

# DE LA PASARELA A LA PLAZA DE MERCADO

Un acercamiento antropológico a la  
economía política del vestido en la plaza  
de mercado Sur de Popayán, conocida  
popularmente como La Trece

ELIZABETH LASSO NÚÑEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA  
POPAYÁN  
2018



# DE LA PASARELA A LA PLAZA DE MERCADO

Un acercamiento antropológico a la economía política del vestido en la plaza de mercado Sur de Popayán, conocida popularmente como La Trece.

Elizabeth Lasso Núñez  
Código: 08081013

Monografía para optar al  
título de Antropóloga

Director  
Jairo Tocancipá-Falla

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA  
POPAYÁN  
2018



Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Popayán, Noviembre 2018

## DECLARACIÓN ORIGINALIDAD DEL TRABAJO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

Yo, Elizabeth Lasso Núñez, identificada con cédula de ciudadanía No. 31'950.342 de la ciudad de Cali, declaro que las ideas y contenido establecido en este trabajo, son propias y se han hecho respetando el principio de citar adecuadamente a los autores referenciados.

Trabajar en esta investigación, parte del profundo respeto que tengo por el trabajo de comerciante y fabricante al interior de esta plaza de mercado de la ciudad, además de mi calidad de representante de la Universidad del Cauca como estudiante.

Se cuenta con los permisos necesarios para realizar el tema de trabajo al interior de la plaza de mercado Galería Sur, así como para la realización de entrevistas, toma fotográfica y filmaciones. También se cuenta con permisos para aplicar el principio verbatim al escribir.

---

Elizabeth Lasso Núñez

## AGRADECIMIENTOS

¿Con cuánto espacio se podría contar para agradecer a tantas pero tantas personas que de una u otra forma dieron su apoyo a esta tarea de culminar un primer sueño académico? Creo que no alcanzan las palabras para decir ¡Gracias!

Un par de padres amorosos (José Bolívar —qepd— y Ruth), creyentes en la libertad de procesos y desarrollos individuales, un hijo (John Madisson), tan maravilloso como sólo puede serlo el universo y su energía. Hermanos (Liliana, Carolina, José Bolívar), que siempre y muy constantemente daban su ánimo para llegar a la meta.

A mis maestros, que logran abrir mentes al conocimiento, que entienden las vicisitudes por las cuales pasan los estudiantes al momento de iniciar la carrera final hasta graduarse y nunca pierden la fe en las capacidades y potencialidades de cada alumno que pasa por sus aulas.

A mi director de tesis, Jairo Tocancipá-Falla que con su paciencia y orientación, logró que ésta monografía fuera tomando forma; extrayendo de todo lo aprendido durante la carrera bases y criterios definidos, claros y concisos para hacer una investigación que culmina en este primer trabajo escrito.

No puedo dejar pasar por alto, a la administración de la Plaza de mercado Sur (La Trece), por dar permisos amplios y suficientes para ir y venir a lo largo y ancho del planchón, ya con cámaras fotográficas, otras veces filmando o preguntando y escarbando en los documentos y planos de la galería.

A todos los adjudicatarios de la Plaza de Mercado Sur del día jueves: comerciantes — compañeros y amigos —, que entre diálogos, cafés y risas permitieron construir la memoria histórica del planchón del día jueves. Recuerdos que de uno en uno fueron tejiendo lo intangible de la oralidad para hacer la pertenencia de lugar y espacio tiempo. A todos ¡muchas gracias!

# Contenido

DECLARACIÓN ORIGINALIDAD DEL TRABAJO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
Tabla de imágenes, mapas, fotos, planos, tablas, dibujos y gráficas .....	8
RESUMEN .....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
<b>CAPITULO I. La plaza de mercado: un espacio de diseño y configuraciones sociales .....</b>	<b>15</b>
1.1 La plaza de mercado .....	15
1.2. La ciudad y su lenguaje en la historia social urbana .....	22
1.2.1 Dibujando La Trece .....	28
1.3. Hilvanando recuerdos para construir lugar .....	33
1.4. Usos del Espacio: El sentido de Apropiación.....	41
1.5. Una corta mirada etnográfica de la plaza el día jueves.....	46
<b>CAPITULO II. El Comerciante itinerante y las mercancías .....</b>	<b>55</b>
2.1. El intercambio de mercancías y estrategias de negociación .....	57
2.1.1. Globalización y mercado de relaciones.....	64
2.2. Las mercancías y su ciclo .....	72
2.3. Los objetos y las cosas como información .....	78
2.4. El consumo de los objetos y la reconfiguración de los espacios comerciales .....	80
2.5. A la caza de prácticas y contenidos rituales.....	89
<b>CAPÍTULO III. El encanto de vestir la piel social .....</b>	<b>94</b>
3.1. La aguja en el tiempo .....	98
3.2. La <i>performance</i> que da el vestido.....	105
3.2.1 La representación .....	107
3.2.2 La frontera simbólica .....	112
3.2.3. En el telar de la distinción.....	113
3.3. La ropa como prótesis .....	115
3.3.1 Mi reflejo ante el espejo.....	118
3.3.2 Cuerpos: reinención y cultura .....	120
<b>CAPITULO IV. Entre luces y voces - de la pasarela a la plaza de mercado .....</b>	<b>125</b>
4.1. La ostentación y suntuosidad del lujo.....	129

4.2. El hierro candente de la marca .....	132
4.3. El nombre de la creatividad: el diseño .....	136
4.4 La escenografía de los espacios .....	144
4.4.1. <i>Visual Merchandising</i> .....	146
4.4.2. La espectacularidad del entablado: el espíritu de la ropa .....	153
4.4.3 La oralidad como vitrina: el pregón .....	160
<b>CAPITULO V. Sistema moda y globalización .....</b>	<b>171</b>
5.1. Industria de la Moda .....	174
5.2. Institutos al servicio de la moda .....	181
5.2.1 PANTONE: un color para cada año.....	181
5.2.2. INEXMODA .....	183
5.3. Tendencias primavera- verano 2018-2019.....	185
5.4. El Trabajo Textil .....	190
5.5. <i>Global fashion</i> .....	193
Conclusiones .....	200
Consideración final.....	209
Referencias.....	210

## Tabla de imágenes, mapas, fotos, planos, tablas, dibujos y gráficas

Foto 1. Vista panorámica de la galería Sur.....	16
Foto 2. Vista aérea del mercado de ropas.....	19
Foto 3. Barrio El Empedrado.....	38
Foto 4. Omar Rodríguez, comerciante bugueño.....	40
Foto 5. La plaza, un lugar para mirar, antojarse, buscar y comprar.....	45
Foto 6. Lucy Mabel Ramírez, vendedora de dulces ambulante. ....	51
Foto 7. Un zambullirse en la pasera.....	59
Foto 8. Vendiendo.....	85
Foto 9. Conversando en un descanso en medio de pantys y blusas.....	88
Foto 10. Práctica ritual para mejorar ventas.....	90
Foto 11. Taller de moldería de la diseñadora caleña Liliana Lasso.....	140
Foto 12. Taller de moldería de la diseñadora caleña Liliana Lasso.....	141
Foto 13. <i>Shadow boxes</i> , vitrinismo en la plaza.....	149
Foto 14. El desgaste que aun detiene la mirada.....	152
Foto 15. Clausura del Popayán <i>Fashion Weekend</i> . Diseñador John Mesías.....	159
Foto 16. Clausura del Popayán <i>Fashion Weekend</i> 2017. Señorita Cauca 2017, Mayra Vitoviz.....	160
Foto 17. Bisutería al desnudo.....	164
Foto 18. Dueños y pregoneros de jeans y ropa deportiva.....	169
Imagen 1 Mehndi. Decoraciones de protección.....	95
Imagen 2. Decoraciones corporales.....	97
Imagen 3. Isabel I de Inglaterra, la llamada Reina Virgen.....	102
Imagen 4. Colección 2013/2014 del diseñador Alexander McQueen.....	103
Imagen 5. Las Meninas. Óleo sobre lienzo de Velázquez.....	110
Imagen 6. Escarificaciones. Tribus del oeste africano.....	124
Imagen 7. Textiles que simulan la escarificación tribal.....	143
Imagen 8. Publicidad <i>Fashion Weekend</i> . Cámara de Comercio del Cauca.....	155
Mapa 1. División administrativa de Popayán. Comunas.....	27
Mapa 2. Mapa base Comuna 4 de Popayán.....	36
Plano 1. Levantamiento topográfico de la Plaza de Mercado Sur.....	29
Plano 2. Ruta de evacuación galería sur.....	47
Tabla 1. Aspectos arquitectónicos de la Plaza de Mercado Sur.....	32
Dibujo 1. Transformación del sombrero Misak.....	128
Gráfica 1. Interrelaciones del vestido.....	173
Gráfica 2. Moda Global e hilos de interconexión.....	175



## RESUMEN

Un sinnúmero han sido las prácticas que la humanidad desarrolló y adoptó a lo largo de su devenir histórico y social, y muchas de ellas han sido transformadas a causa de los descubrimientos científicos, los acercamientos geográficos y los cambios en las velocidades de los tiempos sociales. Sin embargo, existe una que a pesar de las transformaciones en su modo, perdura en la base de su esencia para el ser humano como sujeto social: vestir el cuerpo.

Y aunque vestirnos dejó de ser tarea de los núcleos sociales, con el tiempo pasó a dar vida a tantas especializaciones como fueran necesarias para poder llegar a nuestras manos y cubrirnos.

Aquí es donde llegamos al título de este trabajo investigativo, “Un acercamiento antropológico a la economía política del vestido en la plaza de mercado Sur de Popayán, conocida popularmente como La Trece”, el cual comprende cinco capítulos, que pretenden acercar al lector a los elementos que convergen en el vestido y su encuentro con las personas y el mercado.

Un primer y segundo capítulos para conocer la plaza de mercado y mirar al comerciante con sus mercancías al interior de la ciudad. Una ciudad que se mueve y habla a través de la memoria y su apropiación de espacios para construirse, crecer y avanzar. Con el tercer capítulo, es ver el vestido desde los diferentes tiempos y, encontrar como el símbolo siempre está presente atravesando y permeando el cuerpo como queriendo colonizar a la inversa —el cuerpo adecuándose al vestido—Un capítulo que nos invita a reflexionar sobre cómo el vestido incita a ‘detener’ la mirada ante las pretensiones de poseer y llenar —quizá— los deseos inacabados.

El cuarto capítulo, pretende mostrar el paso del vestido entre la suntuosidad de las luces y una pasarela a la mirada expectante de una vitrina, para llegar a la espectacularidad que da el pregón para ser visto. Por ello, con el quinto y último capítulo, llegamos a la necesidad de observar cómo las relaciones que se crean entre las producciones, los grupos humanos y el capital, se entrelazan en la medida en que existe la búsqueda por

subsistir y permanecer. Y en esa medida, las personas a veces de manera inesperada deben virar sus caminos, formas y métodos de operar instrumentos, materiales y todo su mundo alrededor como ejercicio de su economía política personal, local y global.

La plaza de mercado Sur de la que trata esta tesina, no es la excepción. En su interior, lo vemos con cada elemento que cubre el cuerpo, cada forma de vender y exhibir, cada adaptación a las maneras de percibir los cambios; cambios que se perciben de forma global y se sienten de forma local, porque más temprano que tarde, los movimientos del mundo se trasladan a todos los rincones y es ahí cuando encontramos un sinnúmero de estrategias —en todas las áreas y disciplinas— para moverse a la par del mundo y la sociedad.

Las trayectorias de esa economía política del vestido, atraviesan disciplinas, personas y capitales, todas ellas de manera global, y se instalan en un punto diminuto del mapa: “una plaza de mercado”. Este lugar emblemático revela al vestido sin la parafernalia del torbellino de luces, andamios y vitrinas comerciales de alto rango, que le revisten de poder propio, para llevarle a una zona donde se puede apreciar la desnudez del vestido frente a un público que ostenta otro sistema axiológico de telas, adornos y diseños.

### Palabras clave:

Vestido, símbolo, signo-representación, consumo-valor, mercado-ciudad, *visual merchandising*, ropa, globalización

La piel humana es un tejido (...), constituye un territorio poderosamente expresivo (...)  
Cuanto más amplia era la superficie del cuerpo decorada, más se parecía la piel a una prenda  
de vestir. Una piel cubierta por otra superficie pierde por completo su valor de desnudo.  
Todo aquello que cubre cambia radicalmente la condición de lo que envuelve.  
Saltzman (2004:51)

## INTRODUCCIÓN

Debo iniciar pidiendo licencia para escribir en primera y tercera persona, un trabajo de escritura atravesado desde mi posición de género, además de mi rol de comerciante, prosumidora<sup>1</sup> y estudiante de antropología.

Creo que no cabe aquí, la ‘mirada teórica del ojo contemplativo’ de Bourdieu, porque no me enfrenté al tema del vestido desde la barrera, como simple espectadora, sino que estaba en constante ‘vigilancia’ —como lo dice Rosana Guber— frente a las tres reflexividades que siempre están acompañando el trabajo de campo:

[...] la reflexividad del investigador en tanto miembro de una sociedad o cultura; la reflexividad del investigador en tanto que investigador, con su perspectiva teórica, sus interlocutores académicos, sus hábitos disciplinarios y su epistemocentrismo; y las reflexividades de la población en estudio. (Guber. 2001:50)

Hubo momentos —mientras hacía trabajo de campo—, en donde, a causa de tanta cercanía que se tiene con el tema y las personas, no lograba ‘ver’, ni acercar referentes teóricos y críticos. Pero, investigar acerca de la ropa y todo lo que le rodea me permitió abrir un mundo de posibilidades, lecturas y experiencias sobre lo sígnico en torno a cubrir la piel desnuda.

La población elegida para este trabajo fueron los comerciantes, tanto locales como itinerantes de otras ciudades que, semana a semana, y año tras año usan la ‘vestimenta’ como medio de trabajo y subsistencia, recorriendo diferentes mercados del país.

Trabajé desde dos enfoques: la economía política y el enfoque estructuralista-simbólico, a través de varios ejercicios de observación participante y de autoreflexividad que me

---

<sup>1</sup> En economía se emplea para referirse a la persona que, por tener un conocimiento de nivel especializado, es tanto usuario de un bien o servicio, como productor o fabricante del mismo, gracias a mecanismos que rompen la nítida distinción tradicional entre consumidor y productor. En línea, tomado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/>. 25/04/2018. 3:57 p.m.

permitieran un acercamiento hermenéutico a aquellos fenómenos que estaba redescubriendo. Dichos enfoques me llevaron a la necesidad de aprender a sortear momentos difíciles en tanto los comerciantes en varios momentos, sentían que estaban revelando demasiada información sobre sus vidas, métodos y estrategias de trabajo — máxime cuando yo misma hago parte de un gremio tan competitivo, que en ocasiones, es movido por la ilegalidad—. Pero una vez habituados a verme, escucharme preguntar y querer saber, vuelven a significarme como uno más de la plaza, reforzando en ocasiones la familiaridad con la que accedí a información más que personal y detallada del quehacer del gremio, recopilando gran cantidad de datos, de los cuales, por respeto profesional, sólo he utilizado los pertinentes a esta investigación.

Apoyé el trabajo de campo, con numerosos autores de libros, revistas, periódicos; blogs y páginas de internet; entrevistas, fotografías, un evento de pasarela, ejercicios de filmación. Todo esto, mientras seguía trabajando en mi taller de costura.

Alrededor de la ropa se tejen diferentes tipos de relaciones y, en medio de ellas, encontramos cómo los actores sociales toman decisiones y acciones frente a los medios de producción de los bienes materiales.

Bajo estas premisas pretendo responder a la pregunta: ¿Cuál es la lógica simbólica y la economía política del vestido y de cubrir el cuerpo en el contexto de la moda, y en particular en aquellos ámbitos donde el rol social y la valoración del vestido se imponen desde su producción, transformación y consumo?

Para llegar al momento en que el vestido llega al planchón de ropas, dividí la investigación en cinco capítulos. Ellos pretenden acercar al lector a los espacios, personas, estrategias y herramientas que acompañan al vestido en sus diferentes caminos de acercamiento a los colectivos y grupos sociales. Temas que se vinculan simbólicamente al momento de envolver el cuerpo y son parte de la configuración de nuestra humanidad. Se trata de ofrecer una mirada desde la antropología en esa construcción de otredad a partir de la ropa, un descubrir de posibilidades y estrategias tanto individuales como grupales para asimilar, aceptar y capotear los cambios que obliga el mercado, la economía, la globalización, los espacios.

La ropa abre un canal de conversación silenciosa que recae sobre los proyectos sociales, personales y colectivos, que hace que asociemos la imagen personal con la forma en que percibimos el mundo, dándonos la posibilidad de re-significar el 'ser y el hacer' y para ello, nuestro cuerpo y nuestra piel se convierten en el mejor instrumento para envolver y enmascarar a partir de los atuendos, cosméticos y adornos, lo que para Simmel sería, "(...) una forma de encajar en el grupo y no experimentar la soledad de la que huye nuestro ser social" (1988:28).

Pero la fugacidad de la ropa, va más allá de la banalidad y superficialidad que aparenta; detrás de ella, tras bambalinas, hay una maquinaria que mueve diferentes piezas que calzan en un engranaje perfecto: una economía, el lado artístico de imaginar y ver la ropa, los materiales conocidos y los exóticos, tratados fronterizos y de libre comercio, una espiritualidad que se extiende al medio ambiente y su protección; decisiones políticas que terminan reflejándose en las elecciones vestimentales aunque se haga de forma inconsciente; y es precisamente esa inconsciencia la que nos lleva a pensarnos la ropa. Y podríamos ampliar la pregunta: ¿Qué nos dicen las prendas en una plaza de mercado?

El vestido como elemento cultural, refleja e impacta mi imagen ante el espejo —el otro diferente a mí— haciendo que la frontera simbólica se mueva al interior de una sociedad diversa, dispersa y multicultural en la cual las subjetividades del diseño, la vitrina o el pregón permean constantemente los andares tanto de los grupos, como de los individuos.

Como lo he mencionado arriba, al trabajar desde la reflexividad<sup>2</sup>, espero que podamos hallar respuestas acerca de las trayectorias, poderes, imposiciones e interpretaciones sociales que surgen con las vestimentas y, aunque no las encontremos, quizá, tal vez se pueda ver la ropa y todo aquello que cubre nuestra piel desnuda como algo que se ubica más allá de un simple mecanismo de coherencia colectiva y ritual, para llegar a ser parte

---

<sup>2</sup> Reflexividad. "[...] el trabajo mediante el cual la ciencia social, tomándose a sí misma como objeto, se sirve de sus propias armas para entenderse y controlarse, es un medio especialmente eficaz de reforzar las posibilidades de acceder a la verdad reforzando las censuras mutuas y ofreciendo los principios de una crítica técnica, que permite controlar con mayor efectividad los factores adecuados para facilitar la investigación. No se trata de perseguir una nueva forma de saber absoluto, sino de ejercer una forma específica de la vigilancia epistemológica, exactamente, la que debe asumir dicha vigilancia en un terreno en que los obstáculos epistemológicos son, de manera primordial, obstáculos sociales. [...] ¿cómo aplicarse a sí mismo, sin abandonarse a la complacencia? ..." (Bourdieu. 2001:154-155-164)

integral de una vida social rica y nutrida por todos los imaginarios, subjetividades, usos y espacios que se le puedan otorgar así sea al interior de un mercadillo de ropas en una ciudad periférica e intermedia. Al respecto, un concepto clave que se manejará será el símbolo — categoría transversal a lo largo de los capítulos—, donde encontramos cómo las distintas maneras a través de las cuales interiorizamos los pensamientos, ideas o conceptos se perciben a partir de nuestros sentidos y los contextos culturales. Así, encontramos teorías como:

[...] el símbolo es la más pequeña unidad del ritual que todavía conserva las propiedades específicas de la conducta ritual. [...] Los símbolos que yo observé sobre el terreno eran empíricamente objetos, actividades, relaciones, acontecimientos, gestos y unidades espaciales en un contexto ritual. [...] los símbolos están esencialmente implicados en el proceso social. [...] se convierte en un factor de la acción social, una fuerza positiva en un campo de actividad. El símbolo viene a asociarse a los humanos intereses, propósitos, fines, medios, tanto si estos están explícitamente formulados como si han de inferirse a partir de la conducta observada. La estructura y las propiedades de un símbolo son las de una entidad dinámica, al menos dentro del contexto de acción adecuado. (Turner. 1980: 21-22)

O como lo refiere el antropólogo francés Gilbert Durand que trabaja la revalorización de la imagen simbólica como fuente de conocimiento, a la que introduce en la noción de “trayecto antropológico”:

El imaginario de una cultura no se produce de manera anárquica sino que sus imágenes, suscitadas en un plano neuro-biológico y afectivo nacen de un incesante intercambio entre las ‘pulsaciones subjetivas y asimiladoras’ y las ‘intimaciones objetivas que emanan del medio social y cósmico’. (1971 en Solares. 2011: 14).

Por tanto, a lo largo de este trabajo lo simbólico y sígnico de la ropa va entretejida de experiencias individuales, colectivas, locales y globales.

Con todo ello, sean bienvenidos a la lectura de este interesante tema.

# CAPITULO I. La plaza de mercado: un espacio de diseño y configuraciones sociales

*La escenificación de acciones y repertorios que se pueden mirar desde lo cultural para mirar sus mecanismos de interacción. —no falta algo... se ve como frase suelta.... (Castiblanco. 2011: 128)*

Cinco secciones conforman este capítulo. Con ellas se pretende ubicar al lector en cuanto al contexto social y la fuerza espacial que tiene una plaza de mercado fija al interior de una ciudad y a la cual llega este mercado nómada particular de la ropa los días jueves, llegando a tener un sentido de apropiación y posición frente a la economía de un lugar. Mostrar también la manera como las ciudades permiten ser leídas gracias a su lenguaje urbano característico y cómo gracias a ese intangible de letras orales, se configura la memoria de los espacios y sus usos, los que a su vez proporcionan sentido de pertenencia y apropiación de ciudad y de lugar. Sin olvidar por supuesto dibujar con letras este espacio de la plaza de mercado Sur y el día jueves del que trata este trabajo de investigación —la ropa en la plaza de mercado—.

## 1.1 La plaza de mercado

Para llegar al vestido en la plaza Sur de Popayán, es menester hablar primero de lo que es una plaza de mercado, un mercadillo, un mercado de abastos u otro de los tantos nombres con los que se le conoce y que más adelante mencionaré.

Las plazas de mercado, llevan sobre sus hombros años de historia: desde el deambular del intercambio nómada al ciber-deambular del siglo XXI en que nos encontramos. Aquí se propician relaciones de intercambio socio-mercantiles: abastecimiento de la canasta familiar, precios que favorecen el bolsillo y dinero que circula en efectivo. Igualmente es allí donde las configuraciones sociales entretejen el sentido de apropiación de los espacios y dan lectura al lenguaje urbano de las ciudades.

Dentro de las muchas teorías que hay, y habrán acerca de las plazas de mercado, Castiblanco nos ofrece la siguiente:

[...] se caracteriza por un doble agenciamiento, pues si bien se puede plantear en términos de agrupación intencionada de unos oficios populares, también significa el principio de abastecimiento de las ciudades y ante todo un espacio para localizar y organizar a pobres y campesinos. (Castiblanco. 2011:125).



**Foto 1.** Vista panorámica de la Galería Sur.  
Fuente: John M.C.L, 29 de marzo de 2018

Una plaza de mercado —esa área espacial al interior de los lugares poblados—, permite, gracias a su capacidad de interacción e intercambio —alimentos, textil, confección, agroinsumos, herramientas de segunda mano — el desarrollo<sup>1</sup> de las ciudades: el crecimiento en tanto apropiación y explotación de recursos naturales y subordinación de capitales al margen de la sostenibilidad que es por lo que se aboga en estos tiempos.

Estos lugares, con gran poder de atracción, propiciaban el encuentro de gentes de diversos puntos geográficos proporcionándoles una magnífica ocasión para el intercambio de productos desconocidos o difíciles de conseguir en sus lugares de procedencia. (Cano.1993: 71).

La justificación de una plaza de mercado, es explicada por Gálvez cuando dice: “Grupos humanos se iban acercando a lugares estratégicos que les permitían intercambiar con

---

<sup>1</sup> (...) el desarrollo representa un constructo socio-cultural en consonancia con el carácter heterogéneo e histórico-estructural de toda formación social, premisa desde la cual se aprecian críticamente discursos y representaciones del desarrollo, distantes del imago moderno y de su profundización y universalización y en congruencia con la evidente multiplicidad de configuraciones político-culturales, diseños socio-ambientales y modelos económicos, así como de nuevas superficies y espacios de existencia, donde se vislumbran críticas y alternativas no modernistas a los problemas de la modernidad globalizada. [...] (Tovar, Javier y Olver Quijano Valencia 2006:11-12)



otros individuos su mercancía excedente por aquella que carecían”. (Gálvez. 2017. [www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/](http://www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/) recuperado 21 agosto 2017). Pero el espacio de intercambio adquiere un valor simbólico y semántico que se ensancha en diferentes latitudes. Así, a lo largo y ancho del mundo encontramos diferentes maneras de llamar a este enclave mercantil o espacio social de intercambio: mercadillo, mercado al aire libre, mercado de pulgas o *‘les puces’*, mercado de abastos, rastro, bazar, mercado persa, zoco, tianguis, tilicheras, *flea market* o mercado de las pulgas, plaza de mercado, galería, feria campesina, mercado de calle, feria de ventas, mercado nómada entre otros. Algunas cuentan con cierta antigüedad en su haber histórico y otras ganan fama al entrar en obras literarias:

En España dos de las más antiguas y conocidas son ‘El rastro’ Madrid del siglo XVIII y ‘los encantos’ de Barcelona que se remonta al siglo XIV o el Gran Bazar de Estambul (Turquía) que se remonta al siglo XV. {...} el Mercado de los jueves en Sevilla mencionada por Cervantes en su obra ‘Rinconete y Cortadillo’, o el zoco del Cairo que aparece en las Mil y una noches. (Gálvez 2017 s.f. [www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos](http://www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/) (21-8-2017)

Del mercado nómada o como le queramos llamar —dado el sinnúmero de nombres que se le han otorgado—, se puede observar cómo se desprenden amplia y coherentemente un circuito de relaciones tanto socio- simbólicas, como económico-comerciales.

Si consideramos el intercambio como forma primaria de acción recíproca, los patrones de intercambio pueden definir la composición del grupo, las relaciones entre los miembros, la actitud mutua a través de los límites de estos. El comercio y el mercado constituyen una forma concreta de intercambio y por ello suministran un importante indicio de la estructura social. El mercado como institución específica de intercambio se adentra en la textura social y puede considerarse como una red que mantiene unido a todos los elementos de la sociedad. (Belshaw 1973:17 en González 1982: 42.)

Los asentamientos humanos se consolidaron apropiadamente gracias a los espacios que tomaban los mercados como “hueco central en el corazón de la economía” (Lie 1997: 342 en Castiblanco 2011:128), lo que contribuyó también a llenar de contenido la memoria socio cultural de los lugareños, logrando tanto su expansión como su ordenamiento físico, permitiendo la planimetría del crecer urbanístico de una ciudad.

La consolidación del área urbana estuvo ligada a la actividad comercial, donde el mercado ejerció un fuerte arraigo en la cultura urbana que transformó y ayudó a densificar las zonas urbanas, las cuales fueron adaptándose a las nuevas

necesidades de la población; por ello la plaza de mercado con su papel como enclave mercantil de la ciudad, tal y como fue diseñado en época medieval, ha continuado vigente hasta la actualidad. (Saucó 2006:508 en Baquero.2011:12)

Pero, ¿cómo hace esta plaza de mercado con estas mercancías itinerantes<sup>2</sup> —que solo llegan los días jueves—, para crear lazos de cohesión social, si su principal tarea es intercambiar mercaderías por dinero? Pareciera que sin proponérselo, este intercambio —objetos por dinero— también crea redes sociales que van desde la amistad, secretos culinarios, préstamos de dinero, matrimonios, historias y tradiciones de otros lugares, medicinas lejanas, nuevos credos y por sobre todo, exhibición de nuevas mercaderías, productos y todo tipo de encuentros de diversos saberes. En nuestro caso específico, la convergencia de corporalidades que se reconocen en este lugar de encuentro también posibilita el vestir como una expresión de las mismas ciudades que se perciben a sí mismas a partir del individuo y sus vestimentas (ver Foto 2).

Los mercadillos alrededor del mundo se constituyen pues, en elementos integrantes de la ciudad, pero, el paso del tiempo y razones suficientes de urbanización y tendencias arquitectónicas abren paso a la '*gentrificación*'<sup>3</sup> y el ordenamiento socio-espacial de las ciudades, llevando a las plazas de mercado a lugares más apartados de los centros urbanos, o en su defecto a su desaparición en aras de una nueva superficie o mercados altamente tecnificados y modernos. Como dice Michael Sorkin "en los últimos años hemos asistido a la progresiva disolución de las leyes históricas de la proximidad 'que son el auténtico fundamento de la ciudad'" (1992 s.f. citado en Guardia 2007: 71).

---

<sup>2</sup> Le llamo mercancías itinerantes, porque, ellas (las mercancías) pasan por rutas de mercados en días y lugares específicos; por ejemplo: Santander de Quilichao los miércoles, Popayán el día jueves, Buenaventura los sábados, Zarzal los domingos.

<sup>3</sup> Gentrificación: alude al proceso mediante el cual la población original de un sector o un barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor.

La palabra inglesa *gentrification* deriva del sustantivo *gentry* (alta burguesía, pequeña aristocracia, familia bien o gente bien). De las alternativas propuestas hasta ahora en español, elitización o, más precisamente elitización residencial es la que más se ajusta al sentido del término original. <https://www.fundeu.es/recomiendacion/gentrificacion/> [En línea] recuperado 1 octubre 2018 hora 9:39 pm

Así, bajo este tipo de presiones, los mercados nómadas<sup>4</sup>, itinerantes o andantes (como el de los días jueves al interior de la plaza de mercado Sur), requieren de ciertas especificidades para pervivir en el tiempo, entre ellas:

La inexistencia de un establecimiento comercial permanente enclavado en un edificio, la realización del proceso comercial al aire libre, la periodicidad de lugar y fecha en la celebración del mercadillo, que cuenta con una ausencia de continuidad diaria en la actividad y la venta en instalaciones móviles o semifijas, de fácil instalación y traslado, rutas fijas semanales, especialización de mercancías, aglomeración de vendedores (Maika.1993: 71)



**Foto 2.** Vista aérea del mercado de ropas.

Fuente: John Madisson Cerón L., 29 de marzo de 2018

La unión de los vendedores —que en un inicio trabajaban de manera individual y sin agruparse—, crea una estrategia de mercado que logra con ello que “a mayor oferta y variedad, mayor concentración de demanda” (Cano. 1993:71). Con esta estrategia de mercado, los consumidores pueden encontrar: precios más económicos sobre los

---

<sup>4</sup> Le denomino ‘mercado nómada o itinerante’, al movimiento de mercancías entre ciudades en días marcados para comerciar. Mercados movidos por grupos de comerciantes que van por carretera en busca de rutas comerciales que a su vez les generen ingresos.

artículos u objetos que desean llevar, asimismo la constante novedad de las cosas, ya que su rotación es permanente — aunque en determinadas ocasiones se pudiera poner en tela de juicio la calidad, la garantía e incluso su higiene y/o manipulación—, más la información de los lugares de procedencia de lo que se ofrece. Es una constante y permanente comunicación e intercambio.

Pero, los precios bajos que se encuentran al interior de las plazas de mercado tienen una explicación: los que venden mercaderías al interior de los mercadillos, suelen trabajar sobre márgenes muy pequeños de ganancia, pero que al convertirse en ventas por volumen —ya sea al por mayor o al detal—, dan las ganancias que se esperaban recoger por el día trabajado; y esta fluctuación de valores es con la que se juega al momento de ‘regatear’ la cantidad pedida.

La socióloga argentina Mariana Busso, muestra tres situaciones a las que se puede enfrentar una persona para llegar a convertirse en un vendedor y futuro comerciante itinerante: un periodo de desocupación, los que heredaron en tanto tradición familiar y aquellos que optaron por esta actividad. (2006:28), lo que ubica al vendedor en el sector informal<sup>5</sup> de la economía.

Cabe adicionar en este párrafo la siguiente auto-reflexión e ilustración de mi propia experiencia de vida

(...) al morir mi esposo (qepd) —que era comerciante y confeccionista—, inmediatamente pasé a heredar sus funciones dentro del negocio, además de las mías —sin contar los roles de padre-madre que también debía asumir—. Mi trabajo era estar pendiente del trabajo del taller de confección: que las prendas se ensamblaran en el menor tiempo posible para que la producción estuviera lista para ser llevada a la plaza; limpiar de hilos cada prenda, estar al tanto de los insumos que se necesitarían para cada corte, estar pendiente de contar y acomodar la mercancía para ser empacada, hacer los pedidos de tela a la bodega para alistar el corte de la próxima semana —trabajábamos hasta con dos semanas de antelación para alistar la mercancía—; al faltar él, tuve que

---

<sup>5</sup> El sector informal se define en el conjunto de unidades productivas en forma de empresas de hogares no constituidos en sociedad, que funcionan en pequeña escala, con una organización rudimentaria donde hay poco o ninguna distinción entre el capital y el trabajo. Las relaciones de empleo se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que caracterizan a las empresas formales. (Claros y Guerrero. 2001: 1).

‘aprender a vender en la plaza’ —cosa que nunca había hecho— y así poder llevar dinero a casa. El puesto de venta de ropa de los jueves que estaba a su nombre, pasó inmediatamente al mío y fue como si estuviera heredando una tradición de trabajo. Al comienzo me daba mucha pena ‘pregonar’; ¡sí!, ofrecía la mercancía, pero no era capaz de conectar bien con la clientela. Con el tiempo fui encontrando mi voz para vender y no me fue tan mal. En esa transición, nuestro hijo también empezó a aprender todo lo que se debía saber para ser vendedor y todo ello sin descuidar sus estudios: desde madrugar para instalar el puesto—nos tocaba estar en la galería (plaza de mercado) a las cinco de la mañana organizando y toldando el puesto—, perder la ‘pena’ para ofrecer la mercancía y atender a la clientela que se acercaba, hasta no permitir que nos robaran la mercancía al amontonarse la gente alrededor de la pasera<sup>6</sup> —hecha de guadua<sup>7</sup>—. Por supuesto que nos pasaron infinidad de cosas: billetes falsos, robo de prendas, pelear con los compañeros cuando estos corrían los puestos para ganar unos centímetros más de espacio, clientes que no pagaban; compras mal hechas en cuanto a gustos y tendencias; las operarias también eran otro cuento; ¡en fin!. (Notas autobiográficas. 2002)

Además, estar dentro del mercado nómada trae su racionalidad ligada al “eludir los excesivos costos de operación que impone el marco constitucional y maximizar la rentabilidad de su actividad económica” (Busso. 2006: 29).

