadas zonas de una ciudad. Mientras los planes de ordenamiento territorial en Bogotá intentaban levantar a los vendedores ambulantes para despejar las calles y recuperar el espacio público, estos vendedores en su necesidad de comercializar sus mercancías iban buscando nuevos espacios para acomodarse allí y seguir ejerciendo su actividad comercial.

Como ya se ha señalado en el capítulo anterior, el sector de San Victorino, ubicado en el centro de la capital colombiana, se ha levantado como un lugar que recoge a cientos de excluidos, desplazados, desempleados, emprendedores, que durante casi cuatro siglos de historia, hallaron en estas calles una posibilidad de establecerse y construir espacios comerciales de todo tipo en los que pudieran llevar a cabo una actividad económica que les garantizara el sustento.

El Gran San Victorino, o Gran San simplemente, como se lo promociona ahora, ubicado en este sector, alimentado por su espíritu comercial y potencializado por su fama, se ha configurado como un centro comercial en el que se vende ropa al por mayor, en cuyas dinámicas cotidianas se evidencian los rasgos de un mercado popular que se debate entre la negación de esta identidad primaria y la tecnificación y estandarización de un centro comercial, en el que los puestos improvisados en medio de los pasillos, los carteles escritos a mano y los palos de escoba descolgando la ropa de cajones o puntillas altas, ya no son bien vistos.

Fuimos pasando de un centro comercial vacío, lleno de locales primarios armados con vidrio y aluminio, de estar rodeados de delinquentes y de calles rotas, pues a esto que tenemos hoy, donde las cosas están mejor organizadas, y tenemos una buena iluminación, y nuestros locales son mucho más cómodos, con las mercancías a la mano, y los eventos, y las modelos. Entonces, no somos una bodega más, ni un espacio primario, nos hemos constituido como el único centro comercial en Bogotá especializado en ropa (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Las distintas mejoras promovidas por la administración del centro comercial, junto con la iniciativa de los comerciantes para modernizar sus locales y dar identidad a sus marcas, han

convertido al Gran San en un mercado híbrido, en el que si bien cada año la Feria de la Confección Mayorista colma el lugar de personalidades de la moda, cada semana también El Madrugón llena el centro comercial de comerciantes independientes apostados en los pasillos, quienes al mejor estilo de la tradición de una plaza de mercado, ofertan sus mercancías pregonando las promociones, como si las ventas ambulantes se tomaran de nuevo el espacio, ya no las calles bogotanas, sino las áreas comunes de un centro comercial.

Encasillar al Gran San como un centro comercial (como todos allí lo denominan), o como un mercado popular (definición a la que se resisten), se convierte en una tarea complicada, ya que de un lado y del otro confluyen en su interior y alrededores una serie de características que lo ubicarían en una posición ambigua, en la que permanentemente se vuelve hacia sus particularidades más rudimentarias, pero estas se mezclan con intentos de estandarización que respondan a las demandas del sistema de la moda, mejoras que en todo caso están permeadas por la situación cultural de sus comerciantes y clientela.

Un centro comercial puede definirse como:

[...] un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (AECC, en Munera y Cuestas, 2006:100).

El centro comercial, pensado dentro de planes urbanísticos, se va desarrollando en torno a complejas estrategias de negocios, venta de locales previa, y una unificación de criterios en cuanto a su tamaño, avisos, vitrinas, y otros detalles exteriores que deberán guardar cierta armonía con el resto del ambiente.

El mercado por su parte se asocia al barrio, a unas relaciones sociales más cercanas, en las que los clientes y los vendedores se conocen y semanalmente se encuentran para adquirir sobre todo alimentos. Pierre Mayol, en *La Invención de lo cotidiano. 2. Habitar, Cocinar* (2006), describe al mercado como un lugar en el que las relaciones sociales son

más estrechas, el consumidor no es anónimo como en los grandes comercios y la distribución del espacio no obedece a un orden racional estricto:

El mercado es tradicionalmente una marca sociológica importante para la inteligencia de las relaciones humanas dentro de la práctica del barrio. No hay ciudad, ni pueblo que no cuente con uno. Al mismo tiempo que es un lugar de comercio, el mercado es un lugar de fiesta (en las pequeñas ciudades de provincia, los pregones acompañan a menudo los mercados semanales), a medio camino entre el pequeño comercio de la calle y el gran almacén, o el gran autoservicio, sin que los elementos que lo constituyen se reabsorban entre sí en estos términos. Ofrece el mercado una profusión de bienes de consumo que rebasa lo que ofrece un comerciante, sin caer en el “distribucionalismo” de los grandes autoservicios (distribución de bienes de consumo en clases de objetos, lo que se llama “líneas”: línea de lencería, línea infantil, etcétera). El mercado no conoce esta distribución racional del espacio; las carnicerías se suceden según la antigüedad, el establecimiento, la patente de los comerciantes, pero no según el orden de los objetos. La relación con los comerciantes obedece ahí a leyes precisas. Hay una inversión del sistema de reconocimiento de los comercios en relación con los comercios de la calle; sus clientes son ahí mucho más anónimos; la relación es, por lo general, menos estrecha que dentro del almacén; a la inversa el comerciante es valorado y recupera lo que el anonimato podría tener de angustiante para los clientes; el vendedor de mercado por la estructura oral característica del mercado –el “pregón”, la interpelación familiar–, siempre se considera más o menos como una especie de voz estentórea, cuya “publicidad” es correlativa de una distancia social acrecentada (2006: pp. 109 – 110).

Aludiendo a estas características de la plaza de mercado, o mercado popular, Jesús Martín-Barbero en la investigación *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio* (1981), describe de manera comparada un supermercado y una plaza popular, espacios comerciales que comparten varias características como la venta de diversidad de productos, generalmente alimentos. Martín-Barbero encuentra en la plaza de mercado una confluencia de puestos comerciales que se reparten desordenadamente por toda la superficie del edificio:

La plaza es un espacio acotado pero abierto, descentrado y disperso: antifuncional. Los productos se amontonan y se mezclan tanto en la relación de unos puestos a otros como en el interior de cada puesto. No hay articulación sino amontonamiento y

redundancia. Ni la disposición de los productos ni la decoración remiten de uno a otro. Solo están juntos, uno al lado del otro, y así todos (Martín-Barbero, 1981: 8).

El desorden de la plaza no sólo se presenta en el interior del edificio, también sus alrededores atraen a cientos de vendedores informales, que apostados en las afueras del lugar ponen a la venta variedad de mercancías, muchas de ellos distintas a las que pueden conseguirse adentro. Martín-Barbero señala que los exteriores de la plaza suelen estar rodeados de negocios que se van articulando en torno a esta:

El entorno de la plaza de mercado es un montón de negocios no sólo de venta sino de juegos de heterogeneidad complementaria, y ubica las relaciones de la plaza no sólo con su exterior físico sino, sobre todo, en su rol de lugar articulador de prácticas que en la cultura burguesa se producen separadas, pero en la cultura popular están siempre juntas, revueltas, atravesadas unas por otras (1981: 6).



Consuelo González: Interior del centro comercial en un día de Madrugón

Los sectores de ventas populares, que en este caso Martín-Barbero articula alrededor de la plaza de mercado, se convierten en puntos comerciales amplios, en los que un gran negocio como la plaza, va dinamizando sus alrededores, atrayendo a otros vendedores, halando hacia la zona el comercio informal y las ventas ambulantes.

Esta característica le es propia al Gran San y su entorno, pues como ya se ha señalado, San Victorino es una de los puntos comerciales más populosos de la ciudad, los

negocios de toda clase abundan en sus calles, en casas adaptadas, en bodegas, en locales en inmensos en donde la variedad de mercancías es incalculable. Vale la pena señalar, que en el sector las ventas al por mayor marcan la pauta comercial, y la mayoría de gente que se acerca a la zona va a comprar productos en grandes cantidades y a muy bajos precios, para dotar sus propios locales, no sólo son negocios de ropa, también hay papelerías, misceláneos, distribuidoras de medicamentos y productos de aseo, juguetes, bisutería, entre otros. Además de estos negocios, los vendedores ambulantes siguen dominando la zona, y aunque exactamente sobres las aceras del centro comercial ya no sea posible ver a ninguno, sólo basta pasar la Carrera 9 para encontrarse con cientos de personas apostadas en las esquinas ofreciendo a los transeúntes cauchos para la olla a presión, venenos contra insectos, medias en promoción (3 pares por 5.000), lonas, sábanas; curiosidades como sombreritos para mascotas, lápices mágicos, películas que aún no están en cartelera y hasta libros que no llegan todavía a las librerías.

Estos rasgos puntuales, de un lado las características de organización y planificación del centro comercial, frente al desorden y experimentación de la plaza de mercado, pueden encontrarse en distintos grados en las dinámicas de El Gran San, en cuyo interior y exteriores circulan algunas de estas huellas, las mismas que marcan la cotidianidad del sector, del centro comercial, las dinámicas de venta que siguen halando al Gran San Victorino hacia sus orígenes populares, una dinámica que podría de manifiesto el carácter histórico que Lotman encuentra en los textos culturales, particularmente en el símbolo, en el cual la historia se queda graba y regresa al presente en formas novedosas que no dejan de aludir a sus orígenes.

Una estética que grite ¡moda!

El Gran San está rodeado de decenas de locales comerciales que en su momento también respondieron a la necesidad de despejar las vías, y dar a los vendedores ambulantes una posibilidad de establecerse en un espacio apegado a la formalidad, trabajar bajo techo, en lugares más seguros y que se acogían a las normativas urbanísticas. La mayoría de estos comercios no alcanzó una evolución como la de El Gran San. Muchos de estos espacios

comerciales son inmensas bodegas, con una iluminación deficiente y unos acabados inconclusos, en las que los vendedores aún se siguen acomodando en catres con sus mercancías amontonadas.

Como ya se ha visto, el proceso de El Gran San fue diferente, y las contribuciones que vinieron desde los administrativos y propietarios de los locales comerciales, lograron un cambio estético que no pudo alcanzar ninguno de los mercados de la zona. El Gran San ha vivido una serie de remodelaciones, que han intentado tecnificarlo y darle una apariencia agradable, imprimiendo en sus muros una identidad anclada en “*lo fashion*”.

Los procesos de recuperación urbana del centro de la ciudad contribuyeron a las mejoras en el entorno de El Gran San, sus aceras fueron despejándose de vendedores informales, las calles pavimentadas y la habilitación del sistema de transporte masivo *Transmilenio*, fueron despejando el ambiente y derribando un poco la sensación de inseguridad y desorden que reinaba en el ambiente.

En el año 2013 se presentó la remodelación del exterior del centro comercial, con un diseño novedoso que ayudara a llamar la atención de la clientela y cuya apariencia fuera alusiva a la moda, así lo señala Carlos Villamil, quien planeó el novedoso diseño:

Lo que hizo el Gran San fue generar procesos evolutivos, porque lo que no evoluciona tiende a desaparecer, entonces ¿qué hicimos? Mejoramiento para muchas cosas: generar ambientes, tenemos una fachada dinámica en la cual se trabajó en el proceso de diseño. Yo estuve trabajando en muchos diseños de fachadas, y nos dimos cuenta de que un centro comercial así estuviera forrado, daba lo mismo que dejarlo aquí, que dejarlo en el Andino, que dejarlo en Unicentro, y son entornos diferentes, ¿Qué hicimos acá reafirmando el concepto de moda? Dinamizarlo, utilizando materiales que son buenos, utilizando materiales que son hoy por hoy modernos, generando en algunos espacios de la fachada unos vidrios de colores, generando concepto y manteniendonos con una modernidad en la que utilizamos materiales como el aluminio, un material muy liviano que se podía combinar con plásticos de colores, y generar un diseño particular, no todo iba a ser gris, notodo iba a ser negro. Entonces, empezamos a meter una serie de colores que nos permiten reafirmar la categoría de moda, jugando con los colores, dando dinamismo a la imagen exterior del centro comercial, simulando los retazos de tela con los vidrios de colores.

Fue una búsqueda, meterle los vidrios de color, y meterle una cosa y otra, para dinamizar, básicamente lo que le indica a uno la fachada es movimiento, y si tiene movimiento es consecuente con la moda, sobre todo aquí en San Victorino donde es cambiante (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

La estética exterior del centro comercial se ha inspirado en el dinamismo que caracteriza a la moda, en su carácter cambiante, especialmente en un comercio como este, en el que semanalmente van apareciendo nuevas creaciones. La fachada se diferencia de los demás exteriores de la zona, siendo esta una de las más modernas¹¹ y alejada de la estética popular que predomina en las construcciones del sector, las cuales no han logrado adquirir una identidad particular, sino que se enuncian desde la sencillez, la apariencia antigua y la aglutinación de mercancías.

Yo creo que El Gran San ha influenciado mucho a los vecinos, entonces los comercios de aquí cerca han ido haciendo también unas remodelaciones, y unas mejoras en los locales, en las fachadas no tanto, pero sí hemos influido acá en el sector, total esto es San Victorino, pero nosotros somos El Gran San Victorino (Vendedor 3, 2013, entrevista).



Elgransan.com y Consuelo González: Fachada de El Gran San Kr 10 antes y después de la remodelación

¹¹ En mayo de 2013 la revista bogotana de propiedad raíz *Metro Cuadrado* publicó un artículo dedicado a describir las distintas remodelaciones que desde el año 2012 se vienen ejecutando en El Gran San, en las que se han venido invirtiendo 3.000 millones de pesos y que han incluido, un cambio de imagen al interior del centro comercial, la renovación de la fachada, nuevas baterías sanitarias y la instalación de hornos microondas dispuestos para el acondicionamiento de la alimentación del personal que trabaja allí.

Antes de la remodelación exterior del centro comercial, los trabajos al interior de las instalaciones ya venían desarrollándose, particularmente porque los comerciantes tomaron la iniciativa de dar otra apariencia a sus locales, trabajos que resultaban esenciales para dar una identidad propia a sus marcas, trascendiendo la homogeneidad que el diseño del centro comercial les impuso en un principio. Carlos Villamil recuerda como los comerciantes fueron los primeros en darse cuenta de la importancia de perfeccionar la imagen de sus locales, por lo que fueron ejecutando mejoras que la administración no había contemplado:

El comerciante evolucionó muchísimo, y hoy por hoy sus prendas tienen diseño, participación, es un mercado competitivo, entonces los precios tienen que ser acordes a este, hala la moda, le bota corriente a sus empleados, trabajando con satélites, facturando sus nóminas, etc. Así que hoy el comerciante de San Victorino es mucho más organizado, más competitivo, busca mayores tendencias, le bota corriente también a la organización de su almacén, este ya no es primario, ya no es el cubículo normal que tenía para la atención inicial, en donde decía "sí soy o no soy". Hoy eso ya está definido, somos moda, entonces la gente le bota corriente a x escala de como es su local, como es su imagen, como es su aviso. Todos esos cambios acá administrativamente se regula.