Los mercados itinerantes dan a la economía popular: competitividad, cooperación, flexibilidad y movilidad de capital, mejores precios, calidad y distribución del producto y, como dice Coraggio: “Las necesidades de los consumidores son vistas como condiciones subjetivas que pueden ser manipuladas simbólicamente para convertirlas en demanda por sus productos” (1998:66) y es en torno a estos mercadillos que las ciudades continúan creciendo, proyectándose, expandiéndose, y especializándose.

---

<sup>6</sup> La pasera es un armazón hecho del tronco abierto de la guadua —*Bambusa Angustifolia Kunth*—, que mide un metro con cincuenta de ancho, por tres metros de largo. Este andamio de madera se eleva del suelo gracias a dos ‘burros’ (esqueleto de hierro con patas tipo trípode) para sostener la tablazón y los tubos que se ajustan para colgar las diferentes prendas a exhibir). La “pasera”, es un término utilizado en la cultura cafetera y que hace referencia a la carreta que los caficultores usan para el secado del café.

<sup>7</sup> La guadua es un bambú leñoso del cual existen 1.000 especies, y 500 se encuentran en América. Taxonómicamente los bambúes pertenecen a la más primitiva, diversa y menos estudiada familia de los *Poáceas* (gramíneas), la denominada subfamilia *Bambusoideae*; de donde se desprende la variedad de la *Bambusa Angustifolia Kunth* o *guadua*; un verdadero dinosaurio del reino vegetal, no es un árbol, es un pasto gigante. Gracias a sus propiedades mecánicas se le denomina “acero vegetal”. [www.ecohabitar.org/la-guadua-una-maravilla-natural-de-grandes-bondades-y-prometedor-futuro/](http://www.ecohabitar.org/la-guadua-una-maravilla-natural-de-grandes-bondades-y-prometedor-futuro/) [en línea] recuperado 26 octubre 2018 hora 10:51 pm

Esta vista general —aunque ligera—, de lo que es una plaza de mercado, enmarca dentro del capítulo, cómo las ciudades se hacen teniendo un punto céntrico que les provee de la energía alimentaria, la socialización intercultural, memoria y enclave comercio-mercantil. Con esto en mente, aproximémonos a ciudades que como Popayán manifiesta sus particularidades como una especie de lenguaje que permite adentrarse en su dinámica sociohistórica de centro urbano colonial.

## 1.2. La ciudad y su lenguaje en la historia social urbana

Sin negar el paso atropellante de la conquista sobre tierras y habitantes originarios de nuestro continente, muchas de nuestras grandes ciudades de la actualidad, tienen sus inicios en aquellas primeras casas alrededor de una plazoleta que los españoles se dieron a la tarea de fundar mientras iban en busca del preciado metal por nuestras tierras sudamericanas (siglo XV); siendo Popayán el ejemplo emblemático.

A mitad del siglo XVI (1537) bajo el estandarte de la Corona Española —y durante el periodo de expansión comercial que tanto se necesitaba en aquella época en Europa, bajo la espada de Sebastián de Belalcázar —lugarteniente de Pizarro—, el Valle de Pubenza, ubicado a 1738 msnm en la cordillera central de los andes colombianos, es testigo de la doblegación de su población originaria que en no pocas ocasiones prefirió pelear o el suicidio, a la muerte y esclavitud a manos extranjeras.

Popayán se convierte en un importante y estratégico punto entre: Lima, Quito y Cartagena y será su nombre, una simbiosis de dos mundos que se encuentran: el indígena<sup>8</sup> y el español: Asunción de Popayán.

Popayán es una ciudad que surgió de la violencia y dominación de otra cultura. Un territorio (Cauca), en constante levantamiento y movimiento: indígena —mitas, resguardos, negritudes—; independentista, procero; subversivo, alzado en armas; militar;

---

<sup>8</sup> Popayán: para unos traductores significa “caseríos de paja” y para otros “tierras del gran cacique Payán” [www.eduteka.icesi.edu.co/proyectos.Php/1/5707](http://www.eduteka.icesi.edu.co/proyectos.Php/1/5707) [en línea] recuperado en agosto 30 2017 hora 11:41 am

conservador y de avanzada. Un territorio tan diverso e incluyente, que la ilegalidad también tiene su espacio de apropiación: colinas, valles y montañas con amapola, coca y *cannabis* (obviamente no todo el territorio); corredores ‘protegidos’ de la presencia del Estado para transportar drogas ilícitas.

Popayán, 481 años después de su conquista y fundación, continúa en construcción, manteniendo una planimetría<sup>9</sup> fácil de seguir; las construcciones, inicialmente siguieron el ritmo de las tendencias que venían de España; pero sin contar con el personal capacitado para estas tareas, juegan aquí un papel muy importante la mano de obra negra e indígena más los materiales y técnicas locales: barro, madera, cañas, bejuco, guaduas y bahareque. Por tanto, a la par con el crecimiento de las poblaciones, sus intereses y sus expectativas, los diseños arquitectónicos nos van contando los cambios en los imaginarios de ciudad que se quiere mostrar.

La observación nos dice que se trata de construcciones con paredes muy anchas, cuasi murallas —en comparación a las usadas ahora, en el siglo XXI—, techos altos, ventanas pequeñas, grandes patios. Todo enmarcado en parámetros de protección y resguardo frente a posibles ataques y que a su vez demarcan las diferenciaciones sociales que van segmentando poblaciones, aun hoy en día: los nobles, tras las murallas; la periferia para los soldados; y fuera de la muralla o las grandes tapias de las casas, los campesinos y rebeldes. Una marginalización muy obvia desde épocas de la colonia, que se refleja en cada proceso de movimiento de lugares y poblaciones a favor de personas e instituciones con mucho dinero y poder hacia otros puntos más alejados.

A la fecha, contamos con un Plan de Ordenamiento Territorial<sup>10</sup> (POT) en el que periodo a periodo se plantean administrativamente el manejo, uso y mejoramiento de los espacios de la ciudad; por ejemplo: mover las plazas de mercado a sitios más alejados del centro

---

<sup>9</sup>La ciudad fue construida bajo el esquema de cuadrícula o de damero, bastante utilizado para fundar ciudades coloniales. Es un plano ortogonal donde las calles concurrentes se cortan perpendicularmente en ángulo recto. (Zarate.1992:39).

<sup>10</sup> El Plan de Ordenamiento Territorial es una herramienta técnica que poseen los municipios para planificar y ordenar su territorio. Tiene como objetivo integrar la planificación física y socioeconómica, así como el respeto al medio ambiente. Encuentra sus principios fundamentales y punto de partida dentro de la Constitución Nacional y específicamente en los artículos No. 1 y No. 2. Se apoya en la Ley 152/94 y 388/97. (Municipio de Popayán-Plan de Ordenamiento Territorial-Documenro Ejecutivo. [www.popayan.gov.co/ciudadanos/la-alcaldia/planeacion-gestion-y-control/plan-de-ordenamiento-territorial-pdf](http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/la-alcaldia/planeacion-gestion-y-control/plan-de-ordenamiento-territorial-pdf) [en línea] recuperado el 14 de marzo de 2018 hora 1:36 pm

de la ciudad, permitir zonas para grandes superficies de cadenas de almacenes, mejorar los espacios de uso peatonal.

Al mismo tiempo que se da el sentido de apropiación, conservación<sup>11</sup> y pertenencia que hacen sus gentes sobre ese valor nominativo que hoy caracteriza a Popayán —La Jerusalén de América, La ciudad Blanca y que en 2005 se la conoce como “Ciudad Unesco de la Gastronomía” y en 2009 sus tradicionales procesiones en Semana Santa le valieron el reconocimiento como “Obra Maestra del Patrimonio Oral e inmaterial de la Humanidad”. De ahí que tanto la arquitectura como su idiosincrasia sean un reflejo de su autoimagen o de formar su estereotipo entendido como:

[...] un modo o estilo de representar la realidad social de los centros urbanos. Esta forma de economía lingüística, coincide con la noción de ‘estereotipo’ que en muchos contextos y situaciones se emplea como moneda corriente para caracterizar o tipificar algo (objeto) o a alguien (sujeto), resaltando sus cualidades físicas, psicológicas o sociológicas. (Tocancipá-Falla. 2015:24-25)

O, en palabras de Silva;

Es porque junto a las representaciones espaciales agregamos calificativos que las identifican por evocaciones y construcción de metáforas colectivos: Barranquilla es puerto y bullicio, Medellín es hueco entre montañas pro agite y velocidad, Cali es plana y dulce. [...] indagar la presencia de las marcas simbólicas en la experiencia colectiva requerirá una doble estrategia para acceder a los símbolos de pertenencia que los ciudadanos tienen de y hacen con su ciudad: evocar y usar. Evocar la ciudad en sus acontecimientos, sus personajes y mitos, en los lugares, olores y colores que la identifican y segmentan, y en las fabulaciones (historia, leyendas y rumores) que la narran.

[...] El territorio se puede concebir de muchas formas: desde el espacio físico reconstruido, hasta las mil maneras de nombrarlo; desde el bautizo oficial de sus lugares y espacios, hasta la negación del pomposo nombre originario y su reemplazo por uno modesto pero afín a la comunidad. [...] ejercicio existencial-lingüístico: aquello que vivo lo nombro. (Silva. 1992: 26).

Por todo eso, al interior de una ciudad, existe un lenguaje y unas dinámicas que trabajan sobre una red de símbolos e imaginarios en permanente reconstrucción y crecimiento, que cuentan a su vez con leyes (Ley 163/59) que le ayudan a velar por la protección,

---

<sup>11</sup> Es una de las ciudades más antiguas y mejor conservadas de América y cuenta con uno de los Centros Históricos Coloniales más grandes del país. La dimensión del Patrimonio Cultural adquiere un peso central en la construcción de la nación e identidad cultural y los Planes creados para su preservación tienen como tarea: proteger tanto la historia como el bien que espera heredarse a futuras generaciones. (Cortez. 2011: 1)



conservación y cuidado del capital simbólico que ostenta y esperan legar a futuras generaciones:

El ministerio de Cultura se encuentra (a 2011) adelantando El Plan Nacional de Rehabilitación de los Centros Históricos, cuyo fin es elaborar en cada municipio y ciudad que tenga bienes inmuebles declarados Bien Cultural de la Nación, un Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP), el cual debe ser articulado al Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y al Plan de Desarrollo Municipal (PDM). Con estos planes se busca renovar y revitalizar los centros históricos, dada su importancia como contenedores de memoria tangible e intangible. (Cortés. 2011: 2)<sup>12</sup>.

De esto se desprende el uso social de los espacios que tiene una ciudad y como conforman el hábitat urbano:

[...] comprende lo que simboliza como lugar reconocido por lo individual y lo colectivo, y aceptado por un grupo social determinado (...) está determinado por el lugar donde un ser humano sea capaz de desarrollar su cotidianidad al encontrar sitios que le permiten construir relaciones simbólico-espaciales que den sentido y significación a la acción de habitar, con las que pueda apropiarse del territorio donde habita. (Carvajal.2009:30)

Así las herramientas por medio de las cuales un lugar enmarca y delimita los espacios y el uso de los suelos “va en relación con las necesidades y actividades de la población” (Zarate. 1992:60).

Y el uso del suelo que enmarca la plaza de mercado se considera público.

[...] el espacio público son los lugares donde la ciudad se manifiesta como hecho colectivo. Es una red porque es un espacio continuo formado por diferentes elementos que conectan los unos con los otros, y son públicos porque son propiedad y responsabilidad de la colectividad, así como son de libre utilización para todo el mundo, dentro de los límites que la misma población establezca. Estos espacios cumplen cuatro papeles fundamentales:

---

<sup>12</sup>El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010, retomó los lineamientos para optimizar la política de desarrollo urbano, los cuales fueron incluidos en el subtítulo ciudades amables, que planteó la necesidad de implementar un modelo de ciudad compacta, favoreciendo e incentivando la renovación y recuperación de áreas centrales ara vivienda tales como antiguas zonas industriales, barrios antiguos o centros históricos que se encuentran deteriorados. [www.bdigital.unal.edu.co](http://www.bdigital.unal.edu.co) [en línea] recuperado 1 de marzo 2017 hora 10:44 am Durante la administración del Dr. César Cristian Castro (2016-2019) el POT y el Plan de Desarrollo va encaminado a recuperar el espacio vial para la ciudad andante, la continuación del plan vial que moderniza la circulación, planes para mantener y espacios públicos, entre ellos las cinco plazas de mercado de la ciudad. Recuperación de cartera, Planes estratégicos de contingencia para emergencias, soluciones para las Galerías Norte y La Esmeralda que presentan focos delincuenciales, salubres y ordenamiento territorial, potenciar la ciudad como ciudad turística, emprendedora acogedora y amable. [File:///C:/Users/pc/Downloads/acuerdo\\_010\\_2016%20\(1\).pdf](File:///C:/Users/pc/Downloads/acuerdo_010_2016%20(1).pdf) [en línea] recuperado en marzo 14 2018 hora 4:11 pm

- a) Una relación de comunicación directa entre el espacio urbano y el espacio que lo rodea.
- b) Es un conjunto de canales de comunicación intraurbana.
- c) Es la referencia de la parcelación.
- d) Articula el tejido urbano (Cortés. 2011: 23)

Estos elementos permiten a los habitantes de un lugar establecer formas únicas de hacer y marcar territorio y esto es lo que ocurre cuando se nombra “La Trece”, un espacio que se ha posicionado dentro del imaginario de las gentes y los comerciantes que vienen jueves a jueves a construir comercio:

No es posible una ciudad gris o blanca que no anuncie, en alguna forma que sus espacios son recorridos y nombrados por sus ciudadanos. De este modo tendríamos, al menos, dos grandes tipos de espacios por reconocer en el ambiente urbano: uno oficial, diseñado por las instituciones y hecho antes de que el ciudadano lo conciba a su manera; otro que, de acuerdo con lo dicho en anterior aparte, propongo llamar diferencial, que consiste en una marca territorial que se usa e inventa en la medida en que el ciudadano lo nombra o inscribe. (Silva.1992:55)

La ciudad blanca atraviesa un periodo expansivo y de recuperación como otras tantas ciudades en el país; y una de sus manifestaciones frente a ese crecimiento es el Plan vial de la ciudad que se está trabajando bajo los parámetros de una ‘ciudad a escala humana’ y como dice Claudina de Gyves:

[...] se prioriza al peatón, al contar con vías peatonales —la gente que camina consume más— más amplias, arborización, banquetas, paraderos. Definitivamente el tejido social se fortalece al contar con caminos hechos para todos de manera incluyente y en donde se quiere convertir a la ciudad en una ciudad sostenible y sustentable para garantizar la permanencia en el tiempo y entrar en el siglo XXI que se preocupa por el lado humano del planeta y su cuidado. (Cómo hacer ciudades a escala humana. 2015 [www.youtube.com/watch?v=qTGWRkS2WIs](http://www.youtube.com/watch?v=qTGWRkS2WIs) recuperado en febrero 15 2018 10:23 am.

Estas pretensiones, sin embargo, están lejos de ser alcanzables en la medida que, si bien el centro histórico ha obedecido a una lógica colonial de ocupación, no lo ha sido su periferia o sus áreas intermedias. Se estimula la movilidad en bicicleta pero no se cuenta con vías para ello, por ejemplo.

Margherita Valle, nos recuerda el pensamiento de Hannah Arendt: “el espacio público es el lugar común donde se produce colectividad” cuando expone el valor del ‘urbanismo Inverso’ donde se produce la identidad territorial (que recoge la escala local, el disfrute y

el trabajo artesanal) al interior de una ciudad interactiva, pausada y colaborativa (Urbanismo inverso.2015 [www.youtube.com/watch?v=KZonwEBPYDE&t=66s](http://www.youtube.com/watch?v=KZonwEBPYDE&t=66s) recuperado en febrero 15 2018 10:52 pm), pero también contradictoria.

Para acercarnos al planchón de ropas, necesitamos conocer que Popayán está dividida administrativamente en nueve comunas —ver Mapa 1— cuenta con cinco plazas de mercado: Galería Norte, mejor conocida como Galería Bolívar por hallarse en el barrio Bolívar; Galería Sur, identificada mejor como “La Trece”, porque se encuentra sobre la calle trece, aunque también le llaman Galería Alfonso López por estar cerca al barrio de ese mismo nombre; Galería Occidente llamada comúnmente como La Esmeralda, por situarse sobre el barrio así llamado; Galería Bello Horizonte, Galería Las Palmas y todos los estamentos gubernamentales que acompañan una ciudad. La comuna número cuatro sobre la que está emplazada la plaza de mercado que atañe a este trabajo, está conformada por 33 barrios.



**Mapa No 1.** Distribución administrativa de Popayán por comunas.

Fuente: <http://popayan.gov.co/secdeporteycultura/la-secretaria/escuelas-artisticas-comunitarias> recuperado junio 6 2018

Esta es una de las comunas más importantes de la ciudad porque en ella se encuentra el reconocido Centro Histórico Colonial y bordeando los límites de su periferia, emerge la galería y la estructura del planchón de ropas del día jueves (que será mostrada más adelante) con su exhibición y venta de cantidades artículos y productos para vestir desde un juguete, un electrodoméstico, una cama, una mascota canina hasta una persona de los pies, a la cabeza.

Vemos cómo los imaginarios de ciudad se logran gracias al hacer de sus habitantes, las leyes que les pretenden controlar y favorecer en su constante movimiento de expansión y desarrollo, así como la forma en que nos apropiamos de los espacios y les damos vida. Cada lugar en particular encuentra un lenguaje que puede ser leído: una calle, la arquitectura de una casa, el tallado de una puerta, los árboles que rodean un lugar; y todo ello da una idea de los inateriales que configuran un espacio, siendo así que nuestra (por estar en ella situado el campo de este trabajo de grado) plaza de mercado Galería Sur, mejor conocida como La Trece no es la excepción al caso. A continuación, a partir de letras haciendo palabras, intentaré delinear para ustedes lectores, este espacio tan significativo para la ciudad y su economía, y, como diría Roland Barthes:

[...] a todo sistema de significantes (léxicos) corresponde, en el plano de los significados, un cuerpo de prácticas y de técnicas. [...] la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes). (1971:48-49)

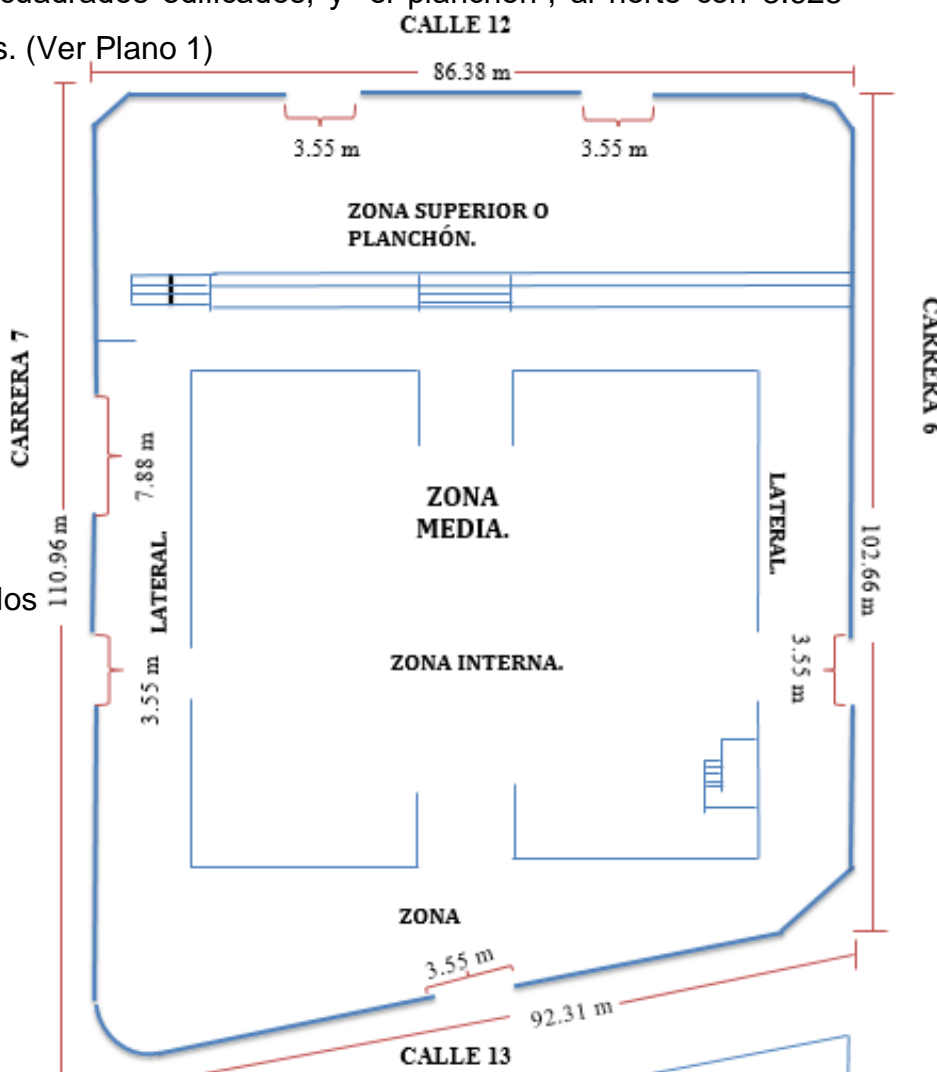
### 1.2.1 Dibujando La Trece

Teniendo presente que dentro de una ciudad, la distribución de alimentos se encuentra centralizado en estos espacios de abastos (plazas de mercado), donde se puede encontrar desde un pescado hasta un tomate y su respectiva explosión sensorial (vista, olfato, tacto, gusto, oído), no se pueden desconocer los hilos del tejido humano que ahí se desarrolla: conversar, ofertar, regatear, negociar, difundir recetas de cocinas, historias,

mitos y leyendas urbanos. Una memoria de la alimentación con la que toda ciudad cuenta —si las plazas de mercado no desaparecen—. Pero, ¿dónde y cómo se llega a La Trece?<sup>13</sup>

Las coordenadas geográficas dadas por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) son: Longitud -76° 36' 26.41", Latitud 2° 26' 8.12" que traducidos en números entendibles sería: calle 12 # 6-41 y carrera 6 #12-70 del barrio El Empedrado. El predio en el que está emplazada la Galería Sur, cuenta con una extensión de 10.080 metros cuadrados, de los cuales 8.893 están construidos. La plaza, se encuentra dividida en tres sectores, a saber: el “sector de la Trece” hacia el sur, con 962 metros cuadrados construidos; “la plaza” en el centro con 4.306 metros cuadrados edificadas; y “el planchón”, al norte con 3.625 metros cuadrados levantados. (Ver Plano 1)

**Plano 1.** Levantamiento topográfico de la plaza de mercado Sur. Tomado de: Informe taller de etnografía 2015. Clase del profesor Carlos Humberto Illera Montoya. Apraez *Et.al.*



<sup>13</sup> Los datos acerca de esta plaza, les he obtenido de un trabajo de campo etnográfico dentro de la clase del Profesor en Antropología de la Universidad de Cauca, Carlos Humberto Illera Montoya. Un trabajo presentado por los estudiantes de dicha clase. Apraez *et al.* 2015. Informe Plaza de mercado Barrio Alfonso López de la ciudad de Popayán.

La galería cuenta con seis entradas en sus costados para el acceso peatonal (con un ancho aproximado de 3,55 mts cada una). Estas son: dos en el norte que facilitan la entrada de mercancías que se distribuyen en el planchón [a la fecha de escribir esta tesina, se ha abierto otra puerta sobre la carrera 7 con calle 12 esquina]; una al oriente que sirve para el ingreso de productos que abastecen las carnicerías; otra por el sector sur por donde ingresan los productos de abastecimiento para las cocinas y los puestos de mercado cercanos; y otras dos sobre la carrera séptima que aparte de permitir la entrada y salida de personas, tiene una puerta (7.88 mts aproximadamente) destinada para el ingreso del carro recolector de basuras [esta plaza es considerada una de las más limpias y aseadas de la ciudad].

El planchón del norte sobre la calle 12, se trabaja de la siguiente manera: el domingo se abre al mercado campesino; el jueves el planchón se llena de comerciantes y mercancías, en especial ropas y todo lo que tenga que ver con cubrir el cuerpo: ropa, maquillaje, perfumería, bisutería; los espacios y objetos: cortinas para ventanas, manteles para mesas, cojines, cobijas y cubrelechos para camas y salas, cobertores para lavadoras; ropa para mascotas caninas y muñecas. El resto de días se pueden encontrar frutas, verduras y artículos usados como ropa, herramientas y uno que otro mueble.

El centro de la galería comercializa carnes, granos y abarrotes; tubérculos como papas, yucas; revistas de segunda mano; puestos de comidas, también llamados 'mesa larga' en donde se hace gala de la memoria alimentaria de la ciudad: empanadas de pipián, tamales de pipián, amasijos, café de la región; desayunos y almuerzos acompañados con ají de maní y que son un deleite para el paladar que visita este sector de la plaza de mercado; puestos que distribuyen masa de maíz y sus derivados: arepas con sal y sin sal, envueltos blancos y amarillos, carantanta<sup>14</sup>; venta de materas, cestería, costales e hilos y cordeles usados en el sector agrícola e insumos de aseo.

Dentro del sector sur que se encuentra sobre la calle 13, encontramos vendedores minoritarios de frutas, verduras y flores; quienes venden panes tradicionales: pan de

---

<sup>14</sup> Carantanta: ese delicioso pegado que queda en la paila en la que se cocina el maíz añejo, para elaborar nuestras tortillas o arepas y la masa para empanadas y tamales. Illera. 2017:114

maíz, pan aliñado, roscones y rosquillas, pan campesino, tamales de pipián, “panbazo y más ricuras”. (Muñoz. 2018: 214)

Aspectos generales como el techo, el piso, la iluminación, las fuentes eléctricas, y otros se pueden encontrar en Apraez, *et.al.* 2015 (ver Tabla 1), completando así una panorámica de lo que encontraremos visitar esta plaza de mercado.

El mayor movimiento que presenta la plaza de mercado es en horas de la mañana. El mercado campesino que se da los domingos es un día de gran afluencia de personas dado que es el día de mercado en este lugar. Otro momento importante dentro de la Galería Sur es el jueves, día en que se llena de ropas, vestimentas y mercancías varias con vendedores y comerciantes venidos de otras ciudades como Cali, Santander de Quilichao, Zarzal, Buga, Bogotá, Pereira, Tuluá, Popayán e incluso de otros países como Ecuador (quien, sí cuenta con un puesto al interior del planchón de ropas), Chile, Argentina (si bien su paso por este enclave mercantil solo ha sido por temporadas).

La plaza de mercado Sur, La Trece, es todo esto y mucho más, y la forma en que puede ser percibida varía de un individuo u otro. Todas y cada una de la distintas miradas sobre la plaza de mercado descrita anteriormente, se convierte en un lenguaje de estructuras materiales, de voces, de productos y mercaderías, de regiones y alianzas de emprendimiento e incluso las rivalidades, diferencias y competencias económicas que pueden ser leídas por quienes deseen ahondar en ese idioma no escrito en letras.

Pero, así como los sitios se dejan leer por el ingenio humano, también hilamos memorias y recuerdos que hacen parte de las construcciones inmateriales. La memoria escrita de la aparición del planchón de ropas de los jueves (que es el que nos atañe a este trabajo de investigación) no apareció en ninguno de los momentos y dependencias en los que estuve investigando, pero cada comerciante y adjudicatario entrevistado dio una lazada muy importante para tejer la historia del ‘sector norte’ de la plaza.

ASPECTOS GENERALES							
ZONAS	TECHO	PISO	ILUMINACIÓN	FUENTES ELÉCTRICAS	OTROS		
Zona superior o planchón de la 12	Techo de lámina ondulada de asbesto (Eternit), sobre una estructura metálica cuyas bases, se encuentran revestidas en concreto y la zona media tiene un entejado en zinc sujeto con vigas de madera. Techo con caída a dos aguas.	Piso en concreto.	Luz natural por ser un espacio abierto, el cual se complementa con 70 claraboyas o lucetas. Luz artificial: 21 bombillos ahorradores de 20w.	2 cajas de interruptores 2 tomas corrientes	2 cornetas metálicas para perifoneo. No se observan cámaras de seguridad		
Zona media	Laterales	Carrera 6	Techo mixto (lámina ondulada de asbesto y lámina de zinc), sobre una estructura en madera.	Piso en concreto, y algunas zonas en tablón de gres.	Luz natural. Luz artificial: 7 bombillos de 70w.	1 caja de interruptores. 4 tomas corrientes	1 corneta metálica para perifoneo. 1 cámara de seguridad.
		Carrera 7	Una parte con techo en láminas de zinc sobre estructura metálica, seguido de un techo en lámina ondulada de asbesto sobre una estructura en madera. Con una sola agua con caída hacia la carrera séptima.	Piso en concreto. El sector que comunica al planchón de la doce con este lateral, está compuesto por: un desnivel con una rampa en forma semi curva, acompañado por seis escalones, un pasamanos metálico y un descanso de aproximadamente 1 m de alto.	Luz natural por ser un espacio abierto. Luz artificial: 7 bombillos de 70w	2 cajas de interruptores. 4 tomas corrientes	1 corneta metálicas para perifoneo. 1 cámara de seguridad.
	Zona interna	Techo de lámina ondulada de asbesto (eternit) sobre una estructura metálica. Techo a dos caídas de agua, con dirección norte-sur.	Piso en concreto y tablón de gres.	Luz artificial: 32 bombillos variados de 20w y 70w. Luz natural: 70 claraboyas.	28 cajas de interruptores. 16 toma corrientes.	3 cornetas metálicas. 2 parlantes. 1 cámara de seguridad.	
Zona inferior.	Techo en lámina de zinc sobre una estructura metálica. Techo a una sola agua con caída hacia la calle 13.	Piso en concreto a la vista y tablón de gres.	Luz natural que ingresa por los laterales de la plaza de mercado. Luz artificial: 11 bombillos de 70w	4 cajas de interruptores. 6 toma corrientes	2 cornetas metálicas. 1 cámara de seguridad		

**Tabla 1.** Aspectos arquitectónicos de la plaza de mercado Sur. Tomado de Apraez, *et al.* 2015.



### 1.3. Hilvanando recuerdos para construir lugar

La plaza de mercado, como enclave dentro de la administración de una ciudad también está a merced de influencias geo-políticas y modelos urbanísticos, que obligan a su desplazamiento fuera de las zonas centro para acompañar el crecimiento de las localidades.

A mediados de los años cincuenta, en Europa y después de la segunda guerra mundial, se da comienzo a un periodo de desplazamiento de lugares a favor del mejoramiento, embellecimiento y edificación de ciertas áreas a favor de los nuevos capitales —más conocido como gentrificación (ver pág. 18) —: “lo estético termina rebasando el contexto de lo bello, la posguerra desborda el concepto ligándolo a los preceptos económicos y a la sobrevaloración del sujeto y la individualidad” (Echeverry 2002: 9)

Bajo estas nuevas tendencias urbanísticas y queriendo reordenar, embellecer y disponer mejor los espacios y usos del suelo, la Administración municipal de Popayán, se dio a la tarea de reubicar la entonces llamada Galería Central que estaba emplazada en lo que hoy es el Centro Comercial Anarkos ubicado entre las carreras 5 y 6 con calles 6 y 7.

Por allá por los años 60's, bajo la presidencia de Carlos Lleras Restrepo se crearon tres nuevas plazas de mercado cuando se debió mover la Galería Central que estaba muy, muy cerca del Parque Caldas:

- La galería Norte o Bolívar —llamada así por situarse en el primer barrio de la ciudad: el barrio Bolívar—
- La galería Occidente, mejor reconocida como La Esmeralda y
- La galería Sur, mejor identificada como La Trece o la galería Alfonso López.

A ellas se trasladaron los que tenían puestos en la Plaza Central y a la galería que menos querían ir era a la plaza Sur. Allá se pasaron unos muy pocos primeros vendedores de plaza.

Esta plaza, La Alfonso López, alberga 339 puestos de venta de ropas el día jueves y hace parte del barrio El Empedrado. (Entrevista al abogado Rubén Darío Mosquera. Administrador de la Plaza. Febrero 7 2017 hora 10 am).

Reubicar la Galería del Centro en el Norte, tuvo varios motivos:

- Salubridad
- Aumento del comercio cerca de las casas coloniales que rodean el parque Caldas
- Fomento de campañas turísticas, creando fuentes de ingresos para los habitantes de la ciudad

- Cambio del uso del suelo a favor del crecimiento y desarrollo económico de la ciudad y el más importante
- Que el Sector Antiguo de Popayán, fue declarado Monumento Nacional mediante la Ley<sup>15</sup> 163 del 30 de Julio de 1959 (de conformidad con el artículo 4º de la Ley 397 de 1997, modificado por el artículo 1º de la Ley 1185 de 2008, es Bien de Interés del Ámbito Nacional.

Bajo estas nuevas y especiales directrices nacionales, el traslado de la plaza de mercado contribuiría al enlucimiento de la Zona Antigua como Patrimonio Nacional y global, además, una solución para la reubicación de vendedores tanto de la plaza como ambulantes.

La Plaza de mercado Sur (ver ANEXO 1. Mapa No. 2). Mapa de la comuna 4 de Popayán.

Fuente: (IGAC) se construyó en el barrio El Empedrado [que hace parte de la zona limítrofe Sur de la comuna 4 y colinda con el barrio Alfonso López que hace parte de la comuna 6], hace aproximadamente cincuenta y seis años, lo sé, porque Cecilia, que tiene un puesto de comida me dijo lo siguiente:

- Yo desde muchachita venía a trabajar a esta plaza de mercado. Ya tengo cincuenta y seis años ¡imagínese cuanto llevo ya vendiendo en La Trece!
- fue un momento de risas, sumas y restas para sacar el tiempo que llevaba vendiendo en la galería. A todas estas operaciones le sacamos como resultado: 49 —cuarenta y nueve— años como vendedora de La Trece.
- Nosotros, cuando allá arriba —señala con la mirada hacia el planchón de ropas— donde se vende la ropa, íbamos a vender era puro monte, allí llegaban los caballos, allí ponían los caballos la gente del campo para venir a vender el mercado acá en el otro planchón también. Eso era puro...donde depositaban las basuras y nosotros vendíamos chontaduro y así (señala con un movimiento de su mano como viendo imaginariamente el lote vacío, con caballos y la maleza), todo eso era destapado. Ahora es que la galería la organizaron, ahora con el tiempo, la galería está bien organizada por don Gentil (fue quien se hizo cargo de la plaza cuando la ciudad cayó en bancarrota).
- Yo vendía chontaduro desde los siete años con mi mamá —sonríe recordando una foto de aquellos días de juventud y adolescencia en la que se ve con el platón vendiendo y rodeada de otros comerciantes— y después me puse este negocio (una cocina al interior de la plaza) en el 2001.  
Cuando yo venía a vender chontaduro todavía no venían los comerciantes de ropa. Yo tenía como once años cuando Don Gentil citó a una reunión para

<sup>15</sup> [www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/planes%20especiales%20de%20manejo%20y%20proteccion/Documents/Diario%20oficial%2047684%20PEMP%20Popayan.pdf](http://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/planes%20especiales%20de%20manejo%20y%20proteccion/Documents/Diario%20oficial%2047684%20PEMP%20Popayan.pdf) [en línea] recuperado 7 febrero 2018 Hora 6:33 pm

informar que iban a venir unos comerciantes a vender. Y ellos —los que venían con mercancías diferentes a comida— fueron los que organizaron y dieron (dinero) para organizar ese lote. ¡Porque no le digo que esto era puro monte! (Conversación con Cecilia Velasco Gallego. Adjudicataria de un puesto de comida al interior de la plaza de mercado Sur. Julio 20 2017).

Cuando se hace referencia a La Trece, las personas usan su orientación ‘patoja’ y rápidamente entienden que es la calle trece, un entorno socioeconómico que sirve de frontera a la plaza de mercado.

La galería Sur, hace parte de la comuna número cuatro y se encuentra bordeando la periferia de esta comuna. Según el PEMP —explicado renglones atrás—, esta comuna es la más importante ya que en ella se encuentra el sector histórico, colonial y turístico de la ciudad.

La comuna se encuentra dividida en tres niveles dentro del PEMP de la ciudad: uno principal de conservación integral, un segundo de conservación del tipo arquitectónico y un tercero de conservación contextual; y es en este nivel —el tres— donde se ubica la Galería Sur: el Barrio el Empedrado (ver Foto 3). Y, gracias al POT local, entra como muchos otros lugares de la ciudad, en esa ‘estrategia de crecimiento y reordenamiento de la ciudad’<sup>16</sup>, para dar cabida al imaginario de la ciudad deseada para el nuevo milenio.

El proyecto renovador abarca dos aspectos, con frecuencia complementarios: por una parte, la persecución de un mejoramiento e innovación incesantes propios de una relación con la naturaleza y la sociedad liberada de toda prescripción sagrada sobre cómo debe ser el mundo; por la otra, la necesidad de reformular una y otra vez los signos de distinción que el consumo masificado desgasta. (Canclini.1989:32)

## **Continúa anexo 1**

---

<sup>16</sup> Capítulo III. Componente urbano. Estrategia de crecimiento y reordenamiento de la ciudad. Municipio de Popayán-Plan de Ordenamiento Territorial –documento técnico.  
[www.crc.gov.co/files/conocimientoambiental/POT%/popayan](http://www.crc.gov.co/files/conocimientoambiental/POT%/popayan) {en línea} recuperado 31 agosto 2017 hora:9:17 pm

El Artículo 63 de nuestra Constitución Política, reza que las plazas de mercado, al ser bienes públicos, pasan a ser por tanto: inalienables, imprescriptibles e inembargables y juegan un papel importante en la red de relaciones humanas y de intercambio al interior del ser social de la ciudad, así como los barrios con los cuales limitan, que también aportan su caudal de historia en la construcción de pertenencia respecto a su función, y uno de ellos es el barrio Alfonso López.

Por cédula Real de 1560 se establecieron al sur de la ciudad los terrenos ejidales en la microcuenca del río Ejido; los cuales fueron destinados al pastoreo público de caballos, vacas, ovejas y otras especies menores. A principios del siglo XX la población pidió al Municipio de Popayán y al Concejo la destinación de terrenos en la microcuenca para dar solución a los problemas de vivienda y de servicios básicos. Esto permitió que en la década de los años 40s, en el sur de la ciudad se consolidara urbanamente el primer barrio de vivienda Popular [el Barrio Alfonso López]<sup>1</sup>

Heydi Becerra, quien trabaja en la Casa de Cultura, relata lo siguiente

(...) fui criada en el barrio Alfonso López, y mis raíces se desprenden de este sector, por eso conozco la galería La trece (otra forma de llamar a la plaza en mención). Reconozco que el barrio cuenta con un círculo delincriminal que hace que este sector sea 'delicado', pero también tiene un importante impacto en la ciudad, ya que cuenta con:

- a) Un parque deportivo
- b) Un puesto de salud, que es un Centro de Investigación de la Universidad del Cauca.
- c) Un salón Comunal
- d) Dos escuelas: Galán I y Galán II

Si mal no estoy, este es el primer barrio de vivienda popular de Popayán y se llamaba "Los Lotes" (Entrevista hecha en la Casa de la Cultura. Febrero 21 2017)

Devolviendo el tiempo en las memorias y oralidad de todos y todas aquellas personas que participaron de este ejercicio de evocación (comerciantes, visitantes, administración, vecinos), se puede observar como ese lote vacío, que era un muladar al lado de la estructura de la Plaza de mercado se fue convirtiendo poco a poco en el conocido "sector

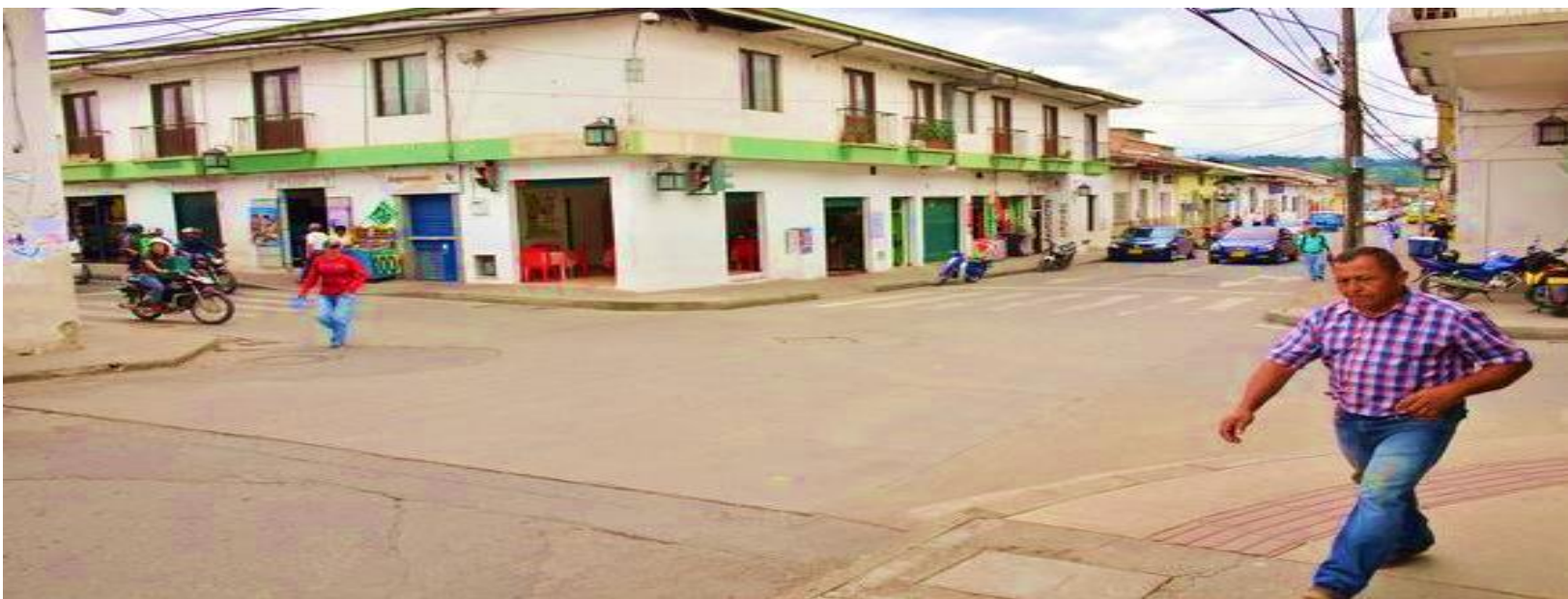
---

<sup>1</sup> Creación del primer barrio de vivienda popular en Popayán [www.aprende.colombiaaprende.co/es/node/90965](http://www.aprende.colombiaaprende.co/es/node/90965) [en línea] recuperado en agosto 31 de 2017 hora 8:25 pm

norte de la galería”: ‘mercado de los jueves, el planchón de ropas de la trece’, “el jueves de los salderos<sup>2</sup>

Los vendedores del jueves, empezaron unos poquitos. Uno vendía tela por kilos. Empezaron en la Galería de la Esmeralda, pero los vendedores de esa zona no los dejaron trabajar más ahí porque no les convenía —los que venían a vender venían del norte del Valle del Cauca y parecían paisas y vendían muy barato— a los intereses de los vendedores de ‘diario’ que se hacían en la galería Occidente. Así, tuvieron que darse a la tarea de buscar otro punto para ubicarse con sus mercancías. Uno a uno, comenzaron a llegar a la galería la trece, y se asentaron sobre la carrera trece con calle sexta, séptima y por último se movieron a un lote que había detrás de la plaza. En el año 97, se carnetizó a los vendedores (Entrevista al señor Gentil Solarte. Presidente del Sindicato de la Galería Sur. Febrero 8 2017)

Preguntar sobre los inicios de esta plaza de mercado, hace que las personas entrevistadas se devuelvan en el tiempo (ver foto 4), y tomen conciencia de como las manecillas del reloj han girado inexorablemente y hace notar la cantidad de energía y sueños que les ha tomado apropiarse de este espacio dentro de la ciudad.



**Foto 3.** Barrio el empedrado.

Fuente: <http://elnuevoliberal.com/el-empedrado-sector-de-comercio-y-trabajo-comunitario/> (6 junio 2018)

<sup>2</sup> Saldero viene de saldo: Resto de mercancías que el fabricante o el comerciante venden a bajo precio para despacharlas pronto. Venta de mercancías a bajo precio. [en línea] tomado de [www.dle.rae.es/fetch?id=X2LiWbe](http://www.dle.rae.es/fetch?id=X2LiWbe) recuperado el 23 de enero de 2017 hora 4:28 pm

Antiguamente el mercado bueno era en La Esmeralda, y el jueves era algo muy chiquito, pero como los vendedores de diario (o sea de todos los días) los sacaron, ellos empezaron (los que venían a vender a La Trece) a buscar pa'donde irse... "hubo xenofobia entre los caucanos", era un mercado de paso —porque venían de Santander de Quilichao, trabajaban el jueves, y seguían para Nariño— solo un día: el jueves, y el saldero era quien arrastraba o atraía gente. Antes, cuando yo llegué, eso de La Trece era un pantanero. No teníamos carpa, acomodábamos la mercancía en el suelo [(de ahí, que se le diga: "el agáchese")]. Con unas piedras o ladrillos levantábamos las tablas de madera para elevar un poco la mercancía de la tierra. (Entrevista a don Héctor Landázuri. Febrero 28 de 2017)

Después del terremoto de 1983, se crea el Sindicato de vendedores independientes de la Galería Sur, porque la administración municipal pretendía los terrenos de ese planchón para construir una urbanización, y así, unidos iniciaron el trabajo de "No reubicación" y no se dejaron sacar de este lugar.

Después del 83, se crea el Sindicato porque iban a trasladar la plaza a los Lotes de Moscopan: el secretario de hacienda de ese entonces Rodrigo Llanos Caicedo estaba haciendo gestión para que a través del Concejo cambiaran el uso de suelo. ¿Por qué?, porque su hermano Felipe Llanos era constructor y planeaba quitar La Trece para construir casas y apartamentos. El presidente de la Unión de Trabajadores del Cauca UTC, Carlos Valdivieso y el entonces Senador Víctor Mosquera Chaux ayudaron para que esto no pasara. La concejala Cecilia Paz de Mosquera (esposa del Senador) y el Presidente del Concejo, liberales, "llamaron al orden" a los liberales para que conservaran y protegieran La Trece, bajo el lema ¡Hay que ayudarle a la gente! Así fue como el alcalde de ese entonces Felipe Solarte no pudo cambiar el uso de suelo y la galería no se movió de allí de donde está. Para el año 1997, se carnetizó a los comerciantes. (Entrevista al señor Gentil Solarte. Presidente del Sindicato de Vendedores Independientes de la Galería Sur. Febrero 8 2017)

Cabe rescatar el sentido de movilización de los grupos en el Cauca, ya sea indígenas o un sindicato que como en este caso, gracias a la unión, movilización y gestión logran defender los derechos y acciones de las gentes trabajadoras urbanas e itinerantes.

Cuenta don Gentil Solarte que en el año 2001, el municipio entró en quiebra<sup>3</sup> y no se hizo más cargo de la plaza —se quedó sin administrador, vigilantes—; quedando a partir de

---

<sup>3</sup> Ley 550 de 1999. Diciembre 30. Esta permite a empresas y entidades territoriales declararse en banca rota para que el estado intervenga de manera efectiva mediante una reestructuración que permita negociar deudas, otorgar créditos y mediar para ofrecer medidas temporales a los trabajadores. [www.lexdir.co/guia/que-es-la-ley-550](http://www.lexdir.co/guia/que-es-la-ley-550) {en línea} recuperado en febrero 28 2017 hora:1:20 pm

ahí en manos del Sindicato 2002-2008. Durante este tiempo el Sindicato organizó las fichas de los vendedores o adjudicatarios e hizo importantes recaudos que debían depositarse en una fiducia.

Es así como fue tomando forma el “planchón de ropas del día jueves” de la galería Sur: los vendedores de saldos con su ir y venir semanal, el sindicato organizando administrativamente las entradas de dinero al fisco y protegiendo los intereses de los que cada semana vienen a vender ropa, los negocios aledaños que también se fueron vinculando al crecimiento de ese espacio comercial en la zona, y las personas que se benefician de forma indirecta por ese espacio de trabajo semanal.

Soy bugueño, tengo sesenta años y comencé a venir a La Trece cuando tenía diez y ocho años. Traía desde Buga canastas de bizcochuelos a vender y me llevaba camiseta china que era lo que estaba de moda en esa época. Y los primeros en venir a esta plaza llegaron de Buga, luego vinieron de Tuluá, Zarzal, Cali.

Al que inició todo esto le apodaban “El Gitano”: él consiguió un lote de tela y se vino por estas tierras a ver si las podía vender y sí, lo logró. Otros como ‘mili-mili (qepd), ‘puente roto’ también son fundadores y tras de ellos empezaron a venir más salderos.

Esto era un lote, y los que veníamos a vender nos acomodábamos en diagonal. La atravesábamos de punta a punta siguiendo un caminito que usaba la gente. Había unos árboles que con el tiempo se secaron. (Entrevista a don Omar Rodríguez. Comerciante bugueño. Julio 2017)



**Foto 4.** Omar Rodríguez. Comerciante bugueño. Fuente: Elizabeth Lasso. 18 de mayo de 2017

Encontrar la memoria de los lugares a partir de la oralidad, documentos administrativos, fotos, permite rescatar ese sentido de pertenencia dormida en las personas, que imbuidas en su cotidianidad olvidan los esfuerzos que unos y otras han tenido que hacer para llegar a esos espacios ganados a pulso y permanencia. Y que una vez ganados, son las propias personas las que le imprimen el sello de su uso de apropiación.

#### 1.4. Usos del Espacio: El sentido de Apropiación

Los espacios –en este caso el planchón de ropas del jueves en La Trece, al norte de la plaza–, están llenos de un contenido diverso: ropas y mercaderías, colores, texturas, personas que van y vienen, contienda de valor, voces, movimiento, comportamientos y simbología urbana. Un imaginario que como dice Martín-Barbero:

[...] escenarios urbanos entendidos como 'lugares' de constitución de lo simbólico y puesta en escena de la ritualidad ciudadana, producción y recreación de una cultura en la que participan los grupos y los individuos como "actores" mediante su actividad de selección y reconocimiento. (Martín Barbero. 1992: 26 en Silva. 1992: 26)

Los mercados en general empiezan con unos cuantos viajeros, para luego crecer en distintas escalas: desde el más pequeño con un puñado de puestos hasta aquellos de grandes proporciones como el mercado de 'Cha tuchak que es el más grande del mundo, está en Bangkok —Tailandia— y tiene más de 15.000 puestos o el de Estambul que tiene 3600 puestos (Gálvez. 2017 [www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/](http://www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/)). Pero el tamaño se correlaciona con el espacio y la temporalidad, lo que configura la naturaleza del movimiento y su definición o delimitación. Tal como lo afirma el prólogo de Martín-Barbero en Silva "los recorridos y 'rutas' que tejen los reconocimientos, los lugares de cita, de encuentro y de juego, las fronteras y ejes que dividen, ordenan y excluyen" (1992:26).

Los comerciantes de ropa que fueron excluidos del mercado de La Esmeralda, pronto encontraron un lote sin uso al lado de la estructura del mercado Sur, también conocido como el mercado Alfonso López. Con el tiempo, llegaron a un acuerdo con la administración y los comerciantes de comida de la semana, en donde concordaron en



venir sólo los jueves y los otros días, el resto de mercado sería el: diario campesino. Y efectivamente, desde que tengo memoria de este hecho en 1982, los salderos van cada jueves a la plaza, sin importar el clima o los paros indígenas que ‘cierran’ la vía panamericana y bloquean el paso.

Gerardo [q.e.p.d] me contaba que era horrible cuando los indígenas bloqueaban la Panamericana. Les tocaba hacer trasbordo y para eso tenían que caminar largos trechos con las tulas que llevaban para vender. Los mismos indígenas les ayudaban, eso sí cobrando un precio. Y los comerciantes tenían que correr detrás de los cargueros con sus paquetes y ellos también con su carga. Cuando llovía era más feo. Barro, agua, los paquetes tenían que taparse con plásticos y rezar para que la ropa no se dañara mucho. Hubo un periodo de muchos bloqueos. (Notas autobiográficas. 2002).

Ese ir y venir durante tantísimos años hace que exista ya un sentido de pertenencia en lo que se relaciona con “el jueves de galería”. Sin embargo, el crecer de la ciudad y el proceso de ‘gentrificación’ que ha involucrado la construcción de nuevos centros comerciales, empieza a ser notorio en la disminución de la frecuencia de visita las personas que van al ‘agáchese’: que el sol, que la lluvia, que el polvo, que el barro, que los precios.

Desde sus inicios, los comerciantes y dueños de puesto se unieron y empezaron a recoger dinero y así se pavimentó el planchón y se dejó de sufrir por el barro en épocas de lluvia. Después se hizo el cerramiento con ladrillo y malla del lugar para intentar frenar un poco la delincuencia que por esos días estaba desatada y también darle un orden espacial a ese lote. Luego, se vio la necesidad de protegernos del Sol y la lluvia y cada semana dábamos una cuota para hacer el techo que hoy tenemos, y que contó con la participación tanto del comercio como de la administración municipal.

Este planchón, fue uno de los primeros *outlets* (explicado más adelante) del suroccidente del país. En una época en donde las grandes marcas empiezan a notar la necesidad de no perder capital por aquellas prendas u objetos defectuosos o que no se venden y crean sus tiendas, y grandes superficies, también aquí en el suroccidente llegan los salderos (término explicado en la página 35) a ocupar este lote como una gran superficie y remate de mercancías:

1: Tiendas *Retail*; estas son las que venden artículos de temporada, las novedades, lo último de lo último. Todo por supuesto, en perfectas condiciones y también por supuesto a un precio más elevado.

2: Tiendas *Outlet*: las marcas fabrican una cantidad de artículos con la intención de ser vendidos, pero en general siempre queda un excedente, y también está claro que no las regalaran. Salen a la venta después de la temporada. Esta tienda es propiedad de la marca, no pertenece a terceros.

3: Tiendas Clearance: es un 'Clearance Sale' lo que en inglés sería "clear the shelves of the sale items" (limpiar las estanterías de los artículos en oferta).

En pocas palabras, es la liquidación de las ofertas. [www.http://guíadecomprasorlando.com](http://guíadecomprasorlando.com) [en línea] recuperado en septiembre 2 2017 hora 11:32 am)

Esta división del tipo de valor que adquiere la mercancía según su punto de venta se ve también reflejado en "*Trece Center*" como jocosamente le llaman algunos y algunas clientes y comerciantes a la Galería Alfonso López (Sur).

La gente va a La Trece a 'comprar barato'. Ya no se ven saldos buenos para comprar (...) ahora le sacan otro poco más de dinero a una prenda; por ejemplo, el Grupo John Uribe, que saca marcas como: 'GAMIN', 'SALOON', 'PARACHUTS', 'SPRINT', venden sus "segundas" en el *Outlet* CARRERA de Bogotá.

Los primeros *outlets* son las plazas, pero les falta darles más proyección. Yo he viajado por todo el país y sólo he visto este tipo de mercado (el mercadillo de plaza), en el norte del Valle del Cauca: Buga-Zarzal-buenaventura, en el Cauca: Santander de Quilichao y Popayán y en Nariño en algunos pueblos. (Entrevista a don Héctor Landázuri. Comerciante caleño. Febrero 28 2017)

Las dinámicas que se tejen en este mercadillo de La Trece los jueves, han ido pasando de generación en generación y se puede observar en cualquier jueves donde las generaciones también se encuentran: cuando una clienta va con su madre y su hija o hijo o cuando un comerciante lleva a sus hijos desde muy pequeños y luego al crecer ya se ven a estos manejando también una pasera y mercancía, o creando su taller de confección.

Yo traigo a mis hijos cuando están de vacaciones en el colegio. Vienen de paseo, van aprendiendo el negocio, y a conocer de las prendas y cómo se deben comprar y negociar y cómo ofrecerlas; me acompañan y compartimos. Yo les doy a manejar dinero, dinero pequeño, de 2000, 1000, cinco mil y monedas. Ellos son los que dan las vueltas al vender y me dan los billetes grandes a mí —y ríe como él suele hacerlo, pícaro, burlón y serio a la vez— (Entrevista a don Walter Bolaños, "El abuelo", comerciante payanés. Julio 6 de 2017)

Yo iba a la trece con mi mamá desde que era muy pequeñita y me encantaba lo que veía, a veces mi mamá me compraba algo: una camiseta o cualquier cosa. Dejé de ir desde que me volví diseñadora de modas y saqué mi marca. No quiero llegar a encontrarme con alguna de mis clientas y piense que lo que ofrezco es de La Trece —se ríe ante esa idea—. (Entrevista a Catalina Rodríguez. Diseñadora de modas payanesa, el 28 agosto 2017)

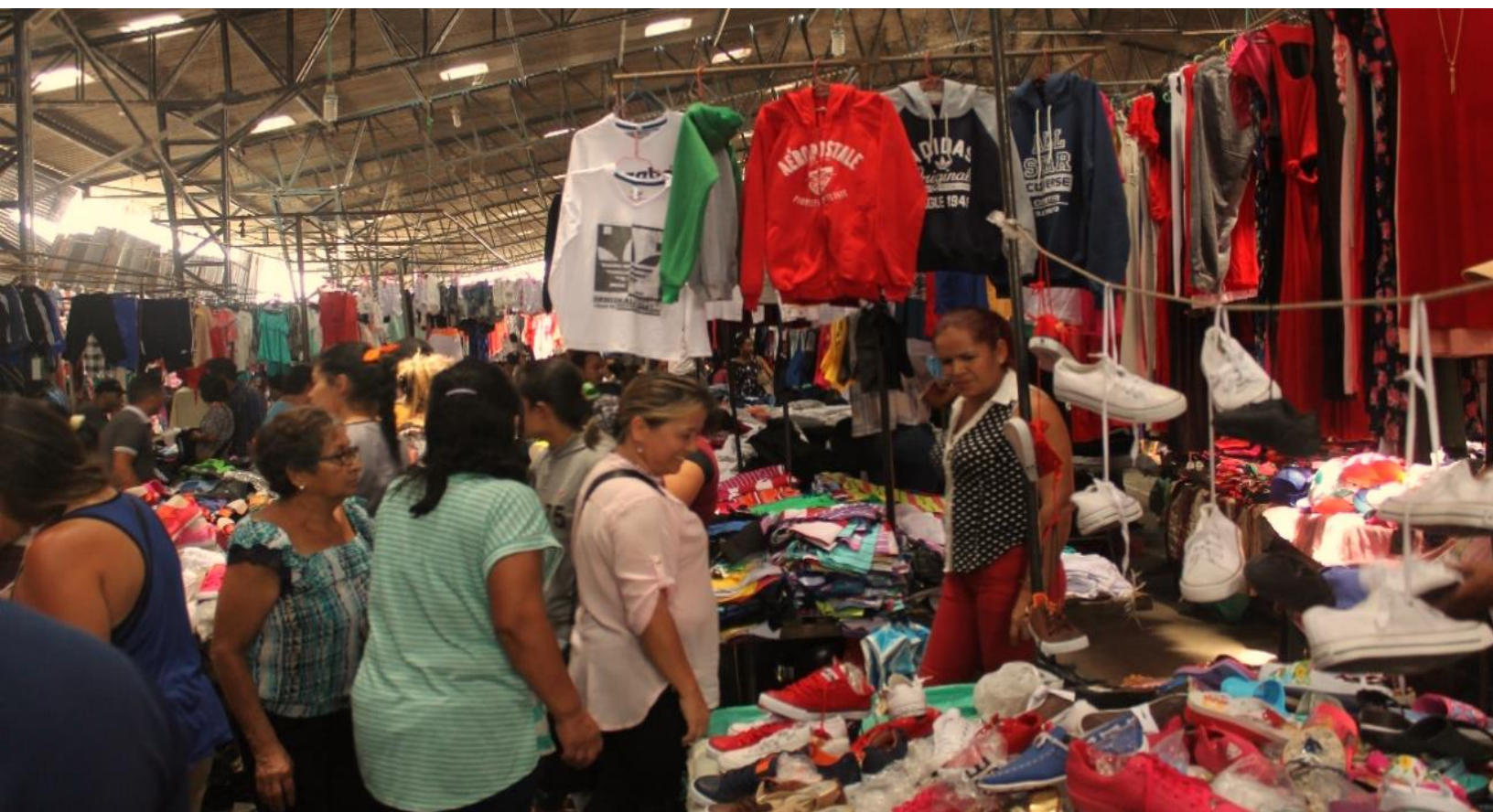
Los mercados no-sedentarios —como es el caso de los salderos de la Plaza Sur el día jueves—, podrían llegar a caber en el concepto de “los No lugares” manejado por varios autores entre ellos García-Canclini que dice: estos “lugares son para unos No-lugares y para otros, lugares inciertos o a medias” (2007:94), y creo que el “sector norte” de La Trece el día jueves aplica para ser considerado “un No-Lugar” en tanto un día están, pero otros no —aunque saben que cada ocho días volverán a parecer por ese planchón—, porque están los jueves pero luego desaparecen, o no vuelven y un lugar-incierto para la gente que va a la galería durante la semana porque en esos otros días no encuentran los saldos. Este estar y luego no estar hace parte de los imaginarios, tanto de los lugares como del propio cuerpo y permean lo que ello representa para permanecer y ser incluidos en colectivos locales (ver foto 5)

Este juego del concepto —introducido por Marc Augé en 1998—, también hace parte del sentido de apropiación que permite acercarse a la comprensión de lo urbano, las ciudades y las dinámicas que hay en ella:

‘el no lugar’; ‘Aquellos espacios urbanos de transitoriedad permanente y que cada vez son más cotidianos en las (grandes) urbes’. (...) los ‘no lugares’ son espacios de paso donde, aparentemente, no se configura identidad y la comunicación tiende a ser mecánica y artificial (...). (Buendía 2017:30)

Pero esos no-lugares para unos y lugares-inciertos para otros están cargados de lo que Chías denomina “utilidad simbólica”:

Las utilidades simbólicas son las relacionadas con el valor psicológico que para uno mismo tiene el uso y/o con el valor social que tiene frente a grupos de referencia del usuario. [...] utilidades vivenciales en donde el consumidor encuentra el valor de su participación en la producción y consumo de servicios experimentando algo que solo el usuario obtiene, no así el cliente no usuario. (1992:33).



**Foto 5.** La plaza, un lugar para mirar, antojarse, buscar y comprar.  
Fuente: Kevin Sánchez Saavedra, 21 de septiembre 2017

Así, la ropa del jueves en La Trece se carga de contenido en el tiempo en que ha participado con la ciudad y ha vivido las dinámicas de la región: problemas de narcotráfico y sus corredores de transporte, levantamientos guerrilleros y secuestros; movilizaciones indígenas y taponamiento de la vía panamericana, como mecanismo de presión ante el Estado para el cumplimiento de los acuerdos; la corrupción, el desempleo y la falta de oportunidades; las depresiones económicas mundiales que terminan reflejándose en plazas y lugares apartados como este y que de una u otra manera se ven reflejados tanto en sus comportamientos, usos y costumbres como en sus niveles de compra, aunque fuere barata.

La galería Sur, o La Trece, como se le conoce comúnmente, sirve como catalizador en la búsqueda de bienestar de una población que busca soluciones a sus necesidades socio-económicas:

[...] la gente siempre busca hacerle la trampa al centavo (...). [...] En la medida que la situación económica se estrecha, los consumidores compran donde les parece más conveniente para sus bolsillos. (Guillermo Botero. Presidente Nacional de Comerciantes FENALCO. 22 enero 2017).

Dar un paseo e ir de visita a este planchón de la Galería Sur un día jueves, es un muy buen plan para conocer la ciudad y sus dinámicas. Les invito a caminar entre letras para visitar este lugar tan emblemático de la ciudad.

### 1.5. Una corta mirada etnográfica de la plaza el día jueves

Cuando se llega a La Trece —La galería Sur—, ese rectángulo ubicado ocho cuadras más abajo del Parque Caldas, en los límites de la comuna cuatro, hacia el sur—, lo primero que se percibe es el “zumbido” de las conversaciones y pregones<sup>4</sup> que se funden como si fueran un panal de abejas. Las voces y los movimientos se confunden tras los colores mientras invaden los sentidos, moviendo el deseo de compra, consumo y novedad.

Pero, ¡un jueves!, ¡sí!, de esos jueves que hay cada semana en La Trece, no comienza el jueves como uno creería. Empieza el miércoles después del mediodía, cuando llega James—el encargado de organizar las paseras (ver pág. 21) —, su esposa, hijos y algunos ayudantes.

Todavía hay algunos vendedores de verdura, pero ya están recogiendo sus puestos<sup>5</sup> para dar el espacio para los salderos del jueves. James se encarga de organizar la pasera de cada uno de sus clientes. Tiene 150 estructuras (44%) a su cargo de las 339 (100%) existentes en el planchón de ropas del jueves (ver Anexo 2. Plano 2. Ruta de Evacuación que enseña la totalidad y ubicación de los puestos). Eventualmente sólo se escucha el ruido del martillo cuando arregla alguna pasera y el sonido de los tubos metálicos que sostienen la otrora estructura de la carpa y que hoy se usa para colgar y exhibir las ropas de acuerdo con la elección de los tubos. Continua anexo 2.

---

<sup>4</sup> Pregones: es un llamado a viva voz para el mayor número de personas posible acerca de un evento o una información. Este concepto se ampliará en el capítulo IV, punto 4.4.3 de la página 153.

<sup>5</sup> Un puesto, hace referencia al espacio asignado dentro de la galería para ubicar la pasera descrita renglones atrás. Cada lugar asignado es llenado con los productos que cada adjudicatario desea ofertar y vender

Pareciera un juego de legos, porque es ensamblar una pieza metálica tras otra hasta dar forma a la pasera y su estructura donde se exponen los artículos y productos textiles. Hay que apuntar que James tiene muy buena memoria respecto a los tubos y maderas, porque cada cliente tiene particularidades en cada una de esas estructuras y él lo recuerda tan bien que todos quedamos satisfechos con su trabajo.

La galería abre sus puertas a eso de las cinco de la mañana, pero los camiones de los salderos que vienen desde el Valle del Cauca, llegan a las cuatro o antes y se parquean a esperar hasta que llegan los 'bulteadores' o 'cargueros' para bajar las tulas y cajas de mercancías que serán ofrecidas durante el día.

Los cargueros o bulteadores aparecen en dos momentos: a primeras horas de la mañana y en la tarde a partir de las tres pm (porque hay mucho comerciante que viaja lejos y prefiere irse temprano a casa), se les distingue por la camiseta y jeans desgastados por el trajín, el sudor y el polvo. Algunos llevan una faja de seguridad industrial que les protege de 'las malas fuerzas' y las posibles hernias. Pasan en medio de los corredores que separan un puesto de otro llevando a sus espaldas tulas o cajas que se ven grandes y se sospecha muy pesadas. En sus rostros, si bien se nota el esfuerzo que hacen, también se les nota la camaradería entre ellos y sus patronos.

También madrugan (desde las cuatro de la mañana o antes) los dueños y las ayudantes de los restaurantes a alistar el menú que ofrecerán al desayuno y luego al almuerzo (haciendo caso al adagio popular "al que madruga Dios le ayuda"), un corretear de mujeres, ayudantes de cocina ofreciendo a sus clientes el primer menú del día y un ir y venir entre pedidos y entregas acompañado de los aromas que se desprenden de los platos al pasar entre los puestos; las señoras del café con sus termos llenos de café recién colado, chocolate con leche e incluso agua de panela caliente y canastas llenas de panes con queso, empanadas de queso, arepas asadas o fritas, hojaldres, pandebonos y buñuelos ofreciendo sus manjares para salir de ese ayuno y recargar fuerzas para iniciar el día de ventas. Junto a ellas se arremolinan quienes ya tienen 'hambre de café y algo de comer' y pacientemente despachan a uno por uno con la familiaridad que les da el pasar los jueves en su oficio y ofrecer la primer comida del día.

Manejan su cuaderno de ‘fiado’ (crédito), hacen esta primera entrega de comida y cuando pasan de nuevo en la tarde ya hacen un solo cobro.