El comerciante en San Victorino tiene varias cosas: primero empezó a crecer como empresa, vio que las otras personas empezaron a crecer y esto los iba motivando a querer realizar cambios en su infraestructura. Digamos que los otros comerciantes vienen en la misma evolución y dicen "ay no es que ese local allá es bonito y ese local vende, entonces yo voy a mejorar acá esto" entonces hoy son locales muy interesantes, y la gente a pesar del espacio reducido con el que cuenta, pues le ponen empeño, entonces van integrando materiales como el acero, como el vidrio, maniqués decorados, un punto para las ventas, y se dan cuenta que no sólo es acumular la mercancía, sino que se organiza de tal manera que lo que le estén preguntando es fácil de localizar y es fácil de atender. Todo esto como respuesta al mismo dinamismo comercial.

Todas las personas aquí son muy competitivas, uno no solamente los ve competir, en cuanto al diseño, o en cuanto a los precios de las blusas, sino en cuanto a la imagen, a su estética, a la parte del aviso, a la parte de tal cosa, que se vea, que se muestre, y así van evolucionando, al punto en que se pueden encontrar locales a los que divinamente les han metido en remodelación cuarenta millones de pesos.

Y nosotros administrativamente ante esto, no estábamos preparados, esto nos sobrepasó, porque inicialmente en el

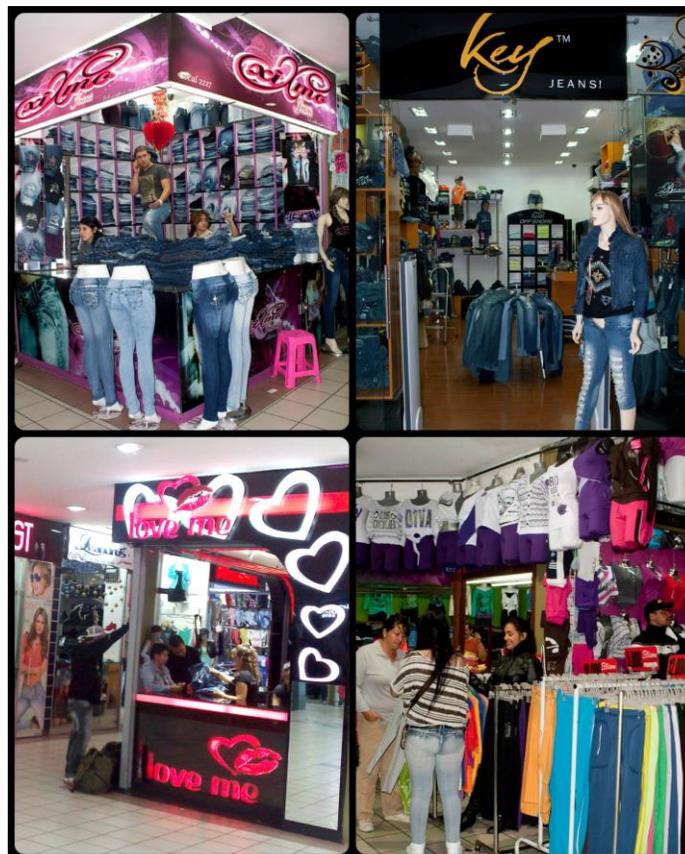
reglamento de propiedad horizontal figura que si se iban a hacer adecuaciones, los propietarios debían diligenciar un formato, consultar con la administración, y para eso no teníamos los mecanismos necesarios. Ahora manejamos una serie de formatos en los que los propietarios pueden escribir las características de sus proyectos, incluso cuentan con un espacio para dibujar y así darle a conocer a la administración sus ideas de cambio (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

La posibilidad de desarrollar un mejor trabajo estético en los locales comerciales de El Gran San se fue popularizando entre los comerciantes, quienes de forma creativa fueron adaptando los pequeños espacios que tenían (entre 9 y 15 metros):

Aquí se integraron luces de colores, sacamos las vitrinas viejas, cambiamos el piso, pusimos una estantería especial en la que pudiéramos organizar los pantalones. Siempre tenemos música que ambiente el local, manejamos electrónica sobretodo, y todo eso junto pues ayuda a proyectar la imagen de nuestra marca, y dar a entender que es juvenil, que es moderna, que es muy dinámica. El espacio sí es bien reducido, pero con el diseñador vimos la forma de optimizar el espacio y con los cajones es más fácil ver la mercancía, incluso para el vendedor es más cómodo moverse en el local (Propietario 2, 2013, entrevista).

Según varios vendedores del lugar y propietarios de los locales, las inversiones en estas remodelaciones han sido altísimas, la mayoría ha contratado arquitectos, diseñadores de interiores y publicistas, y con ayuda de ellos han modificado completamente los espacios, imitando un poco la estética de las grandes tiendas de moda de marcas internacionales, de las cuales han aprendido a manejar un ambiente, en el que se integran elementos como iluminación, música, colores, y objetos decorativos que den cuenta de la tendencia de la marca.

Sin embargo, al ser espacios reducidos y al estar orientados a la distribución de ropa al mayoreo, los locales se configuran bajo una sintaxis diferente a la de las tiendas de ropa. En primer lugar, los locales no son abiertos al público, sino que el vendedor o vendedores se encuentran parapetados tras un mostrador, el cual sirve además como una parte de los espacios para almacenar la mercancía. Las paredes del local han sido dotadas con una estantería que los vendedores denominan “cajones”, allí se almacenan las prendas dobladas y apiladas. Algunos locales se valen de maniqués en los que pueden exhibir una mínima parte de la mercancía con la que tienen surtidos sus locales:



elgransan.com: Estructura de los locales de El Gran San

La cosa aquí es bien distinta, porque los locales son pequeñitos y tenemos decenas de productos distintos, entonces no podemos tener colgadas las cosas para que la gente vaya mirando, ni podemos llenarnos de maniqués, porque sencillamente no hay en donde acomodarlos. En los días en que esto está muy lleno los maniqués y los percheros de promociones estorban terriblemente, la gente se los lleva por delante, todo es un caos, todo se cae, y hay

que estar pilas porque aquí viene gente de toda, unos muy vivos que están pendientes de cualquier descuido para llevarse alguna cosa sin pagar por ella (Vendedor 3, 2013, entrevista).

A diferencia de lo que Jesús Martín-Barbero evidencia en los pequeños puestos de la plaza de mercado (saturación de productos que no responde a una organización categorizada), en los locales de El Gran San hay un orden de la mercancía, sí hay aglomeración, por el exagerado volumen de mercancías que se ofertan, pero estas no se ven amontonadas. Los comerciantes han encontrado la manera de acomodarlas aprovechando los espacios y de clasificarlas de formas que ayuden a ser ágil en las ventas: tallas, colores, materiales, estilos, prendas para hombre o mujer, etcétera.



elgransan.com: Modelos posando en las vitrinas del local de la marca *Most*

Como afirmara De Certeau el espacio resulta limitante, en este caso las dimensiones de los locales expresan literalmente este espacio reducido, en el que los actores de El Gran San han sido capaces de construir un lugar que encierra muchas de las características de una tienda de ropa, en este caso adaptada a las limitaciones físicas que impone la distribución del centro comercial. Los comerciantes han desarrollado su propia interpretación de un local de ropa, combinando los elementos del mercado estándar, y una serie de disposiciones

que responden a las necesidades de la comercialización de moda al por mayor, en un sector de la ciudad en el que la inestabilidad social sigue expandiendo su sombra.

Tomando sus precauciones frente a eventuales robos, o coartando a sus clientes a probarse las prendas dentro de un pedazo de tela, los comerciantes usan tácticamente los recursos con los que cuentan, interpretando el comercio de moda como una actividad alejada de los lujos y las decoraciones ostentosas, más bien, anclada a la cotidianidad de hombres y mujeres que necesitan enriquecer su apariencia, dibujar su identidad, empleando para ello presupuestos reducidos.

Entonces, a pesar de la tecnificación de los locales y del centro comercial en general, su orientación a las ventas al por mayor y la complicada situación social que rodea al mercado, hacen que la seguridad siga siendo una necesidad apremiante. A pesar de los permanentes servicios de vigilancia del centro comercial, los vendedores toman sus propias medias en los locales, evitando el uso interno de probadores en los que cómodamente la clientela podría probarse la ropa:

Sí viene gente a comprar sólo un pantalón y hay que atenderlos bien y todo, pero como te puedes dar cuenta aquí no hay mucho espacio para poner probadores, así que hay unos vestidores portátiles muy prácticos: la famosa *batica*. La bata es un gran pedazo de tela con un elástico en la parte superior, entonces te ajustas al cuello y ahí te vas probando el pantalón, y está bien, es más rápido, sudas menos, te exhibes un poquito [risas] y como uno no sabe quién viene acá, es mejor no entrar gente al local, porque toda la mercancía está ahí a la mano, entonces con esta batica te curas en salud (Diseñador 3, 2013, entrevista).

En las horas más tranquilas del centro comercial, en las tardes o en los días en que no hay Madrugón, pueden verse, generalmente mujeres, trastabillando en medio de los pasillos de El Gran San, sacándose los pantalones, probándose las blusas, cubiertas únicamente por la bata¹² que sirve de probador, sin un espejo de cuerpo entero que les permita a los clientes

¹² Estas batas que sirven como probadores improvisados, son básicamente un gran trozo de tela gruesa, cocida de forma cilíndrica, con un elástico en uno de sus extremos, El cliente mete su cuerpo dentro de esta, ajustando un poco el elástico a su cuello, quedando todo su cuerpo cubierto por ella. Un recorrido por los distintos locales y bodegas de la zona de San Victorino, permitió comprobar que esta es una práctica generalizada, pues los locales del sector son muy estrechos y no hay espacio para instalar probadores, de

tener una imagen de sí mismos luciendo una prenda. Tampoco hay perchas apropiadas para disponer las prendas que se deben guardar mientras el cliente se prueba una nueva. Los visitantes del centro comercial han asumido con humor esta tradición a la hora de comprar:

Es muy raro hacer esto, [relata una joven mientras regresa la bata a la vendedora, después de medirse un pantalón], es medio incómodo, pero funciona, nadie le ve nada a uno, y pues hay que hacer todo más rápido. Algunos locales sí tienen probadores, y claro es más cómodo, pero ya es cosa de costumbre, además como que ellos no invierten mucho en eso de los vestieres porque la gente como viene es a comprar por docenas, pues no necesitan medirse (Cliente 1, 2013, entrevista).

Los locales han evolucionado notablemente, a pesar de no contar con ciertos requerimientos de una tienda de ropa, como un probador, un escaparate, y perchas accesibles a los potenciales clientes. Sin embargo, han logrado integrar elementos atractivos para los visitantes, como los nombres de las marcas expuestos en grandes avisos con letras grandes, que van guiando a la gente y despertando su atención. Incluso se ha venido superando la tradicional forma de entregar las mercancías en bolsas comunes (bolsas negras), ahora los productos se envuelven en bolsas personalizadas, que llevan impreso el nombre y los colores de la marca, y como se distribuyen grandes cantidades de mercancía, muchos comerciantes han sustituido las lonas o costales coloridos, por enormes y sofisticadas bolsas que puedan contener docenas de pantalones, blusas o chaquetas.

Es interesante ver como en medio del proceso de estandarización del mercado, muchos de los comerciantes cambiaron el nombre de sus marcas (algunos incluso adoptaron un nombre), optando por denominaciones creativas, modernas y hasta irreverentes que logran un impacto en los clientes y fueran de fácil recordación, nombres que de alguna forma remitieran a la moda. Incluso el mismo centro comercial como marca, transformó su logo, abrevió su nombre y reconceptualizó su slogan:

hecho, muchas personas sólo tienen un catre con mercancía, por lo que el único y creativo recurso que les ha quedado es la implementación de estas batas.



elgransan.com: Antigua y nueva imagen de El Gran San Victorino

En cuanto al nombre del centro comercial, vale la pena regresar al estudio comparativo de Jesús Martín-Barbero, en el que destaca como el nombre de los supermercados colombianos, suele remitir a abstracciones, palabras extranjeras, los apellidos de las prestantes familias propietarias de los establecimientos, a entidades privadas (almacenes *ley*, supermercados *Carulla*); mientras tanto, las plazas de mercado se denominan con fechas significativas, nombres de santos, o simplemente, recuperar el nombre del barrio en el que se encuentran ubicadas (Santa Helena, Paloquemao, Siete de Agosto, etc.).

El nombre de El Gran San Victorino, se construye por medio de la adaptación del nombre del tradicional sector comercial de Bogotá: San Victorino, nombre de un santo romano, de quien no se tienen mayores referencias. Como ya se ha señalado, con este nombre se denominó el populoso barrio capitalino, convertido en referente de las ventas populares. El centro comercial acogió este nombre, recogiendo en él su historia comercial, un carácter religioso que siempre se ve ligado a la cultura popular, y una denominación metonímica, que de alguna forma se fue convirtiendo en referente comercial de la zona. La reforma de su imagen trajo consigo una abreviación, omitiendo la palabra Victorino, y casándose con la denominación cariñosa que comerciantes y visitantes vienen nombrándolo desde los mismos orígenes del lugar: El Gran San.

Por su parte, los nombres de las marcas presentes en el mercado son variados, combinan distintos elementos y apelan a múltiples referentes. Algunos se concentran en las

iniciales de los nombres de sus dueños, sus nombres completos, otros apuestan por denominaciones innovadoras, que atraigan la atención de la clientela y sean de fácil recordación. Al ser la comercialización de jeans la principal actividad del centro comercial, la mayoría de los locales llevan algún nombre acompañado del sustantivo “jeans”, otros locales distribuyen varias marcas, por lo tanto se emplean los sustantivos “distribuidora” o “confecciones”, acompañados de un nombre propio. Sin embargo, la mayoría de locales buscan nombres más atrevidos, que hablen de irreverencia, de juventud, combinan palabras en lengua extranjera, la mayoría de los casos en inglés, o intervienen la ortografía de palabras en español, dándole una sonoridad o visualidad especial al nombre del local. Estos son algunos ejemplos de los rasgos nominales señalados: *Arcenico Jeans, Andromeda, Alone one, Sirenas, Sapider Jeans, Divina, T & T, Hakuna Matata, Indruzz, Miami Bice, Mistika-nanoes, Monedita de oro, Xixmo Jeans, Victoria Butic, NUN-K, Bizarro, Carisma, Technia, Jeans Cnnabis + diseño, Fit.G + moda*, entre otros.

Los distintos textos culturales que se escenifican aquí se presentan como una manifestación de lo que señalara Iuri Lotman en torno al poliglotismo de la cultura, pues en El Gran San los textos escritos con distintos lenguajes van confluyendo, sobreponiéndose, y traduciendo en nuevos sentidos, que se alimentan del material semiótico que el centro comercial produce día a día. Los juegos de palabras que implican los renovados nombres de las marcas, por ejemplo, son el reflejo de una sobreposición de signos a los cuales sus usuarios les asignan un valor particular, como la decisión de preferir ortografías novedosas o combinar dos idiomas como el inglés y el español, para construir identidades de marca que por medio de su nombre expresen irreverencia, originalidad, juventud, etc.

Estos signos, son producto de las construcciones culturales en medio de las cuales se crean y cobran sentido, en términos de Eco, es la circunstancia la que termina por definir sus contornos, recordemos lo que el autor apunta al respecto:

[...] circunstancia introduce bruscamente en el cuadro de la semiótica aquel referente que habíamos expulsado de ella. Aunque se admita que los signos no denotan los objetos reales, la circunstancia se presenta como el conjunto de la realidad que condiciona la selección de códigos y subcódigos, ligando la codificación con su propia presencia. De esta manera, el proceso de comunicación, aunque no indique referentes, parece desarrollarse

en el referente. La circunstancia es el complejo de condicionamientos materiales, económicos, biológicos, en el cuadro de los cuales comunicamos (Eco, 2005: 128).

Las circunstancias que han marcado la historia de este centro comercial, incluso, las circunstancias en las que ahora se desarrollan sus actividades, han ido llenando de sentido su nombre, los nombres de sus locales, le orden sintáctico de sus espacios comerciales, sus eventos, valiéndose de los referentes que históricamente los han acompañado y que se han ido enriqueciendo a medida que el lugar se tecnifica, construyendo así signos que rememoran sus pasado y que definen su presente.

Mañanas de desfiles: la moda cercana a su público

Como ya se ha mencionado hasta aquí, los días de Madrugón, particularmente las horas en las que se desarrolla esta feria semanal, el centro comercial se ve más lleno que de costumbre. Desde las cuatro de la mañana, miles de personas ingresan al lugar con el fin de abrir sus locales, instalar sus pequeños puestos, e iniciar las ventas. Otro gran grupo de clientes también arriba desde temprano para realizar las compras pertinentes.

Los vendedores que se instalan allí cada miércoles y sábado traen diversidad de mercancías, muchas de ellas no son productos de las marcas de El Gran San, como cobijas, medias, ropa interior, manteles, juegos de baño, ropa para bebé, etc. Muchos de ellos también comercian jeans, blusas y chaquetas, la diferencia es que en estos pequeños puestos en los que la mercancía se encuentra amontonada, los precios efectivamente son más bajos.

Mira, lo que llaman Madrugón es muy relativo, la mayoría de los locales están abiertos, y a esas horas sí se vende mucho, pero en los locales los precios no suelen bajar, son los mismos. En cambio la gente que instala aquí sus catres sí vende mercancías a precios muy bajitos, porque generalmente son ellos mismos los que las fabrican. Una señora por ejemplo con su maquinita de coser, va haciendo pantaloncitos toda la semana, y el miércoles y el sábado viene a venderlos al centro comercial. Curiosamente lo que ellos venden, o

sea tenerlos a ellos vendiendo aquí llama mucha clientela, son un gancho para los locales (Propietario 4, 2013, entrevista).

El volumen de las personas transitando por los pasillos es elevado, las ventas se desarrollan de forma acelerada, la clientela va cargando sus abultadas compras por el centro comercial, cotizando en otros locales, deteniéndose por un antojo personal, todo ello entre cuatro y diez de la mañana.

La afluencia de público que trae consigo El Madrugón, despertó nuevos intereses por parte del departamento comercial, inspirados en las estrategias exitosas de las marcas reconocidas en el mercado de la moda, y apoyándose en la buena experiencia que venían teniendo con las ferias anuales, decidieron hacer lanzamientos de las marcas del centro comercial en medio de la congestión de estas mañanas comerciales:

En esto del negocio de la moda el desfile es una cosa fundamental, contratar modelos, vestirlas con la ropa que se ha producido, maquillarlas, y ponerlas a caminar por aquí al ritmo de la música, rodeadas de aplausos, pues parecía muy bueno. El Madrugón atrae aquí mucha gente, entonces eso es una vitrina muy buena para las marcas, la gente ve lo que está en la pasarela, escucha al animador, y como que sí se anima, y se van para el local a comprar lo que acababan de ver (Diseñador 2, 2013, entrevista).

Sin lugar a dudas, los desfiles son uno de los eventos más importantes en el mundo de la moda, en tanto esta, como señala Squicciarino está hecha para ser mostrada y la industria la ha convertido en un vistoso espectáculo, en el que al igual que en las tiendas se juega con la experiencia de los sentidos: música, colores, texturas, modelos, atmosferas, entornos novedosos, etc. El desfile maximiza la experiencia del vestido, configurando un entorno en el que los asistentes contemplan la belleza de las creaciones de un diseñador y experimentan con todos sus sentidos la tendencia que el creador quiere transmitir con sus prendas.

En el libro de Estel Vilaseca *Desfiles de moda: Diseño, organización y desarrollo* (2010), se destaca al desfile como el evento más emblemático en la industria de la moda,

pues de este depende el éxito y buen posicionamiento de una colección que se lanzará al mercado:

El desfile de moda es un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma. Didier Grumbach, presidente de la *Fédération Française de la Couture*, comenta al respecto: «No existe una norma que obligue a los diseñadores a desfilarse en público, pero éstos desean mantener su visibilidad y no hay nada comparable a un desfile para mostrar su arte. Es un modo de difundir sus ideas, es un medio». Una vez que el diseñador ha ideado y confeccionado su colección, la prioridad principal es darla a conocer y la pasarela es una forma de comunicación ideal para mostrarla, ya que una de las mejores maneras de poder observar la caída y las proporciones de las prendas es sobre el cuerpo de los modelos en movimiento (2010: 9).

Los desfiles buscan atraer la atención de los medios de comunicación y despertar el interés de grandes inversionistas, quienes en todo caso se encargarán de posicionar las creaciones, dar puntos de vista favorables en editoriales de moda y poner la colección en las vitrinas de las principales tiendas de moda de las grandes ciudades.

Lo que ocurre en el Gran San en los lanzamientos de colección, celebradas en los madrugones semanales y en las ferias anuales de la confección mayorista, es una muestra de la reinterpretación que en este mercado se hace de la industria de la moda y de uno de sus eventos más relevantes. Los desfiles aquí no están orientados a los medios de comunicación ni a los editorialistas de las revistas especializadas en moda, más bien se dirigen a los clientes mayoristas, que con costal al hombro se acercan a comprar mercancía y terminan interesándose en los desfiles que se celebran de forma sincrónica con las ventas de cada miércoles y sábado.

De los muchos desfiles que se celebran al interior del centro comercial cada semana, vale la pena relatar dos ejemplos de eventos de este tipo que se celebraron en la semana del 6 al 12 de mayo de 2013, época en la que tradicionalmente se celebra el día de la madre, y en general los establecimientos comerciales del país ofrecen promociones y espectáculos dedicados a las madres.

El desfile de la marca *Kabuky Jeans* se desarrolló en el madrugón del miércoles 8 de mayo de 2013, el motivo del evento era el lanzamiento de la colección *Sahara*. En el evento se hizo presente la modelo colombiana Delmis Muñoz, a quien se la promocionaba como “la mejor cola de Colombia”. El desfile es sencillo, un animador vestido de traje y corbata, va comentando lo que sucede, mientras un D.J. va tocando algunos discos en la pequeña consola. El escenario no cuenta con muchos elementos, una pantalla de fondo que amplifica la imagen de las modelos y algunas luces de colores.

Como la marca *Kabuky* se especializa en jeans, las modelos están vestidas con camisetas fucsia, color de la marca, y solo van cambiándose de jean en cada salida. Durante su desfile, el animador recuerda reiterativamente el prestigio de la modelo y señala los beneficios que los jeans de la marca pueden traer a la figura de cualquier mujer, que podría verse tan bien como la modelo que en ese instante los exhibe.

El desfile no muestra gran variedad de prendas, las modelos caminan una y otra vez con un mismo estilo de pantalón, mientras el animador describe los rasgos más visibles de la prenda, como su color y elementos decorativos, también enuncia vagamente algunas características de las telas, mientras añade detalles sobre la trayectoria artística de la modelo Delmis Muñoz: su elección como la Mejor Cola de Colombia (nunca especifica quién le ha otorgado este reconocimiento, ni el año en que lo recibió), y su aparición en el seriado televisivo *Mundos opuestos*.

El evento de la mañana da un giro interesante cuando el animador invita a tres madres presentes en el público a que se atrevan a desfilan con los pantalones de *Kabuky*: “invitamos a tres mamitas bien arriesgadas a que se suban a la pasarela y le muestren al público lo bien que forman estos jeans en el cuerpo de cualquier mujer, la que venga y le quede bueno el pantalón, se lo regalamos”.



Consuelo González: Desfile *Kabuky Jeans* con modelos del público

Muchos diseñadores de modas han experimentado con “modelos naturales”, personas que no han estado involucradas en el mundo del modelaje, que son levemente preparadas para protagonizar un desfile, que en todo caso les provee las prendas y las herramientas para ser los protagonistas del evento. Pero lo que sucede en el Gran San es mucho más espontáneo, pues las mujeres que se acercan a desfilarse no han recibido ninguna preparación, sólo se atreven a subir a la pasarela y desfilarse ante la clientela del centro comercial. Tres grupos de tres mujeres cada uno, se acercan a la pasarela y en compañía de las modelos profesionales lucen los diseños de la marca.

El animador interactúa con las mujeres del público que se han lanzado a la pasarela, les pregunta si son madres, si están casadas, cuánto años llevan en el matrimonio, y algunas preguntas más sobre la sensación corporal que experimentan al vestir uno de los pantalones que les acaban de obsequiar. Entre risas de nerviosismo y emoción, las modelos improvisadas manifiestan sentirse muy cómodas con estos jeans, mientras el público las aplaude. El animador asegura a las mujeres que cuando sus esposos las vean con estos jeans “tendrán una segunda luna de miel”, añade también que además de ser madres “son unas mamacitas”, una típica expresión que alude a la belleza de una mujer.

Antes de finalizar la actividad, el animador invita a la clientela a acercarse al local de la marca *Kabuky*, donde se hará presente la modelo Delmis Muñoz, para compartir con la clientela, tomarse fotos y firmar autógrafos, todo ello acompañado de la calidad y bajos precios de los jeans. También se anuncian incentivos de venta, como la rifa de un viaje a la costa colombiana y la posibilidad de recibir un catálogo por la compra de tres pantalones en adelante.

La condición fronteriza que el Gran San ocupa propicia esta confluencia de elementos, un escenario en el que se vive la moda en un desfile que apela a la integración con el público, trascendiendo los límites formales que podría tener un evento de esta naturaleza. Es preciso recordar que Lotman indica que las fronteras de los espacios semióticos son ricas en signos que se van traduciendo, los cuales al atravesar la frontera toman nuevas formas, se empiezan a definir en un nuevo lenguaje, pasan por filtros culturales que logran adaptarlos al lenguaje propio de un nuevo espacio, y así el signo se transforma, adquiere nuevos valores, sus formas cambian, su significado se renueva, y en los dinámicos y acelerados movimientos de la cultura, el signo es resignificado, como en este caso el desfile de modas.

La interacción con el animador, los comentarios que este va a haciendo a lo largo del evento, y las formas informales de conducir lo que va sucediendo, configuran un espacio más cercano a la gente, en el que las modelos y la prensa no son los protagonistas (como en un desfile formal), sino que aquí el cliente es quién alcanza protagonismo, un cliente cotidiano que se divierte con las ocurrencias del animador, que aplaude a las modelos naturales (quienes en otro contexto causarían una mala impresión).

Ah es muy bueno que hagan participar a la gente, que regalen los pantalones, con eso uno se va haciendo una idea de la mercancía, viéndola en cuerpos reales, es bueno encontrar estos eventos cuando uno viene a comprar, porque consienten a los clientes y la clientela, usted sabe, es lo más importante. Claro que yo no me animaría a desfilas, pero muy bueno que sean las mujeres de verdad las que pasen allá, porque así son las clientas a las que uno después les vende la ropa, además ¿cuándo ha visto Ud. desfiles de modas a las siete de la mañana? [Risas] (Cliente 2, 2013, entrevista).

Esta manifestación popular del desfile de modas, no apela exclusivamente a las características estándar de un evento de esta naturaleza, también recurre al desparpajo, a las acciones inesperadas, juega con la risa, con la improvisación, rompe el orden establecido del evento y va tomando del entorno todo aquella que pueda servirle para llamar la atención de su público y hacer que este se sienta identificado. Sin duda rescatando aquí muchos de los rasgos de la cultura popular en la que Mijail Bajtin destaca la importancia de la risa, de la burla al patrón formal, la reinterpretación de los valores sociales establecidos, y su adaptación a contextos más relajados como el carnaval.

La combinación de diversos elementos hacen del desfile una experiencia que de forma desordenada despierta distintas sensaciones en los espectadores: la música sonando fuerte, el animador hablando sobre los discos que va tocando el D.J., el bullicio de las ventas mañaneras, las luces bajo un sol brillante que ilumina naturalmente la plaza principal del centro comercial. Los elementos se superponen, se combinan de forma improvisada, se emplean todos los recursos posibles para llamar la atención de la clientela en medio del acelerado movimiento de compra y venta que se va desarrollando a esa hora.

El sábado de la misma semana, un día antes de la tradicional celebración del día de las madres, la marca *Brussy Jeans* se toma el centro comercial con un evento compuesto por varios shows, la presentación del mariachi *Divas de América*, desfiles de moda, y un espectáculo humorístico.

Generalmente, en cada mañana de Madrugón dos marcas hacen sus lanzamientos y desfiles, en este sábado sólo una marca se toma las casi cinco horas en las que se desarrollan los eventos. Dedicado a las madres, el evento convoca una gran cantidad de público, cientos de personas que desde temprano se toman su tiempo para disfrutar de la música, los desfiles y el tan esperado show de los humoristas Polilla y La Gorda Fabiola¹³.

¹³ Esta pareja de humoristas es muy famosa en el territorio colombiano, ya que desde hace muchos años aparecen en el show humorístico semanal más visto en la nación: *Sábados felices*, programa que ha permanecido al aire por casi 40 años. Polilla además es uno de los imitadores permanentes en el equipo de trabajo del programa radial de humor político *La Luciérnaga*, espacio que domina el *rating* en las tardes en la radio colombiana.

Antes de las 7:00 A.M, el mariachi *Divas de América*, integrado exclusivamente por mujeres, dedica una serenata a todas las madres. El mariachi interpreta canciones populares, su cantante interactúa con el público, les pide aplausos, les interpela proponiéndoles que pidan alguna canción que las madres puedan disfrutar. Durante más de una hora el Gran San se llena de música, rancheras y canciones tradicionales, al compás de estas notas nostálgicas los visitantes se van agolpando en la plazoleta principal, disfrutan de las canciones y los regalos que la marca auspiciante va obsequiando a la clientela, los globos de color fucsia con el logo de la marca *Brussy Jeans* se posan en las manos de las mujeres y los niños presentes en el público.

Al finalizar el show musical, los modelos de la agencia *George Models*¹⁴ se visten con la nueva colección de *Brussy Jeans*, hombres y mujeres se toman la pasarela, la música va sonando y el público aprovecha para volver a sus compras. Otro grupo de modelos recorre el centro comercial regalando globos y repartiendo publicidad de El gran show que iniciará a las nueve de la mañana, un espectáculo de humor que se prolongará por casi dos.

Polilla, un humorista que se dedica a imitar a algunos de los personajes más populares del país, como políticos y deportistas, se toma la pasarela del centro comercial y entre los aplausos que no cesan, despliega sus imitaciones, sus chistes, y promociona los jeans de *Brussy*. Cuando finaliza Polilla, un nuevo desfile va transcurriendo, mientras los modelos exhiben las prendas, un animador invita a la clientela a acercarse al local de *Brussy Jeans*, en donde podrán saludar a los modelos y reclamar algunos obsequios dedicados a las madres.