Luego viene el turno de Pablo Jojoa. Él vende bolsas plásticas de diferentes tamaños para empacar lo que la gente compre. En la galería, son dos las personas que surten bolsas este día pasando de puesto en puesto, pero a Pablo no le preocupa porque ya tiene su clientela. Una vez entregado cada paquete de bolsas que al igual que los tintos será cobrado en la tarde él queda libre para ofrecer su otro negocio que es un multinivel de *Anway*<sup>1</sup>. Pasa por los puestos que le dan la posibilidad de hablar de su negocio y se ha enfocado en los últimos años en ‘aprender y/o mejorar sus habilidades financieras’ e intentar convencer a los comerciantes de las bondades de los productos que ofrece esta empresa.

Hay quien pasa ofreciendo minutos de teléfono celular—dosificando y vendiendo tiempo—como si esto fuera posible—, otros pasan ofreciendo lociones ‘finas y a crédito’, otros ofrecen revistas de venta por catálogo para antojar a su vez a los comerciantes o a sus ayudantes, lo que se sugiere como una ironía al jueves de venta de ropa.

Muchos estudiantes universitarios también vienen este día, buscando unos pesos extra vendiendo comidas rápidas. A los comerciantes les gusta mucho ver el emprendimiento de esos jóvenes y les suelen apoyar comprando para ellos y todos sus auxiliares. A los comerciantes les gusta que no les de pena vender aun sabiendo que están en la universidad.

Antes de que llegue la hora de almorzar, los restaurantes pasan de nuevo ofreciendo el menú del almuerzo y brindando la posibilidad de que ‘no tengan que moverse del puesto’—la justificación se da porque, o bien están vendiendo mucho y no les dejan ir a almorzar o bien porque les gusta comer cerca a sus productos y no perder la oportunidad de vender—. Las cocineras de la plaza juegan un papel muy importante al interior de los días de plaza, incluido el jueves de “ropa”. Ellas, con su revolver, condimentar, amasar, ofrecer y servir hacen parte del patrimonio gastronómico de la ciudad y con su sazón y

---

<sup>1</sup> Anway. Una de las diversas empresas multinivel que se ha extendido por Popayán y el país, comercializando productos de aseo y hogar producidos en Estados Unidos.

precios cuentan con una muy abundante clientela tanto local como de fuera de la ciudad. Aquí encontramos por ejemplo a Yahaira<sup>2</sup>, un moreno de aproximadamente de 1,65 mts, cabello con extensiones (rastas), el cual recoge en coloridos gorros o pañoletas, usa su delantal y su característica voz llena de alegría y ‘sabor’ para ofrecer su ‘delicioso pescado guapireño’. Es muy sabrosa la comida que prepara y en La Trece le compran tanto como le embroman por ser ‘gay’, pero él no se enoja, solo les lleva la idea y se ríe parejo con ellos y obviamente vende muchas cazuelas de *pescado*. También pueden encontrar a Francia Muñoz, del Restaurante Las Panchas 2 (local esquinero número 28), que desde las 6 am abre a la venta las viandas que ha preparado desde las cuatro de la mañana que llega a la plaza; o al puesto número 367 de Sandra [aunque su nombre real es Luz Beira Cobo] que con su jovialidad, sabor y atención también se gana la atención de sus comensales y quien prepara una ‘marranitas’<sup>3</sup> (una variación de las marranitas del Valle del Cauca) muy sabrosas. Quienes quieren probar el tradicional “ternero” pasan por el puesto de doña Rosita (Rosa Quintana de Manzano):

El inventario culinario urbano de Popayán es rico en sopas y caldos, frituras, amasijos, tamales y envueltos, encurtidos, dulces, y bebidas refrescantes, todos ellos con el toque particular que les otorgan las manos diestras que los han venido preparando por varias generaciones procurando siempre la conservación de la receta de la abuela, patrimonio familiar al que no se renuncia cuando se es orgullosamente patojo. En todo ese universo culinario hay un plato que bien puede exhibir carta de ciudadanía *popayaneja* sin mayores reparos: el ternero. [...] Quien lo consume sabe que se está comiendo un nonato vacuno...sabe que lo que contiene el plato es un feto, pero eso sí, jamás pedirá “feto de ternero” o “ternero nonato”. Pedirá simplemente “ternero”. [...] las propiedades extra gastronómicas de esta delicia culinaria patoja: dice la leyenda urbana que un plato de ternero cura todos los males conocidos y por conocer, sin quedar por fuera de la lista la impotencia y la debilidad causada por el exceso de sexo, no sin antes haber pasado por la meritoria tarea de ser el mejor

---

<sup>2</sup> Un guapireño que “creció a la orilla del mar entre mujeres de su pueblo y desde muy niño se arrimó a las pailas de aceite caliente para aprender los pormenores del oficio de cocinero de mar y los trucos locales. Actualmente Yahaira en su pequeño y acogedor local ofrece una amplia variedad de comidas que incluye mariscos en todas sus presentaciones, pescado frito y sudado, arroces diversos, variedad de encocaos (de piangua, toyo, camarón, pescado, langostinos). Ricuras del Mar Guapi: carrera 7 con calle 10. Barrio el empedrado [Nueva dirección]. (Illera 2017:121-123)

<sup>3</sup> Las marranitas, es una preparación a base de plátano verde y/o pintón (pero no maduro) relleno de carnes de res o pollo según sea la preferencia del cliente.



remedio contra la anemia y el guayabo, que se haya conocido en estas tierras.  
(Illera. 2017: 108-107)

Doña Lucy Mabel Ramírez (ver foto 6), se pasea igualmente por los pasillos del planchón de ropas cada jueves llevando su caja de dulces surtida y siempre sonriente. Dice que gracias a los dulces “pudo levantar (educar, alimentar y vestir) a sus hijos”: uno de sus hijos ya está en la universidad, y el jueves de La Trece es para ella un muy buen día para trabajar, lleva casi 20 años allí.



**Foto 6.** Lucy Mabel Ramírez, vendedora de dulces ambulante. Fuente: Elizabeth Lasso. 26 de abril de 2018

Todo aquel que quiera vender algo, se las ingenia para pasar por la galería: panes y quesillos del Huila; billetes de loterías y chances del día, rifas; CD de música cristiana y de otros géneros que pasan pasillo a pasillo incitando a quien escuche a comprar los compactos que ofrece; espejos, delantales, aseo, y más comida.

A lo largo del día pareciera que existen horarios para que las personas de los diferentes estratos sociales<sup>4</sup> y profesiones vayan pasando por esa superficie: clase media alta y dueños de negocios, amas de casa, estudiantes y oficinistas pasan por la mañana. Personas menos pudientes van llegando en horas de la tarde buscando las ofertas de las ofertas. Con \$20.000 pesos se puede comprar una 'pinta': un jean de 10.000, una camisa de \$5.000, un panty de \$3.000 y le van sobrando \$2.000. Hay saldos de saldos.

Aquí en mi puesto, vino una señora y empezó a escoger 'para ella'; y poco a poco siguió viniendo y ya empezó a llevar para surtir su almacén. Se llevó todo lo que había camuflado [tendencia cromática que imita la vestimenta militar de camuflaje] y a cuadros y regresó por más. Ella viene temprano para que sus clientas no la vean por aquí. Lleva Rifle, Americanino, Narank, LeBon ¿Qué a cómo vende? No sé, pero viene constante. (Entrevista a don Uber de Jesús Mejía Osorio. Comerciante risaraldense. Febrero 2018).

La mendicidad también tiene presencia en cada mercado; no faltan los amantes de lo ajeno, los ladrones. Unos nos cogen por sorpresa, porque no los notamos, a otros ya se les conoce y por nuestros puestos no pasan, tal vez le temen al 'bulling' y a la posible golpiza que se ganan cuando son descubiertos.

La administración de la plaza también se da su pasadita, cobrando un pequeño rubro para pago de vigilantes y aseo. En otras ocasiones también pasa recordándoles a los comerciantes que deben ponerse al día con los impuestos, so pena de no permitirles sacar sus puestos a la semana siguiente.

De las cinco plazas existentes al interior de la ciudad, la galería Sur es considerada la más limpia y aseada. Existe un buen manejo de las basuras de cualquier día y por eso se ha ganado ese calificativo: "la más aseada y limpia" (visitante de la plaza. mayo 11 de 2017)

---

<sup>4</sup> "Estratos sociales: Desde la óptica marxiana, como es sabido la delimitación y diferenciación de grupos (clases) sociales se vincula directamente con la forma en que se organiza el proceso de trabajo en un determinado momento histórico (división social del trabajo), o en términos más amplios, con la articulación de un modo de producción y su consiguiente estructuración de determinadas relaciones sociales. [...] Será entonces en el acceso diferenciado a los medios de producción, en tanto estos otorgan la posibilidad de controlar y dirigir el proceso de trabajo, donde el análisis marxiano (sic) ubicará el núcleo de la estratificación y las clases sociales". (Sémblar. 2006:12 en línea). El autor hace una anotación a pie de página al término *marxiano* que utiliza: "se utiliza el adjetivo *marxiano* para hacer referencia las ideas y conceptos que puedan considerarse parte de la teoría original de Marx, mientras que, por su parte, marxista se reserva para la identificación de la serie de perspectivas y debates que se han dado al interior de la tradición que, de una u otra manera, se desprende de dicha teoría. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6130/S0600897\\_es.pdf?sequence=4](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6130/S0600897_es.pdf?sequence=4) [en línea] recuperado el 15 de marzo de 2018 hora 4:58 pm

En la tarde, van apareciendo niños, niñas y adolescentes buscando trabajo como ‘dobladores’. Su tarea consiste en ayudar a organizar las mercancías para que estas sean empacadas en las tulas, cajas y/o maletas. Ganan varios miles de pesos y de vez en vez también una o más prendas que les regala el dueño. Los comerciantes hacen un llamado a viva voz buscando ‘dobladores’ y los, niños, niñas, preadolescentes y mujeres van llegando a participar del mercado.

A últimas fechas, las iglesias protestantes están visitando el mercado para trabajar en pro de la salvación de las almas de los que frecuentan este espacio. El planchón<sup>5</sup> de ropa es como un nuevo territorio para buscar almas.

Mucho más tarde, vuelven a llegar los ‘bulteadores’, los camiones se empiezan a estacionar en la calle doce a la espera de ser cargados con las cajas y bultos que van a llevar a otro mercado.

Por último llega James para empezar a desarmar las paseras que arregló el día antes. Él y su equipo de trabajo se encargan de guardar nuevamente esas estructuras y esperan hasta el miércoles siguiente para repetir esa operación de ‘ensamble’.

Estas son algunas de las personas que jueves a jueves hacen su aparición por el planchón de ropas y que con sus movimientos y estancias le dan vida al lugar. Pero el día jueves, en particular, son las paseras de ropa y los salderos — las ropas, los zapatos, los accesorios y todo aquello que está involucrado con el vestir— quienes le confieren ese dinamismo que caracteriza a La Trece en este día singular.

A lo largo de este capítulo, he querido que el lector se abra a la observación de los espacios (en este caso la plaza de mercado Galería Sur o La Trece), estos dan una lectura de su idiosincrasia, potencial y alcances sociales. Un acercarse a la plaza de mercado desde la propia vivencia y el salvamento de la memoria oral que revelan unos usos de espacio que van llenando el sentido de apropiación de los lugares en el imaginario colectivo de las ciudades. La memoria de los lugares se deja leer a lo largo de su historia, y la oralidad como intangible, fortalece ese sentido de pertenencia y

---

<sup>5</sup> El planchón de ropas, se encuentra descrito en el numeral 1.2.1 de la página 28 de este trabajo.

apropiación que las personas hacen de los sitios, brindando fuerza y cohesión durante los movimientos de expansión y desarrollo que inevitablemente suceden en el tiempo

Pero ¿qué sería de los espacios sin las personas y sus prácticas? Si bien, a lo largo de este capítulo nos acercamos a la Galería Alfonso López (mejor conocida como La Trece) de Popayán, también es importante dar una mirada al comerciante y sus mercancías, la forma en que las consumimos y las prácticas rituales o agüeros que se esconden tras ellas; temas que se trabajarán en el próximo capítulo y que van llenando de contenido el tema a tratar en esta tesina: la economía política del vestido en esta plaza de mercado.

## CAPITULO II. El Comerciante itinerante y las mercancías

La economía humana está sumergida por regla general en las relaciones sociales de los hombres. El hombre no actúa para salvaguardar sus intereses individuales en la posesión de los bienes materiales, sino para salvaguardar su posición social, sus derechos sociales, sus activos sociales.  
(Polanyi. 2003:94)

Acercarse a la práctica de vender mercancías, nos pide que de una forma sencilla o no, le demos una mirada al sujeto convertido en comerciante, a sus estrategias de negociación, a las cosas mismas convertidas en mercancía, a las lógicas del consumo y sus implicaciones y por qué no, un vistazo a esos agüeros transmitidos voz a voz que llenan de confianza y seguridad la subjetividad del vendedor dotándole de 'magia' al momento de ofrecer su producto.

Para poder trabajar con las mercancías y los comerciantes viajeros, debo iniciar hablando de una obra de Aristóteles: La Política, que nos acerca a la economía política y de la que posteriormente se hablará en el siglo XVI durante el periodo esclavista estudiando la administración y leyes de la hacienda que usaban un modo de producción basado en la fuerza productiva de hombres y mujeres que fueron apartados de su libertad.

Para el filósofo estagirita, la 'polis' es fundamentalmente una comunidad que busca el bien común. [...] y el hombre por naturaleza tiende a asociarse políticamente, rebasando las asociaciones familiares y aldeanas. De allí se sigue que la polis es el fin de la familia, de la aldea y, por lo tanto, de los individuos que las componen. [...] Ya se ha referido, con anterioridad, a algunos elementos de la propiedad [...] es una rama natural de la administración doméstica con relación a las provisiones alimenticias y de los esclavos. [...].  
(Aristóteles de Estagira. 1986. La Política: 99-103)

Con el correr de los siglos se dieron diferentes teorías queriendo explicar la relación con la producción y reproducción de las cosas, pero fue a partir de los años 1960 y 1970 que se empieza a mirar la economía desde la perspectiva marxista, y se analizan y redefinen conceptos tales como: producción, reproducción, relaciones sociales.

Parfraseando a Polanyi, lo económico tiene dos significados, uno substantivo y otro formal; El primero tiene que ver con la subsistencia del hombre y hace referencia a la

apropiación e intervención de la naturaleza en tanto esta pueda satisfacer sus necesidades y apetencias, y el formal que tiene que ver con el procedimiento económico relacionado con medios y fines para una meta [que puede ser el enriquecimiento de una de ellas] (Polanyi. 1959: 162 citado en Godelier. 1976: 127) por eso, satisfacer apetencias y necesidades no sólo es una estrategia de sobrevivencia sino también un espacio para llenar de contenido y significado dentro de esa experiencia de ser humano: “el conocimiento adquirido que la gente usa para interpretar su experiencia y generar su comportamiento” (Spradly. 1979:6 citado en Cortazar. 2002: 5)

Clasificamos nuestras necesidades para una mejor lectura acerca de las relaciones que nos unen al intercambio de cosas, donde unas serán primarias o vitales, sin las cuales no podríamos sobrevivir —obligados a la conservación de la especie: comer, dormir, protegerse— y otras son secundarias o no tan indispensables pero cumplen una función de acompañamiento como: divertirse, leer y bailar. Pero, hay una tercera clasificación de las necesidades que es la suntuaria o del lujo; encargada de alimentar el ego y halagar la vanidad en tanto se dispongan de recursos y medios económicos, aun cuando para poseerlos se deban hacer esfuerzos y sacrificios; dentro de esta categoría encontramos: el perfume, joyas, vestido., etc.

Susana Narotzky por el contrario, dice que, “el medio ambiente es producto de los procesos sociales históricos” y si bien, “las actividades económicas son aquellas destinadas a la satisfacción de las necesidades materiales de las poblaciones”, éstas necesitan un ‘espacio, un recurso y poblaciones para el intercambio de energía, dando así lugar a la perspectiva de la ecología humana:

[...] entonces, el medio ambiente puede definirse como un espacio en el que las poblaciones humanas y las de otras especies intercambian energía. Para los humanos, este intercambio se refiere al aprovechamiento de recursos. [...] un recurso que no existe hasta que no es reconocido como tal por un grupo humano: primero, su presencia debe ser conocida; segundo, deben comprenderse sus aspectos útiles para la vida humana; tercero, deben descubrirse los medios para aprovechar este aspecto; y cuarto, la organización social de la sociedad debe permitir la explotación del recurso. (Narotzky, 2004:23-25)

Godelier trabaja la economía política dentro de la antropología económica, con aproximaciones marxistas que le acercan a las relaciones sociales que se generan

durante el intercambio de energía en la producción, considerando que dentro de la producción material “(...) el punto de partida, por consiguiente, no puede ser otro que el estudio de las relaciones sociales, de las que el individuo no es sino el soporte” (Godelier, 1974:129).

Este capítulo, nos adentra al interior del mundo del comerciante, sus estrategias de inmersión en la economía informal —tanto acciones como rituales—, la información que traen las mercancías —prendas de vestir— y cómo éstas desde su posición invitan al consumo y a la apropiación de capital.

## 2.1. El intercambio de mercancías y estrategias de negociación

Pero, ¿cómo podemos desenredar las teorías cuando se está al interior de esa lucha de mercados? ¿Qué ocurre con el intercambio? Al interior del *planchón* se tejen relaciones que van más allá de lo económico: para los adjudicatarios o dueños de puestos es posicionarse —ir ganando en el tiempo y los intentos fortuitos de reubicación— en un espacio que se va convirtiendo en territorio económico semanal que, aunque desaparece a la vista de todos durante los restantes seis días de la semana, en el imaginario de la ciudad y su economía, es una fuente satisfactoria de las necesidades materiales; es ganarse un “buen nombre en el comercio” que para algunos payaneses cada jueves se convierte en la oportunidad de comprar barato (ver foto 7), conversar, dar un paseo: “algunas mujeres me han dicho que para ellas es muy importante ir cada jueves a la galería. Que el día que no pueden ir, sienten que la semana no ha tenido sentido para ellas.” (Notas de campo. Mayo 2017), reencontrarse con gente conocida y desconocida, y para la administración en una fuente de ingresos a través de los impuestos de uso de suelo; y para las vestimentas en general, en una forma de acompañar nuestra cotidianidad ya sea en ese deseo interior insatisfecho o como la materialidad que llena un vacío y crea otro.

Entraríamos entonces a lo que se conoce también como ‘economías barrocas’, para:

[...] conceptualizar un tipo de articulación de economías que mixturán lógicas y racionalidades que suelen vislumbrarse —desde las teorías económicas y

políticas— como incompatibles. [...] Lo barroco latinoamericano persiste como un conjunto de modos entreverados de hacer, pensar, percibir, pelear y laborar. [...] refiere a la composición estratégica de elementos microempresariales, con fórmulas de progreso popular, con capacidad de negociación y disputa de recursos estatales y eficaces en la superposición de vínculos de parentesco y de lealtad ligados al territorio así como formatos contractuales no tradicionales. [...] lo informal como *fuerza instituyente* o como principio de creación de realidad [una dinámica inventiva de nuevas formas (productivas, comerciales, relacionales, etc.). Lo informal como fuente de *incomensurabilidad*, es decir, como dinámica que pone en crisis la medición objetiva del valor creado por estas economías. (Gago.2014:20-21)

Las prendas —que podemos encontrar dentro de este mercadillo del jueves—, se acercan al consumidor muy lejos del exhibicionismo de una vitrina o el elegante lenguaje del diseño de tiendas; lo hacen desde ese aparente ‘desorden’ —que si se observa bien, cuenta con un orden— que invita a zambullirse en ellas hasta encontrar algo que guste, que quede y se pueda llevar (ver foto 7). De manera explícita, los precios bajos pueden decir varias cosas como: son copias —unas bien hechas y otras no tan bien hechas—; han cruzado fronteras o atravesado océanos de forma cuasi ilegal —porque legalizar aumenta los costes—; puede haber explotación de la mano de obra; hay endeudamiento o afectación de las microempresas; recuperación de capital quieto —inventarios de bodega— con tal de tener flujo de caja.

A veces pareciera que uno está ganando mucho dinero, pero ¡No!, es sólo apariencia. Imagínese usted: estoy comprando mercancía en las distribuidoras que llegan de China, y ¡Sí!, son medianamente baratas y hasta crédito me dan, y lo tomo. Pero luego comienza el viacrucis al viajar. Uno debe sacar de las ganancias todos los viáticos de los viajes y cuando al final de mes está haciendo cuentas se da cuenta que la ganancia es muy pequeña para tanto esfuerzo y estrés. ¡Vea!, esta zapatilla, que es de color metalizado, o esta que es bordada la tenía en diciembre a sesenta y cinco mil pesos y la gente no me pedía rebaja, ahora —tal vez porque en los almacenes grandes estaban el doble más caras—, las tengo rebajadas a treinta y cinco mil pesos y todavía me están pidiendo rebaja (se ríe de lo irónico de la situación).

¡Estoy echándole cabeza a ver qué otra cosa traer!, pero, es que en esta plaza ¡hay de todo! ¡A veces pareciera difícil innovar! (Entrevista a María del Carmen De La Cruz. Comerciante caleña. Febrero 14 de 2018)





**Foto 7.** Un zambullirse en la pasera.  
Fuente: Elizabeth Lasso, 21 diciembre 2017

Los precios, que están al alcance de todos los bolsillos de esta ciudad periférica también permiten un último juego bastante interesante en este intercambio de energías (dinero-mercancía): el consabido ‘regateo’<sup>1</sup> y las diversas estrategias de mercadeo.

Cada puesto que se ve aquí en la plaza, es un mundo, un mundo administrado por una sola persona. Cada puesto con mercancías muestra y señala una estrategia de venta, un movimiento para permanecer y no ser sacado del mercado [quiebra]. Aquí, cada pasera, llena de mercancías de lo más variadas muestra las estrategias de venta de cada comerciante, la manera como observa las cosas que va a comprar o a hacer para traer a la plaza y poder diferenciarse y competir por llevarse la mejor venta en cada plaza. Hay que estar pendiente

---

<sup>1</sup> El regateo entra en la llamada “reciprocidad negativa”: prevalece allí donde la distancia social es mayor y el interés material es el único motivo de la transacción. Ejemplos típicos los constituyen el robo, la estafa, el regateo, donde la relación social negativa es resultado directo de la ganancia material obtenida por la parte opuesta. Las transferencias se inician como un movimiento de ‘tomar’, no de ‘dar’, y se consideran completas cuando se obtienen los bienes deseados. [...] las partes opuestas tratan de ‘tomar’ tanto como puedan. (Narotzky, 2004: 75)

de colores, diseños, tendencias y nunca olvidar que hay que escuchar al cliente frente a lo que está buscando; de esa forma garantiza uno que las ventas no bajen cada semana. (Entrevista a Alexander Rivadeneiro. Comerciante caleño en Septiembre 2017).

Otro comerciante, frente al “regateo” hace notar la correspondencia entre precio y calidad del producto.

Me encuentro frente al puesto del señor de los *jeans*. Él está pregonando a todo pulmón:

- ¡A veinte mil, a veinte mil, lleve el jean de moda! ¡meta la mano, no le dé pena! Muchas mujeres —quienes más van al mercado son mujeres—, están buscando la talla que les quedará bien o el color que quiere de entre tantos que están en la pasera; una de ellas encuentra el jean ‘perfecto’ y lo quiere llevar. Al momento de ir a pagar, no pasa su dinero, sino que entabla una conversación con el dueño:
- ¿Vea, y no me lo puede dejar en quince?
- No mi amor, es un jean bueno, mírelo. No, no me alcanza. Llévelo sin preocupación que no le va a salir malo. En donde ha visto usted un jean tan bueno por ese precio  
Aunque si quiere uno más barato, puede escogerlo de este otro montón.  
La chica mira el otro montón de jeans y no le convencen [quizá el modelo, o el talle, o los colores no le gustan]. Entonces mejor accede a pagar los veinte mil que le pidieron inicialmente.  
En esta ocasión no se dio la rebaja, pero se vio el ejercicio del regateo (Notas de campo. Diciembre 2017)

A la par del “regateo” y las negociaciones, los mercados crean cohesión en su interior gracias a la intervención de las prácticas tanto individuales como grupales: se tejen alianzas, rutas de ventas, se crean vínculos laborales y empresariales, se crean estrategias.

[...] el patrón de mercado, relacionado con una peculiar motivación propia, la motivación del pago en especie o el trueque, es capaz de crear una institución específica: el mercado. En última instancia, es por ello que el control del sistema económico por parte del mercado es fundamentalmente importante para la organización total de la sociedad: ello significa nada menos que la administración de la sociedad como un adjunto del mercado. (Polanyi. 2003:106)

Cuando se habla entonces de mercado o economía de mercado, se habla de adaptarse a todo aquello que haga falta para movilizar e intercambiar bienes-mercancías, y permanentemente estar proponiendo herramientas que ayuden a que las cosas que son vendibles generen dinero y no encuentren obstáculos para circular. Y este quehacer

humano de prácticas de intercambio es llevado por el comerciante nómada e informal a lugares geográficos conocidos y desconocidos

- Yo estude mercadeo, a mí me gusta mucho la venta, ahora estoy terminando un diplomado en administración en la Universidad Libre de Cali. Vengo cada jueves a Popayán.
- ¿Tú confeccionas lo que traes a vender?
- Hoy ya tengo una empresa en Cali en compañía con mi mamá —ella confecciona y yo vendo—. Mi mamá trabajaba como operaria y cuando la fábrica donde ella trabajaba cerró, le pagaron su liquidación con unas máquinas y así ella puso su taller y empezó a trabajar cosiéndole a terceros. Hubo un momento en que yo le dije a ella: ¡Paremos aquí!, hagamos ropa pero para nosotros, yo salgo a vender. Cambiamos la estrategia.
- Comenzamos con una pantalonetas que yo llevaba a vender a Buenaventura.
- ¿Dejaron de confeccionar a terceros?
- Dejamos de producirle a los demás y entonces ya comenzamos a hacerle para nosotros
- ¿Qué tal el cambio?
- Fue lo mejor que pudimos haber hecho
- ¿Cómo llegó a vender a La Trece?
- En Buenaventura yo conocí a un comerciante que se llama Gentil Cerón y él me dijo; ¿Por qué no va a Popayán? y así, entre conversaciones un día me vine con él. Llegué a la plaza con un costal al hombro —allí llevaba la mercancía que traía para ofrecer—, empecé a buscar puesto y al no encontrar, don Gentil me dejó la mitad de la pasera de él. Allí nos hicimos y tuve una buena venta. Creo que fueron unos \$150.000= pesos.  
Ahora ya tengo un puesto propio y dejé de alquilar (Entrevista a Alexander Rivadeneiro. Comerciante caleño. Septiembre 21 2017)

En ese momento estaba con otro compañero que está estudiando su doctorado en antropología —Kevin Sánchez Saavedra— tomando fotos dentro del mercado, e intervino en la conversación al observar que las camisetas que Alexander fabrica tenían logos de ‘marca’ y entonces pregunta acerca de ello y Alexander responde:

- Yo soy consciente del plagio, de la usurpación de marca. Eso es un delito, pero si la gente le gusta la marca, la réplica. La gente sabe que esto es una réplica ¿El precio no más lo dice no? El precio, ¡y no!, está es una galería. No más con el hecho de estar en una galería ya se sabe de entrada que es marca, pero replica.
- ¿La gente busca marcas?
- Busca, porque la gente no tiene la plata para comprar una original, pero le gusta al menos la copia y ya con eso se contenta.

Kevin pregunta:

- ¿Por qué cree que la gente hace eso?

- Eso es cultura, una cultura ya muy arraigada aquí, más que todo en los países tercermundistas, subdesarrollados, donde la gente se lleva de estereotipos, los prejuicios, el qué dirán. Les gusta que se vea el letrero de marca. A mí, personalmente no me gusta tanto la marca. Yo me pongo cualquier camiseta que me guste, porque yo lo que veo es la calidad. Pero a la gente más que todo acá en Popayán, le gusta más las marcas. Pura marca. Todo el mundo sabe que esas son replica, pero a la gente le gusta, eso es una cultura. Ellos dicen, ¡si me pongo un buzo de otra cosa! — otro nombre—, ¡NO! ¡Eso es marca “gato”! eso no lo conocen —reímos mucho ante este comentario—
- ¿Hacer réplica de ‘marca’, no le causa problemas en la carretera?
- Claro que sí. Hay que esconder la mercancía de réplicas para que cuando la policía requiese, no la vea. Se tapa con la otra mercancía que no tiene problema: con los jeans o la ropa de niño y esos no son réplica de nada, es ropa normal, sin marca.
- De uno a diez ¿cómo califica ud. a esta plaza?
- Comparándola con las otras plazas a donde voy, le doy 8 puntos. La mejor es Buenaventura, la segunda buena es Popayán, la tercera es Santander de Quilichao, y la cuarta es Zarzal, esa es más suave.
- Me volví viajero, porque en Cali es muy difícil montarse un almacén y además mucha gente hace eso, pero salir a viajar con una maleta, eso no lo hace cualquiera y entonces hay está la diferencia y así se puede coger un poquito más de plata.

Cuando le pregunto sobre la calidad de tela que trabaja me dice:

- Yo trabajo nacional, me gusta la calidad nacional. Trabajo la camiseta con telas de aquí —para referirse a Colombia— además eso genera empleo y eso me gusta. Yo garantizo la tela que trabajo, la calidad es muy buena. Lo único que yo no fabrico es el jean, este lo traigo de Bogotá. (Entrevista a Alexander Rivadeneiro. Comerciante caleño. Septiembre 21 2017)

Pero así como se encuentra quien fabrica con telas nacionales y réplica de logos, también encuentro a quien por azares del destino, se vio obligado a entrar en el camino del comercio para sostener su nueva familia y descubrió que:

Lo más importante en el comercio no es saber vender —ud., ¡ponga a un mudo a vender camisas con un letrero bien barato y vende! (risas) —, lo más importante es saber comprar para luego vender. Yo, cuando voy a negociar un lote de calzado, me pongo en el lugar de la mujer y me imagino lo que ellas dirían o pedirían. Por eso yo no puedo decir que un mercado ha estado malo, porque sé que hago buenas compras. (Conversación con don Rafael Valencia. Comerciante Bogotano. Septiembre 21 2017).

Los comerciantes no estacionarios, pasan por un sinnúmero de experiencias que les permiten encontrar su norte con respecto a la compra y venta de productos, además de

que siempre deben estar atentos a los cambios que le rodean —noticieros, lecturas)— para poder adaptarse y/o hacer los cambios rápidamente para no perder vigencia dentro de los mercados que frecuenta.

[...] el comercio es un movimiento de bienes que pasa por el mercado y [...] está constituido por personas, bienes, transporte y la bilateralidad. (...) la manipulación de bienes, al almacenamiento, transporte, riesgo, crédito, pagos, etc. —mediante la formación de mercados especiales para flete, seguros, crédito a corto plazo, capital, espacio para depósitos, servicios de banco, etcétera (Polanyi.1974 En: Godelier.1974:168-172).

Y este quehacer humano de prácticas de intercambio es llevado por el comerciante ambulante e informal a lugares geográficos conocidos y desconocidos.

Logré comprar unos zapatos a un precio súper bueno en los *containers* del puerto de Buenaventura. Sé que los puedo vender a buen precio, siempre y cuando los pueda llevar sin problema hasta allá. En un puesto de control de carreteras perdí un lote de mercancía y no quiero pasar otra vez por lo mismo. Esta vez creo que tendré que dar más rodeo por otros caminos, pero cuento con que no perderé este lote. Hay un señor que me los va a pasar de un lugar a otro, por carretera, caminos, lancha y pueblos cercanos, me cobra un millón de pesos por esa ruta y los voy a pagar. Aunque creo que este será el último lote que compre. Si lo mando por una empresa de envíos, se me irá la ganancia en fletes [risas y bromas]. (Entrevista a doña Ángela V. Comerciante payanesa. Octubre 2017)

Entonces, entra en tela de juicio —para el propio comerciante— la capacidad de adaptarse a cada cambio, ya sea leve o fuerte.

A últimas fechas se han unido varios comerciantes para ir a comprar a Medellín y lograr comprar los lotes completos de producción de alguna fábrica —eso sí, que las blusas no pasen de los cuatro mil pesos—. Ya con ellos no se podría competir y nos tocaría ver que hacer para no resentir eso o cambiar de productos, algo así como algo que ellos no tengan. ¡Es muy verraco ver como la gente prefiere algo barato a algo bueno y de más calidad! —en su rostro se refleja un dejo de preocupación por el futuro, y pareciera preguntar ¿qué será de debo traer entonces? O ¿qué nueva idea puedo generar o copiar? (Conversación con Stiver Ortiz. Comerciante tulueño. Noviembre 9 2017)

Y esta incertidumbre nos enfrenta de manera inmediata a conceptos que vivimos y experimentamos pero que rara vez entendemos —como globalización<sup>2</sup> (término del que más adelante se irá ampliando el concepto) — y del que tratará el siguiente punto.

### 2.1.1. Globalización y mercado de relaciones

Existen presiones frente a la acción de vender y comercializar cosas (cosas que impliquen vestir el cuerpo) y una de ellas es explorar el mercado de necesidades, ya sean estas reales o creadas, para satisfacer necesidades a partir del cambalache mercantil desde la informalidad, los mercados globales y la informática; conceptos que hacen parte del trabajo de Carlos Alba Vega, Gustavo Lins Ribeiro y Gordon Mathews y que prefieren decir: globalización<sup>3</sup> desde abajo en lugar de ‘economía informal’ tan frecuentemente utilizado:

La globalización desde abajo es la globalización tal como la experimenta la mayoría de los habitantes del mundo. Se puede definir como el flujo transnacional de personas y bienes que implica sumas de dinero relativamente pequeñas y transacciones informales, a menudo ilegales o legales, frecuentemente relacionados con el ‘mundo en desarrollo’, pero que, en realidad, son evidentes en todo el mundo. [...] lo que vemos son los comerciantes del segmento pobre de la globalización, que compran mercancías usadas o las copias fuera del control de la ley y transportan esos bienes en contenedores o en sus maletas a través de los continentes y de las fronteras ora que los vendedores callejeros los vendan a precios mínimos sin que nadie pregunte por su procedencia. Se trata de un negocio sin abogados ni derechos de autor, llevados a cabo a través de una madeja de conexiones personales y gruesos fajos de dinero. (Mathews et al. 2015 en Alba, et al. 2015. S.f.)