Concluido el desfile, el público se prepara para el evento más esperado de la mañana, la rutina de La Gorda Fabiola, una humorista que ha sacado provecho a su apariencia física, entra en escena y los aplausos no se detienen, la humorista conquista al público contándoles que está vestida con un pantalón *levantacola* de El Gran San, un jean de talla grande, y señala que en este centro comercial hasta “las más gorditas” pueden encontrar ropa de buena calidad.

¹⁴ *George Models* es una agencia y academia de modelaje reconocida en el territorio nacional colombiano. Según referencias de la compañía, su especialidad es trabajar con sus modelos en eventos como desfiles,

La gorda Fabiola se mofa de su talla, le muestra al público un panty gigante, que según ella es el único que le queda muy bien, y le encanta porque lo compró en El Gran San. Los chistes van pasando, Fabiola invita a un valiente a interactuar con ella en una rutina humorística, como recompensa a su valor aquel cliente valiente será premiado con un libro. Un hombre se acerca al escenario, saludo al humorista y entre el nerviosismo comenta que viene con su familia desde la ciudad de Neiva, y hoy se encuentra en el centro comercial comprando mercancía para surtir su negocio.

Finalizada la rutina y los desfiles, George, representante de *George Models*, invita a todos los clientes a acercarse al local comercial de *Brussy Jeans* pues allí Polilla y La Gorda Fabiola pasarán las próximas horas, tomándose fotos con los clientes, firmando autógrafos y entregando muchos regalos para todas las madres.



Consuelo González: Desfile *Brussy Jeans* con el Mariachi Divas de América y la Gorda Fabiola

El evento contiene tantos elementos, que sin duda lo menos llamativo serán los desfiles, la pasarela es este caso es utilizada como escenario musical, como espacio teatral y humorístico, y de una forma menos interesante para el público, es utilizada como espacio para la moda. En las pausas entre los espectáculos, el desfile se convierte en la forma de

separar cada show, no hay un animador o comentarista que presente a los modelos o que describa las prendas que se han utilizado, a diferencia de lo que había sucedido en el desfile *de Kabuky Jeans*, en el que las modelos y los diseños de la marca eran los protagonistas.

El desfile, es empleado en este mercado como una oportunidad de desplegar diversas experiencias que atraigan al público, desfiles en los que la moda no siempre es la protagonista, sino que la combinación de elementos van produciendo un espectáculo híbrido, en el que la moda es un acompañamiento, un pretexto para que el público conozca a los famosos y comparta con ellas, un pretexto para hacer pequeños conciertos matutinos.

Aunque la moda es la protagonista en El Gran San, a la hora de promocionarla, de presentarla a la potencial clientela, los dueños de marca prefieren acompañarla de otros elementos, y así como en los locales se presentan cientos de prendas apiladas, los desfiles de alguna forma acumulan imágenes y sensaciones, diversión y estilo, música y regalos, todo al tiempo, junto, superpuesto, presentado de forma acelerada, aprovechando así las horas en las que el centro comercial tiene su más alta afluencia de visitantes.

Esto se hace por y para nuestros clientes, son eventos que como tú puedes ver tienen un poquito, eso ya depende de cada local, a qué elementos le quieran poner énfasis. Las modelos son importantes, y antes la gente usaba muchas modelos naturales, pero cada vez eso se va perfeccionando y ahora los catálogos y los desfiles se hacen con modelos profesionales.

Los desfiles muestran lo que somos, no sólo moda, sino que somos personas emprendedoras que nos gusta divertirnos, que nos merecemos un rato de esparcimiento por abrir aquí tan temprano, porque la gente es madrugadora y trabajadora y viene aquí a ver los diseños, a divertirse mientras compra, a conocer a los famosos y a enterarse que aquí lo que hay es moda, creatividad y mucho movimiento (Propietario 2, 2013, entrevista).

Los medios de comunicación, los editores de moda, los expertos, los diseñadores de otras marcas, no están presentes en El Madrugón, no han asistido para conocer las innovaciones de las marcas que se han tomado las pasarelas. Los invitados especiales de los desfiles y shows matutinos provienen de las ciudades intermedias de Colombia, de los países vecinos, son los dueños de locales al sur de la ciudad, los promotores de la moda en los pueblos

colombianos, quienes además de comprar encuentran en estas horas la posibilidad de divertirse mientras hacen su trabajo, de juzgar ellos mismos las nuevas colecciones de estas marcas populares, y así decidir cuáles de estas prendas se llevarán a sus negocios.

El desfile, las modelos naturales, los artistas, la improvisación del espectáculo, son signos de los procesos de reapropiación de la moda que se experimentan en este mercado popular. Aquí se evidencia una resignificación del desfile de modas, y se lo pone en términos propios, jugando tácticamente con las estructuras estratégicas que la moda hegemónica utiliza para publicitarse; los comerciantes del Madrugón también se reinventan en los pasillos del centro comercial, ya no están en las calles, ahora les coarta un edificio, unas horas, un espacio, un puesto fijo, sin embargo algo de la calle sale de ellos para enriquecer el bullicio y el desorden, los gritos promocionales, los pregones, los clientes esculcando en la mercancía, las relaciones de amistad que se van estrechando entre clientes y vendedores, los regateos y las técnicas de convencimiento; dinámicas que se agolpan en El Gran San y se manifiestan como risotadas populares ante la estandarización de un mercado que permanentemente necesita retornar a sus orígenes populares, a todo aquello que hace del mercado un espacio de compras cercano a la gente, en este caso no de frutas y verduras, sino de prendas de vestir que han de proliferarse como moda.

La moda en El Gran San desborda los límites de la formalidad, introduciendo a sus eventos un toque de diversión que apela a las necesidades de un público que viene viajando la noche entera, que ha madrugado a comprar, y que entre tanta congestión y estrés, encuentra un evento amigable que es capaz de robarles una sonrisa en medio de las transacciones comerciales y las incomodidades de la aglomeración.

Los desfiles de modas de la Alta Costura suelen guardar las formas, presentar modelos con rostros inexpresivos que se limitan a desfilan con las prendas de la colección que se está presentando. Las modelos que acuden a este mercado se ven en la necesidad de interactuar con un inmenso público que las aclama, que quiere sacarse fotos junto a ellas, hacer autografiar los catálogos. Estas modelos, muchas de ellas profesionales, sonríen en la pasarela, saludan a la gente mientras desfilan, y al final se toman su tiempo para estar con los clientes.

La moda, en este mercado popular no se concentra únicamente en la ropa, también se interesa en que esta ropa traiga consigo un valor agregado, llevando a sus clientes personajes que les son cercanos¹⁵, artistas que a diario les acompañan en los medios de comunicación, que son su compañía en sus propios locales, y en ocasiones hasta su fuente de información alrededor las tendencias en moda: “es que si lo lleva la gorda Fabiola, eso a uno lo inspira mucho”.

En El Gran San Victorino, rescatando la categoría que señala Hall (1997), se vive una representación de la moda. Los sentidos culturales que confluyen en este mercado, marcados por la cultura popular, generan una forma de representar la moda empleando para ello los signos que son propios del sector de San Victorino, allí cada actor aventura interpretaciones del diseño y el estilo, interpretaciones de lo que puede ser un desfile de modas, un evento que aquí trasciende la mera presentación en público de una nueva colección, sino que va aglutinando diversas manifestaciones culturales y las suma al desfile.

Micheel De Certeau aporta una interesante visión sobre lo que allí sucede, según su modelo anclado a al uso de la lengua, podría decirse que los actores de El Gran San tienen un conocimiento de las reglas de funcionamiento de un desfile de modas, entienden cómo este debe organizarse, conocen los elementos que no pueden faltar en este tipo de eventos, pero lo adaptan a un horario poco común, además modifican su orden sintáctico, redistribuyendo los elementos, agregándole a su configuración otros eventos que podrían, según ellos, enriquecer la experiencia de los espectadores, despertando en estos una identificación cultural.

Los desfiles de El Gran San además proporcionan a su público una experiencia de cercanía a las corporalidades de los clientes que a diario se acercan a comprar prendas de moda en sus locales. Según Nicola Squicciarino en su trabajo *El vestido Habla* (1998), la moda provee a sus usuarios una vivencia de su propia corporalidad, un placer cotidiano que

¹⁵ Durante el año 2013 los eventos de El Gran San han sido protagonizados por diversos artistas, reconocidos por la clientela que visita el lugar, actores de televisión como Julián Román, la modelo Nanis Ochoa, el cantante de salsa Mickey Taveras, los cantantes de música popular Pipe Bueno y Johnny Rivera, los participantes de los concursos musicales *Yo me llamo* y *La Voz Colombia*, entre otros. En el año 2011, en el marco de la Feria de la Confección Mayorista, El Gran San contó con la visita del presidente de la República de Colombia Juan Manuel Santos.

se experimenta en el cuidado y arreglo del propio cuerpo, cada individuo encuentra en la intimidad de esta actividad las formas con las que mejor se siente y que posteriormente le ayudaran a presentarse socialmente más seguro y empoderado de su corporalidad. Entonces, los desfiles que se han observado en este centro comercial, al invitar modelos sacadas del público, y a una humorista que se mofa de su gran talla, intentan proveer seguridad a las clientas que compran allí y que observando a estas mujeres arriesgadas sobre la pasarela, encuentran una identificación en sus estructuras físicas, entendiendo que la ropa que se vende allí no está hecha exclusivamente para mujeres de tallas pequeñas o figuras esbeltas, sino que puede adaptarse a las necesidades de todos los tipos de cuerpos.

Esta mezcla de un evento como el desfile de modas con el tradicional evento de El Madrugón, dejan ver este permanente retorno de los signos que del pasado se han grabado en la memoria colectiva de quienes participan en las actividades del centro comercial:

Los aspectos semióticos de la cultura se desarrollan, más bien, según leyes que recuerdan las leyes de la memoria, bajo las cuales lo que pasó no es aniquilado ni pasa a la inexistencia, sino que, sufriendo una selección y una compleja codificación pasa a ser conservado, para, en determinadas condiciones de nuevo manifestarse (Lotman, 1998: 109).

Entonces, los signos tradicionales que caracterizaron durante años las ventas ambulantes, retornan en cada mañana de Madrugón, ahora combinados con otro tipo de prácticas como conciertos y desfiles, que buscan atraer nuevos clientes, envolverlos en la experiencia de la moda, e involucrarlos en una historia de la venta de ropa más cercana al pueblo, a los sectores populares, integrando a sus compras matutinas una serie de signos que les permitan sentirse identificados con el tipo de moda que allí se vende y el tipo de comercio que se desarrolla en este territorio.

CAPÍTULO IV

CONFECCIONANDO “LA MODA POPULAR” LOS ACTORES Y SUS VERSIONES DE MODA ENTRAN EN ESCENA

La moda, al ser una experiencia tanto social como individual, pone en juego una serie de gustos, parámetros, ideas y creencias, que contribuyen a la consolidación de una idea. Nada se establece como moda sin antes haber pasado por una amplia gama de procesos, que de alguna forma someten las innovaciones a las experiencias de quienes en última instancia serán sus portadores.

Cada uno de los actores que intervienen en el proceso se hacen una idea alrededor de la moda, su posición cultural y el papel que cumplen en el sistema, aportan matices particulares a la producción y consumo de prendas de vestir que han de asimilarse como moda. El sistema de la moda se vale de ciertas estrategias para establecerse en una sociedad: eventos como desfiles, sesiones fotográficas, publicaciones en revistas especializadas, las cortesías de marca, entre otros, van marcando la pauta de una temporada, la sociedad se va enterando de lo que se empezará a usar, los colores y estilos que por un tiempo dominaran los escaparates y las calles de una ciudad, el look que llevarán artistas y modelos en las alfombras rojas, en los shows televisivos, imágenes que se reiterarán en las portadas de las revistas, y que irán llegando a hombres y mujeres comunes, que harán de la moda sus prendas cotidianas.

Esta investigación ha partido de la idea de la existencia de una moda popular, que ha surgido de los sectores subalternos de la sociedad, en este caso, de un sector puntual de la ciudad de Bogotá, en el que tras largos procesos de disputa por el territorio, la marginalidad, el olvido del Estado, el desplazamiento y el desempleo, la organización comercial se presenta como posibilidad de creación de industria, de generación de marca y de posicionamiento de un nombre.

El Gran San Victorino marcó un punto de quiebre en el céntrico sector de la capital colombiana, construyendo un poderoso emporio económico que mercaría la pauta de la moda a bajo costo, un distribuidor de prendas de vestir orientado a las ventas al por mayor, cuyas mercancías se distribuyen por todo el país. Este mercado de moda, valiéndose de su

espacio, entendiendo las condiciones de su entorno e intentando ganarse un lugar en el competitivo terreno de la moda colombiana, encontró una serie de dinámicas que favorecían su esfuerzo para producir moda y ofertarla como tal: las ferias semanales, conocidas como El Madrugón, la Feria de la Confección Mayorista que se celebra anualmente, los desfiles semanales, los catálogos y páginas web, y las mejores estéticas en el centro comercial y en los casi 700 locales. Todo ello con una marca propia, que en términos de Michel De Certeau (2000) se asocia a tácticas por medio de las cuales la cultura popular se reapropia de los signos de la cultura dominante, los pone al servicio de sus necesidades, y en la cotidianidad va reinventando su realidad, generando nuevos usos y significados, en este caso, una resignificación de la moda y las distintas formas de difundirla, incluso formas novedosas de acercarse a ella y consumirla.

El presente apartado busca controvertir el concepto de moda (flexibilidad interpretativa) que cada uno de los actores pone en juego en medio del proceso de creación, difusión y consumo de moda en El Gran San Victorino, develando lo que la moda es para sus diseñadores, vendedores, consumidores al mayor y al detal. También se presentan las distintas dinámicas que la moda experimenta en este mercado híbrido, en donde los cambios son acelerados y no obedecen a colecciones definidas por temporadas, donde los diseñadores mezclan sus ideas con las demandas de la clientela, donde los vendedores son la primera fuente de información para el diseñador, un mercado en el que la clientela empieza a comprar en la madrugada, trascendiendo así los límites de una industria con reglas bien delineadas, reglas y parámetros que la creatividad cotidiana de este mercado mayorista ha resignificado para poner la moda al alcance de muchos.

Tanto diseñadores, vendedores, clientes, incluso administrativos de El Gran San proyectan una idea de moda en la que ponen en juego conceptos en torno al cuerpo de las personas que compran allí, para esos cuerpos diseñan un tipo de prendas, también se erigen una idea alrededor de la distinción, al estatus de sus prendas y sus espacios, produciendo así una mediación cultural (Entwistle, 2002) en la que la moda se va definiendo y adaptándose a las condiciones de clase y a la posesión del capital que allí día a día se va disputando.