---

<sup>2</sup> En el diccionario castellano, globalización significa tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. <https://ecalingo.com/es/dic-es/globalizacion> [en línea] recuperado 5 noviembre 2018 hora 2:29 pm

<sup>3</sup> La globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil (mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de productos y servicios) y lo precario (trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial). (Petrella. 1997:17 citado en Bauman. 2005: 104).

Para adoptar la palabra globalización, se tendrán en cuenta dos postulados que la resaltan como fenómeno novedoso, único e irreversible de la sociedad mundial. La primera resalta la importancia de la tecnología aplicada en los medios de comunicación como factor determinante de nuestra época. Asimismo, las lecturas de la ‘Aldea Global’ y sociedad en red son una muestra de cómo se piensa y entiende la globalización desde esta postura. La segunda propuesta se hace desde la creciente influencia que tiene la internacionalización de la economía como factor clave del proceso de globalización, siendo fundamental la idea de desterritorialización, acumulación flexible y posfordismo como paradigma productivo. (Corredor, 2014: 29).

Ya desde épocas muy antiguas han existido transacciones e intercambios, que gracias a la tranquilidad alimentaria y al sedentarismo que se generó con la agricultura, dio paso a nuevas formas de comerciar: trueque, regalo, intercambio, moneda. Así, “la evolución del comercio ha estado ligada a la vida misma de la humanidad: junto a las mercancías circulan los hombres y, con ellos, las ideas” (Martínez 1983:7). Esta correlación marca al mismo tiempo la escena del comerciante como agente, que de extraño se convierte en alguien familiar en el lugar del intercambio:

Históricamente, el comerciante de la antigüedad se le conocía como *‘tamkarum, méteco o extraño residente y el extranjero’*:

Los *tamkarum* dominaron la escena en Mesopotamia desde los principios de sumeria hasta la aparición del Islam, es decir, unos 3.000 años. [...] el *metic* se volvió por primera vez históricamente notable en Atenas y otras ciudades griegas como mercader de clase baja, y con el helenismo se creció hasta convertirse en el prototipo de la clase media comercial levantina o griego-parlante desde el valle del Indo hasta las columnas de Hércules. El extranjero es, por supuesto, ubicuo. Lleva a cabo comercio con tripulaciones extranjeras y en suelo extranjero; no “pertenece” a la comunidad ni disfruta del semiestatus de extranjero residente, sino que es miembro de una comunidad completamente distinta. (Polanyi 1974:170. En Godelier.1974: 170)

A nivel antropológico se nos enseña a dar una mirada al hombre y la mujer desde sus lugares, sus acciones y desplazamientos, y es en el planchón de ropas, el lugar desde donde podemos encontrar el entretejido de las relaciones, tanto con los objetos vendibles como con aquellos y aquellas que desean y/o necesitan esos mismos objetos, o como lo dicen Mauss, Polanyi y otros: “la principal manera de lograr la extensión social ha sido siempre a través de los mercados y el dinero en una variedad de formas” (Smart & Smart. 2015. En: Alba *et al.* 2015 s.f.).

Estas formas globales se representan en las alianzas entre países, la inversión extranjera de capital, los mercados emergentes, que apoyados por el Fondo Monetario Internacional y/o el Banco Mundial buscan a pesar de los movimientos políticos y económicos que se oponen a sus políticas, el desarrollo de la competitividad y el incremento del consumo, generando dinero que es ‘intrínseco al potencial humano’ y una de las metas a las que también se suscribe el ser comerciante. Un ejemplo a nivel global lo tenemos en los

países que hacen parte del BRICS<sup>4</sup> y que buscan en su alianza y emergencia frenar el monopolio mercantil y liberar el acceso a los recursos y sus fronteras.

[...] aproximadamente en 1970, a finales de ese decenio, los conservadores neoliberales se instalaron en el poder en todo el occidente. Su lema fue el libre mercado, y, durante la década de 1990 con el apoyo activo del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, se dedicaron a dismantelar las restricciones estatales sobre el flujo internacional del dinero en nombre del “ajuste estructural”, una primicia en los países en desarrollo. (Hurt 2015 citado en: Alba *et al.* 2015 s.f.)

Hablar de economía informal, surge al final del desarrollismo de la posguerra y Hurt hace notar que [...] una manera de hablar de los pobres urbanos del Tercer Mundo es que viven en las hendiduras de un sistema de gobierno que no pudo bajar hasta su nivel, [...] y de cómo éstas economías no son reguladas por el Estado (2015 citado en Alba *et al.* 2015 s.f.). Por eso ese capital humano que el sistema económico no ha logrado absorber da lugar al crecimiento de la informalidad en el trabajo del cual depende la vida humana en todos los aspectos de sus ‘necesidades’.

Coraggio en su libro ‘Economía Urbana: la perspectiva popular’, se interesa en visualizar las “*propuestas de acción desde la perspectiva de los sectores populares urbanos*” y propone dividir en tres subsistemas la economía urbana: “la economía empresarial capitalista, la economía pública, y la economía popular”. La función principal de la primera es la acumulación: “crecimiento cuantitativo sin límites del capital valorado en dinero, en competencia entre sí”. El segundo renglón está permeado por los “cambiantes elementos estrictamente político-partidarios, [...] e idealmente hay una mayor preocupación por los valores de uso (servicios públicos prestados a la sociedad) que por los valores de cambio (costos, superávits o déficits. El tercer subnivel (en el que se encuentra anclado el material de este trabajo de grado), lo define el economista argentino así:

Los elementos de la Economía Popular son las unidades domésticas que dependen principalmente del ejercicio de su trabajo para lograr su reproducción biológica y cultural. Su objetivo último, la reproducción ampliada de la vida de sus miembros. ‘Ampliada’ significa que no hay un nivel básico dado de necesidades que, una vez alcanzado, agota el impulso de la actividad económica, sino que, para todos los efectos prácticos hay una búsqueda de

---

<sup>4</sup> Brasil, Rusia. India. China y Sudáfrica, que están entrando en la fase del capitalismo del Estado de Bienestar. (Alba Vega *et al.* 2015)



mejoría de la calidad de vida sin límites intrínsecos, en buena medida por la introyección de valores y la construcción social de las necesidades impulsadas por la propaganda mercantil y los movimientos culturales de la sociedad moderna. (Coraggio. 1998:63-68)

Y es dentro de este 'sector de la informalidad' [definido en la página 19 por Claros y Guerrero. 2001], de lo popular, que el pequeño comerciante cae en el rango de 'pequeño capitalista', porque su trabajo, el de sus familias y amigos cercanos se encuentran en la línea productiva de los talleres o negocios familiares, convirtiéndose en mediador entre los pequeños productores y los grandes capitales, presentando a su vez ciertas características:

Según la International Labor Officer estas son unas de ellas: Facilidad de acceso, apoyo de recursos locales, empresas de propiedad familiar, operación a pequeña escala, uso intensivo de mano de obra, tecnología adaptada, habilidades obtenidas fuera del sistema educativo formal y mercados no regulados. (Mathews. 2015. En: Alba *et al.* 2015 s.f.).

La economía –según Polanyi– maneja tres puntos que le conectan: reciprocidad, redistribución e intercambio; y dentro del intercambio existen modalidades tales como: 'cambio de manos', 'apropiación a una tasa fija' y apropiación a una tasa negociada las cuales a su vez están reguladas por una dinámica exclusiva del mercado: la oferta y la demanda. (Polanyi 2004 en Narotzky 2004:78). Y es en este juego permanente y regulador del mercado que entran los comerciantes informales, itinerantes y viajeros de la galería de la calle trece; unos por no encontrar oportunidades de trabajo (cabe en este renglón la mano de obra calificada); otros, por tener otras entradas pecuniarias –como don Rolando que sale a vender los jueves, pero en los otros días de la semana distribuye productos de cocina al interior de la ciudad y de poblaciones cercanas; y aquellos a los que definitivamente sí les gusta esa tarea de vender e intercambiar 'objetos' (vestimentas) por dinero. En el intercambio se revelan características atractivas para quienes ingresan en este renglón de la economía y quieren hacer dinero sin las regulaciones estatales y comerciales.

Me gusta vender en las plazas, no me quiero enredar con locales, impuestos, sueldos y mercancías. Además, en un almacén si la mercancía no sale rápido se va estancando y eso ya es pérdida para mí; mientras que en las galerías se rotan muchísimo más rápido. Me gusta viajar (Santander de Quilichao, Popayán, Puerto Tejada), moverme, conversar con muchas personas y eso no

se ve si me quedo en un almacén. (Entrevista a don Ricardo León Hernández alias “cumbambas”. Comerciante caleño. Julio 2017)

O como lo siente Carla —quien me pidió cambiar su nombre para no ser identificada—, cuando me relata:

[...] yo por lo menos, cuando yo quedé sola del papá de mis hijas (porque lo mataron), yo dije: yo no sabía hacer nada, porque yo quedé muy joven en embarazo (14 años) y a mis diez y seis años ya tenía dos bebés y estaba sin su papá. Empecé a trabajar con revistas de catálogo vendiendo cosméticos y en un día en que fui a comprar un vestido para la bebé que en esos días tenía ocho meses —fui en horas de la tarde que suelen haber más rebajas— me dijeron que si yo ‘doblaba’ —esto es acomodar la ropa en forma organizada para luego ser empacada en las tulas, cajas o maletas—, que me pagaban como \$2.000= dos mil pesos. Cuando terminé de ‘doblar’, el dueño me dijo que si quería trabajar la otra semana, que me pagaba \$7.000= siete mil pesos. Con lo que él me pagaba, yo compraba el sustento de mis bebés (que a la fecha tienen 17 y 18 años y están en la universidad) me alcanzaba para comprar los tarros de leche para mis bebés. Con eso comencé a trabajar en La Trece en el planchón de ropas y a llevar más plata a la casa (viví con mis suegros después que mi marido murió, cerca de unos ocho a diez años). En la actualidad me pagan \$50.000= cincuenta mil pesos, libre de las comidas básicas y lo que yo quiera comer y beber durante el día. Mi patrón me confía toda su mercancía y no hemos tenido ningún problema. Ahora él me ayuda a hacer préstamos con la señora que presta dinero en la galería y también suele darme mercancía a muy buenos precios cuando yo viajo a otros pueblos lejos de Popayán. Mientras me fue contando su historia, su voz cambiaba de la tristeza (ante el recuerdo de los días difíciles) a la alegría de saber que salió adelante y sabe que es una ‘berraca’ y una muy buena vendedora y ya puede decir que también es comerciante. (Entrevista a Carla. Administradora y comerciante payanesa de mercancía en un puesto de *La Trece*. Marzo 23 2017).

Siguiendo estas características, muchas personas se lanzan al mercado informal; unos, se quedan sólo al interior de sus ciudades de origen, pero otros, con instintos más andariegos, se lanzan por las carreteras del suroccidente del país (Valle del Cauca, Cauca y Nariño) —que es el área en el que se encuentra el lugar que trabajo en esta tesina de grado—; venden ropas, otros cientos de artículos y buscan lugares para intercambiar sus productos, como en caravana nómada<sup>5</sup> buscando recursos —que traducido se refiere a dinero— y tierras fértiles.

---

<sup>5</sup> Los estudios tradicionales de etnología señalaban que los nómadas tenían sentido del lugar, del territorio y del tiempo, así como del regreso. (Augè.2007:15)

Yo, hace como unos cuatro años decidí irme para Chile. Muchos me decían que ese país era (y lo es) muy bueno y que uno ¡se traía las ‘lucas’—dinero— de allá! y podía progresar más rápido. Con todo eso en la cabeza, vendí toda la mercancía que tenía para recoger dinero para el pasaje y una leve estadía mientras encontraba trabajo. Vendí todo, hablé con mi esposa de ese proyecto, se lo vendí muy bien y me apoyó [se ríe al recordar todo lo que tal vez le dijo para que no quedara tan enojada en casa], se quedó con los niños y el trabajo de vender *jeans* en Popayán y otras ciudades con su socia que es su hermana. Cuando llegué a Chile, me encontré con una realidad diferente a la que contaban en Colombia. Te va bien, si ya te han ofrecido un trabajo desde antes. Los trabajos que te dan como inmigrante son los que los chilenos no quieren hacer y te los pagan muy ‘baratos’ —creo que porque hay mucha gente regalando el trabajo—. En fin, de verme sin trabajo real, durmiendo en una pieza con un colchón en el piso, comiendo casi que mal porque se suponía que iba a ahorrar, y notando los desplantes que los nacionales le hacían a los colombianos, decidí devolverme para mi casa —se ríe al acordarse de una poesía de Rafael Pombo, “¡Oh mamita dame palo, pero dame que comer!” — muchas risas con eso—. Ahora estoy súper planteado, montamos un almacén junto a mi esposa y la cuñada, y ¡a Dios gracias!, me está yendo muy bien, mejor que en Chile. (Entrevista a Stiver Ortiz. Comerciante tuluense. Junio 8 2017).

Marc Augè, denomina a esa movilidad nómada: “movilidad sobremoderna”, que se refleja en el movimiento de la población (migraciones, turismo, movilidad profesional), en la comunicación general instantánea y en la circulación de los productos, de las imágenes y de la información. (2007:15-16) y dentro de ésta teoría encontramos a quienes semana a semana tienen que hacer maletas para echar a andar sus carros por las carreteras Colombia:

Reviso varias cajas que tengo en la casa sin abrir —incluso miré a ver si estaba el zapato que le falta; sí, ese que le gustó a usted pero que solo encontramos el derecho [se ríe mucho al recordar que ese zapato lo tengo hace ya varias semanas y aun no encuentra el par faltante...menos mal no lo dejé pago...risas] — Una vez que he mirado que tienen, separo lo que voy a llevar a Popayán. Cargo el carro el día anterior porque estoy saliendo de Buga a eso de las 2 am. El viaje es relativamente rutinario —se ríe porque ya lleva 42 años viniendo—: calor, lluvia, bloqueos, varadas del carro. Cuando llego a la plaza, ya ha llegado la ayudante y es solo sacar los zapatos y empezar a acomodarlos. Tomamos café y arranca el día. Confío en que siempre es un muy buen día, Dios es quien me guía y todo lo pongo en sus manos. La mercancía que traigo es muy buena. Toda es de buena marca, bien hecha. Por eso me buscan. Tengo muy buena clientela. Varias fábricas hacen mercancías de más y ese ‘demás’ es el que yo

compro y llevo a los mercados. (Entrevista a Don Omar Rodríguez. Comerciante bugueño. Mayo 18 2017)

Ese nomadismo que pareciera tan romántico, ya lo hablaba Steiner al decir que si los pequeños comerciantes o empresarios no hicieran esto con sus productos, muy probablemente su empresa no sobreviviría en un sitio fijo, y ser itinerante se hace necesario “para aumentar el ámbito de demanda del consumidor”. (Steiner.1971 en Narotzky. 2004:89).

Empecé desde muy pela’o, le ayudaba a un comerciante amigo de la casa. Ayudaba a vender, a cuidar la mercancía que estaba en la pasera, me tocaba viajar. Cuando crecí, quise independizarme y tener mi propio plante. Aprendí, unas veces ganando y otras veces perdiendo. Pero creo que llegó un momento en que ya supe cuál sería la línea de mercancía que quería trabajar y ya no me fue tan mal. Ahí fue cuando quise montarme un local. Recogí un capital y abrí un almacén. Por eso puedo decir que ¡Tuve local!

¡Bueno, sí, me desordené por esos días!, pero aun así, el local empezó a dejar menos ganancias, la mercancía con la que surtía el local ya no estaba saliendo rápido. Se me estaban ‘encañengando’ los productos: blusas. Se me estaban acumulando las deudas: local, empleada, servicios, impuestos. Me tocó cerrar y volver a las plazas. No me gustó esa experiencia. Por eso prefiero las plazas, ahora voy a Santander de Quilichao, Puerto Tejada y Popayán; además, también voy a fiestas o ferias en algunos pueblos. No creo que vuelva a montar almacén (lo dice sonriendo pero con un dejo de que fue una experiencia triste de quiebra). (Entrevista a Jesús Alberto Zapata, más conocido como “Quina” — por venir de la ribera del río Quinamayó en Santander de Quilichao—. Julio 6 2017)

Por el contrario, otros comerciantes también han incursionado en la tenencia de almacenes, pero no dejan de viajar por los pueblos, además de que si bien gastan y ponen a circular dinero, también son sumamente ordenados con los gastos y el desorden social:

Aquí —en Popayán—, tengo varios almacenes. Tengo que hacer una fuerte inversión de capital para surtir [endeudamiento financiero], pero lo que me salva es que roto muy rápido la mercancía; no me pongo a esperar que esta se quede mucho tiempo en las tiendas. Los estoy moviendo primero por los almacenes y cuando veo que pasan unos quince días como máximo o un mes, me los estoy llevando para las plazas. De esa forma el *stock* de mercancía se rota más rápido, los que me compran se enamoran constantemente de lo que les estoy llevando y el dinero circula con velocidad. Esto me permite pagar proveedores, empleados, impuestos y crecer sin traumatismos. Obvio que he tenido malas elecciones y he quebrado en diferentes ocasiones, pero eso me ha servido para

ser más cautelosa y ordenada. Me gusta el ritmo de vida que llevo. Me gusta viajar y pensar en negocio. (Entrevista a Clara Inés Aristizábal. Comerciante Payanesa. 5 Diciembre 2017)

Y en oposición a los vendedores de los centros comerciales y los vendedores — comerciantes— informales Ritajyoti Bandyopadhyay dice que:

A menudo se retrata a esos vendedores como representantes del pasado “premoderno”, en oposición a la modernidad del paraíso del consumidor que son los centros comerciales, pero esa relación es más compleja: Los consumidores ven los productos y se maravillan en un centro comercial y luego buscan los productos más baratos, copiados que ofrecen los vendedores “informales” [el entrecomillado es mío]. (Bandyopadhyay. 2015 en: Alba *et al.* 2015 s.f.)

Y es en este espacio de la venta en la galería Sur, donde se destacan los comerciantes itinerantes o mercaderes nómadas de los jueves con toda su parafernalia y mercaderías; los mismos que semana a semana atraen a un sinnúmero de potenciales compradores. Este mercader viajante nace de la necesidad, la exploración, el gusto por el intercambio, la comunicación y los viajes:

Si bien le gusta conversar y compartir con las personas, pareciera que le intimida el enfrentarse a una entrevista. Sin embargo, cuando le pregunto: ¿Cuándo comenzó a trabajar en la plaza?, su rostro se suaviza y deja entrever la ensoñación de tiempos recuerdos.

—menea su cabeza un poco, como removiendo recuerdos y empieza a destejer historia para poderla contar: ¡ahora voy a la China, a la Feria de Guangzhou!<sup>6</sup> [hablaré de ella en el quinto capítulo] me cuenta con orgullo, hace más o menos cuatro o cinco años (2013), pero empecé en esta plaza cuando tenía como seis años —soy cuasi fundador, risas— Yo estudiaba en la mañana y cuando terminaba las clases en mi escuelita, me venía para *La Trece* a ayudar a ‘doblar’ —eso sí, mi mamá venía a ver dónde era que yo estaba— me ganaba como uno o dos pesos, eso era lo que pagaban y a mí me parecía bien, me gustaba tener platica. ¿En qué me la gastaba? pues yo ya no lo recuerdo tanto, pero si recuerdo unos paqueticos con sorpresa y eso era lo que más me gustaba comprar porque me gustaban los carritos y los aviones [se ríe al relacionar que ahora ya tiene un ‘carrito’ de verdad y otros juguetes].

---

<sup>6</sup> Guangzhou es la capital de la provincia de Guangdong o Cantón. Es la feria de importación y exportación de China. Fundada en la primavera de 1957. Es la ventana, epítome y símbolo de la apertura de China. Es una plataforma de exportación que incluye: redes de negocios, exhibición y negociación, comunicación industrial, liberación de información y promoción de productos. También avanza en el modelo inteligente y el desarrollo verde. [www.cantonfair.org.cn/spanish/detail\\_about.aspx?oid=507](http://www.cantonfair.org.cn/spanish/detail_about.aspx?oid=507) [En línea] recuperado en octubre 12 2017 hora 2 am

Terminé mis estudios tanto la primaria como la secundaria y luego trabajé en una droguería, pero luego definitivamente me independicé y comencé a vender. Por esos días tenía como 25 años, hora tengo 47 años [sonríe y me invita a hacer cuentas para mostrar desde cuando él se considera comerciante] y mi familia y yo somos comerciantes. Tenemos varios almacenes, también varios puestos en *La Trece*, ¡que es otro mercado muy diferente!; viajo a diferentes plazas y poseo una bodega para mayoristas en Cali. La verdad, siempre me han gustado los ‘trapos’ [usa ese término cuando se refiere a la ropa, pero su tono de voz me indica que ama lo que vende], comerciar, conversar con la gente y viajar; y este trabajo me lo ha permitido –me cuenta de la vez que viajó a Brasil a comprar unas ‘chanclas’–. Para comerciar hay que tener buen ojo pa’ comprar, porque si no lo hace puede perder mucho dinero, además hay que saber administrar el dinero que entra y no malversarlo (licores, mujeres, vicios). Me he hecho a un buen nombre en la plaza, la gente me busca porque vendo buenos productos, a buen precio. (Entrevista a Don Rubén Guevara. Comerciante payanes. Julio 6 2017).

Estos dos puntos iniciales del capítulo, dan una ojeada a la tarea del comerciante itinerante, desde la forma como establecen estrategias y relaciones dentro de ese renglón de la informalidad hasta cómo su trabajo está íntegramente permeado por las tendencias globalizadoras y por ende, las mercancías también.

## 2.2. Las mercancías y su ciclo

[...] el intercambio económico crea valor. El valor está contenido en las mercancías que se intercambian. Centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas o las funciones del intercambio, es posible argüir que lo que crea la conexión entre intercambio y valor es la política, entendida en sentido amplio. Esta afirmación (...), justifica la idea de que las mercancías, como las personas, tienen una vida social. (Appadurai. 1991:17)

En términos generales, mercancía<sup>7</sup> es “el producto del trabajo destinado a satisfacer alguna necesidad del hombre y que se elabora para la venta, no para el consumo” y eso

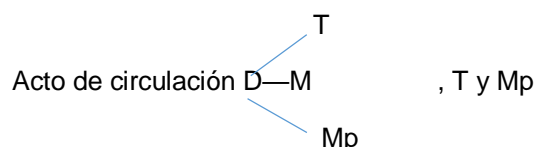
---

<sup>7</sup> Mercancía: es un objeto exterior de cualquier clase que tiene la propiedad de satisfacer necesidades humanas de cualquier tipo. Esta o estas propiedades constituyen su valor de uso, su utilidad social. Un objeto que no tenga utilidad alguna, excepto para su productor, no puede intercambiarse, y, por consiguiente, no puede convertirse en una mercancía. (Godelier. 1974:299-300)

es precisamente lo que traen los comerciantes, aunque no necesariamente están diciendo constantemente la palabra 'mercancía', ya que se refieren a lo que acarrean para vender o intercambiar por dinero; son todos aquellos objetos y cosas que tienen un valor-significado que se acomoda a las exigencias y necesidades del mercado y las personas. La academia ya lo advierte en la voz de Marx cuando señala en El Capital:

[...] la forma de mercancía es la más general y la menos evolucionada de la producción burguesa –a lo cual se debe que aparezca tempranamente, aun cuando no de la misma manera dominante y por lo tanto característica que adopta en nuestros días... (Marx, 1975:101 citado en Appadurai 1986:24)

Las mercancías y el capital tienen una circulación que Marx traduce en esta fórmula:



Nomenclatura: D= dinero; M= mercancías; P= productor capitalista; T= fuerza de trabajo; Mp= medios de producción; M' y D'= ganancia/incremento del dinero o plusvalía.

De ahí que “[...] las mercancías serán mercancías en tanto el posible comprador no las haya comprado, “(...) es decir, mientras se enfrentan con su capital existente en forma de dinero, como mercancías pertenecientes a otros”. (2006:79).

Primera fase: el capitalista aparece en el mercado de mercancías y en el mercado de trabajo como comprador; su dinero se invierte en mercancías; corre el acto de circulación D — M

Segunda fase: Consumo productivo por el capitalista de las mercancías compradas. Aquél actúa como productor capitalista de mercancías; (...) el resultado es: una mercancía de valor superior al de los elementos que la producen. [Aquí aparecen T fuerza de trabajo y Mp los medios de producción]

---

La mercancía es [...] un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueren. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen por ejemplo en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema (“el deseo implica necesidad; es el apetito del espíritu y tan natural como el hambre al cuerpo...la mayor parte de las cosas derivan su valor de satisfacer las necesidades del espíritu”, Nicholas Barbon, *A Discourse on Coining the New Money Lighter. In Answer to Mr. Locke's Considerations...*, Londres, 1696, págs. 2,3). Tampoco se trata aquí de como esa cosa satisface la necesidad humana: de si lo hace directamente, como medio de subsistencia, es decir como objeto de disfrute, o a través de un rodeo, como medio de producción. Toda cosa útil [...] ha de considerarse desde un punto de vista doble: según su cualidad y con arreglo a su cantidad. (Marx, 1975: 43-44 citado en Asqueta. 2001: 61)

Tercera fase: El capitalista retorna al mercado como vendedor; sus mercancías se convierten en dinero; recorren el acto de circulación M — D.

Por tanto, la fórmula que expresa el ciclo capital-dinero es:

$$D — M \dots P \dots M' — D'$$

Los puntos indican la interrupción del proceso de producción y M' y D' representan M y D incrementados por la plusvalía. (Marx.2006:27).

Desconociendo este importante trabajo sobre el capital, el comerciante hace gala de observación y estrategias (ambas empíricas y basadas en muchos, sino todos los casos en 'ensayo y error') en el mercado —aplicando de forma inconsciente la fórmula, pero extrayendo de ella los resultados—, ya que generalmente trae 'cosas' —cosas hechas a escala industrial— que satisfacen el gusto, las necesidades y tal vez también la 'obsesión' de quienes van al mercado a buscar cosas que necesitan o cosas que muevan sus emociones al punto de influenciar la compra, aparte de que los precios que se mueven al interior de esta plaza invita constantemente al consumo de cosas. Ser un buen vendedor, implica observar; observar que es lo que la gente prefiere, que está pidiendo al mercado, y cuáles de las cosas son convenientes según el clima y las temporadas de festividades y ferias, incluso el tipo de pensamiento que manejan sus potenciales compradores. Por ejemplo: muchas de las mercancías que llegan al planchón de ropas del jueves en La Trece, son pensadas para Popayán —aunque otras o una gran mayoría simplemente circulan de una plaza a otra permitiendo que las cosas antojen y/o enamoren a los que llevan su dinero al mercado—; porque, uno: el clima de la ciudad es templado y si bien también se usan prendas ligeras y 'escotadas', lo que más gusta es que lleven mangas, cuellos, escotes mínimos; los tonos preferidos en la ciudad están encuadrados hacia los tierra y clásicos —como blanco, beige, azul turquí, morado, café, negro, rojo en todas las gamas que estos arrojen— por supuesto que los colores<sup>8</sup> y tendencias de temporada

---

<sup>8</sup> Colores: La idea de Sahlins es que los colores funcionan como "códigos semióticos" (!) y que, tanto en su papel de "términos" como en función de sus propiedades concretas, son empleados como "signos" en vastos esquemas de relaciones sociales; esquemas que pueden interpretarse, a su vez, como estructuras de significación por las cuales las personas y grupos, objetos y ocasiones, se diferencian y combinan en órdenes culturales. La tesis es que, dado que los colores sirven a esta identificación cultural, sólo ciertos perceptos cromáticos son singularizados como "básicos": a saber, aquéllos que por sus rasgos distintivos y por sus relaciones puedan funcionar como "significadores" (*signifiers*) en sistemas informacionales. "[...] con el hecho del uso social del color no meramente para significar diferencias objetivas en la naturaleza, sino en primer lugar para comunicar distinciones significativas de la cultura". (Sahlins. 1977: 167 citado en Reynoso. 1987: 124).



también llegan al planchón y son consumidos pero las ventas se aseguran con lo clásico, que no tiene por qué ser anticuado.

Tenemos entonces, que los productos que llegan al planchón: ropa, zapatos, cobijas, sábanas, cortinas, bisutería, cosméticos, bolsos, correas, lencería, vestidos de baño, medias, cocina, juguetería, casa, etcétera, si bien son mercancías, cosas, productos intercambiables por dinero, también están enmarcadas dentro del valor cultural que le asigna el comprado y dentro del juego de valores que el mismo lugar le asigna. Tal como dice Appadurai:

[...] debemos seguir a las cosas mismas, ya que sus significados están inscritos en sus formas, usos y trayectorias. Es solo mediante el análisis de estas trayectorias que podemos interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan las cosas. Así, aunque desde un punto de vista teórico los actores codifican la significación de las cosas, desde una perspectiva metodológica son las cosas-en-movimiento las que iluminan su contexto social y humano (1991:19)

De la misma manera, y siguiendo con este razonamiento teórico, Kopytoff se pregunta:

¿Qué convierte a una cosa en mercancía? La mercancía es una cosa que tiene valor de uso y que puede intercambiarse por una contraparte; el hecho mismo del intercambio indica que la contraparte posee, en el contexto inmediato, un valor equivalente. Por el mismo motivo, la contraparte también es una mercancía a la hora del intercambio. Este puede ser directo o realizarse indirectamente a través del dinero, una de cuyas funciones es la de medio de cambio. Por tanto, todo lo susceptible de comprarse con dinero es una mercancía, cualquiera que sea su destino posterior a la compraventa. (1986: 94 citado en: Appadurai1986:94).

De ahí que, a lo largo de la obra de Appadurai, se tiene que las mercancías —sean de la naturaleza que sean—, como las personas, tienen una vida social que les alienta y su valor significativo es dado a partir de la subjetividad que le dan los sujetos con respecto a la forma de transformación, usos, trayectoria y poder adquisitivo.

Mi experiencia de vida me trajo al mercado de la calle trece, donde me acerco a sus prácticas a través de un oficio que me fue heredado; una, desde el lado de ser confeccionista y manejar un taller de ensamblaje de prendas y dos desde el lado de ser comerciante, porque lo que fabrico lo llevo a vender al planchón de La Trece y otras plazas; y por supuesto que también me antojo de comprar en el planchón:

Me gusta visitar el mercado de La Trece y mejor aun cuando no llueve. Un sol que comienza a calentar suavemente, el aire mañanero y limpio, el bullicio de los carros, taxis, motos, camiones. Ver en esas primeras horas de la mañana cómo los comerciantes descargan sus productos gracias a los fuertes hombros de los 'bulteadores'; los ayudantes y ayudantas que van llegando corriendo para empezar a sacar mercancías y acomodar las paseras de tal modo que las cosas que llegan se vean llamativas y atraigan a los posibles compradores. Caminar por los estrechos pasillos, es como pasar por un tobogán multicolor de cosas, colores, texturas, diseños, dibujos, usos, precios. Un mar de personas se vuelcan al mercado esperando encontrar 'algo de que antojarse' —algunas compulsivamente, otras de forma metódica y aquellas queriendo encontrar los mejores precios y calidades para negociar al detal en oficinas, colegios y sus barrios—; un despliegue de creatividad al ver potencialidades en prendas con un imperfecto y que con poco dinero me puedo llevar a casa. Llegan a vender de ciudades apartadas unos y de la propia Popayán otros; vienen a comprar de pueblos cercanos, de barrios lejanos; el jueves, al planchón entran estudiantes, amas de casa, trabajadores, incluso los que roban se dan su paseo por esta superficie hecha a pulso por los comerciantes; los niños y niñas de la mano de sus madres, abuelas o padres; familias que vienen en temporadas de café o de coca; o cada dos meses gracias al subsidio estatal para 'familias en acción o el anciano mayor'. Entrar al planchón del jueves es mirar, tocar, preguntar, medirse las cosas frente a todos aquellos y aquellas que pasan sin timidez alguna, jugar a regatear con el dueño para llevarse la 'cosa' en mención; en fin, es visitar y mover el mercado así sea con un mínimo de compra y llevar algo de este mercado: zapatos, blusas, camisas, jeans, chaquetas, ropa interior, bisutería, maquillaje, playa, cocina, casa, muñecas, juguetería, libros, películas, flores artificiales, en fin, un sinnúmero de cosas que van adquiriendo valor en tanto pueda cambiar mi dinero por algo que me guste (Notas autobiográficas. Septiembre 2017)

Y es precisamente en ese momento, cuando yo cambio un objeto o una cosa por dinero, que la cosa en cuestión, se convierte en mercancía. Objetos que Baudrillard analiza en su carácter cotidiano, funcional y de necesidad: "podemos comprender qué es lo que les ocurre a los objetos por el hecho de ser producidos y consumidos, poseídos y personalizados" (1985:3); idea que como vimos arriba evoca también los postulados de Appadurai (1986).

Encontramos en la galería cada jueves cantidad de objetos, cosas, mercancías (vestimenta convertida en objetos de venta), acomodados de diferentes formas y que son vividos por cada persona de formas y maneras diferentes: algunas cosas son funcionales,

otras dan satisfacción de compra, como si ellas llenaran de endorfinas el cerebro y nos hicieran más felices: tanto al que compra, como al que vende.

Gracias a la colusión del individuo con el sistema, el hombre que se enajena en la producción se recupera a sí mismo en la adquisición; y en la tenencia renovada de objetos –cuya existencia es varias veces más breve que la suya propia– el hombre se siente sobrevivir ante la repetida mortalidad de los objetos-signos. (Baudrillard 1985: nota del editor en la contraportada).

Cabe en este espacio de las mercancías, mencionar brevemente el análisis hecho por Karl Marx, acerca del fetichismo de las mercancías (los valores y significados que se le asignan a las cosas independientemente de quién las elabora), y que en un capítulo posterior sentará las bases para ahondar en la nueva esclavitud del siglo XXI: la maquila<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> La palabra maquila se emplea desde el año 1020 para designar la “porción de lo molido” que corresponde al molinero. Proviene del árabe *Makila* “medida”. Maquilar se origina en la costumbre de los campesinos de moler su maíz en el molino de la Hacienda.

En la actualidad, la maquila es una opción para que un productor cuente con productos con marca propia elaborados por un tercero. En la maquila se delega a un tercero la fabricación de los productos que el contratante no puede o desea elaborar, bajo las especificaciones y características que él impone, para posteriormente solo comercializarlos. Cámara Comercio de Bogotá. [www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/maquilar-o-producir](http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/maquilar-o-producir) [en línea] recuperado 11 noviembre 2018 hora 2:30 pm

Vale la pena señalar que el Instituto Colombiano de Comercio Exterior, al establecer las medidas relacionadas con el programa de importación-exportación de las operaciones de maquila para la exportación, en su Resolución número 1505 de julio 9 de 1992, definió la operación de maquila como el proceso de adicionar algún valor agregado nacional a través de la producción, mezcla, combinación, elaboración, transformación, manufactura, envase, empaque, armado, ensamble, reparación o reconstrucción a materias primas e insumos importados temporalmente para ser exportados en su totalidad. Ahora bien, el impuesto de industria y comercio recae sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicios que se ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas, o por sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos (Artículo 195 de la Ley 1333 de 1986). De conformidad con los artículos 34 de la Ley 14 de 1983 y 33 del Estatuto Tributario de Bogotá, se consideran actividades industriales las dedicadas a la producción, extracción, fabricación, preparación, confección, transformación, reparación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de materiales o bienes y en general cualquier proceso de transformación por elemental que sea. A su turno, el artículo 35 del mencionado estatuto señala que es actividad de servicio, toda tarea, labor o trabajo ejecutado por persona natural o jurídica o por sociedad de hecho, sin que medie relación laboral con quien lo contrata, que genere una contraprestación en dinero o en especie y que se concrete en la obligación de hacer, sin importar que en ella predomine el factor material o intelectual. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/impuesto-industria-comercio-maquila-318568> [en línea] recuperado 11 noviembre 2018 hora 2:44 pm

## 2.3. Los objetos y las cosas como información

[...] debemos seguir a las cosas mismas, ya que sus significados están inscritos en sus formas, usos y trayectorias. Es sólo mediante el análisis de estas trayectorias que podemos interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan a las cosas. (Appadurai. 1986:19)

Las cosas y los objetos han dado muestra de su acompañamiento al *Homo-sapiens* a lo largo de su historia; los hallazgos arqueológicos dan fe de las cosas que la mano del hombre ha dejado a la posteridad: vestidos, cerámica, herramientas, pinturas, orfebrería, acueductos, casas, etcétera.

Históricamente, a medida que la sobrevivencia y las necesidades básicas lograron ser controladas a satisfacción (alimentación, cubrirse), se empezaron a tener en cuenta otro tipo de necesidades que también deberían ser cubiertas: las necesidades secundarias, que, miradas desde la subjetividad de los sujetos hacen alusión a la comodidad, el esparcimiento y el lujo estético, entre otros.

Baudrillard, habla acerca de la funcionabilidad de los objetos, de cómo son consumidos y apropiados por los sujetos que participan de las más profundas motivaciones para su tenencia. Cosas que manejan un lenguaje que vivifica y significa la existencia. El antropólogo Alfred Gell maneja una teoría del arte que se conoce como “agencia del objeto”, esta teoría quiere “llamar la atención sobre los modos en que un artefacto es capaz de afectar a las personas, movilizandorespuestas emocionales, generando ideas y provocando una variedad de acciones y procesos sociales. (Gell, 1998 citado en Martínez, 2012: 173) dentro de la intencionalidad cotidiana:

Las personas son agentes primarios, pero los objetos presentan una agencia (que lleva a cabo una acción) secundaria. Si bien estos no son de por sí seres intencionales actúan a menudo como medios a través de los que se manifiestan y realizan intenciones.

Los objetos son extensiones de la gente, expresan y extienden su agencia, configurando para los actores una personalidad distribuida, y repartida entre los objetos a través de los que participa en la vida social. (Gell1998:140 citado en Martínez 2012:177)

Los objetos hacen parte del mecanismo de la producción y dentro de ese rango se ven envueltos con el manto de la utilidad que debería tener cada objeto mercantil como señala Bentham:

Por utilidad se entiende aquella propiedad de todo objeto por medio de la cual éste sirve para producir beneficio, progreso, placer, bien o felicidad...o...para proteger a la felicidad contra daños, dolores, males o desdichas.” (1979 citado en Douglas & Isherwood 1979:37)

Igualmente, las cosas quedan impregnadas con los tiempos en los cuales son creados: su tiempo cultural, su espacio político, la situación económica, la ideología:

Portan información sobre las culturas, y por lo tanto información sobre las personas. Cada objeto porta ideas, creencias habilidades que de algún modo fueron plasmadas en su diseño por individuos que formaban una cultura particular. Los objetos son cultura material. (Reyero. 2017: s.f.)

Hay una temporalidad y un espacio en el cual los objetos, las cosas, las producciones aparecen y a su vez son apropiados por las personas que quieren a través de ellos (los objetos) expresarse en ese consabido lenguaje no verbal que constantemente está irradiando información:

En mi experiencia encontré, que las emociones con las cuales una compradora o un comprador se acercan al planchón, influye de manera muy fuerte al momento de mirar las mercancías exhibidas; algunos-as, llegan con tristeza, enojo, frustración, decepciones, otros llegan contentos y contentas de poder gastar algo de dinero en ellos, y aquí, las emociones respecto a si mismos también juegan un papel muy importante al momento de elegir y comprar: si estoy gorda-o, si soy bajita o bajito, que si el color de la piel, de los ojos, el cabello. De ahí que el papel del vendedor es muy importante al momento de leer ese lenguaje no-verbal que lanzamos a gritos al pasear en busca de vestimentas.

En mi puesto, yo acomodo las blusas y las chaquetas en muñecas de pasta acrílica y ganchos. Siempre tengo en cuenta mostrar lo nuevo que traigo, ubicar los colores principales en primera fila y los clásicos en una segunda. Cuando las clientas se detienen a mirar, después del consabido pregón: ¡a la orden corazón, todo lo que encuentre a diez mil y quince mil!, yo observo dos cosas: 1) el color de la prenda que lleva puesta y 2) hacia donde dirige la mirada; con esos dos datos, sin que ella me lo pida, yo le bajo una prenda de las que están exhibidas y se la doy para que se la mida, la toque y también le paso el espejo para que ella misma vea como le queda. Suelo aconsejar acerca de un color,

modelo o textura. Los colores que las personas piden, me están hablando de cómo se sienten este día y yo lo aprovecho para vender. (Notas autobiográficas. 2013)

¿Las cosas, las mercancías, están dentro del terreno de la materialidad?, por supuesto que sí, pero somos nosotros quienes las cargamos de valor, significado y sentido; todo ello partiendo de nuestra participación activa en la cultura o el grupo al cual estamos enraizados.

Nos comunicamos a través de las cosas, las utilizamos para expresarnos. Los objetos, como estructuras no-verbales van más allá de la transacción, sea esta: trueque, intercambio, regalo, compra-venta y gran parte de su valor comunicativo dependerá de la utilidad que este exhiba a los ojos del futuro comprador. Tal como sostiene Lefebvre: “El *signans* de una mercancía es el objeto en tanto puede ser intercambiado en el mercado, mientras el *signatum* es la posible satisfacción subordinada al hecho de comprarlo”. (1976 citado en Rossi 1976:107)

Así, las vestimentas, cargadas con esa configuración transaccional y simbólica permiten ser consumidas al interior de los colectivos que crean para ello diferentes espacios dentro de sus localidades dotando con ello de un valor agregado más a las telas y ropajes que cubren nuestra piel.

## 2.4. El consumo de los objetos y la reconfiguración de los espacios comerciales

Las necesidades de los consumidores son vistas como condiciones subjetivas que pueden ser manipuladas simbólicamente para convertirlas en demanda de sus productos (Coraggio 1974:66).

Consumir conlleva de una u otra forma que haya un intercambio entre objeto-manos; ese intercambio puede ser: el trueque al cambiar una cosa por otra; el regalo, al dar algo a cambio de una satisfacción o a la espera de una reciprocidad próxima; la moneda, que con el valor asignado califica el objeto vendible para su adquisición.

Para Castaingts Teillery, ese adquirir o consumo de cosas y/o sensaciones viene enmarcada en la relación “sujeto y objeto-valor”, y que pueden ser: “el gusto, la utilidad o el placer” y que vienen siendo parte importante de la cultura social de los lugares:

Las sociedades no solamente tienen relaciones sociales sino además una conciencia o representación de sí mismas; ésta representación imaginaria les conduce a concebir su reproducción y por ende a realizar un conjunto de actividades [como consumir cosas] tendientes a lograr dicha reproducción. Es evidente que tales actividades se encuentran orientadas por la concepción imaginaria que tienen de sí mismas. En esta situación se encuentran muchos bienes pero, destacan los bienes que se usan en los rituales: sociales, políticos, ceremoniales y religiosos. (Castaingts.2002:126)

Pero, ¿por qué necesitamos mercancías? Se entiende que las necesidades básicas de un ser humano sean cubiertas para garantizar la supervivencia como especie, pero alcanzadas estas metas, aparecen en escena otras necesidades que empiezan a demandar llenar ese vacío: placer, lujo y poder; que a su vez se dan gracias a la oferta y la demanda bajo tres definidores: a) la necesidad social, b) la capacidad adquisitiva y c) el precio de las mercancías. Como dice Aragüés, “se produce una cosificación de los relaciones de producción: la cosa [vestimentas] tiene la propiedad especial de poner en relación a su poseedor con otros” (2013:9) apareciendo ese valor tanto de uso como de cambio en la que se da “una relación disimulada bajo la envoltura de cosas” (Marx1989:17 en Aragüés 2013:10). Así, el ‘valor’ de las cosas se da a través de múltiples puntos que se reúnen gracias al intercambio de las mercancías configurándolas como parte del tejido social.

Las cosas, ‘reclaman’ ser tenidas, llenar espacios vitales vendiendo la idea de ‘progreso’, poder, inmortalidad, belleza; elementos que a su vez son capaces de informar sobre la benignidad de su medio y la posible utilidad que le deparará el poseerlos.

Consumir hace parte las estrategias de mercado para estimular la economía: producción y reproducción de bienes materiales; aunque para hablar de consumo, también se requiere hablar de ingresos, de los cuales se pueda disponer para comprar. Douglas & Isherwood, exponen dos teorías estudiadas que nos pueden acercar al comportamiento del consumidor:

- a) La teoría de la emulación de Duesenberry: observa la naturaleza social de las necesidades humanas. (...) las mercancías lo son en virtud de su

especialización en determinadas actividades: (...) pueden servir para cualquier propósito dado, y la única libertad que en este marco cultural puede disfrutar el individuo al elegir bienes de consumo se halla en el campo de las variantes cualitativas dentro de la gama del ingreso.

Esta teoría descansa en unos principios sencillos: la presión culturalmente interpuesta de consumir, el alcance cultural de la población, el principio universal de emulación social en el marco de una cultura determinada, el ahorro como una forma factible de no consumo una vez que las presiones culturales han sido satisfechas.

- b) La teoría del ingreso permanente de Milton Friedman es estrictamente económica, en el sentido de que presume que la elección entre consumo y ahorro es efectuada de manera racional. [...] centra su atención en los componentes del ingreso, transitorio o permanente, y en los componentes del capital humano. (...) supone que el consumidor abriga como objetivo racional la intención de equilibrar el consumo durante el transcurso de su vida: una jubilación hasta su muerte o un legado imprevisto a sus herederos

En esta teoría, se maneja que el consumidor sabe lo que puede gastar sin empobrecerse. (Douglas & Isherwood.1979:58-70)

Parafraseando a Douglas & Isherwood, una forma de dar sentido a nuestra existencia o nuestro entorno es acercar bienes materiales o mercancías al medio en el cual nos desenvolvemos. El tiempo y el espacio lo llenamos de contenido y significado: una casa, un auto, el atuendo, etcétera. Los bienes y su posterior consumo hacen parte de la ritualidad de clasificación, cambio y significación que dan vida a nuestro universo de valores. (Douglas & Isherwood. 1979: 81-85)

Por esa razón, el volumen de los objetos juega a favor del precio bajo-mayor consumo y nos permite la denominación de 'sociedad de consumo'; Gilles Lipovetsky, entra en dos debates acerca: *'mass consumption society'*: "la sociedad de las redes, el capitalismo informático y (...) la prioridad a la calidad de vida, la expresión personal, la espiritualidad y las preocupaciones relativas al sentido de la vida". (2007: 19-20).

Después de la Segunda guerra mundial, las ciudades europeas empiezan un proceso de reconstrucción de los espacios dando lugar a las nuevas superficies comerciales, grandes almacenes que invitaban a ser visitados y consumidos. "Nuevas formas de estimular la demanda, en las fórmulas de venta, en los comportamientos y los imaginarios de consumo". (Lipovetsky. 2007: 21). Y estos ideales empiezan a llegar a países alejados



y periféricos dando lugar a transformaciones que se piensan necesarias para fortalecer las regiones.

Cuando movilizaron la plaza de mercado Norte que estaba ubicada en el centro de la ciudad, se hicieron tres plazas en lugar de una, para poder albergar la cantidad de personas que necesitaban un espacio para trabajar. La galería Sur, se construyó y entregó a los vendedores de comida y abastos en el barrio El Empedrado. Eso fue a mediados de los años sesenta. Empezaron a llegar comerciantes, no de comidas sino de ropas y mercancías varias. Se hicieron cerca de la estructura del mercado, pero poco a poco empezaron a llegar más vendedores. Como el lote vecino de la galería –por la calle 12–, estaba vacío y sin uso específico, los comerciantes que venían desde el norte del Valle del Cauca se empezaron a hacer ahí. En ese pastizal, extendían un plástico y acomodaban lo que traían a vender (por eso toma el nombre de “el agáchese”); se hicieron a lado y lado del camino de servidumbre que usaba la gente para entrar a la plaza –en ese lote, se acomodaban las bestias de carga a pastar mientras los vendedores de comida salían del día de venta—, con el tiempo se hicieron armazones más altos para comodidad de la clientela y el comerciante. Los vendedores de alimentos, comerciantes y administración municipal, acordaron que los ‘cacharrereros utilizarían el día jueves para sus actividades. Y así ha sido hasta ahora. Los cacharrereros o comerciantes, vienen a este mercado desde hace ya un poco más de cincuenta años.

Más de una persona recuerda el piso en tierra –el lodazal en época de lluvia y el polvo en épocas de verano y vientos—, las toldas de todos los colores, las estructuras de madera que se mecían con los vientos.

Después del terremoto del 83, los comerciantes se sindicalizaron a fin de proteger ese espacio de la gentrificación y desplazamiento de la plaza, además de que empezaron a adecuar el terreno para ofrecer una mejor calidad de atención a todos y todas aquellas personas que visitaran el planchón (pisos, malla y muro de cerramiento, puertas de entrada a la venta de ropa, y por último, también con aportes de los comerciantes y la alcaldía, el techo que hoy nos protege del sol, la lluvia). Así surgió esta primera gran superficie en Popayán — antes que El Éxito, Olímpica, Campanario o La 14— por iniciativa de comerciantes del día jueves y permiso de la administración.

A este mercado llegan cada jueves 339 comerciantes con sus mercaderías: ropa para vestir el cuerpo y la casa; cosas para usar y regalar; y por sobre todo, precios que permiten que dinero rinda. (Entrevista a don Gentil Solarte, presidente del Sindicato de la galería Sur el 8 de febrero de 2017 y a don Omar Rodríguez comerciante caleño en marzo de 2017)

El consumo aunque es diferente en este nicho de mercado, continua siendo consumo. En la pasera todo se encuentra regado, invitando a las personas a que ‘metan la mano’

y busquen (ver foto 8). No hay silencio, por el contrario, el ruido es muy alto, a lo lejos se percibe como un murmullo, un ronroneo de lenguas, una algarabía de fiesta y multitud. Pasillos llenos que invitan a tener paciencia para salir y moverse en ese laberinto de cosas. Las cosas y el gusto invitan por sí solas a ser miradas y compradas. Los precios empujan a que las ventas se cierren y las personas consuman, tal como dice Bauman:

Para el consumidor en la sociedad de consumo, estar en marcha, buscar, no encontrar, o mejor, no encontrar aún, no es malestar sino promesa de felicidad; [...] La regla del juego consumista no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita. Los consumidores son, ante todo, acumuladores de sensaciones; son coleccionistas de cosas sólo en un sentido secundario, como subproducto de lo anterior. (2005:110)

En este mercadillo itinerante, los precios invitan a comprar y las ‘copias bien hechas’ incitan a ‘tener’, a fin de emular los gritos de la moda y encajar en los grupos a los que se pertenece. Y me pregunto: ¿es el planchón de La Trece, un sitio que incluye a los excluidos del consumo de marca?, ¿un mercado que permite que me reinvente a menor costo? O ¿simplemente deseo emociones nuevas?

En el universo consumista [...] aparece un nuevo imaginario asociado a la potestad sobre uno mismo, al dominio individual sobre las condiciones de vida. En adelante los goces ligados a la adquisición de las cosas se relacionan menos con la vanidad social que con un ‘plus poder’ sobre la organización de nuestra vida, con una potestad mayor sobre el tiempo, el espacio y el cuerpo. Poder construir de modo individualizado el propio estilo de vida y el empleo del tiempo, acelerar las operaciones de la vida corriente, aumentar la capacidad de relacionarse, prolongar la duración de la vida, corregir las imperfecciones del cuerpo: en el corazón del hiperconsumidor habita algo así como una ‘voluntad de poder’ y goce que produce ejercer cierto dominio sobre el mundo y sobre sí mismo. (Lipovetsky 2007:46-47).

El *Homo-economicus* que visita La Trece y se apropia de los productos, se mueve dentro de este mercado a través de la motivación, las necesidades fundamentales y el entramado simbólico. Mary Douglas y Baron Isherwood, dicen que el consumo se debe estudiar desde ‘la base del proceso social’; donde “para llenar la necesidad de relacionarse con otras personas se debe disponer de objetos de mediación para conseguirlo” (1979:19) y puesto que consumir está unido a capacidad adquisitiva, La Trece es un espacio al interior de la ciudad que permite adquirir mercancías a muy buenos precios, saldos de bodegas de ‘renombre’, fabricantes que hacen cosas con

calidad de 'buena copia' y saldos de saldos que influyen en la canasta familiar de las gentes de esta región del suroccidente colombiano y por sobre todo y como dice Carlos Mario Yory: "consumimos tanto para parecernos a lo otro como para diferenciarnos de lo mismo" (2006: 97).



**Foto 8.** Vendiendo.

Fuente: Elizabeth Lasso, 21 de diciembre 2017

Se pertenece a la sociedad de consumo en tanto 'producto' que subjetiviza las mercancías y las lleva al alcance de su mano para integrarla en su construcción de identidad, imagen, significado y representación.

La característica más prominente de la sociedad de consumidores —por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta— es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*, o más bien en disolverlos en un mar de productos donde, por citar la más citada de las citas de todas las muy citables proposiciones de Georg Simmel, los diferentes significados de las cosas, y por lo tanto las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales y parecen uniformemente planas y grises, mientras flotan con igual peso específico en el flujo de un constante río de dinero. (Bauman. 2007:27)

La ciudad, cualquier ciudad, impone consumir y esta no es la excepción. Popayán es una ciudad periférica con altos índices de desempleo y baja capacidad adquisitiva con respecto de otras ciudades del país aunque, algunos sectores de la ciudad tienen un poder adquisitivo suficientemente alto —como cualquier sociedad que se respete—. Sin embargo, existen estrategias de mercado para que, tanto ciudades grandes y centrales como las pequeñas y alejadas se involucren en la línea del consumo.

Los comerciantes, tanto los que iniciaron este nicho de mercado como los que llegan hoy día, tienen en mente que este mercadillo no acepta precios por encima del que los almacenes manejan. Quien va a este *'pulguero'*, sabe a ciencia cierta que encontrará cosas muy baratas y que sabiendo buscar, también serán de muy buena calidad.

Yo encontré un fabricante de 'marcas originales' (muy buenas marcas y colores de colección) que me vende excedentes e imperfectos. Suelo comprar cantidades muy grandes y los precios se ajustan a esa proporción: a mayor volumen de compra, menor precio. Ese precio lo traslado a la prenda. En ocasiones me topo con lotes a los que les puedo extraer hasta un 300% sobre el valor original y aun así, son buenos precios para quien los compra porque son de marca 'real' y a un tercio o mitad de precio que en un almacén, boutique o superficie. La gente que me conoce, sabe que yo compro barato, voy a ganar, pero en ese proceso, ellos también ganan porque les vendo cosa buena, de marca y a muy buen precio. Cada jueves vendo mucho, mucho dinero. En una o varias ocasiones he llegado a vender hasta treinta millones; pero obviamente recuerde que la ropa que vendo es de ochenta mil, cien mil pesos. Hay gente a la que se le hace caro y se va a averiguar lo que ve en mi puesto a otros almacenes y, al cabo de un rato o a la siguiente semana regresan y compran sin pedirme rebaja. Así mi clientela sabe que mis precios son mejores que en otro lugar. Y quienes quieren 'marca', saben que la pueden tener aquí en el agáchese. (Entrevista a don Rubén Guevara. Comerciante Payanés. Julio 6 2017).

Este planchón norte de la plaza de mercado es de venta de ropas y otros cacharros a precios muy inferiores a los del mercado legalizado de los almacenes, situación que invita a consumirlos semanalmente.

-Yo le compro a don Rafa, desde que mi hija estaba pequeñita. Mi hija ahora es médica especializada y aun venimos ambas a La Trece. La calidad de zapatos que maneja es excelente. Los precios que me da son muchísimo más baratos que los que puedo conseguir en un almacén. El jueves que no puedo venir a La Trece a comprar, pasear o conversar con quienes me venden, es como si me faltara algo durante toda la semana. Este mercado enamora por la cantidad de cosas que traen, por los precios que uno puede encontrar, por las cosas que no

se pueden dejar pasar porque si no se compran 'hoy', tal vez la siguiente semana ya no esté. Venir a este mercado del jueves ya es tradición en Popayán. (Conversación con un cliente de don Rafael Valencia. Enero 4 de 2018).

El mercado hace su tarea al invitarnos a comprar, recrear fantasías e imaginarios a través del consumo, un consumo del que se pretende extraer: sentido de pertenencia e identidad propia, poder sobre la reconstrucción e invención de sí mismos-as, inclusión alrededor de los cambios políticos y sociales de nuestros entornos, participar activamente de la toma de decisiones con respecto a nuestra inmediatez. Pero unido a este romanticismo de compra, Zigmunt Bauman y otros teóricos como García Canclini, llaman la atención sobre el poder adquisitivo que permita comprar; y ubica una población que por diferentes causas no alcanza a cubrir todas sus necesidades básicas: los pobres.

Esta superficie de la plaza Alfonso López [llamada también así, por estar tan cerca del barrio que lleva ese nombre], al traer mercancías a bajo precio, de temporadas pasadas, de fabricantes directos, con algunas imperfecciones e incluso aquellas que pasan a través de las fronteras han encontrado un nicho de mercado de personas de bajos ingresos, que encuentran en este lugar como vestirse tanto una persona como al resto de la familia a unos precios que sus ingresos no se van a resentir drásticamente. A esta plaza se acercan todos los niveles adquisitivos, si bien en su gran mayoría se trata de personas que tienen trabajos de uno o dos sueldos mínimos y hasta de más ingresos, también los hay que ganan un poco cada día, y mucho menos de un salario.

En nuestra sociedad, esa limitación (bajos ingresos) los pone en la condición de consumidores *manqués*: consumidores defectuosos o frustrados, expulsados del mercado. [...] en la vida del consumidor no hay lugar para el aburrimiento; la cultura del consumo se propuso erradicarlo. (...) el mercado de consumo, fiel compañero de la cultura de consumo y su indispensable complemento, ofrece un seguro contra el hastío, el esplín, el ennui, la sobresaturación, la melancolía, la flojedad, el hartazgo o la indiferencia: todos los males que, en otro tiempo, acosaban a las vidas repletas de abundancia y de confort. (Bauman. 2005: 64-66)

Se reinstalan por tanto en los objetos vendibles las cualificaciones de valor —visto atrás—con las diferenciaciones de contexto y situación:

(...) no tiene el mismo valor en unos puntos y otros, así como no representa lo mismo donde está su origen y control que donde se recibe.

La ficción de la universalidad del valor hace que seamos lo que consumimos y que, de tal suerte, consumamos para seguir existiendo [consumiendo]. (Yory 2006:76-77).

Así, los objetos y las prendas que se intercambian al interior del planchón el día jueves están en ese juego permanente del consumo que mueve estrategias, emociones y ambiciones de los participantes pero que a su vez se cargan de las creencias que para su venta tienen algunos —sino todos— comerciantes (ver Foto 9).



**Foto 9.** Conversando en un descanso. En medio de *pantys* y blusas  
Fuente: Kevin Sánchez Saavedra, septiembre 21 2018

## 2.5. A la caza de prácticas y contenidos rituales

[...] con redecillas multiformes, los antropólogos han salido a cazar rituales en las selvas de los símbolos que han sabido descubrir y, en ocasiones, no pocas, inventar — (sic) en ellas también se han perdido o se han dejado abandonar.  
(Díaz. 1998:10)

Las vestimentas acompañan cada momento humano; y los momentos humanos van igualmente cargados de revestimientos culturales que de vez en vez se traspasan a los tiempos comerciales.

Cuando de vender e intercambiar productos vestimentarios se trata, cada comerciante — ya sea de distribuidoras, grandes superficies, almacenes pequeños, boutiques y ni que hablar de los andariegos comerciantes de plazas y carreteras—tiene prácticas que se enfocan en la protección y buen augurio para elevar las ventas y decodificar los miedos al futuro.

Los vendedores de los mercadillos manejan calendarios para pronosticar el tamaño de las entradas —dinero que entra a los bolsillos y cajas registradoras moviendo el haber contable de forma positiva—: una quincena de pago empresarial, una fiesta 'X' de celebración, reunión y regalo, ferias y fiestas patronales a lo largo y ancho del perímetro del circuito nómada de comercialización temporalizada.

Pero, ¿qué pasa cuando teniendo en cuenta todo este cronograma de movimiento de dinero, no hay buena venta y la ropa no circula?

¿Qué podría decir desde mi experiencia? Aparecen temores a lo desconocido, preocupaciones por el 'mañana' —donde tal vez hay que pagar cuotas, cheques, facturas—, preguntas sin razones a las que intentamos dar respuesta para potenciar de nuevo la venta de ropas y mercancías (ver foto 10)

En cierto momento en que mi negocio no estaba 'marchando' —las ventas bajaron, varios clientes no volvieron, otros no pagaron—, un comerciante de Cali, me comentó que en Palmira había una señora muy buena que hacía unos baños y riegos para comerciantes y que de verdad sus 'yerbas y conjuros' eran muy buenos y efectivos.

Fui un domingo. Debía llevar una vela blanca y dejarme hacer una ‘limpia’ — una oración alrededor mío, y salpicarme de licor para espantar toda mala vibra—. Una vez en ese trance, me dijo que a mi lado había muchas personas envidiosas y que esas vibraciones salaban mi negocio y por eso no me iba bien.

Cuando finalizó la sesión, me dio unos gramos de sal bendecida que debía esparcir por los rincones de la casa y así, se iban esas malas energías.

Ya para irme, le compre una cajita de “Sahumerio Santa Cruz de Caravaca”. La mencionada cajita, tiene imágenes de los pasos de Jesucristo hacia el Calvario por un lado y la oración que hay que recitar al momento de encender el “sahumerio” por el otro lado de la caja [y de la que me dio muy buenas referencias]. Al interior de la caja había una cruz de hierbas prensada —parecía que contenía mezclas de forrajes— que era el consabido “sahumerio ahuyentador de los malos espíritus, envidias y dolor” con la forma de la Santa Cruz de Caravaca que estaba en la imagen de la caja y un amuleto que tenía que llevar en la cartera constantemente.

Volví a Cali llena de energía renovada — ¿acaso esos pases magnéticos sacaron mis miedos?—, pero al final no hice la quema del incienso de la cajita verde —la dichosa cajita todavía está dando vueltas por mi escritorio, eso sí muy al fondo de mi escritorio [me causa gracia recordar la escena y el lugar donde se encuentra la caja] (Notas autobiográficas. Noviembre 2013).



**Foto 10.** Práctica ritual para mejorar ventas.  
Fuente: Elizabeth Lasso, 2007.



Cada comerciante maneja prácticas y rituales<sup>10</sup> con los cuales enfrenta sus temores primitivos; me dice Nancy V. en una entrevista que le realicé el 22 de febrero de 2018: “uno con tal de vender y esperar que le vaya bien hasta le vende el alma al diablo” [nos reímos ante esa aseveración tan contundente y pensé en cuanta fuerza se le imprime a esa y otras creencias y prácticas a fin de aumentar las ventas].

Sobre la entrada norte —por la entrada que sobre la calle 12 colinda con la carrera 6ª—, sobre una pasera cercana a ella, se pueden apreciar unas camisetas femeninas muy bonitas con estampados de Calvin Klein, Adidas y otras marcas que en la prisa por pasar no detallé mejor. Pero, al fin algo detuvo mi paso y mi mirada en ese puesto: en la mitad de la pasera había un vaso transparente con agua y ramas de perejil; detrás del vaso de cristal, había un cuadernillo de una novena que no pude identificar —pero era un santo—; le pregunte al chico que ofrecía la mercancía ¿Por qué tenía eso en el puesto? ¿Para qué sirve?

El joven que estaba atendiendo y que se veía que era ‘paisa’ —por su acento, picardía y trato con la gente—, me contó que era una ‘cosa’ de casa; lo usaban para espantar la envidia y el mal de ojo sobre la ropa y que era muy efectivo.

Él y su familia creían en ese rito mágico y se percibía —desde mi observación— que le elevaba la autoestima y le quitaba el miedo al mes de febrero y sus bajas ventas.

Otros comerciantes se pasean por el planchón con una ramita de ruda común —nombre científico *Ruta graveolens*— detrás de la oreja para atraer los mejores negocios y ventas (Notas de campo. 22 de Febrero 2018)

Las ropas se van impregnando de ese tipo de ceremonias que inyectan vitalidad y confianza a quien las hace y se van constituyendo como dice Díaz en parte “de la existencia cotidiana, de las prácticas seculares y rutinarias, del fluir a veces atropellado y vertiginoso, a veces perezoso, de la vida social (1998:14)

Regar azúcar bajo el puesto, poner café en polvo para llamar clientes, usar los riegos ‘llama clientes, abre caminos, lluvia de plata, lluvia de oro’ entre otros también se unen al

---

<sup>10</sup> Rituales: Durkheim [...] se refiere a la integración del sistema social con sus valores y creencias subyacentes. [El ritual] hace recordar a la gente que comparte esos valores y creencias, contribuyendo así necesariamente a su solidaridad [...] Concibe al ritual como necesario para la estabilidad social. (Peacock. 1975: 16 en Díaz. 1998:106) El rito surge de las situaciones en las que existe un conflicto entre el orden moral general y los intereses que llevan a los individuos y a los grupos a competir entre sí. (Gluckman. 1978:292 citado en Díaz. 1998: 211)

vestido para poder movilizarse sin temores por entre las manos de los posibles compradores.

Hacer la primera venta del día, equivale a ‘bajar bandera’ y entonces uno se persigna — hace la señal de la cruz con la mano derecha y el billete en ella—, como ofreciéndolo a Dios para que el día sea muy bueno y todo se lo lleven.

Si bien los rituales imponen a cada individuo un papel a ser desempeñado, de acuerdo a reglas fijadas con rigor, por la tradición, es solo la totalidad social la que tiene significado (...) el punto básico de estudio es la performance en sí misma. Lo que es meritorio u obligatorio no es creer en los dioses y sus favores, sino realizar aquellos actos sagrados que la tradición religiosa ha prescrito. (Díaz 1998: 73)

Al mercado del jueves, llegan los mercaderes nómadas, las vestimentas desprovistas de espectacularidad, los precios por debajo de los negocios formales, las creencias, mitos y tabúes que se van formando en los caminos andados y por sobre todo, la ‘contra’: rezos, plantas, anillos de protección, riegos, baños de sal o de azúcar, baños amargos y dulces, baños de flores especialmente rosas.

[...] la magia gobierna los destinos humanos, provee al hombre del poder de dominar las fuerzas de la naturaleza. La magia es su arma y armadura contra los múltiples peligros, que por todas partes le amenazan. (...) pero también le es propio ejercer un poder sobre las cosas y procesos que vitalmente afectan al hombre. (Malinowski 1985 citado en Díaz. 1998:117)

Los comerciantes incluso llegan a tener agüeros tales como: al levantarse, que sea el pie derecho quien toque el piso no el izquierdo; dar el tributo del ‘diezmo’ en cualquiera de las congregaciones religiosas a las que asisten regularmente, dar mercados a los abuelitos necesitados —logrando con ello recibir la bendición que se trasladará luego al negocio—.

Un amigo mío —un señor ya mayor, comerciante de los duros de acá de Popayán—, me decía:

- ¿Ud. quiere que le vaya bien en su negocio? Entonces, trate muy bien a su mamá.

Sabemos que a veces no hacemos caso, o peleamos con ella y en otras nos sacan de quicio; pero cuando ud. vaya a discutir con su mamá, deténgase un momentico y no pelee, mírelo como negocio. No discuta —razone, pero no grite o pelee—, cuídela, abrácela, dele lo que necesita. Y así su madre, no tendrá más que bendiciones para ud., y esas bendiciones se van es para su negocio.

- Ella me sonríe y me dice en ese tono medio apaisado, mire doña Elizabeth, ¡eso es más cierto!  
Moraleja ¡Trate bien a su mamá, véalo como negocio! (Entrevista a C. A. Comerciante payanes. 23 de Junio 2017)

Con lo anterior, se puede decir que todas esas prácticas van encaminadas a reforzar la seguridad en su autoestima, misma que juega un papel importante al momento de convencer y sellar un negocio o una venta.

Pero más que los conjuros y los rezos, lo que un comerciante debe aguzar es su sentido de compra. Una compra bien lograda es asegurar las futuras ventas. Y como han dicho muchos comerciantes en los capítulos anteriores: “saber comprar es asegurar la mitad del éxito en las ventas”.

Pero todos estos ejercicios de una u otra manera también se trasladan a la ropa en tanto le atribuimos poderes mágicos. Las dotamos de creencias de valor como: sensualidad, sexualidad, profesionalismo, tranquilidad, seguridad; subjetividades que transferimos a las fibras, pieles, pinturas y minerales que cubren el cuerpo que habitamos:

Este es el punto clave del fetichismo: que en la economía de mercado se cosifican relaciones sociales y se personifican objetos; que las cosas tienen supuestas propiedades, propiedades que no son más que sociales, que en el fondo corresponden con el carácter de la producción de mercancías en las que las cosas se encuentran. Esas supuestas propiedades son el realidad expresión de las relaciones sociales. (Aragüés. 2013:9-10)

Con todo ese valor agregado que le adjudicamos a las vestimentas se podría entender el encanto de vestir nuestra piel social.