Diseñadores\Propietarios

Los diseñadores de las marcas presentes en El Gran San provienen de distintos lugares, de diversos modelos de negocio, sus formaciones académicas oscilan entre el estudio del diseño de modas, diseño industrial o publicidad, hasta la ausencia de una formación académica en tema, encontrando diseñadores empíricos que desde las inquietudes personales y el gusto por el vestido se han aventurado a consolidar sus ideas en una marca.

Los procesos de estandarización que viene experimentando El Gran San han llevado a los propietarios de marca a contratar diseñadores profesionales, con estudios certificados, que logren dar toques originales a las prendas de cada marca y que se adapten a las demandas de la industria, cabe recordar que en el mundo de la moda, sobre todo de la Alta Costura, los diseñadores son estrellas, personalidades de renombre que siempre figuran en las revistas especializadas y engalanan a los personajes de la farándula internacional con sus diseños en las alfombras rojas de premiaciones musicales, cinematográficas o televisivas.

Los diseñadores de este mercado son mucho más discretos, sus nombres no figuran en los editoriales de moda de las revistas colombianas o internacionales, muchas veces ni siquiera los vendedores que distribuyen la mercancía en los locales tienen muy claro quienes diseñan la mercancía que allí se está promocionando. Sin embargo sus diseños son los que marcan una tendencia, los que imponen las formas y los estilos en una colección que se comercializará en una determinada época del año.

La venta de prendas al por mayor, especialidad del centro comercial, implica que el diseño también debe tener este carácter masivo, una gama de ropa que logre gustar a un amplio público, teniendo en cuenta además, que las prendas no se quedan en Bogotá, sino que viajan a otras ciudades colombianas, en las que el clima varía con respecto al de la capital.

David, diseñador de modas, egresado de la escuela Arturo Tejada, señala que la moda que aquí se produce tiene este carácter multitudinario, y que al no ser personalizada ni exclusiva, los precios son bajos y competitivos:

El proceso pues es normal, yo hago unos bocetos de los pantalones, se los enseño al dueño, él los aprueba, o me sugiere algunos cambios, y cuando ya están listos hay que llevarlos a la fábrica para cortar los pantalones y de ahí pasan a los satélites¹⁶ para que allá los armen. Ya confeccionados pues hay que revisarlos a ver si no tienen defectos ni nada y ya los traemos al almacén.

Y la inspiración para los diseños, las ideas o conceptos ¿de dónde vienen?

Es fácil esa parte porque ya prácticamente todo está hecho, o sea hay una tendencia siempre a nivel mundial de lo que se está usando y lo que no, entonces de ahí uno saca casi todo. Igual hay que pensar en algo que le guste a todo el mundo, porque como acá se vende al por mayor y los pantalones van a tantas ciudades y a tantos tipos de mujeres.

Yo casi nunca estoy en el local, me la paso entre la fábrica y los satélites, pero cuando vengo aquí mi vendedora me da mucha información sobre lo que la gente está opinando de los pantalones, lo que ha pegado y lo que no. Ahí o evalúo que diseños se van represando y cuales han sido un éxito (Diseñador 4, 2013, entrevista).

Con respecto a la autenticidad de sus diseños, la obstinación a la hora de innovar, David señala que este no es un mercado en el que haya mucho espacio para ser arriesgado en sus creaciones:

No puedes hacer muchas locuras aquí, porque como te digo, la moda aquí es masiva, tiene que gustarle a mucha gente y los clientes como son los que luego distribuyen en otras partes como que tienen unas ideas muy claras de lo que la gente está usando o quiere usar. Hay que irse adaptando a lo que va apareciendo en el mercado, y hacerle aquí algunas modificaciones, como adaptar el corte para que los pantalones vayan sin bolsillo, cosa que gusta mucho a la clientela de El Gran San. Hay un principio como importante en todo esto: acá no es muy *fashion*, es una cosa más industrial (Diseñador 4, 2013, entrevista).

Uno de los significantes que aparece reiteradamente en el discurso de todos los entrevistados es la “calidad”, David como diseñador de una de las marcas mejor

¹⁶ Los satélites son talleres de confección que las empresas contratan bajo la modalidad *Outsourcing* o subcontratación. Estos talleres se encargan de labores muy puntuales que la marca les designa, no interviene en los procesos de diseño ni mercadeo, se dedican exclusivamente al armado de las prendas,

posicionadas en el centro comercial, también apela a este referente para describir la moda de El Gran San, que si bien es económica, también ostenta esta buena calidad:

Por ejemplo, en los días de feria, lo importante no es tener un alto volumen de mercancías, sino que lo que haya en *stock* sea de mucha calidad. Nosotros vendemos ropa de calidad con diseños bacanos, y eso es lo bueno de venderles a las mujeres, como es nuestro caso, que consumen más, las mujeres sí que consumen más, pero les gusta la calidad, que el pantalón les forme bien el cuerpo, que les estilice mucho la figura y que sea bien cómodo para ellas (Diseñador 4, 2013, entrevista).

David, tiene muy claro que la moda no sólo está en las prendas originales y de calidad, sino que en este negocio todo influye, y la moda no se hace en una persona, sino que todos los participantes en la industria influyen en que una marca y sus diseños se posicionen en un mercado tan competitivo:

En este mundo de la confección textil, es importante la calidad, obvio, pero la imagen en todo caso es lo primero que tiene la gente, entonces en eso hay que invertir mucha plata, y los administrativos de El Gran San lo saben y por eso hay que dar aquí tanto billete para conseguir un posicionamiento.

Es importante organizar todo un despliegue publicitario y de mercado alrededor de la ropa que producimos, entonces hay que tener un catálogo bueno, con un papel chévere, buenas fotografías y por supuesto una modelo reconocida, nosotros trabajamos ahora con Nanis Ochoa, y en nuestro lanzamiento de marca la trajimos aquí a la pasarela, ella vino desde Medellín a desfilarse, y pues imagínate la gente estaba feliz. Cosas como esas le dan más prestigio a la marca y la gente se va haciendo como esos ideales o imágenes de decir “los jeans de esa marca son los de Nanis Ochoa (Diseñador 4, 2013, entrevista).

El diseño en el Gran San no está dominado por profesionales en esta área, sino que la iniciativa comercial de propietarios que decidieron formar su propio negocio, encontrando en el Gran Sana y la distribución de moda al por mayor, una oportunidad de abrirse paso en el mercado de la moda. Daniel, propietario y diseñador de una fábrica de ropa juvenil que inició en el famoso San Andresito de la calle 38 en una de las zonas industriales de la

capital colombiana, decidió extender su negocio al Gran San, por ser este el único centro comercial especializado en ropa de la ciudad:

En el San Andresito teníamos otra marca, allá hicimos nuestro recorrido en esto de la moda, y vimos la oportunidad de venir aquí con una línea de ropa igualmente original y juvenil, pero un poco más económica.

Con mi mujer somos los que diseñamos y administramos el negocio, tenemos alguna gente que nos ayuda en esa parte, pero en general nosotros estamos al frente. Aquí encontramos la posibilidad de extendernos a un público diferente, ingresando en la venta al por mayor.

Nosotros producimos ropa de moda, pero que no se encasilla como en lo clásico que se comercia acá, no es ropa para reguetonero, sino que es como orientada a la gente que le gusta la música electrónica, el rock, hasta el metal. Entonces manejamos ciertas gamas de colores, decorados, materiales, y cosas que sean compatibles con esta música que te digo.

La mayoría de locales aquí venden ropa sin identidad, o sea como te dijera, como diseños muy básicos y como para todo el mundo, nosotros le hemos apostado a otra cosa, a una identidad y claro eso es para una clientela más reducida que la que pueden los que venden jeans *levantacola*¹⁷. Nosotros manejamos una identidad y atendemos gente de afuera, de los pueblos, de ciudades lejanas, pero hay otra gente que viene a nosotros como rockeritos y hasta rastas, que buscan una ropa que los muestre como ellos son y el gusto que tiene por una cultura como esas (Diseñador 5, 2013, entrevista).

Daniel se ha preocupado por mantenerse fiel a sus principios de diseño, apostando a un público no tan masivo, y acudiendo a otras formas de publicitarse, no necesariamente con desfiles o catálogos, sino con lo que él llama “voz a voz”:

Es que la moda es todo esto que tú ves aquí, es la música que ambienta el local, es la pinta del vendedor que te está atendiendo,

¹⁷ Según el sitio web de la marca *FIT-G + Diseño*, un jean *Levantacola* es: “Jean ajustado al cuerpo que realzan y estilizan la figura de la mujer, haciéndola lucir un derrier y glúteos estilizados. Jeans levanta cola, Jean Up o levanta pompis, como se quieran llamar, son jeans que como su nombre lo indica, son diseñados con el único propósito de levantar los glúteos lo que visualmente provoca una figura envidiable. Los Jeans levanta cola no solo se usan para verse mejor, su uso constante hace que los músculos de los glúteos trabajen de forma diferente a lo que estaban habituados, por lo que, con el paso del tiempo podrás moldear la forma de tu cola” (www.fitg.com.co).

las luces que manejamos, estos colores y objetos retro, que te van diciendo a primera vista que es lo que puedes encontrar acá.

Estamos rompiendo algunos esquemas, porque nos arriesgamos a ser distintos a los demás que puedes encontrar en el Gran San y nos hemos ganado una clientela, sin catálogos ni página de internet, sólo con publicidad voz a voz, eso consiste en que vienes, compras algo, te gusta, te sientes identificada y le vas contando a la gente, a tus amigos que pueden compartir tus gustos, y así la gente va llegando a nosotros, y empieza a regarse el cuento de que acá hay otras opciones de ropa como más original, que son cosas que no son para todo mundo (Diseñador 5, 2013, entrevista).

Este diseñador y dueño, disfruta de la posibilidad de crear prendas distintas y comercializarlas en un centro comercial especializado, marcando allí una diferencia, destacando que muchos diseñadores que trabajan para las marcas de El Gran San son empíricos, pero algunos se dejan llevar por una moda común que no se atreve a hacer las cosas de otra forma:

Mucha de la gente que ha venido aquí a iniciar un negocio viene de la informalidad, hubo empresas que empezaron con muy poco, que vendían las cosas en la calle, son personas con talento para este negocio, y aunque no estudiaron tienen buenas ideas. Yo soy de los empíricos, eso le ayuda a uno a ser más libre, no hubo una escuela que le diga “así y sólo así se hace la ropa”, sino que uno va experimentando, viendo si las cosas funcionan, y como la gente compra y la ropa gusta, pues me da la razón de que sí, que estoy haciéndolo bien.

Lo malo es que la gente no se atreve mucho con los diseños, yo me doy cuenta que algunos copian resto, y siguen los mismos patrones ¿si me entiendes? La idea que esta marca sea diferente, y que le guste a cierta gente, y eso también es moda, porque tú sabrás que la moda no es el mismo pantalón para todo mundo, sino que la moda es pegar un estilo entre unas personas que cuando se pongan llamen la atención y se sientan bien (Diseñador 5, 2013, entrevista).

En las definiciones de moda que cada uno de nuestros diseñadores expone, se pueden evidenciar dos posturas opuestas, ideas contrapuestas que podrían responder a los orígenes

de cada uno: David diseñador que se ha formado en una escuela, frente a Daniel, quien a ha aprendido este oficio en el hacer.

David, entiende que El Gran San es una oportunidad de negocio, y que la moda allí no debe distanciarse abismalmente de las cosas que ya se han posicionado en el mercado, sino que el sistema estandarizado de la moda es el que provee los patrones de diseño y sólo se los debe modificar un poco para que respondan al gusto de la clientela masiva de este centro comercial. Para David la imagen es esencial a la hora de vender, por eso han contratado una modelo profesional de gran recordación en la memoria de su público. Cosas como estas muestran que para este diseñador es esencial poner a su marca al nivel del mercado de la moda dominante, y para ello es necesario ajustarse a lo que se va imponiendo, teniendo en cuenta que aquí se vende al por mayor, por lo que no se puede hacer un diseño personalizado, sino un producto que “le guste a todo el mundo”.

Por su parte, Daniel, un diseñador empírico, no cree en el diseño masivo, en la adaptación a los patrones de un mercado estándar, más bien apuesta por un mercado más reducido, aunque su merca también se venda al por mayor, él tiene claro que al Gran San también puede llegar una clientela que busca algo diferente, una identidad, un diseño más personalizado que en este caso “no es para todo el mundo”. Esta tendencia de sus diseños a la exclusividad, hacen que su interés no se centre en contratar modelos famosos, ni recurrir a recursos como el internet y los desfiles de moda, sino que apela al interés de la gente, sabiendo que a quien le gusta su ropa vendrá por si solo o por recomendación de otros compradores, creando alrededor de sus diseños una comunidad más reducida que sabe lo que quiere y sabe dónde ir a buscarlo.

El diseño aquí, se ve marcado por dos elementos fundamentales, que lo hacen diferente a lo que pueden ofrecer las grandes marcas: está atravesado por una naturaleza mayorista y su consecuente bajo costo. Los diseñadores deben optar entonces por materiales que no excedan los precios, por procesos que se ajusten al presupuesto, y sobre todo, por diseños que tengan la capacidad de llegar a un amplio espectro comercial, ya que sus prendas deben ajustarse a las condiciones climáticas tan distintas que se presentan en

las ciudades en las que estas mercancías son vendidas, además de responder a las demandas corporales de los clientes que van variando de un pueblo a otro.

Las dos posturas en torno al diseño de la moda popular, aquí ejemplificadas por David y Daniel, nos permiten evidenciar cómo está negociación entre el habitus y el deseo de individualidad empieza a jugarse desde este primer proceso en el sistema de la moda. De un lado, David se apega más a las determinaciones sociales que han permeado la moda de El Gran San, se enuncia desde el habitus que implica allí un tipo de diseño masivo que guste a todos y que pueda tener un precio bajo. Mientras que Daniel intenta desmarcarse de esta estructura limitante y se arriesga con una propuesta original que se aleje de las determinaciones de una estética popular, apostándole a un concepto de moda diferente, que guardando la idea de la ventas al por mayor y de los precios bajos “no es para todo mundo” y no obedece a las imposiciones de este tipo de mercado que según sus propias palabras apela a una identidad “reguetonera”.

Vendedores: sosteniendo la moda

Los vendedores de El Gran San, ya sean los trabajadores permanentes de los locales o los comerciantes ocasionales del Madrugón, son quienes sostiene el mayor contacto con la clientela, son ellos quienes se encargan de convencer a los clientes de llevarse una prenda, los que negocian la moda y sirven como mediadores culturales en el sistema de la moda – como afirma Entwistle, 2002– entre los compradores y los diseñadores o dueños del local.

Para mí mi vendedora es una herramienta esencial, ella es la que sabe cómo se está moviendo la mercancía, los clientes le cuentan de sus preferencias o de los problemas que se están presentando con los pantalones. A ella la gente le dice “ay mira es que las *peladas* ahora están usando unos jeans como de flores ¿ustedes no los están sacando?” y ella me cuenta y me dice que la gente pregunta mucho por una cosa que no tenemos, entonces ya con el dueño nos vamos ingeniando la forma de meter esos productos en la próxima colección (Diseñador 4, 2013, entrevista).

Conversar con los vendedores de El Gran San resulta ser todo un entrenamiento en tendencias, colores y diseños, pues son ellos quienes están en contacto permanente con la clientela, parecen saber mejor que nadie cómo se mueve el negocio de la moda, saben bien qué es lo que necesitan los clientes, las cosas que no les gustan, incluso son capaces de predecir cuales estilos se convertirán en moda y cuales fracasarán, quedando relegados a los percheros de promoción.

Al interior del sistema de la moda que se mueve en El Gran San, los vendedores desempeñan diversidad de tareas, ya que en este contexto de un mercado mayorista ubicado en un sector popular de la ciudad, no basta sólo con facilitarle al cliente una talla u otra, el vendedor es quién exhibe la mercancía, quien entabla una relación cercana con sus clientes más fieles, es él quien debe aceptar o rechazar una oferta económica, plantear las promociones, y convencer a un comprador indeciso de tomar la decisión de optar por determinada mercancía.

Entre las muchas tareas que desempeñan los vendedores del centro comercial, en medio de la convulsión de clientes que traen consigo los madrugones y las semanas del mes de diciembre, se encuentra la complicada función de ser un buen vendedor:

Mira, el buen vendedor no es el que saca todo lo nuevo y lo vende en un dos por tres, no, el buen vendedor aquí es el que es capaz de hacer mover la mercancía que se va quedando guardada, y eso es complicado, porque ya la gente viene con una idea de lo que quieren, de lo que está en furor, entonces a uno le toca sacar toda la labia y convencerlos de llevarse esa mercancía que se va “embolsando” como decimos acá (Vendedora 4, 2013, entrevista).

Las modas que van pasando no dejan de ser una mercancía valiosa, que sea como sea hay que vender, así que el vendedor influye poderosamente con su discurso para que en el momento de la venta un pantalón que ya no se está usando, justo en ese instante vuelva a ponerse de moda.

Isabel y Alex, trabajan hace nueve años en el centro comercial, durante este tiempo, han experimentado todos sus cambios, su consolidación, y por supuesto están al tanto de las dinámicas que vive la moda en un mercado de este tipo. Uno de los rasgos de la moda de El

Gran San que para ellos resulta revelador, es la acelerada obsolescencia de una tendencia, que a diferencia del mercado hegemónico de la moda, que va variando por temporadas, aquí cambia según las demandas de los consumidores mayoristas, quienes en periodos de quince días dejan de solicitar un estilo que entonces estaba a la vanguardia, pero que en ese periodo se ha agotado, por lo que es necesario que una nueva mercancía les sea distribuida:

No te miento, aquí hay modas que pasan en quince días, nosotros surtimos el local hace un mes con esto de las rayas blancas y negras, y duro como unos veinte días, ya la semana pasada nadie quería rayas, ahora vinieron los colores blanco, menta y salmón, que no sabemos cuánto van a durar. Entonces uno tiene que estar pilas, porque si se excede pidiendo mercancía después se queda, porque la gente es la que decide, el cliente es el que mejor sabe surtir el negocio allá en su pueblo y uno tiene que estar atento (Vendedor 5, 2013, entrevista).

Estos vendedores son conscientes de los cambios vertiginosos que implica una industria de moda mayorista, saben que en un lugar en el que se vende al detalle la mercancía tarde o temprano encuentra un cliente, en cambio aquí, los compradores están muy bien informados sobre lo que se está moviendo en el mercado y no es fácil intentar venderles prendas que según ellos ya han pasado de moda. Quizás esta sea una muestra amplificadora de este espíritu de la moda que hace más de un siglo George Simmel rastreara en este sistema de aparición de novedades, en el que encuentra el reflejo de la vida moderna, de la *vida nerviosa*.

Los clientes de acá son muy activos, y mira que es la gente de los pueblos, no es la gente de acá de Bogotá, sino son los que vienen de afuera. Ellos saben más de moda que uno que trabaja aquí. Vienen preguntando las cosas, que le han visto a las peladas en la calle, o en la televisión, no sé bien de dónde sacan, pero están al día (Vendedora 4, 2013, entrevista).

Los clientes de El Gran San, según la mayoría de los entrevistados, y los datos hallados en numerosas notas de prensa que destacan el trabajo de este mercado textil, son personas provenientes de los departamentos de Huila, Tolima, los Llanos Orientales, los Santanderes y la Amazonía colombiana, regiones en las que no se encuentran las consideradas

“principales ciudades del país”. Curiosamente, Alex e Isabel coinciden en que desde allí provienen sus clientes habituales, y que las dinámicas de estos territorios contribuyen a que su interés por la moda y la apariencia sea constante:

Cada vez que sale una moda los primeros en venir a preguntarla es la gente de los pueblos, la gente de acá de Bogotá compra en diciembre y en el cumpleaños y pare de contar, en cambio la gente de Ocaña, de Villavicencio, del Espinal, son los primeros en llegar con las ideas y con la curiosidad y tienen muy claro si una moda ya pasó o no (Vendedor 5, 2013, entrevista).

Y ustedes saben ¿por qué están tan enterados?

Porque si tú te fijas, en los pueblos los fines de semana la vida es muy distinta a la de la ciudad. La gente de acá, los fines de semana sale a otro lado, afuera de la ciudad, o si se quedan acá salen todos desarreglados de la casa, en sudadera, en pijama, se quedan en ropa de correr o de hacer bicicleta. Pero tú te vas a un pueblo un domingo y la gente está emperifollada, jum, con unas pintas, estrenando, todas las mujeres entaconadas para ir a la misa, o pasear por la calle, para salir a almorzar. Entonces la gente de los pueblos sabe de moda más que los de Bogotá les interesa más, y por ejemplo por allá por Casanare y todo eso se mueve mucha plata y la gente la gasta en ropa (Vendedora 4, 2013, entrevista).

Esta particular diferencia entre el domingo de la ciudad, que podría asociarse más a la vida privada, a la inversión del tiempo libre en el hogar, en las diversiones sencillas y en el relajamiento de las estrictas reglas del vestir que impone la vida urbana; “el domingo campesino” en cambio, está ligado a la vida pública, los domingos de los pueblos se viven afuera, en este día la gente encuentra espacios y actividades que demandan una inversión en el arreglo personal, es el día propicio para estrenar, para sacar del closet la mejor ropa y salir de paseo, para ir de compras, para visitar amigos parientes.

En otra investigación sobre el domingo campesino-popular y el domingo urbano-burgués encontramos que mientras el primero es el día de la máxima socialización, el segundo es el día en que la privatización de la vida adquiere su carácter más total, y sus expresiones más exasperadas, como esas largas filas de automóviles detenidas por problemas de tráfico y en las que ni siquiera la desesperación saca a las gentes de sus carros y los pone a comunicar. El mercado campesino tiene lugar precisamente el domingo, que es el día de la fiesta religiosa pero también de otras nada religiosas; el día en que se lucen los vestidos y la capacidad

de derroche, el día en que se dirimen los pleitos, el día que hay teatro o cine o toros, el día en que los políticos hacen sus arengas, el día en que se revuelve todo (Martín-Barbero, 1981: 12).

La relación del domingo en los pueblos con la vida pública, alimenta el interés de los clientes de El Gran San en la permanente renovación de estilos, demanda de los productores y comerciantes una renovación constante del surtido de sus locales, produciendo un movimiento de la moda que altera las dinámicas habituales de esta industria, en la que desde el diseño y el marketing se decide qué se usará en los próximos meses del año, mientras que en este centro comercial, el diseño se alimenta de las inquietudes de los consumidores.

Los comerciantes de El Gran San ejercen entonces un trabajo mancomunado con su clientela, la moda se co-construye, no se impone por cuenta de sus productores, sino que se alimenta de las inquietudes estéticas de dos tipos de clientes: 1. Los clientes minoristas que consumen en pueblos y ciudades intermedias; 2. Los consumidores mayoristas que compran directamente las mercancías en El Gran San Victorino.

Es cosa de estar muy atentos a lo que va pasando en el centro comercial, ver cómo se mueve la mercancía, no sólo en el local de uno, sino en todos los negocios de acá. El dueño siempre nos pregunta a nosotros, porque él llega con muestrarios de mercancía, pero nosotros ya nos hemos dado cuenta que eso ya lo tienen en otros locales y que no se está moviendo, entonces le decimos que es como mejor no encartarse con ese tipo de pantalón, o con esos estampados. Entonces no es que uno ponga acá la mercancía y la gente la compré y se ponga de moda, eso no es “soplar y hacer botellas”, olvídate, es difícil, y hay que tener intuición porque no se sabe si una prenda va a gustar mucho, o sólo va a pegar en poca gente (Vendedora 4, 2013, entrevista).

A pesar de la tecnificación de este mercado, en cuanto a sus estrategias publicitarias, como desfiles, propaganda en radio y televisión, y difusión a través de medios electrónicos, los principales mediadores culturales en esta industria de moda popular son los vendedores, apegándose a la estructura de oralidad en la que precisamente Pierre Mayol (2006) encuentra una de las características más interesantes de los mercados populares, frente a los

comercios industrializados¹⁸. Es en el mercado popular en donde el vendedor y el cliente entablan una relación cercana y por medio de la palabra concretan sus negocios, discuten precios, llegan a acuerdos, y se retroalimentan en cuanto sus conocimientos sobre las últimas tendencias, colores, diseños y texturas.

Los clientes generalmente son los mismos desde hace muchos años, siempre viene la misma gente a comprar, ellos ya conocen la mercancía, las maras, nos conocen a nosotros y ya uno sabe cómo atenderlos, hay gente que prefiere que yo los atienda y si estoy en el otro local hasta allá se van a buscarme. Uno ya sabe cómo son, cómo buscan la ropa, y ya sabes qué ofrecerles, y ya es más fácil negociar con ellos y convencerlos (Vendedor 5, 2013, entrevista).

Acompañada de los procesos estándar de publicidad, la estructura oral del mercado, amarrada a las prácticas tradicionales de comercio, se convierte en el principal método para promocionar las innovaciones de las marcas. Los vendedores juegan un rol fundamental en el sostenimiento de la moda, pues son ellos quienes por medio de su discurso convencen a la clientela y empoderan una prenda como vanguardista. Además, al escoger qué mercancía mostrarle a un cliente y cuales prendas ir exhibiendo en el local, los vendedores le dan relevancia a ciertos estilos más que otros, guiados por su intuición comercial y por la información que les aportan los consumidores.

Entonces, la moda popular que se gesta en este mercado se alimenta sobre todo de la experiencia cotidiana de los vendedores de los locales, ellos son quienes contribuyen a sostener el mito que debe crearse alrededor de toda prenda que quiera posicionarse como moda. Esta moda, se alimenta también de la experiencia de los consumidores que llevan las prendas a las distintas ciudades del país, ya que ellos detectan los gustos de los clientes al detal, y son capaces de transmitirlos a los distribuidores de El Gran San.

Este papel de mediación cultural, que Joanne Entwistle en su libro *El cuerpo y la moda* (2002), atribuye principalmente a minoristas y editores de moda, en el mercado

¹⁸ En los intercambios comerciales abunda, por parte de los vendedores expresiones como: *mi amor, mi reina, mami, corazón, papi, y rey*, con estas los vendedores van estableciendo una relación más cercana con sus clientes, tratándolos cariñosamente, y ganando su confianza. Vale la pena recordar que los clientes suelen ser los mismos siempre, por lo que logran establecer relaciones muy cercanas con los vendedores y los dueños de los locales.

popular estudiado aquí, es ejercido por los vendedores, quienes están en permanente contacto con sus clientes mayoristas, produciendo un intercambio de significados en torno a lo aceptado, lo novedoso, lo que se está poniendo de moda, informaciones que no necesariamente obtienen de revistas o programas especializados, sino que su experiencia empírica permite que unos y otros resignifiquen la moda constantemente, y en el trato oral logren definirla, transfórmala, y materializarla junto con los diseñadores en los futuros diseños.

Joanne Entwistle apunta que el diseño cada vez más se ciñe a los dictámenes de un experto que crea prendas según sus parámetros estéticos, sino que la inspiración y la moda emergen ahora de las curiosidades de los usuarios, quienes en su vida cotidiana hacen las combinaciones y modificaciones necesarias a su vestimenta para sentirse cómodos y originales. En el caso aquí estudiado, los clientes mayoristas que provienen de los municipios colombianos son quienes generan inquietudes a los vendedores y diseñadores de las marcas de El Gran San, contemplan a diario lo que la gente hace en sus ciudades con la ropa, recolectan esta información, y en procesos de co-construcción con sus distribuidores, logran concretar nuevas tendencias, que son el producto de una vivencia de la moda, que no parte de las vitrinas ni de las revistas, sino de usuarios reales.

Vertiginosas novedades

La increíble demanda de nuevas mercancías, el interés de los clientes estilos diferentes con los cuales surtir sus locales en los pueblos y ciudades intermedias del país, el carácter mayorista del centro comercial, y el espíritu de la moda que encierra en su naturaleza la obsolescencia y la exaltación de las novedades, han ido estableciendo unas lógicas de cambio muy particulares en la producción de moda de este mercado popular.

El cambio de colecciones regido por las estaciones del año, que marca la tendencia en el diseño en el mercado internacional de la moda, no ha logrado darle la pauta a los productores de El Gran San, pues estas colecciones que dominan el mercado por temporadas de hasta seis meses, no resultan convenientes en un mercado en el que la

demanda es alta y su producción debe responder a condiciones climáticas diversas, propias de un país tropical, en el que no existen estaciones y cuyas regiones tienen climas muy marcados a lo largo del año.

No es sencillo delimitar tiempos precisos y generalizados en cuanto a la aparición de nuevas colecciones en el centro comercial, pues cada marca vive sus propias trayectorias temporales y orienta sus innovaciones dependiendo de la demanda de la clientela, pero en la mayoría de los casos, cada Madrugón parece convertirse en el escenario apropiado para presentar nuevos diseños:

Nosotros cada Madrugón tenemos aquí tres o cuatro nuevos modelos de chaquetas, porque la mercancía se va muy rápido, entonces vamos surtiendo con mercancías nueva, y a los clientes eso les gusta, porque cada vez que vienen no encuentran lo mismo del mes pasado, ni siquiera de la semana pasada. Es que si no fuera así nos quebramos, la gente se cansa rápido de una moda entonces hay que sacar una más, y esto es así muy cambiante (Vendedor 6, 2013, entrevista).



elgransan.com: Publicidades de los lanzamientos de las marcas *Joans Jeans* y *Xixmo*

Los comerciantes de El Gran San han entendido bien la lógica de cambio que encierra el sistema de la moda, por lo que han explotado esta posibilidad al máximo, logrando que sus creaciones circulen rápidamente y las innovaciones aparezcan una tras otra, generando una sensación de abundancia, de no repetición, ofreciendo nuevos diseños siempre, siendo capaces de responder a la demanda de un público que en una mañana de Madrugón es capaz de dejar casi vacías las estanterías de un local:

Aquí pasan unas cosas increíbles, por ejemplo los *jeaneros* de esas marcas así duras desocupan locales en una mañana, surten el martes por la noche y el miércoles a medio día y lo que les queda es muy poco, entonces si el cliente vuelve digamos a los quince días, ya encuentra otros diseños de pantalones, y como te decía las modas duran poquito, entonces hay la necesidad de tener otras cosas siempre (Vendedor 5, 2013, entrevista).