## CAPÍTULO III. El encanto de vestir la piel social

El adorno y pública presentación del cuerpo, con todo lo inconsecuente y frívolo que pueda parecer a los individuos, es para las culturas un asunto serio: *de la vie sérieuse*,...  
(T.S. Turner 2012)

Vestir el cuerpo hace parte de mi heredad de oficio e historia de vida. Pero no sólo hace parte de mi historia personal, sino de toda la historia humana. Antes de que surgieran Mesopotamia y las grandes civilizaciones, el *Homo erectus* sólo cubría su cuerpo cuando llovía o hacía frío y para resaltar su estatus social en las ceremonias. Trató rudimentariamente las pieles, haciendo de ellas su principal fuente de cubrimiento:

A las pieles ya preparadas se les podía cortar y dar forma: llegando así a uno de los grandes avances tecnológicos de la historia de la humanidad: la invención de la aguja de ojo, (...) se han encontrado gran cantidad de estas agujas hechas con marfil de mamut, huesos de reno y colmillos de focas en las cuevas paleolíticas donde fueron depositadas hace cuarenta mil años. Este invento permitió coser las pieles con otras y hacerlas ajustadas al cuerpo. (Laver. 1995:12-13)

Y, así como se cubrió de pieles, fibras, telas y tejidos como una segunda piel —que le ayudo a sobrellevar el medio ambiente—, también cubrió su cuerpo con: cicatrices o escarificaciones, pinturas, tatuajes, adornos, perforaciones, extracciones en un primer avance de cubrir la piel desnuda<sup>1</sup> (ver imagen 1) ante los ataques de lo sobrenatural y desconocido (maleficios).

Y a partir de esa valiosa herramienta que resultó ser la aguja —en particular aquella de diferentes medidas que yo he usado dependiendo de la textura de la tela, calibre de hilos y operación en la prenda— para coser pieles, fibras, cortezas y telas a escala productiva, la ropa ha cobrado vida en nuestro imaginario e intentamos a través de ellas, ordenar simbólicamente el mundo que nos rodea y relacionarnos con otros gracias a la teatralidad

---

<sup>1</sup> J. Flugel autor de *Psicología del vestir*, refiere que hay, dentro de los grupos primitivos, pueblos que carecen de vestido pero no pueblos que no se decoran. [www.abc.com.py/edicion-impresa/suplemento/abc-revista/por-que-nos-vestimos-695460.html](http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplemento/abc-revista/por-que-nos-vestimos-695460.html) [En línea] recuperado octubre 15 2017 hora 3:26 pm

silenciosa que dan las prendas que usamos. Más abajo se complementará acerca del símbolo y su carga conceptual.

Las prendas, dada su forma, color, textura u ocasión, se convierten en símbolo de aquello que necesitamos —sea cultural o psíquico— y brindan la confianza suficiente para participar del drama diario de la vida.



**Imagen 1.** Mehndi<sup>2</sup> Decoraciones de protección.

Fuente: Tomado de: <https://www.yogapedia.com/definicion/9674/mehndi> recuperado en noviembre 11 2018

---

<sup>2</sup> Mehndi, también deletreado mehendi, es el antiguo arte de decorar la piel con pasta de henna. También es el nombre de la pasta. Las decoraciones elaboradas se hacen más típicamente en las manos y los pies. Aunque el uso de la henna como colorante parece haberse originado en Egipto, su uso en la decoración de la piel puede haberse desarrollado en la India.

Hoy en día, el mehndi como forma de arte se practica en todo el mundo, particularmente en India, Oriente Medio, África y Asia. En la India, decorar los pies y las manos de la novia es una ceremonia previa a la boda popular y, a menudo, muy elaborada, pero mehndi también es parte de muchos festivales y ceremonias hindúes. Los yoguis y yoguis también decoran su piel con mehndis que tienen un significado simbólico.

Los diseños de Mehndi en el dorso de las manos a menudo se representan como imágenes de protección, mientras que los de las palmas de las manos evocan símbolos de ofrenda y apertura. Los pies representan el contacto entre el ser humano y la tierra, por lo que los diseños pueden reflejar esta conexión como divina. Tomado de: <https://www.yogapedia.com/definicion/9674/mehndi>. [en línea] recuperado 11 de noviembre de 2018 hora 6:42 p.m.

Y en este espacio de vida y *performance* encontramos que los restos más antiguos de lino trenzado aparecen en Anatolia hace 8.000 años atrás y dan fe del trabajo de las fibras y cortezas para un uso tecnológico: la elaboración del vestido. Esta nueva labor asociada a lo agrícola, dio paso al sedentarismo que llevó al tejido de las fibras, tanto animales como vegetales y las pieles a un segundo estadio de producción: el telar; consolidando el tejido a escala productiva.

Laver (1995:56) describe cómo las invasiones abrieron las puertas al intercambio de conocimientos y materias primas, como las fibras: algodón, lanas, lino persa, seda china; y gracias a las nuevas rutas de mercado, las caravanas de negociantes se dispusieron a entrar en nuevos territorios junto a su oficio intercambista –Egipto, Roma, Persia, Grecia–, llegando a fortalecer el comercio y destacando la especialidad de los lugares: tejidos, telares, bordados, telas.

Con las producciones materiales en tanto objeto creado y producido, hemos querido cubrir el cuerpo, que a su vez cumple otra función que es la de ser un medio de comunicación y expresión simbólica (ver Imagen 2). Así, cada tiempo histórico en su movimiento geopolítico-socioeconómico es leído a través del vestido con ese lenguaje silencioso que conecta a partir de símbolos e imaginarios sociales dejando una impronta en quienes entran en relación con él y a la posteridad.

[...] que la superficie del cuerpo parece ser tratada en todas partes, no sólo como el límite del individuo en cuanto entidad biológica y psicológica sino así mismo como frontera del ser social. (...) La superficie del cuerpo, como frontera común de la sociedad, el ser social, y el individuo psico-[...] biológico, se vuelve el escenario donde se representa el drama de la socialización (el adorno corporal en sus múltiples formas, desde la pintura corporal hasta la indumentaria y de los tocados emplumados hasta los cosméticos), se convierte en el lenguaje mediante el cual se lo expresa. (Turner 2012:486).



**Imagen 2.** Decoraciones corporales.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/33636328445056983/?lp=true>

Recuperado en abril 27 2018

Y como dice el mismo autor, llenamos nuestra piel social (agujeros, atavíos, colores, el largo del cabello, zonas pintables) de una profunda carga simbólica (ceremonias de nombre, transición de edades, iniciación sexual, maternidad) como mecanismo sociológico de coherencia colectiva y riqueza ritual.

Edmund Leach, en su libro *“Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos”*, nos adentra en el reconocimiento que hacen los sujetos de las señales que las expresiones verbales y no-verbales lanzan constantemente y como estas se pueden constituir en ‘reglas gramaticales’ que se pueden leer y entender: los estilos de vestir, la postura del cuerpo, los gestos físicos. (1976:15).

De ahí que cada transformación que ha sufrido el vestido ha ido acompañado de la acción humana en lo que para ellos y ellas representan; Wundt autor de *Elementos de psicología de los pueblos* escribe: “los primeros indicios de ropa no son precisamente ‘taparrabos’,

se usaban cuerdas atadas alrededor de la cintura, para protegerse contra los malos espíritus”<sup>3</sup>.

Ya con las pieles curtidas y tratadas, de las fibras entrelazadas (lino, algodón), de la lana ovillada y tejida, de los hilos extraídos del gusano de seda, del tendido de los hilos en el marco del telar, salieron: mantos, túnicas (kandis, kaunace, schanti), capas, cinturones, tiaras, faldones kanoke, turbantes que desde diferentes formas de envolverse y enrollarse en el cuerpo hicieron parte de esos primeros años de aprendizaje y conocimientos adquiridos por el *Homo-sapiens* en una exhibición de creatividad y multiculturalidad que aún sigue en movimiento; el color ha sido compañero permanente del vestido, aun en las ocasiones en que fue tabú para unos y sagrados para otros, pero siempre cargando de significado el cubrir la piel desnuda como ese “primer espacio que se habita” (Saltzman.2004:9). Otros como Entwistle (2002:12) conciben el vestido como una forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos.

Para que esta comodidad sea una realidad, hay que recordar esa herramienta primigenia que es la aguja que sirve para unir y ensamblar piezas de diversos materiales hasta llegar a dar como resultado, prendas vestibles: confortables y cómodas que terminan cubriendo esa piel desnuda con la que llegamos al mundo y que se encultura como piel social al ser vestida y adornada.

### 3.1. La aguja en el tiempo

*[...] como se ocultan hilos al urdir o tejer...así mismo una sociedad puede tejer una textura social que, por una parte, exhiba públicamente una serie de normas, mientras que por la otra oculta otra serie por conocer. (Schwarz. 1976:321)*

Si hay algo que revolucionó el paleolítico y despertó a lo largo de su uso la creatividad, imaginación y destreza en torno a la confección del vestido, fue la aguja. Con ella, el traje

---

<sup>3</sup>Wilhelm Wundt, psicólogo, fisiólogo y filósofo alemán, primero en trabajar el método experimental para estudiar la experiencia inmediata y observable. [www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/por-que-nos-vetimos-695460.html](http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/por-que-nos-vetimos-695460.html) En línea: recuperado octubre 15 2017 hora 3:26 pm



ha ido desde la sencillez de los mantos y túnicas, hasta los más soberbios trajes que existen; tanto del pasado como del presente e iremos más allá en el futuro:

El vestido cubre y descubre al cuerpo, insinuando, acentuando u ocultando sus formas (...) crea una nueva piel, que así como califica al cuerpo, lo habilita o inhabilita para adaptarse a las diferentes circunstancias y condiciones del medio ambiente. Por todo esto el vestido puede ser experimentado como lastre o teatralidad, como protección, impedimento, armonía o levedad. (Saltzman. 2004:10)

La piel permite dentro de su amplia expresividad, cubrirse, ya sea con pinturas, relieves, tatuajes o textiles y dice de nuevo Saltzman “todo aquello que cubre cambia radicalmente la condición de lo que envuelve” (2004:51), y esto, nos ayuda a continuar en la exploración del vestido en el tiempo: siluetas, colores, materiales, usos, consumos y costumbres.

Amé la aguja desde el momento en que aprendí a bordar en la escuela Nazareth, con monjas Siervas del Santísimo y de la Caridad<sup>4</sup>. Empezamos aprendiendo puntadas básicas y usando cartulina para practicar el dominio de la aguja; año a año, las tareas del bordado se fueron ampliando y cada día nos volvíamos expertas. Una forma de decir la experticia entre las niñas de nuestra escuela era que pudiéramos bordar nuestra propia palma de la mano —ahora que traigo a mi mente esos recuerdos, comprendo cómo a partir de la aguja se trabaja el vestir nuestra piel social—. Bordé la palma de mi mano y la cambié por finos hilos de colores. Definitivamente la aguja hace parte de mí. (Notas autobiográficas. Marzo 2017)

Entran entonces académicos y especialistas a pensar en explicaciones acerca de las acciones que nos llevan a vestir la piel que nos acerca a los otros: Bronislaw Malinowski, en su libro “El grupo y el individuo en el análisis funcional”, trabajó en la teoría de las necesidades para explicar cómo una vez resueltas las necesidades primarias, básicas o psicobiológicas, aparecen en escena otras necesidades de carácter cultural: instrumentales y simbólicas.

[www.teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com.co/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html](http://www.teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com.co/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html) [en línea] recuperado octubre 16 2017 hora 5:57 pm)

---

<sup>4</sup> Congregación Religiosa de confesión católica que trabaja desde 1903. Su fundación María Jesús Upegui para el bienestar social se basa el espíritu de servicio haciendo opción preferencial por los más pobres. Busca brindar protección y educación a la niñez, así como la promoción de valores en procura del crecimiento y bienestar de la humanidad. [www.siervasdelsantisimo.org](http://www.siervasdelsantisimo.org) [en línea] recuperado en marzo 18 2018 hora 5:35 pm

Desde una perspectiva teórica del estructural-funcionalismo la vestimenta entra en el rango de necesidad cultural. Para Flûgel, aparece como un modo de protección no solo contra los cambios medioambientales sino que también entra en las necesidades espirituales, desde el punto de vista de la protección, entrando al rango de mito, magia y ritual.<sup>5</sup>

Hasta el medioevo los trajes de hombres y mujeres no se diferenciaban drásticamente ya que las vestiduras eran para ambos sexos el principal atuendo. Esa época Bizantina (año 1000 d.C.) estaba cargada de tabúes al considerar los pies y las piernas como miembros pecaminosos del cuerpo, por eso se imponen las medias pantalón de seda para cubrirlos.

En Europa el comercio de telas acompañó los periodos Romántico, Gótico (1250-1350) de acuerdo con las provisiones que abastecían los lugares; pero la aguja de mano, siguió en su papel único —coser las telas hasta convertirlas en prendas de uso— y protagónico.

Durante el renacimiento (1450), surge el concepto de “moda”, para explicar el cambio regular en la forma de vestir. Aparece el lujo del vestido. El siglo de oro Español marca un periodo histórico gracias a las riquezas traídas desde las nuevas tierras conquistadas (América)

Aparece a mediados del siglo XIV el corsé —una de las armas más potentes de la moda a lo largo de los siglos— que ahora por primera vez, empezaba a ser explotada. Aparece también el escote llamado *dècolletage*. (Laver.1995:66)

La influencia francesa hace su aporte en la ropa a partir del exceso de encaje durante el siglo XV, surgen prendas de alta etiqueta como la ‘gorguera’ de rigidez ceremoniosa “que era un signo de privilegio aristocrático al mantener la cabeza levantada en actitud de desdén”, (Laver. 1995: 93).

Parafraseando a Leví-Strauss, en El pensamiento Salvaje, éste habla de las formas en que se crean las relaciones sociales. Con divisiones que adoptan representaciones totémicas para establecer reglas de compatibilidad entre signos de poder y los grupos sociales, como por ejemplo: prohibiciones alimenticias, reglas de exogamia, división

---

<sup>5</sup> [www.https://triangulomag.wordpress.com/2014/03/28/vestimenta-y-moda-necesidad-funcion-y-estructura](https://triangulomag.wordpress.com/2014/03/28/vestimenta-y-moda-necesidad-funcion-y-estructura) [en línea] recuperado agosto 8 2016 hora: 1:58 pm

anatómica. La gorguera hace parte de esta división —que se utiliza para realizar distinciones secundarias al interior de los grupos—, que otorga un lugar dentro de una jerarquía lógica que debe verse como significativa. (2003: 145-156) —ver Imágenes 3 y 4)

Las mujeres también la usaban, aunque en la indumentaria femenina existe otro componente a considerar: el principio de seducción...este consiste en un intento de explotar los encantos femeninos a través de la ropa...Las mujeres deseaban ponerse gorguera para poder revelar sus estatus social, pero también querían resultar atractivas como mujeres y lo consiguieron con el ‘compromiso isabelino’ que consistía en abrir la gorguera y dejar ver el escote y elevándolo por detrás de la cabeza. (Laver. 1995: 95).

Los cambios políticos, la transformación del modelo económico de la Europa de 1740-1860 —que incluyen la revolución francesa— trae también para la economía del vestido, la industrialización de las herramientas de trabajo y fortalece ese sentido de ‘libertad’ que ronda en el aire y cae en la ropa: la mujer deja el corsé, la crinolina, las armazones, las pelucas; para el hombre aparece el pantalón largo. En 1800, aparece el primer diseñador de modas, el inglés Frederick Worth<sup>6</sup> y en la Breve Historia del traje y la moda, James Laver encuentra que en ese momento histórico surgen las primeras revistas sobre moda en Inglaterra: “*The Lady’s Magazine* y láminas parecidas en Estados Unidos”. (1995:148).

La primera máquina de coser práctica aparece en 1846 gracias al invento de Elías Howe quien al patentarla hizo posible la producción masiva de ropa en una escala mucho más grande de lo que había sido posible. En 1851, Isaac Merrit Singer, introduce la primera máquina de coser a escala para uso doméstico llamada ‘máquina de costura continua’ y funda la *Singer Sewing Machine Company*; convirtiéndose en uno de los mayores fabricantes mundiales de máquinas de coser.<sup>7</sup>

La aguja, unida a la ‘máquina de coser continua’, cambió el rumbo de la ropa y la alta costura abriendo paso al “*pret-a-porter*”, la confección en masa de la ropa:

La ropa de confección ya existía —la invención de la máquina de coser hizo de la industrialización un mercado grande—, pero se consideraba de poco valor y no estaba muy bien hecha. En el siglo XX con el avance de la cultura de masas y las fibras artificiales, el *prêt-a-porter* se ganó un respeto y contribuyó a popularizar la moda. (Rie Nii. 2004:131)

---

<sup>6</sup> [www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-643731](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-643731) [En línea] recuperado en octubre 16 2017 hora 5:04 pm

<sup>7</sup> [www.maquinasdecoser.info/historia/](http://www.maquinasdecoser.info/historia/) [En línea] recuperado en octubre 16 2017 hora 5:38 pm



**Imagen 3.** Isabel I de Inglaterra, la llamada Reina Virgen<sup>8</sup>.

Fuente: <https://adelaleonsegui.wordpress.com/2013/03/06> recuperado en mayo 2 2018.

Los comienzos del siglo XX destacan al ‘mostrar las `piernas’ de la mujer. La falda sube hasta la altura de la rodilla y Gabrielle Bonheur Chanel —más conocida como “Coco Chanel”<sup>9</sup>— hace gala de posicionamiento en la historia de la moda al introducirse como mujer, diseñadora y empresaria. Posiciona el negro como sinónimo de elegancia —que muchos biógrafos relacionan con el uniforme negro del orfanato en donde aprendió a coser— con su traje sastre y las perlas, el bolso con tirillas doradas y su perfume Chanel No.5, el zapato de tacón bajo y de material combinado a dos colores.

---

<sup>8</sup> Era una mujer que se vestía para ser vista, para demostrar su poder como jefa de estado y dejar clara la estabilidad y fuerza de su nación. Simbolizaba su estatus con ricos bordados en hilo de oro y decorados con perlas y piedras preciosas

<sup>9</sup> Coco Chanel: [www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm) su nombre nace de una tonadilla popular que interpretaba en La Rotonda (lugar de diversión para oficiales del ejército), “¿Qui qu’a vu Coco?”



**Imagen 4.** Colección 2013/2014 del diseñador Alexander McQueen.  
Fuente: <https://adelaleonseguí.wordpress.com/2013/03/06>  
recuperado mayo 2 2018

Edmund Leach trabaja el simbolismo del color a partir del sistema binario que maneja el cerebro, queriendo descodificar los medios portadores de mensajes: “puesto que el color del cuerpo visible puede cambiar rápidamente por la vestimenta o por la pintura y el cambio es solo temporal, el color es un distintivo muy adecuado del cambio de rol y frecuentemente se usa así”, ejemplo: los colores usados en una novia o para una viuda; el color de las túnicas y el llevar o no cabello. Son ejemplos de que es importante prestar atención “el conjunto de oposiciones” que requieren interpretación más que “el uso particular del color”. (Leach. 1985: 78-82).

Después de los años setenta con el hipismo y el *jean*, se han observado diferentes estereotipos frente al cuerpo y los vestidos que le cubren: caderas, busto, cintura, largos, anchos, estampados, adornos; el cabello y las uñas también entran en juego cuando de cubrirse y mostrarse se trata.

La aguja unida al ingenio creativo de las costureras, los modistos y diseñadores le ha permitido a la vestimenta posicionarse al interior de la sociedad en sus diferentes formas de expresión.

Aunque sean algo común y corriente, los vestidos forman parte esencialísima de la comunicación social al ayudarnos a definir situaciones mediante la acentuación directa de ciertos principios y el ocultamiento inconsciente y la ambigüedad de ciertos otros. (Schwarz. 1976: 321)<sup>10</sup>.

El recorrido de las vestimentas a través del tiempo marca la forma como las personas se están pensando en cada una de las diferentes épocas, por eso, el vestido, en todas sus formas hace parte del mecanismo cultural y simbólico por medio del cual nos comunicamos y del cual se ha estado hablando a lo largo de los capítulos.

---

<sup>10</sup> Hace referencia aquí, al vestido guambiano o misak; donde distingue una intrínseca relación entre la naturaleza y el hombre, su vestido y su cultura.

## 3.2. La *performance*<sup>11</sup> que da el vestido

Vestirse es una estrategia de defensa y adaptación del hombre a su entorno. El traje facilita la expresión individual y colectiva. El desarrollo técnico, económico, comercial y cultural de los pueblos queda documentado por el vestido, ya que en ellos se guardan la suma de conocimientos y experiencias de los seres humanos. (Martínez.1995:17)

Adentrarse al interior de las culturas es también observar cómo se presentan y transforman los procesos de socialización al interior de ellas. García Canclini menciona algunas tendencias que como dice:

Prestan atención a los desplazamientos de función y significado de los objetos en el tránsito de una cultura a otra.

1. Cada grupo organiza su identidad
2. Es vista como instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad.
3. Conformación del consenso y hegemonía. Configuración de la cultura política y también de la legitimidad.
4. La cultura como dramatización eufemizada de los conflictos sociales. (2004:34-39).

Y las prendas que a diario nos cubren, manejan un lenguaje no-verbal que caben en estas instancias y nos ayudan a dar sentido a la estructura social y percepción que tenemos de nosotros (as).

La constitución de nuestra identidad tiene lugar desde la alteridad, desde la mirada del otro que me objetiva, que da consistencia a mi ser y a la vez me convierte en espectáculo, en fauna urbana. Es una invitación al diálogo (Casablanca. 2014. S.f.).

Los grupos se construyen desde el hacer y la ropa es una proyección de ese hacer que nos permite 'habitar' nuestros espacios: vitales, geográficos, corporales y subjetivos.

---

<sup>11</sup> "El término inglés *performance* es utilizado en las artes visuales, el teatro, la danza, la moda, la industria, el deporte, entre otros para indicar interpretación, actuación, rendimiento o evolución de una actividad. Este lenguaje artístico tiene como característica la utilización del cuerpo del artista como soporte y medio para la creación. [...] Las *performances* utilizan todos los canales perceptivos, a veces en forma simultánea y otra de manera alternativa. [...] Es arte efímero en su esencia, aunque marquen huellas imborrables con su devenir en el espacio y el tiempo." (Cárdenas.2016: 108. La *performance*: el cuerpo como confluencia de los lenguajes artísticos). [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=12151&id\\_libro=586](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12151&id_libro=586) [en línea] recuperado 6 noviembre 2018 hora 0:49 am

[...] El cuerpo expande su significación, se torna metáfora y materia, texto y lienzo, materia prima y producto, significado y significante. (Alcázar y Fuentes. 2005:11 citado en Cárdenas. 2016: 108)

En La Trece puedo encontrar cualquier cosa que necesite para vestir. Si voy a una fiesta, sé que puedo encontrar algo bonito y barato. Si algo aparece de moda también lo encuentro aquí. Si es época escolar, todo lo encuentro ahí. Y como los precios son buenos, puedo estrenar casi cada semana y sentir que estoy bien vestida siempre. (Entrevista a compradora. Agosto 2017).

Andrea Saltzman dice que el vestido es un reflejo de la vida cotidiana; muestra la forma en que interactúa dentro del contexto social en que se mueve. “La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos” (2004:117).

El vestido es complejo, detrás de sus líneas deja ver “realidades, denuncia ilusiones” como dice Martínez Carreño, además de que está cargado de historia, por ejemplo, la historiadora escribe: En el duelo de la Conquista (en América), vestirse fue un signo de derrota:

Con el traje europeo los hombres y las mujeres de América, antes libres y desnudos, aceptaron los signos de una civilización ajena e incomprensible; involuntariamente afiliados a nuevos principios morales debieron sentirse débiles, inseguros: del otro lado del espejo en donde se habían mirado rojos, imberbes, limpios y desnudos, aparecieron pálidos y acorazados los españoles de barba cerrada y de bragueta enjoyada para enseñarles otro bien y otro mal. Solo tuvieron un gusto en común: las mujeres y el oro. (1995:185)

Los hilos entrelazados convertidos en vestido, van más allá de cubrir extensiones de piel, nos introduce a la forma en que nos identificamos al interior de nuestro grupo inmediato empoderando subjetividades, matizando y desdibujando fronteras sociales.



### 3.2.1 La representación

[...] 'circuito cultural' en donde la representación conecta el sentido al lenguaje y la cultura.  
(Hall: 1997:2)

Agrupar, organizar, clasificar, arreglar, nos permite dar un orden al mundo conceptual que nos rodea. Así lo describe Stuart Hall y antes de él también lo indicaba Leach en su libro "Cultura y Comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos"

El lenguaje, tanto hablado como escrito, opera a través de signos semánticos, pero el lenguaje no hablado, puede estar operando a partir de silencios fónicos, pero 'gritos' materiales y gestuales; desde este trabajo de grado que trata sobre el vestido, se hablará mediante las prendas que cada persona adquiere y consume en su cotidianidad, en un afán imperceptible de 'representar' sus sentimientos, emociones a partir de tendencias, texturas y diseños, como signos lingüísticos que referencian el movimiento de su mundo (interior y exterior).

Al momento en que estoy escribiendo estos párrafos, llegan a mi mente las tendencias de la forma de vestir de los lugares, y tendría que tener en cuenta la posición territorial para no generalizar. Dependiendo de los climas —la altura sobre el nivel del mar—, la centralidad o la periferia, los valles y montañas, el vestido presenta unas características que nos hacen identificables cuando cambiamos de espacio territorial. Las personas en clima caliente, manejan textiles frescos, claros, brillantes y coloridos, muestran piel. En zonas de alta montaña, abrigos, botas en diferentes modelos, prendas que cubren piel y dejan ver poca o nada; incluso los colores son más 'tierra', clásicos, casi neutros.

- ¿Qué podríamos leer de la forma de vestir de las personas, independientemente del gusto o la forma de combinar o no?

Se podría leer: que tal vez su grupo se intenta mimetizar dentro del entorno social que le rodea, o quizá no desean ser vistos, reconocidos, quieren con el color ser tan homogéneos que puedan desaparecer a la vista del público — ¿Qué público? ¿Acaso es temor? y podríamos preguntar: ¿A qué?—

O vestir de colores brillantes y fuertes, o prendas que demarcan el cuerpo, lo enseñan, en un afán por 'dejarlo ver', enseñando el empoderamiento que dichas prendas le dan como un *plus* a su uso. Incluso leemos el nivel de cercanía que se permite el cuerpo a partir de las prendas.

A nivel de Popayán he observado durante mucho tiempo, que hay un ligero temor a explorar el color. Los colores tierra y clásicos: cafés, ocre, morados,

rojo tierra, grises, blanco, negro, azul oscuro; en todas las gamas son los más solicitados. A partir de ellos se puede leer que el territorio (tanto geográfico como mental), juega un papel muy importante como para intentar cambiarlo y dejarlo intervenir. También podría interpretar que los colores permiten una mimetización que los puede hacer invisibles —mostrar un bajo perfil— ante la delincuencia común y/o los grupos alzados en armas. O ¿quizás es un efecto de la doble moral que entrafia la “ciudad blanca” con un pasado elogioso y dominante sobre uno ignominioso a la vez?

Cuando se permiten explorar nuevos colores, texturas y diseños lo hacen inicialmente con cierto recelo, pero más adelante los usan sin tantas prevenciones y menos timidez. (Notas de Campo. Septiembre 2017).

Los códigos permiten que se puedan entender los conceptos, los mensajes, la información, pero a su vez deberíamos conocer el significado de los signos.

¿Qué representa un color en una colección o una prenda?; ¿cómo se lee un botón o una tirilla de metal en un bolso?; ¿qué representa estereotipar una figura o una edad sobre otra?; ¿qué representan unas mangas, un escote o si algo es de lana o lana sintética?; ¿Qué representa si una prenda de vestir es cara o se encontró en el mercadillo itinerante de La Trece un día jueves? Todas estas preguntas, van configurando un sentido de ‘lenguaje’, unos códigos que al ser interiorizados por cada persona nos “introduce en el dominio simbólico de la vida en donde las palabras y las cosas funcionan como signos, dentro del mismo corazón de la vida social” (Hall: 1997:6-13)

El libro de Hall, contrasta tres enfoques de representación:

- a- Enfoque reflectivo o mimético, proponía una relación directa y transparente de imitación o reflejo entre las palabras signo (signos) y las cosas.
- b- La teoría Intencional reducía la representación a las intenciones de su autor o sujeto.
- c- La teoría construccionista proponía una relación compleja y medida entre las cosas del mundo, nuestros conceptos de pensamiento y el lenguaje. Donde la conexión produce signos que se transforman en lenguajes produciendo el ‘sentido’ para referenciar objetos, gente y eventos en el mundo ‘real’. (Hall 1997: 20)

Pero si retomamos la representación en el sentido que Michel Foucault lo planteó (ver imagen 5), encontramos que representarnos es una formación ‘discursiva’ que: “organiza la conducta, la comprensión, la práctica y la creencia, la regulación de los cuerpos” (Hall.

1997: 34) aunque tiende a dejar de lado factores materiales, económicos y estructurales en la operación del poder/conocimiento.

Cada ropaje que encontramos en el mercado y que consumimos, tiene al momento de ser elaborados una carga ideológica, marcada por una geopolítica que les da fuerza y poder; pero es el contacto con la pieza, la marca, los materiales utilizados lo que le da el empoderamiento que puede dar forma a la manera de exhibir y vender.

Y es que la cultura, que no comprendemos ni controlamos, es no solamente el medio necesario a través del cual comunicamos nuestro estatus social, actitudes, deseos, creencias e ideales (en breve nuestras identidades) a los demás, sino que también constituye en gran medida estas entidades, en maneras que nos compelen a conformarnos al margen de nuestra autoconciencia o incluso nuestro desdén. El atuendo y el adorno corporal constituyen uno de tales medios culturales, tal vez el más especializado en la formación y comunicación de la identidad personal y social. (Turner. 2012:487)

Leer acerca de la vestimenta, vestirla y vivirla me hace preguntar: ¿Hace el vestido de sujeto en la representación?, Foucault, presenta un ejemplo con un lienzo de Velázquez<sup>12</sup>, Las Meninas<sup>13</sup> —un cuadro pintado al óleo en 1656— y bien podríamos pensar que sí: el atuendo entonces (como el visto en el cuadro de Velázquez)<sup>14</sup> podría estar dando un discurso de las relaciones que se forjaron a su alrededor —e incluso de

---

<sup>12</sup> Velázquez, Diego Rodríguez de Silva y. Pintor Español nacido en Sevilla 1599, fallecido en Madrid 1660. Adoptó el apellido de su madre, según uso frecuente en Andalucía. Su capacidad de convertir escenas de la vida de Jesucristo en algo cercano y relista constituye una característica del barroco sevillano que Velázquez legó a otros artistas de su tiempo. Su obra y estilo por lo demás muy distinto del de su época de madurez, le valió que el conde-duque de Olivares, valido de Felipe IV, le llamara a Madrid, para que pintara un retrato del Rey; tanto gustó la obra al soberano que le nombró pintor de la corte. [www.biografiayvidas.com/biografia/v/velazquez.htm](http://www.biografiayvidas.com/biografia/v/velazquez.htm) [en línea] recuperado 8 de noviembre 2018 hora 12:22 pm

<sup>13</sup> Menina significa dama de familia noble que desde muy joven entraba a servir a la reina o a las infantas niñas. <https://educalingo.com/es/dic-es/menina> [en línea] recuperado 6 noviembre 2018 hora 10:47 pm.

“Este cuadro no siempre fue conocido como Las meninas: en el inventario del Alcázar de 1666 se le menciona como el Retrato de la señora emperatriz con sus damas y una enana. En 1734, aparece como La Familia del Señor rey Felipe Cuarto, en 1843 cuando llega al Museo del Prado aparece en el catálogo redactado por Pedro de Madrazo por primera vez con el título de Las meninas”. (Francisco Calvo Serraller. Voz enciclopedia. Museo del Prado) [www.museodelprado.es/recurso/meninas-o-la-familia-de-felipe-iv-las-velazquez/296ac38f-8bf6-439d-b13c-ed22de8c39de](http://www.museodelprado.es/recurso/meninas-o-la-familia-de-felipe-iv-las-velazquez/296ac38f-8bf6-439d-b13c-ed22de8c39de) [en línea] recuperado 8 noviembre 2018 Hora: 1:15 pm

<sup>14</sup> Esa riqueza y variedad de contenido, así como la complejidad de su composición y la variedad de las acciones que representa, hacen que Las meninas sea un retrato en el que su autor utiliza estrategias de representación y persigue unos objetivos que desbordan los habituales de ese género y lo acercan a la pintura de la historia. [www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/las-meninas/8fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea8771](http://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/las-meninas/8fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea8771) [en línea] recuperado 6 noviembre 2018 Hora 11:06 pm

uno mismo(a)— dándole consistencia a partir de las telas y adornos para significar-me frente a la mirada de otros y otras y como parte de mi identidad social.

La ropa, está anclada en lo que se podría llamar 'el marcaje social':

El marcaje social consiste en una correspondencia entre las relaciones que se producen cognitivamente entre los objetos y las normas que gobiernan las interacciones reales o simbólicas entre los individuos (Doise.1990:122 en Wagner *et al.*2011:147)



**Imagen 5.** Las Meninas. Óleo sobre lienzo, Velázquez 1656,  
Fuente: Museo del Prado: <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/las-meninas/9fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea877f> [en línea] recuperado 8 de noviembre de 2018 hora: 1:15 p.m.

Y ya que siempre están ‘transmitiendo normas y relaciones en nuestra vida cotidiana’<sup>15</sup>; con ellas (las vestimentas) se va haciendo inteligible el mundo que nos rodea, el mundo que imaginamos, el mundo que queremos. Ese objeto que cubre el cuerpo, ese al que se le ha hecho un proceso de domesticación cultural, el mismo al que se le ha dado poder de significación, nos acerca al sentido de pertenencia colectiva.

Ronald A. Schwarz, en su artículo “Hacia una antropología de la indumentaria: el caso de los Guambianos”, estudia ‘la estructura simbólica de la indumentaria’ y señala en una de sus líneas que, algo que parece comprensible en ocasiones pareciera no serlo en otras: “[...] que así como se ocultan hilos al urdir o tejer, así mismo una sociedad puede tejer una textura social que, por una parte, exhiba públicamente una serie de normas, mientras que por otra oculta otra serie por conocer” (1976: 321).