Las lógicas que mueven la moda en El Gran, responden a las necesidades que se han ido presentando, respondiendo a la situación y aprovechando todas las posibilidades que el mercado les iba presentando, razón por la cual, en su momento muchas marcas optaron por producir catálogos que les ayudaran a vehiculizar los pedidos, pero las permanentes innovaciones de algunas marcas, convirtieron esta herramienta en una inversión costosa e ineficaz:

Hubo un tiempo en el que tuvimos catálogos, pero dejó de servirnos, porque sacando nuevos diseños cada semana, pues ya eso se quedaba desactualizado, entonces no volvimos a sacarlos, porque es una inversión alta¹⁹ y si ya no está ayudando con el trabajo, pues es mejor no. Además aquí como los clientes son tan fieles tampoco es que haga mucha falta (Vendedor 2, 2013, entrevista).

Estos cambios acelerados en la moda, y la consecuente aparición periódica de nuevas posibilidades, hacen de este mercado una fuente casi inagotable de posibilidades, transmitiendo a los consumidores una sensación de abundancia, mostrando que la moda es cambio y renovación y que El Gran San es capaz de encarnar este espíritu, siendo quizás el único centro comercial en el país especializado en la comercialización de ropa y cuyo surtido es capaz de agotarse en una semana, tanto así, que algunas de las marcas de jeans más famosos del lugar, durante el mes de diciembre reparten turnos a sus clientes en las horas de la noche, abren sus locales a las 3:00 A.M, y en aproximadamente seis horas logran evacuar por completo todas las prendas en stock.

¹⁹ Se estima que la producción de mil catálogos ronda los dieciocho millones de pesos, unos dieciocho mil pesos por cada catálogo, unos nueve dólares aproximadamente.

La velocidad en la producción de nuevos estilos y su evidente éxito en el mercado, permiten pensar a este mercado como un gran proveedor de moda, que ha logrado capitalizar esta tendencia del hombre a invertir en su apariencia, y sobre todo, han dado respuesta a las dinámicas de los pueblos y ciudades intermedias del país, en donde el fin de semana salir a la calle y estar a la moda es vital para la vida social.

Los mitos de la moda popular

En la mayoría de conversaciones con los distintos actores que contribuyen a la construcción de la moda en este mercado, es posible encontrar interesantes coincidencias, sus discursos reiteran elementos e imágenes en torno a la vivencia cotidiana de la moda. Kawamura (2005) recalca que los distintos actores sociales que construyen la moda, contribuyen con sus tareas a sostener el mito de la moda, logrando que esta idea se instaure en la mente de los consumidores y pueda materializarse en las prendas que eligen comprar y combinar a diario:

Fashion is a system of institutions, organizations, groups, producers, events and practices, all of which contribute to the making of fashion, which is different from dress or clothing. It is the structural nature of the system that effects of the legitimation process of designer creativity. A systemic differentiation can be made between clothes and fashion which are two independent, autonomous entities. As noted earlier, fashion is a manufactured cultural symbol in a institutionalized system (Kawamura, 2005: 43).

Todos los procesos entorno a la moda ayudan a que esta se difunda y logre transmitir su valor como actual y generalizada. El sostenimiento de la idea de moda se alimenta de un discurso cargado de significantes que crean en los potenciales consumidores un deseo de poseer estas prendas que les son ofertadas.

Los discursos de los actores de la moda en El Gran San reiteran significantes, tales como alta calidad, diseños de última tendencia, y por supuesto, precios accesibles. Pero en

la mayoría de entrevistas aparecieron sistemáticamente algunas ideas interesantes que es preciso exponer.

En primer lugar, al indagar sobre los clientes de El Gran San la mayoría de vendedores, diseñadores, administrativos y propietarios coincidía en afirmar que su clientela estaba compuesta por personas provenientes de los pueblos y las pequeñas ciudades de Colombia, pero también podían encontrarse clientes que viajaban hasta allí desde otros países como Ecuador y Perú, incluso desde Estados Unidos, mercados en los que cada vez la buena calidad de la producción colombiana ha ido conquistando a los consumidores. No se habla de exportaciones, sino de clientes fieles que personalmente viajan desde sus países hasta este mercado con el único fin de adquirir las creaciones de las marcas presentes allí. De este argumento podría deducirse que la internacionalización de estas mercancías es la mejor prueba, según los entrevistados, de la calidad de sus productos y lo vanguardista de sus diseños.

Pero entre todos estos compradores mayoristas, hay quienes llevan las prendas producidas en este centro comercial a almacenes de marcas muy reconocidas, cuyos precios son elevados, otros afirmaban que muchos de los jeans de El Gran San Victorino son llevados a talleres en donde se les retiran sus etiquetas originales y se les cosen distintivos de marcas reconocidas como *Levi's*, *Diesel*, *Converse*, entre otras.

Aquí viene mucha gente a comprar en los madrugones en unas camionetas súper finas, es que uno los ve, y ellos son los que llevan la mercancía de acá y abren locales en el Andino o en Unicentro²⁰, y claro acá compran barato por docenas, allá venden la ropa al doble y al triple, y los que les compran creen que es ropa importada o así, ni se imaginan que es de San Victorino, y pagan lo que sea y la lucen a diario, y como es buena ropa, bonita, bien hecha, con diseños actuales, originales, pues están bien (Vendedora 4, 2013, entrevista).

La potencialización de sus creaciones en centros comerciales de mucho prestigio, es para el personal de El Gran San una forma de legitimación de su producción (una lectura desde

²⁰ Los centros comerciales *Andino* y *Unicentro*, son importantes espacios comerciales ubicados en sectores de estrato 6, al norte de la capital colombiana. El CC Andino se encuentra en las inmediaciones de la zona Rosa de Bogotá, y el CC Unicentro está ubicado en el sector de Usaquén.

Bourdieu podría delatar una búsqueda de distinción, de un lugar relevante en el campo), aunque según sus relatos, quienes fundan estas tiendas usando como suministro su mercancía jamás serían capaces de reconocer el lugar de procedencia de las prendas, reforzando así la barrera cultural que existe alrededor del sector de San Victorino:

La gente cree que aquí todo es muy barato, que por eso mismo es malo, que además son diseños feos y que aquí vienen sólo a comprar las personas de estratos bajos y así, pero mira que no, aquí viene la gente que tiene la plata y venden mucho más cara la mercancía, y en lugares finos. Entonces nuestra producción no tiene nada que envidiarle a la ropa que venden en esos centros comerciales, o si no quebrarían, pero no quiebran, hacen plata y nos siguen comprando (Propietario 2, 2013, entrevista).

Aparte de la internacionalización de la moda producida aquí y su sobrevaloración en otros espacios, no sólo rurales, también urbanos, los distintos actores que trabajan en El Gran San, afirman que muchas de las prendas que se comercializan bajo marcas internacionales, no son más que prendas adquiridas aquí, cuyas marcas les son sustituidas por los distintivos propios de estas tiendas reconocidas:

Una vez yo estaba viendo blusas en *Naf Naf*, y una se me hizo muy parecida a las que vendemos nosotros, y le miré la marquilla por dentro, en la que te dicen de qué materiales está compuesta y esto para lavarla, y claro tenía la marquilla de nosotros, la cosita que le colgaba y la del cuello si decían *Naf Naf*, pero lo demás era de acá, y pues imagínate cuánto costaba (Vendedora 4, 2013, entrevista).

Los procesos de distribución que viven las prendas producidas en el centro comercial por parte de marcas prestigiosas (que según ellos nunca les han dado un reconocimiento), y su venta en lujosos locales comerciales, además de la duplicación y triplicación de sus precios en los pueblos y pequeñas ciudades del país, en los últimos años, se han visto acompañados de un fenómeno insospechado: la imitación y falsificación de sus marcas.

Es preciso puntualizar que en El Gran San Victorino, la falsificación de prendas o la distorsión de los nombres de marcas famosas para ser adaptados como propias, nunca han sido contempladas como opción de negocio. Con el dinamismo comercial que empezó a

vivir el mercado y la iniciativa de sus comerciantes, se fue instalando la idea de hacer empresas propias, creando marcas originales con un nombre creativo, diseños novedosos y una identidad que no fuera producto de la falsificación ni la imitación.

Curiosamente, el auge comercial de las marcas producidas allí y el posicionamiento del centro comercial como “distribuidor de moda colombiana”, han producido un movimiento comercial en torno a su estética y a sus creaciones. Carlos Villamil, arquitecto del centro comercial ha descubierto un nuevo movimiento de la moda en el sector:

No sé hasta qué punto podría decirte que nos están falsificando, pero sí te puedo afirmar que cada vez más comerciantes y productores de moda nos están imitando, están viniendo acá a ver lo que pasa, y como te dije, hay fuera del centro comercial muchos locales similares a los nuestros, pero también están copiando las prendas.

Entonces, vienen y compran algunas blusas, imitan los diseños, las producen con materiales de menor calidad, con procesos menos tecnificados, ponen unas marquillas similares y te venden a muy bajo precio, incluso me han contado comerciantes de acá que los clientes viene y les dicen que en otros lugares les quieren vender al por mayor mercancías que no son de El Gran San, pero les dicen que sí, que es de acá mismo, y no, son imitaciones (Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Según Villamil, los diseños producidos aquí ostentan tanta calidad y originalidad que han logrado construir un fuerte imaginario a su alrededor, haciendo que muchos comerciantes quieran emularlos como una estrategia de venta. Sin embargo, Villamil recalca que no es fácil imitarlos intentando producir mercancías idénticas, pues sus procesos de producción complejos, en los que cada vez se invierten más recursos técnicos:

Imitar una blusa puede ser más sencillo, porque tú vienes, la compras, sacas los moldes, cortas y confeccionas, y puede quedar muy parecida, pero aquí hay mucha especialización en todo el tema de jeaneria, y ese es otro cuento. Los moldes de los jeans son mucho más complicados y hay que tener muy buen conocimiento. Además las telas se someten a procesos de lavado, desgastado, y una serie de procesos industriales que ya exigen otros elementos y que si se quieren copiar ya no es tan fácil y menos si lo que se quiere es sacar a la venta los mismos diseños en materiales más baratos, porque imagínate, esas telas de baja calidad en los

procesos pues no dan el nivel y terminan echándose a perder
(Carlos Villamil, 2013, entrevista).

Los “mitos” generalizados que los actores de El Gran San Victorino dejan ver en sus discursos, alimentan la idea de moda que quiere establecerse en torno a las prendas que allí se producen, dejando claro a sus interlocutores que en este espacio no se crea ropa barata dedicada a las clases populares, sino que su producción encierra tanta calidad y diseño que sus creaciones viajan a otros países, o a centros comerciales muy prestigiosos, y que incluso están falsificando esta ropa, afirmando que un mercado hegemónico se levanta paralelamente al suyo y que muchos se lucran ampliamente de estas creaciones, sin darles el debido reconocimiento.

Estos discursos entonces, se convierten en tácticas que contribuyen al sostenimiento de la moda de San Victorino, una moda que se niega a ser popular, que se está disputando un lugar en los mercados hegemónicos, una moda que algunos no quieren reconocer, como si en el fondo la sociedad supiera que mucha de la ropa que se comercializa en el mundo viniera de este convulsionado sector de Bogotá, pero este origen podría avergonzar a muchos, por lo que es preciso negarlo, subiendo los precios o cambiando las etiquetas.

La moda se va creando en las prácticas que se viven en la cotidianidad del mercado, no sólo se valen de los personajes famosos que se hacen presentes en los lanzamientos de semanales de marca, o en las ferias anuales, en los comerciales de televisión y catálogos, sino que en la estructura oral que domina las ventas, los actores ponen en juego un interesante aparato discursivo que enmarca sus mercancías como prendas de moda, que al salir del centro comercial viven una serie de procesos y trayectorias que las llevan incluso a tiendas prestigiosas en las que se comercializan como artículos casi de lujo. Estas construcciones discursivas posicionan las prendas y logran crear en el imaginario de sus clientes la idea de estar consumiendo moda, una moda que cuenta con muchos valores agregados, y que con el paso de los años ha ido adquiriendo un prestigio tal que incluso otros comerciantes han empezado a falsificar.

Quizás mucho del éxito de la moda de San Victorino, se ancla a los signos que discursivamente se han ido construyendo en torno a su calidad y originalidad. El sistema de la moda, que otrora pareciera tan inalcanzable para estos vendedores informales, ha vivido largo procesos de traducción, en los que Iuri Lotman (1998) encuentra la riqueza semiótica. Los vendedores de El Gran San han encontrado un lenguaje más cercano para sus clientes, traduciendo el sistema de la moda y la Alta Costura, a una moda popular que se manifiesta desde sus propias representaciones, en las que Stuart Hall ve la posibilidad de realizar los signos de formas novedosas, formas que dan cuenta del entorno cultural en las que estos producen.

Los mitos de la moda que ya hemos señalado, en los cuales Yuniya Kawamura encuentra la posibilidad de sostener y diseminar la idea de moda, en El Gran San se ven permeados por un deseo de superar a los mercados estandarizados, emulándolos, incluso desprestigiándolos con argumentos como el robo creativo de sus prendas y la incapacidad de las grandes marcas de reconocerles a ellos estos méritos.

La moda de El Gran San al parecer ha ido alcanzando su propio prestigio, convirtiéndose en signo de distinción para un particular sector de la sociedad, respondiendo a un tipo de gusto y adaptándose a la posesión de capital de sus clientes. Sus marcas se han hecho populares dentro del centro comercial, también en el sector de San Victorino, los discursos que se tejen sobre ella combinan distintos signos, por medio de los cuales las prendas logran afianzarse en el gusto de su clientela, y esta clientela es la que termina interpretándolas como moda. Podría pensarse que el concepto de *interpretante* desarrollado por C. S. Peirce y ejemplificado aquí por Umberto Eco, se materializa en la moda popular, pues esta resulta ser una traducción de la alta moda. En El Gran San la moda halla su propia manifestación, la cual se ancla al concepto original, pero es virada hacia distintos espacios y referentes que hacen de ella un complejo sistema de moda, atravesado por signos culturales de los sectores populares.

CONCLUSIONES

Es evidente que la moda no sólo existe como una fuerza o idea abstracta, sino que se pone en práctica mediante las acciones de los agentes individuales, fabricantes, compradores, editores de revistas, periodistas, minoristas y consumidores dentro de varias subsecciones del sistema o sistemas de la moda.

Joanne Entwistle

Esta investigación ha partido de una idea fundamental, existe un tipo de moda popular, que al igual que la moda hegemónica, se desarrolla en medio de un sistema social y cultural, en el cual se sostiene, se difunde y consume.

La construcción teórica aquí expuesta plantea un panorama general sobre los estudios de la moda, muchos de los elementos que desde distintas corrientes se han planteado para desarrollar estos estudios, se conjugan aquí y resultan ser de gran utilidad para desarrollar un trabajo que necesita moverse sobre distintas disciplinas y teorías, que han permitido consolidar una hoja de ruta para dar cuenta de un fenómeno poco estudiado como es la producción de moda al interior de un mercado popular.

Según autores como Joanne Entwistle y Yuniya Kawamura, la moda es una construcción cultural socialmente institucionalizada que implica un complejo sistema de producción, difusión y consumo, que arrastra consigo a diversos actores, quienes de alguna forma intervienen en el proceso, dejando en cada una de sus etapas una huella cultural, imprimiendo en todas las piezas su propia interpretación de lo que la moda es.

En el mercado estudiado estas premisas resultan evidentes, pues desde la coordinación administrativa del centro comercial, pasando por los propietarios, diseñadores y vendedores de cada marca, se va configurando un proceso que abarca diseño, publicidad, espectáculos, relaciones sociales entre clientes y vendedores, etc. Todo ello atravesado por

una historia que ha marcado al sector de San Victorino, en el que las ventas populares han reinado desde tiempos coloniales.

Este carácter popular se hace presente en la estructura del mercado, pues permanentemente se está remitiendo a estos orígenes comerciales, en los que la estructura oral es esencial para convencer a los clientes, donde el pregón de las mercancías y las promociones recuerda las dinámicas de una plaza popular, y en donde prácticas como el regateo o las ventas ambulantes siguen vigentes, ahora estructuradas, organizadas y regularizadas, pero vivas como en el pasado y necesarias para responder a las demandas vestimentarias de un público especial, que se dedica a llegar hasta allí para comprar toneladas de ropa.

La moda popular de este mercado presenta una característica especial: su producción y consumo tienen un carácter mayorista, razón por la cual los diseños no se hacen de forma personalizada, sino que buscan cubrir un amplio sector de la población. Además, la gran demanda de estas mercancías, ha convertido los tiempos de la moda allí producida, en breves temporadas que van fluctuando dependiendo de las demandas de sus clientes.

Como las dinámicas de la moda toman en este espacio rutas distintas, los vendedores y los clientes se convierten en los principales mediadores culturales del sistema, pues son ellos quienes conocen mejor las demandas de los consumidores, se guían por algunos de sus gustos y van transmitiendo estas a los diseñadores y dueños de los locales, para que estos puedan vehicularlas y traer las mercancías apropiadas que logran satisfacer sus demandas.

A su vez los vendedores son los principales encargados de ayudar a sostener la idea de moda, transmitiéndola a sus clientes, empleando construcciones discursivas que consigan finiquitar importantes ventas de mercancía, la cual en este proceso discursivo deja de ser simple ropa y se transforma en la última tendencia, en lo más usado, en lo que más gusta, en lo que se está llevando.

La moda no sería tal sin estos vendedores que ayudan a sostenerla, y por supuesto, sin el aparataje publicitario y mercantil que debe acompañarla, esta idea ha sido comprendida y explotada por las autoridades administrativas de este centro comercial, pues han introducido dinámicas propias del mercado de la moda, como una feria anual, lanzamientos semanales de colecciones, desfiles, catálogos, y una estética general que invita a vivir la moda como una experiencia que involucra todos los sentidos. Todo esto valiéndose de lo que tienen y aprovechándolo al máximo, optimizando los espacios, copiando la apariencia de las grandes tiendas de ropa, pero en versiones miniatura, en sus pequeños locales. Montando shows que apelan a los gustos de un público inmenso que disfruta de los conciertos con mariachis, de los humoristas, de tomarse fotos con modelos y actores de televisión.

El Gran San se debate entre un permanente intento de asemejarse al mercado de la moda hegemónica, intenta emular sus prácticas y estética, para ello ponen sus conocimientos e ingenio, diseñando tácticas que les permiten valerse de lo que tiene, por ejemplo, aprovechando los espacios reducidos de sus locales comerciales a los que han integrado elementos propios de una tienda de ropa, pero acomodándolos de la forma más adecuada, para que entren todos y sean capaces de configurar una identidad alrededor de las prendas que allí distribuyen.

Los comerciantes le han dado usos insospechados a los pequeños espacios de los locales, vestidores prácticos han sido dispuestos para los clientes, sus vitrinas son empleadas en los lanzamientos de marca como pasarelas improvisadas, en las grupos de modelos se suben para actuar como maniquís humanos, tomarse fotos con el público y regalar autógrafos. Aunque las vitrinas no han sido diseñadas para estas actividades, los comerciantes de este mercado han inventado esta forma de promocionarse, de revitalizar sus reducidos locales, acercándose así aún más la experiencia de la moda a su clientela.

Esta conjugación de elementos populares y del mercado estandarizado, hacen de El Gran San un mercado híbrido, que conoce las reglas de funcionamiento de la moda, por lo que juega con ellas, adaptándolas a un espacio cultural distinto, en el que los consumidores tiene otras necesidades, entre estas una identificación con sus gustos y orígenes, con los

patrones culturales que le son familiares y de los que disfruta en la atención de los vendedores y en los distintos eventos que allí se realizan.

Entre este retorno a sus raíces, El Madrugón se convierte en el ejemplo más claro, pues es en esta práctica comercial matutina en la que el centro comercial se consolida y logra establecerse en el imaginario de los consumidores. Esta pequeña feria semanal le recuerda al mercado una historia comercial marcada por las ventas populares, y que hábilmente ha sido potenciada por la administración, para convertirla en una experiencia de moda completa, que no sólo ofrezca prendas económicas, sino que logre llamar la atención de los clientes y acercar a ellos eventos como los desfiles de modas.

Por su parte, la Feria de la Confección Mayorista se convierte en un espacio que busca resignificar la moda que se produce en el centro comercial, intentando desmarcarla de sus orígenes populares, acompañándola de un aparataje simbólico que la redefina y oriente a públicos especializados, a clientes internacionales y a inversionistas que sean capaces de llevarla a mercados exigentes. En la feria, las celebridades colombianas pasean por el centro comercial, desfilan por las pasarelas, se reúnen con los clientes, dictan charlas, y hasta se convierten en imagen de las marcas participantes. El protagonismo de estos personajes la moda popular allí escenificada, funciona como un acto de prestigio, que resignifica las prendas que se producen en este lugar, siguiendo una lógica publicitaria que invita a pensar a su clientela “si aquella actriz usa ese jean, este es bueno, está a la moda y vale la pena comprarlo”.

Al parecer, la presencia de tan famosos invitados ha dado resultado positivos, por lo que sus visitas se han extendido a los madrugones, los miércoles y sábados de cada semana, nuevos famosos se convierten en un incentivo para los clientes, por lo que no se traen únicamente modelos, también a todos aquellos personajes de la farándula colombiana que los visitantes puedan reconocer fácilmente y que representen para ellos un símbolo de la calidad de las prendas que estos promocionan.

Todas estas acciones y dinámicas que conjugan desfiles y diseños, colores y catálogos, mitos y materiales, locales y clientes, bultos de ropa y personajes de la farándula, discursos y vestidos portátiles, irreverencia y pregones, promociones y tejidos; son en sí

mismas la moda popular, todos estos elementos sostienen una industria y una experiencia, transmiten una idea, se materializan cotidianamente y logran, cada vez con más fuerza, el reconocimiento de los especialistas, de los medios de comunicación y de investigadores, quienes se han dado cuenta que allí la creación de moda es una realidad que se construye con un sustento cultural popular.

La moda popular puede entenderse aquí como las posibilidades infinitas de combinar diversos elementos dentro de las reglas casi finitas de un sistema de producción de estilos, posibilidades combinatorias que en El Gran San se explotan a diario, para producir nuevos enunciados, vertiginosos cambios, invención de valores y formas insospechadas de experimentar la moda, no sólo como negocio, sino como espectáculo, como cercanía y como diversión.

El Gran San Victorino ha venido construyéndose como un espacio para aquellos sujetos que un momento estuvieron excluidos del comercio formal, comerciantes que iniciaron sus industrias en las calles del centro de Bogotá, en casetas improvisadas o en llos andenes aledaños, expuestos a la persecución policial, a las inclemencias del clima, y la inseguridad que durante décadas ha dominado el sector. Acostumbrados a la informalidad y las lógicas comerciales que esta implica, los comerciantes que se fueron instalando en centro comercial fueron quienes inventaron en su interior una forma distinta de comercializar ropa, resignificando esta actividad a tal punto que sus creaciones y entorno hoy gritan ¡moda!

Una futura investigación podría concentrarse en entender a otro de los actores esenciales de este proceso: el cliente, indagando sobre la percepción que este tiene en torno al mercado, y sobre sus motivaciones para consumir los productos que allí se venden. Investigar a la clientela también podría servir como pretexto para intentar entender las trayectorias que la moda de El Gran San emprende tras ser consumida, qué pasa con estas prendas cuando llegan a los pequeños pueblos y ciudades colombianas, cómo se promocionan allí, qué identidades se van configurando a su alrededor, en qué contextos sociales se instalan mejor estos diseños, y quizás encontrar también las construcciones de moda que se gestan cuando estas prendas se venden al detal en aquellos lugares apartados.

De otro lado, valdría la pena trabajar sobre los procesos de diseño, investigando a fondo para quién se diseña, cuáles son las motivaciones que llevan a darle cierta forma y ciertos colores a una prenda, cuáles son los referentes sobre los que se planean los diseños, qué ideal de hombre y mujer inspira dichas creaciones, etc.

También queda abierta aquí la posibilidad de detenerse en la exploración de la especialización que muchas de las marcas presentes en este mercado han adquirido en la fabricación y venta de jeans, particularmente de jeans para mujer. Resultaría interesante explorar a fondo esta industria e intentar medir la incidencia que sus exitosos jeans levantacola y con control de abdomen, ejercen sobre la identidad de las mujeres que los usan, desentrañando los discursos que los posicionan y mantienen en el competitivo mercado de la confección colombiana.

Mucho ha sido lo investigado hasta aquí, sin embargo mucho más debe ser lo que se ha quedado fuera del presente trabajo, pues como se ha visto hasta aquí, la complejidad de la industria de la moda demanda abarcar múltiples variables, las cuales aumentarían y tomarían otras texturas si se suma a ellas la cultura popular.

En fin, la moda popular se convierte aquí en una apuesta teórica y metodológica, que ha pretendido aunar todas las herramientas posibles para explicarla y darla a conocer a quienes ignoraban su existencia. Sus rasgos son muchos, en los 700 locales presentes en El Gran San puede haber 700 expresiones distintas de esta, las cuales se van multiplicando al ritmo de los pasos de un mercado dinámico, que se renueva cotidianamente, que intenta desmarcarse de su historia informal, que regresa siempre a sus prácticas tradicionales, que emula lo ya existente pero también se revela a la imitación, prefiere reinventarse y superponer todos los elementos necesarios para que sus consumidores experimenten la moda en las prendas, en la música, en los colores y sobre todo, en las convulsivas madrugadas de compras mayoristas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bajtín, Mijail. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza Editorial
- Barreiro, Antonio. (1996). “Elementos para una teoría social de la moda”. *Revista de Sociología Universidad de la Coruña*, 1, 97 – 123
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Carbonell, Carlos. (2010). “El sector de San Victorino en los procesos de reconfiguración urbana en Bogotá (1598 – 1998)”. *Cuadernos de vivienda y urbanismo*, 6, 220 – 245
- De Certeau, Michel. (2010). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México D.F: Universidad Iberoamericana
- _____ Luce Giard, Pierre Mayol. (2006). *La invención de lo cotidiano. 2 Habitar, cocinar*. México D.F: Universidad Iberoamericana
- Domenech, Miquel, Francisco Tirado. (1998). “Claves para la lectura de textos simétrico” En, *Sociología simétrica*. Domenech, Miquel, Francisco Tirado (Comps.): 13 - 51. Madrid: Gedisa
- Eco, Umberto. (2005). *La estructura ausente*. México D.F: Debolsillo
- Entwistle, Joanne. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós
- Espinal, Cruz Helena. (2008). “Las culturas populares. Los términos de un debate histórico-conceptual”. *Universitas Humanística*, 67, 223 - 243
- García Canclini, Néstor. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen
- Guber, Rosana. (2005). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Paidós
- Hall, Stuart. (1984). “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”. En *Historia popular y teoría socialista*. R, Samuel (Ed.): 76 – 99. Barcelona: Crítica
- _____ (1997). “El trabajo de la representación”. En, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall (Ed.): 13 – 74. London: Sage Publications
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashion-ology. An introduction to fashion studies*. New York: BERG
- Lotman, Iuri. (1996). *La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Ediciones Cátedra
- _____ (1996). *La semiosfera II: Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero. El destino de la moda en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Lozano, Jorge. (2000). “Simmel: La moda, el atractivo formal del límite”. *Reis*, 89, 237 – 250
- Luengo, María. (2006). “Fundamentos y carencias de los estudios culturales: una revisión teórico-crítica del ámbito popular cultura”. *Reis*, 115, 101 – 133
- Margulis, Mario (1982). “La cultura popular”. En *La cultura popular*, Adolfo Colombres (Comp.): 41 – 66. México D.F: Premiá
- _____ (2010). “Acerca de la cultura popular”. *Perspectivas metodológicas*, 10, 15 – 27

- Martín-Barbero, Jesús. (1981) “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio”. En *Comunicación alternativa y cambio social*, Máximo Simpson (Comp.): 32 – 53. México D.F: UNAM
- Mauss, Marcel. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos
- Monsiváis, Carlos. (1978). “Notas sobre cultura popular en México”. *Latin American Perspectives*, 5, 98 – 118
- Munera, José, Pedro Cuestas. (2006). “Factores de atracción de los centros comerciales en España”. *ICE*. 828, 99 – 116
- Romero, Luis. (1987). “Los sectores populares en las ciudades latinoamericanas del siglo XIX: la cuestión de la identidad”. *Desarrollo Económico*, 106, 201 – 222
- Rosales, Héctor. (2004). “Cultura popular. Definiciones y acciones”. *Diálogos en la acción*, 1, 205 – 222
- Sabogal, Sandra. (2006). “Imagen y memoria de la transformación urbana de San Victorino”. *Bitácora*, 10, 234 – 247
- Uribe-Mallarino, Consuelo. (2008). “Estratificación social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social”. *Universitas Humanística*, 65, 139 – 171
- Valderrama, Armando. (2004). “Teoría y crítica de la construcción social de la tecnología”. *Revista Colombiana de Sociología*, 23, 217 – 233
- Villaseca, Estel. (2000). *Desfiles de modas: diseño, organización y desarrollo*. Madrid: Maomao Publicaciones

DOCUMENTOS

- Anónimo, (2004). *La Biblia de El Gran San Victorino*.
- Revista Metro Cuadrado. (2013). “El Gran San sigue en procesos de renovación”, sección: Centro consulta, mayo 5

ENTREVISTAS

- Arq. Carlos Villamil, mayo de 2013
- Cliente 2, mayo de 2013
- Diseñador 1, mayo de 2013
- Diseñador 2, mayo de 2013
- David. Diseñador 4, mayo de 2013
- Daniel. Diseñador 5, junio de 2013
- Propietario 1, mayo de 2013
- Propietario 2, mayo de 2013
- Propietario 3, mayo de 2013
- Propietario 4, mayo de 2013
- Vendedor 1, mayo de 2013
- Vendedor 2, junio de 2013
- Vendedor 3, mayo de 2013
- Isabel. Vendedora 4, mayo de 2013
- Alex. Vendedor 5, mayo de 2013