Bajo esta premisa, podría decirse que vestir dentro de un colectivo o un grupo en particular, nos iguala, nos vuelve uno con el otro que ya no se diferenciará de mí, además de que ocultará aquello que no deseo mostrar:

La uniformidad general en los estilos de indumentaria Guambiana, a la vez que la ausencia de símbolos referentes a la jerarquía social, nos sugiere por una parte que sus vestidos son la expresión de una inferioridad estructural dentro del sistema social predominante. Por otra parte, su indumentaria cumple la función de ocultar diferencias individuales basadas en el prestigio y la riqueza, de esta manera ‘toma cuerpo’ el principio de la igualdad (Schwarz 1976: 317)

Pero ya no solo es la vestimenta la que me dará un estatus o sentido de pertenencia *per se*, a ésta, debemos añadir la carga del imaginario de mundo que atraviesa nuestra cotidianidad y que, como códigos, permite una comunicación fluida entre los diversos actores sociales.

---

<sup>15</sup> De alguna forma, el marcaje social nos recuerda la interpretación estructuralista de las prácticas totémicas. De acuerdo con estas las relaciones ficticias entre los animales tótem, y estos y su medio ambiente, reproduce ciertas relaciones sociales entre las personas o clanes. (Lévi-Straus. 1972 citado en Wagner et all. 2011: 148)

### 3.2.2 La frontera simbólica

Los términos y formas mediante los cuales obtenemos la comprensión del mundo y de nosotros mismos son artefactos sociales, productos de intercambios histórica y culturalmente situados entre las personas. (Gergen 2005:162 en Pakman 2005:162)

La frontera que nos separa de la animalidad, es la capacidad de simbolizar a partir de signos y señales. Estos se pueden leer a partir de los códigos inherentes a ellos; donde el lenguaje que subyace en la lectura de tales signos está intrínsecamente relacionado con los diferentes grupos humanos y los significados que estos le atribuyen.

Diferentes teóricos han debatido y teorizado respecto a la lectura simbólica de los objetos y su comportamiento al interior de los procesos sociales: Carlos Reynoso, escribe acerca de los diferentes enfoques que se han teorizado a lo largo de la Antropología Simbólica:

- a. Bourdieu lo estudia como “formas de capital simbólico”
- b. para Latour y Woolgar como hechos sociales de “laboratorio”
- c. Lèvi-Strauss ve el símbolo como un elemento dentro de una combinatoria estructural
- d. Rappaport, Sahlins y otros estudian el símbolo en relación con el contexto total
- e. Geertz, Turner, entre otros dentro del enfoque hermenéutico ven el símbolo como portador de significado
- f. Douglas, Leach, Firth, Appadurai estudian el símbolo como expresión de la estructura social y viceversa
- g. Rosaldo, Drummond, Colby dicen que el símbolo es un tropo expresivo, ven el contexto simbólico como texto, la acción simbólica como drama. (1987:21-150)

Cabe aquí lo relacionado con las diferentes maneras de cubrir el cuerpo; un lenguaje no verbal que hace parte de la comunicación humana y su construcción de la experiencia a partir de los ‘gustos’ y preferencias de atavíos que a su vez dan sentido de representación social a partir del cuerpo vestido.

Pero me pregunto: ¿está la ropa en La Trece, marcando una ‘frontera’ simbólica al interior de la ciudad? y ¿Está el mercado de ropa de los jueves en La Trece, adscrito en lo que Pierre Bourdieu dice? “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 ésta porque, si puede decirse así, no da nada a cambio, eligen cualquier cosa ‘que sirva durante largo tiempo’”. (Bourdieu.2006:200).

### 3.2.3. En el telar de la distinción

Dentro del espacio social que habitamos, envolver el cuerpo nos brinda herramientas para poder interpretar el papel que las relaciones de signo y símbolo obligan.

Para Bourdieu, las relaciones sociales se establecen en diferentes campos de la vida cotidiana —religiosos, políticos, económicos y culturales—, generando para ello, un sistema de percepciones que se desenvuelven en medio de prácticas de apropiación y se traducen en los criterios que se establecen dentro de los diferentes grupos para sentar las bases que estructuran su sentido de identidad: el *habitus* en tanto representación social.

[...] crea un entorno al cual se adapta previamente lo mejor posible, por lo que consolida un mundo relativamente constante de situaciones que son adecuadas para fortalecer sus disposiciones, ofreciendo a sus productos el mercado que más se adecue a éstas. [...] las representaciones se expresan en el discurso social, en la conversación, mientras que el *habitus* tiene lugar en el ritual colectivo y en las prácticas automatizadas. (Wagner, *et al.* 2011:229-230)

Al interior de La Trece el día jueves, se establecen prácticas como, viajar cada ocho días para ofrecer ropas; visitar cada semana el planchón para comprar y consumir ropa y objetos; encontrar prendas que se adecuen a mi cuerpo, mi presupuesto, mi imaginario construido a partir de los *mass media*; el interés por pertenecer, participar, encajar y continuar perteneciendo a través de la ropa que pueda encontrar en medio de las 339 paseras que se despliegan los jueves.

En medio de esas prácticas recaen los objetos, las cosas, la ropa que llega a esta plaza y a otros diferentes lugares: que para ser adquiridos, deben de pasar por una prueba bastante significativa: el gusto, tanto individual como colectivo de los lugares por los cuales hacen su viaje itinerante.

El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos —mobiliario, vestidos, lenguaje o *hexis* corporal— la misma intención expresiva. Cada dimensión del estilo de vida simboliza con los otros, como decía Leibniz... (Bourdieu.2006:172-173)

Se encuentra ropa para todos los gustos y presupuestos. Hay ropa de segunda mano<sup>16</sup>; ropa que pasa fronteras (Panamá, Ecuador, China), que atraviesa retenes en las carreteras; vestimentas que son hechas en barcos en aguas internacionales; producción nacional de talleres pequeños y excedentes de fábrica de marcas reconocidas y no conocidas; ropa que intenta estar al tanto del ‘último grito de la moda’; otra tanta que se especializa en las buenas ‘copias’, y unas que, ciertamente pierden su historia en la obsolescencia de las mercancías.

¿Qué busca quien compra ese día en la plaza? Tal vez, presentación o representación. O quizá distinción y diferenciación. Lo cierto es que la ropa de acuerdo con el poder adquisitivo de quien compra marca —sobre este tema se hablará en otro capítulo— o no marca, también revela el grado de distinción y necesidad que se desea proyectar públicamente. Lo que si no se puede objetar es el ‘goce del comprador y el vendedor’ cuando juegan ese juego de intercambio: moneda por vestidos.

[...] todo conocimiento, y en particular todo conocimiento del mundo social, es un acto de construcción que elabora unos esquemas de pensamiento y de expresión, y que entre las condiciones de existencia y las prácticas o las representaciones se interpone la actividad estructurante de los agentes que, lejos de reaccionar mecánicamente a unos estímulos mecánicos, responden a los llamamientos o a las amenazas de un mundo cuyo sentido ellos mismos han contribuido a producir. Sin embargo, el principio de esta actividad estructurante no es, como lo quiere el idealismo intelectualista y antígenético, un sistema de formas y de categorías universales, sino un sistema de esquemas incorporados que, constituidos en el curso de la historia colectiva, son adquiridos en el curso de la historia individual, y funcionan en la práctica y para la práctica (y no para unos fines de puro conocimiento). (Bourdieu. 2006: 478)

A partir del uso y consumo de ropaje —y parafraseando a Bourdieu y Maturana—, se activa en nosotros esa capacidad de juzgar valores estéticos [gusto], que nos permiten entrar como jugadores en la relación con el mundo a través del cuerpo y la manera como

---

<sup>16</sup> Hay una pasera, sino más, en la que se encuentra ropa a unos precios muy económicos. A veces suelen decir que es traída de Miami; dicen que es ropa de segunda de Estados Unidos, traída en *containers* a los puertos. La cosen si está descosida, la lavan, la planchan, la organizan y la venden en promociones. Cuando yo paso mis manos (manos que llevan muchos años trabajando y sintiéndolas) por las telas de esas prendas, observo que definitivamente si son de segunda mano, porque se le notan: motas, la sensación en la textura de un lavado, el desgaste propio de un uso muy corto, pero un uso definitivamente. Los precios sí delatan que no son prendas recién salidas de un taller, una fábrica o un almacén.



lo llevamos y presentamos a los otros, logrando con ello posicionar nuestro valor social (Bourdieu- 2006:484; Maturana: 2005:120-121), en la activa red de comunicaciones de los diferentes dominios<sup>17</sup> en los cuales participamos.

### 3.3. La ropa como prótesis

[...] más allá de entender a los objetos como simples extensiones, la noción de prótesis implica pensar en la relación que se establece entre el cuerpo y el objeto en el momento del uso. El objeto convertido en prótesis se convierte por momentos en aquello sobre lo cual se actúa, diluyendo la atención sobre el utensilio en sí mismo e integrándose en una unidad con el usuario. (Juez. 2002 citado en Fernández 2015:459)

A través de la historia, han quedado vestigios de las formas y maneras en las que la especie humana ha decorado y adornado socialmente su cuerpo:

El uso del vestido es solo una de las formas decorativas del hombre.

Además de ello, la piel puede desgarrarse, la carne atravesarse, el pelo rizarse, los cuellos perfumarse, las uñas pintarse, las caras empolvarse y los dientes limarse.

Algunos de esos adornos corporales se mantienen para toda la vida, mientras otros duran solo unas horas, pero todos actúan como dato importante indicando la categoría social, la condición sexual, la agresividad, la fidelidad a un grupo, la disposición amistosa o cualquier otra cualidad del cuerpo decorado.

[...] los adornos temporales como joyas, maquillaje, laqueado de uñas, pelucas, estilos de peinados o perfumes son realmente extensiones del vestido. Como cualquier prenda, pueden ponerse y quitarse a voluntad, y no representan en quien los lleva ningún compromiso total. Se ponen y se quitan, y a veces desaparecen cuando cambia la moda. (Morris. 1977:446).

Entran en juego en este tema, los imaginarios que sobre el cuerpo y la belleza se han construido alrededor de las indumentarias y las dinámicas sociales, mismas que cargan en su *'leitmotiv'*<sup>18</sup> el lema “la novedad siempre ha de generar obsolescencia y como

---

<sup>17</sup> Cuando Maturana habla acerca de los dominios de coexistencia en los cuales participamos, entiendo —para hablarlo de manera más coloquial—, que son todos aquellos espacios en los que somos participes directos: el trabajo, una fiesta, el hogar, el colegio, etcétera.

<sup>18</sup> Tema central de un discurso, obra, conversación, etc. Idea que se repite a intervalos a lo largo de una obra, generalmente con distinta forma. [www.wordreference.com/definición/leitmotiv](http://www.wordreference.com/definición/leitmotiv) , [www.dle.rae.es/srv/search?m=30&w=leitmotiv](http://www.dle.rae.es/srv/search?m=30&w=leitmotiv) [En línea] recuperado en octubre 31 2017 hora 1:01 am

consecuencia insatisfacción para los sujetos y desechos para el planeta” (Fernández 2013 s.f.).

Diferentes autores están de acuerdo en que se transmite un ‘discurso’ cada vez que nos vestimos (aceptación, respetabilidad, deseo, abyección, erudición), convirtiéndose en códigos que nos permiten enfrentar el presente al cual acudimos vestidos, inmersos en la subjetividad que dan las prendas a los diferentes roles que se pueden interpretar y que configuran la identidad tanto individual como colectiva.

Al ser la indumentaria un complemento de la personalidad y un constructo de representación identitaria, puedo observar cómo, llevar un reloj, o un sombrero, o aquellos zapatos que están en furor en las vitrinas, o aquel bolso de tendencia retro — por ejemplo—, se van convirtiendo en piezas inseparables de las prendas que usamos para cubrirnos; o aquellos colores con los cuales nos identificamos y se hacen imprescindibles al interior del ropero individual y sin los cuales no podemos crear un *outfit*<sup>19</sup> que sea notado por otros.

Y sí la prótesis es aquella pieza o aparato artificial que se coloca o implanta en el cuerpo para sustituir a un órgano o un miembro, ¿qué podríamos decir de aquellos elementos con los que se complementa un *look*?: cabellos, uñas y pestañas postizas, cosméticos, perfume, *corset*, fajas modeladoras de torso, medias de presión, zapatos ortopédicos, un brasier con espuma y varillas que eleva y comprime el busto dándole realce y volumen, o un panty que no tiene costuras y no se marca bajo la prenda, y que de acuerdo a su corte levanta la cola o en caso dado tienen espuma que redondea una cadera y aumenta su talla y ¿qué decir de aquellos productos químicos que rizan un cabello, o alisan crespos?. Todos estos elementos se justifican al momento de vestir el cuerpo. No debemos dejar de lado el uso de los ‘*cell phone*’ que ya son imprescindibles en todo momento y ocasión —al interior de La Trece se pueden encontrar varias de las cosas nombradas—.

---

<sup>19</sup> *Outfit*: Es una palabra inglesa que significa vestimenta, ropa o conjunto. La palabra se ha adaptado para referirse al conjunto de ropa y accesorios (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales, ejemplo: fiesta, bodas, galas, cena de negocios, playa, casual. [www.significados.com/outfit/](http://www.significados.com/outfit/) [en línea] recuperado en febrero 10 de 2018 hora 12:04 pm

Por otro lado, la ropa ya no solo es tarea de los diseñadores, actualmente se acompaña de otras disciplinas que aportan sus conocimientos para crear prendas inteligentes que apoyen en los diferentes estadios de enfermedad y/o los diferentes riesgos profesionales. Tenemos prendas diseñadas con asistencia médica<sup>20</sup> que apoyan a mujeres víctimas del cáncer y que han sufrido mastectomía: por ejemplo, el *brasier* y bañador que permiten camuflar la ausencia de uno o los dos senos y dan una apariencia muy natural; también se encuentran en el mercado fajas que previenen y soportan lesiones lumbares y procesos posquirúrgicos –cirugías estética, de columna u otro órgano–; medias que ayudan a las piernas a mantener una adecuada circulación y presión sanguínea; etcétera. Textiles elaborados con ‘nanotecnología’ en sus micro-partículas para innovar los diseños, o para servir en el ejercicio de los diferentes trabajos (dosifican medicamentos, repelen insectos, protegen de los rayos UVB), anti-líquidos, anti-inflamables.

Ropa hecha con tecnología militar y que protege a las fuerzas armadas de posibles daños corporales: chalecos antibalas, lentes con visión nocturna o con cámara incorporada, gafas antirreflejo; cascos protectores de cabezas, botas que permiten mayor agarre y protección de los pies; ropa térmica que permite aislar el cuerpo de las variantes climáticas del entorno; trajes de buceo con tecnología que los aísla del frío excesivo; relojes que se pueden sumergir a cientos de metros bajo el agua; vestimentas que soportan el fuego y están incorporadas a los trajes que usan en los departamentos de bomberos de las ciudades.

Con todo y los avances científicos y tecnológicos la ropa va de la mano de la exploración humana y su representación de sí, derivados de “juegos de lenguaje micro-sociales, inmersos en patrones más amplios de vida cultural. [...] de modos específicos de vida, de rituales de intercambio, de relaciones de control y dominación, etc.” (Gergen, 2005 citado en Pakman.2005:167), y que nos permiten reconocernos para enfrentar la mirada de los otros.

---

<sup>20</sup> Ropa ortopédica. [www.semana.com/vida-moderna/articulo/ropa-ortopedica/23603](http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/ropa-ortopedica/23603) [En línea] recuperado en octubre 29 2017 hora 3:22 pm

### 3.3.1 Mi reflejo ante el espejo

El estado de desnudez en el que el ser humano abandona el seno materno en el acto del nacimiento constituye el único momento de igualdad con sus semejantes.  
(Squicciarino. 1998; 48)

La aceptación hace parte de nuestra forma de relacionarnos con el entorno y el grupo al cual pertenecemos. A partir de la imagen construimos respuestas frente a la forma de encarar el mundo de las relaciones sociales. Nos catapultamos desde la mirada de otros para posicionarnos y a través de ese espejo (ya de cristal bruñido o la mirada), tomamos conciencia de nuestra corporalidad<sup>21</sup> y la imagen o apariencia que estamos —estoy— proyectando.

El vestido como herramienta, participa de la proyección de los sujetos como co-creador del cuerpo-imagen y como lo dice Belting:

[...] el cuerpo es concebido como imagen o como lugar de las imágenes.

El ser humano no aparece como amo de sus imágenes, sino como “lugar de las imágenes” que toman posesión de su cuerpo. El ser humano tiene la propensión a verse como otros, y en imagen, causa de esto es la incertidumbre de sí mismo que ocasiona el hecho de crear nuevas imágenes y desechar las anteriores cuando le da una nueva orientación a las preguntas acerca de sí mismo y del mundo. (Belting.2007:8 citado en Fernández: 2015: 457).

La cultura influye sobre los cuerpos y se encuentran conceptos que pueden ayudar a entender esta relación del cuerpo como objeto moldeable por lo social; así lo explica Claudia Fernández en “El vestido como proyecto social del cuerpo”:

1. La técnica corporal de Mauss, reflexiona sobre la idiosincrasia de las posturas corporales al interior de los núcleos y grupos sociales, siendo de vital importancia que exista una transmisión tanto técnico-mecánica como oral. Ejemplo: las formas de caminar y las posturas.
2. La teoría de Merleau-Ponty, dice que el mundo nos llega a través de la conciencia perceptiva. “Lejos de ser meramente un instrumento u objeto en el mundo, nuestros cuerpos son los que nos dan nuestra expresión en el mismo, la forma visible de nuestras intenciones”. (Entwistle: 2002:37)
3. La técnica corporal reflexiva de Crossley invita a tomar conciencia, experimentar y conducir el cuerpo hacia una acción de cambio al trabajarlo

---

<sup>21</sup> La corporalidad pone de manifiesto el carácter de construcción social del cuerpo, expresa una dimensión más compleja en que se incluyen las percepciones, las emociones, la sensibilidad, la sensibilidad en tanto que producto social y condición de posibilidad del sujeto. (Pedraza.2004 citado en: Rios.2016:109)

- (tonificar, coordinación motriz, mejoras posturales), que se verá reflejado en sensaciones y sentimientos de vitalidad, alegría y autoestima.
4. El *habitus* de Bourdieu, muestra al cuerpo como objeto del mundo, que se permea por las diferentes prácticas tanto propias como ajenas, dentro de procesos heredados o aceptados como propios (enculturados).
  5. La biopolítica de Foucault, hace referencia a las poblaciones y las políticas que sobre la vida de las mismas se efectúan a partir del gobierno y sus agentes y sus técnicas: campañas que se elaboran y presentan a distancia y regulan y modelan las conductas de la población, por ejemplo: la tasa de natalidad, el envejecimiento y la longevidad, la higiene de las ciudades.
  6. La *embodiment* o in-corporación de Csordas, que ve el cuerpo no como objeto de estudio, sino como sujeto de la cultura, su base existencial. (2013: 458).

Por ello, desde el momento mismo en que empieza nuestra enculturación al interior de los grupos, el cuerpo, la imagen, la apariencia —al igual que el nombre— juegan un papel muy importante respecto del aspecto ‘exterior’ que se exhibe ante los demás como apoyo de identificación;

La relación con el mundo es una relación de presencia en el mundo, de estar en el mundo, [...] aprendemos por el cuerpo. El orden social se inscribe en los cuerpos a través de esta confrontación permanente, más o menos dramática, pero que siempre otorga un lugar destacado a la afectividad y más precisamente, a las transformaciones afectivas con el entorno social. (Bourdieu. 1999 [1997]: 186 en Galak. 2010:9)

Así entonces, a partir del espejo<sup>22</sup> se pretende contar con el control visual de nuestro cuerpo. Nicola Squicciarino dice al respecto:

El espejo es el único que nos conoce verdaderamente tal como somos, es nuestro cómplice cuando ocultamos los aspectos físicos negativos a través de los cuales no nos identificamos, así cuando creamos la imagen más próxima a nuestro ideal del yo corporal o a las expectativas que los demás puedan tener sobre dicho ideal. Frecuentemente se le interroga para recibir la confirmación de la propia capacidad de atraer y de impresionar favorablemente a los demás. El sentimiento de seguridad que proporciona resulta por lo general efímero, puesto que cada enfrentamiento con el espejo plantea el riesgo de un nuevo examen, a veces ansioso, en la búsqueda de imperfecciones que pudieran dañar la imagen que se tiene de uno mismo y que se pretende transmitir a los

---

<sup>22</sup> Se presume que habitantes de Anatolia (actual Turquía), fueron los primeros en crear los primeros espejos a partir de obsidiana pulida, hace ya más de 8.000 años. En Mesopotamia y Egipto (4.000 y 3.000 años a. C), se encontró el cobre pulido como espejo. A partir del año 100 a.C. los espejos de oro causaron furor. Ya a partir de 1835, el químico alemán Justus von Liebig, desarrolló la técnica que permitió la producción masiva de espejos. [www.google.com](http://www.google.com) [En línea] recuperado octubre 29 hora 3; 45 pm

demás. En realidad la belleza nunca es plenamente convincente y satisfactoria; es esencialmente frágil, precaria. (1998:138-139).

Así, encontramos que “el punto de vista en el mundo desde el cual lo hacemos es nuestro cuerpo”<sup>23</sup> y las funciones del vestido se revisten de razones mágicas y simbólicas que se trasladan al cotidiano y la vida en comunidad.

En mi experiencia como vendedora al interior del planchón norte de La Trece, tengo a mano un espejo cada jueves. Lo tengo colgado de la estructura metálica con una tira que se puede alargar hasta cualquier punto de la pasera, lo tengo amarrado, para evitar que lo dejen caer y se rompa —que un espejo se quiebre, causa malestar al interior de las creencias y agüeros del comerciante—. Cuando estoy vendiendo las blusas y/o las chaquetas femeninas —que es la línea que manejo—, las mujeres hacen uso de él, para verificar por ellas mismas si lo que se están midiendo les ‘queda bien o no’. Hago una lectura de sus reacciones y puedo incluso llegar a saber si he logrado cerrar la venta o no. Otros compañeros también llevan espejos a sus puestos: el chico de los jeans, el que vende bisutería, los que venden ropa importada. Verse bien es lo ideal cuando se está comprando y un espejo es efectivo cuando se involucra la imagen y el deseo de ‘mostrar’ el cuerpo. (Notas autobiográficas. 2017)

### 3.3.2 Cuerpos: reinención y cultura

Abrumados por el sentimiento casi universal de la imposibilidad de “cambiar el mundo”, los individuos cambian aquello que está en su poder: sus propios cuerpos. (Vale & Juno. 2013. En: Fernández. 2013:145)

Desde tiempos inmemoriales, el cuerpo ha sido un espacio que se ha transformado de diversas maneras: aros en el cuello y/o las piernas; maderas en los labios, expansiones en las orejas, alargamiento del cráneo a partir de tablillas, limado de dientes, escarificaciones, tatuajes, uso de narigueras (ver Imagen 6). Todas ellas motivadas por ese deseo de diferenciación y a su vez pertenencia de grupo.

El vestido cubre y descubre al cuerpo, insinuando, acentuando y ocultando sus formas...crea una nueva piel, que así como califica al cuerpo, lo habilita o inhabilita para adaptarse a las diferentes circunstancias y condiciones y condiciones del medio ambiente. Por todo esto, el vestido puede ser

---

<sup>23</sup> [www.antropolgiadelasubjetivad.com/imagen/trabajo/mauro\\_greco.pdf](http://www.antropolgiadelasubjetivad.com/imagen/trabajo/mauro_greco.pdf) En línea. Recuperado en octubre 30 2017. Hora 1:35 pm

experimentado como lastre o teatralidad, como protección, impedimento, armadura o levedad. (Saltzman. 2004:10)

El cuerpo se convierte en una estructura, para sostener el objeto vestimentario que a su vez le retribuye con 'atributos' a la imagen que denotan a su vez: datos de identidad, tipo de gustos, su rol frente a la sociedad, pertenencia a grupos. Y la forma en que el cuerpo es percibido ha variado en el tiempo: así, desde la venus de Willendorf<sup>24</sup> del paleolítico, hasta el estereotipo actual de delgadez, los criterios que se perfilan de los imaginarios de belleza de las poblaciones se han visto modificados a lo largo de los diferentes momentos en la historia de la humanidad: caderas anchas, pechos grandes o pequeños, pieles blancas, labios rojos, tallas grandes, tallas chicas.

Los nuevos espacios de conocimiento médico han abierto las puertas a nuevos territorios de conquista y mercado: el cuerpo y la piel como un nuevo lienzo. 'Biopolíticamente' hablando, 'modificar' a partir del bisturí nuestro ideario de belleza está permeando todas las capas de la sociedad. Al respecto, Gilma Ríos muestra en su obra "Cuerpos Corregidos. El valor de la belleza", como al reinventar y modificar el cuerpo a voluntad, se señalan los imaginarios de belleza y estética que la globalización introduce al interior de las poblaciones en su afán consumista de 'los cuerpos deseables'. Lo que Bauman vería como un nuevo mercado para el capital, que se expande desde el cuerpo y para lo *fashion* y que se alimenta de las inseguridades de los tiempos líquidos.

Aparejado con la re-invencción de sí mismas-os, se encuentra:

El sufrimiento que deviene de la no aceptación de su apariencia primero por ellas mismas y segundo por un medio que les exige, o por lo menos así lo experimentan ellas, una apariencia que no se corresponde con la imagen que ellas tienen de sí mismas.

Recurrir a la cirugía estética se convierte para ellas en una salida que les permite, en algunos casos, obtener las formas deseadas y poder llevar a cabo el proceso de renegociación de su apariencia y sentirse mejor en su propia piel.(Ríos.2016:111)

---

<sup>24</sup> Tiene más de 25.000 años. Fue encontrada a orillas del Danubio en la Baja Austria en 1908. Es una estatuilla de 11 cms elaborada en piedra caliza y pintada de rojo. Se reconoce como modelo de la belleza paleolítica, del periodo Aurignaciense. Presenta un cuerpo con un exceso de grasa corporal en su parte superior, representado con un gran desarrollo mamario y un vientre prominente, relacionado con el culto a la fertilidad. [www.arquehistoria.com/blogampael-enigma-de-la-venus-de-willendorf-116](http://www.arquehistoria.com/blogampael-enigma-de-la-venus-de-willendorf-116) [En línea] recuperado en octubre 30 2017 hora: 3:14 am

La incertidumbre y la vulnerabilidad que el mismo estado propicia sobre la percepción tanto colectiva como individual de la autovaloración identitaria.

Los *mass-media* bombardean los espacios de vida, mostrando las bondades de los cuerpos trabajados y esculpidos ya sea desde las maquinas o los quirófanos, permeando las subjetividades en la búsqueda de la ‘perfección corporal’, mismos que se pueden observar más claramente en la ropa y las estéticas de llevarlas tanto en lo privado como en lo público y el modo en que los individuos se posicionan al hacer uso de ellas.

Ropas que marcan el cuerpo, que enseñan o cubren ‘carne’ --hombros, espalda, piernas, brazos, cinturas angostas, vientres planos, pies, manos, rostros dibujados—, refieren a los “modos de vinculación social y la posibilidad de resignificar el propio ser (y hacer)” (Saltzman. 2004: 16).

Varias compañeras comerciantes de los jueves y otras de almacenes en el centro de esta ciudad, han pasado ya por el quirófano. Unas por salud, otras por demanda estética. Cada una a su manera invierte el capital ganado con la venta de mercancías en su ‘proyecto de cuerpo social’: levantar la nariz, trabajar los pómulos, elevar y aumentar talla de senos y nalgas, quitar gorditos, eliminar algunas arrugas de su rostro, aplicar *botox* para las líneas de expresión, tatuarse las cejas y los ojos, pasar por la cámara hiperbárica y la bronceadora.

Observo, como con cada cambio realizado, se les ve absortas en el consumo de ropas que en otros momentos no se podían permitir; incluso su nivel de autoestima ha crecido (en cuanto a relaciones emocionales, ya que sí se consideran muy buenas comerciantes) en la medida que los hombres (compañeros o no de trabajo) les lanzan más piropos e incluso quieren flirtear, coquetear y ligar con ellas; y al pensar que su nuevo look, les abrirá las puertas a nuevos y mejores negocios. Esa transformación<sup>25</sup> corporal les ha desdibujado la frontera de lo que se pueden o no hacer y ponerse encima y hacen gala del empoderamiento que les da su nuevo cuerpo. (Notas de campo. Enero 2017).

---

<sup>25</sup> No quiero entrar en los casos de cirugías fallidas: siliconas que se ‘riegan’ a través del cuerpo (colas, piernas y senos) y les ponen en peligro. O las deformaciones que pueden sufrir gracias a cirujanos inexpertos e inescrupulosos y por las que aparecen enormes periodos de tiempo con una baja autoestima y sentimientos encontrados frente a los procedimientos que decidieron hacerse. Además del tiempo que les toma recoger el capital necesario para costearse un muy buen cirujano y su tiempo de permanencia en convalecencia.



Dice Edmund Leach algo al respecto: “cada vez que discutimos el ‘significado’ de la acción expresiva nos interesamos por la relación entre pautas observables en el mundo exterior y pautas inobservables ‘en la mente’” (1976: 23); y nos adentra en las profundidades del ‘ordenamiento simbólico de un mundo artificial’ donde “una nueva apariencia externa visible es un distintivo de un nuevo estatus social” (Leach. 1976: 83-84), que revela a su vez como “las sociedades humanas de todo tipo han concedido enorme importancia ritual a los umbrales y puertas de entrada” (Leach. 1976: 84-85); por tanto, ese cambio corporal –que estando dentro de los límites artificiales– marca una ruptura, un punto de entrada a lo que podríamos llamar ‘estar fuera de lugar’ o ‘en el lugar’.

Esa red de relaciones de poder, se encuentra en la zona de contacto entre los individuos y sus límites (mutilación, contacto, zona límite); y esa seguridad la dan los cambios que buscamos: ya sean corporales o vestimentales.

A partir de la experiencia del vestir, subjetivamos nuestro propio cuerpo unido a la conciencia del yo en un sentimiento de permanencia y presencia en el mundo que nos rodea, aun en la diferencia de sexos y las categorías que construimos para encontrarnos con los demás en los espacios sociales que obligan nuestra presencia.

El arte de vestir nuestra piel social, viene aparejado con el trabajo de participar de la corporeidad que poseemos y la tarea de ‘pensar a través de la indumentaria’ como acercamos los espacios cotidianos de existencia:

El vestir implica acciones particulares dirigidas por el cuerpo sobre el cuerpo, que dan como resultado formas de ser y de vestir, por ejemplo, formas de caminar para acostumbrarse a los tacones altos, formas de respirar para acostumbrarse al corsé, formas de agacharse con una falda corta, etc. De este modo, el análisis del vestir como práctica contextuada y corpórea nos permite ver la acción del poder en los espacios sociales (y especialmente como se genera este poder) y cómo influye sobre la experiencia del cuerpo y a como fruto diversas estrategias por parte de las personas. (Entwistle. 2002:49-50).

- Me encuentro mirando mi closet; un espacio lleno de ropa, y no encuentro que ponerme para esa reunión. Empiezo a medirme prenda tras prenda, me miro en el espejo y no me traduce nada.

Continúo con esa búsqueda y las prendas caen una a una en el piso; se me está olvidando como comencé esa tarea y comienzo a disfrutar de ellas; cada

una cuenta una historia, un momento emocional específico, una situación precisa.

Es difícil escoger, se va pasando el tiempo y el reflejo ante el espejo solo permite una cosa: admirar la ropa sobre mí.

(Nota autobiográfica. 2017)



**Imagen 6.** Escarificaciones. Tribus del oeste africano.

Fuente: [www.google.com.co/search?q=escarificaciones+,+narigueras](http://www.google.com.co/search?q=escarificaciones+,+narigueras)  
recuperado en mayo 2 2018

## CAPITULO IV. Entre luces y voces - de la pasarela a la plaza de mercado

Ya no es la teatralidad de la riqueza lo que importa, sino los estremecimientos subjetivos de la aventura, el sentimiento de auto-afirmación victoriosa, la intensidad de las sensaciones íntimas provocadas por experiencias límite en las que entran el riesgo y la relación con la muerte.  
(Lipovetsky. 2004:70)

Como indicamos en el capítulo precedente, vestirse ha estado desde tiempos inmemoriales, ligado a buscar protección de los malos espíritus, a ritualizar nuestro paso por el mundo, a diferenciarnos como miembros al interior de los grupos, a representarnos frente a la mirada de otros —cual espejos sobre nuestros atuendos— y a proyectarnos en la vida. A lo largo de este capítulo, se hablará del traje que usamos y con el cual hacemos historia: la ostentación y la suntuosidad con la que revestimos el vestido; de la importancia que se le presta a la ‘marca’ y a partir de la cual se pretende encontrar o encajar en una identidad propia y particular; de cómo juega un papel preponderante la creatividad al momento de dar vida a un juego de vestuario; de cómo enseñar y volver público un vestido también desempeña un papel crucial y para ello se utilizan herramientas como la vitrina y el mercadeo visual, la pasarela y todo el despliegue de luces que este induce, y como la ropa se juega su último as cuando llega a la plaza de mercado y se debe exhibir a partir de la voz para atrapar la mirada de su posible tenedor o tenedora.

Todos estos elementos —a mi modo de ver—, han estado presentes ya desde tiempos remotos aunque tímidamente. Y en sus comienzos y gracias a la herramienta surgida en el paleolítico —la aguja de ojo hecha de hueso—, cubrir la piel desnuda da paso al juego de la imaginación y la creatividad. La habilidad de las manos al usar la aguja ha dejado huella y se ha transmitido de generación en generación permitiendo que la innovación — que en sus primeros años, tardaba hasta cien años en desaparecer, ahora se vea reducido a solo días o meses entre la aparición de una tendencia y su desaparición— sea llevada en el cuerpo a partir de las telas, cortes y velocidad de adquisición.

Así, el uso de túnicas y ‘talegos’ que se usaron hasta el año mil después de cristo, se enfrentó a nuevas técnicas al coser un vestido, integrando el uso de medidas corporales que hacían de cada prenda una experiencia particular, diferenciadora y especial. Pero, solo después del año 1500 d.C., el vestido entró en un periodo que acompañó la riqueza y detención del poder de unos pocos —aparece la moda—.

Nos encontramos con que siempre nos hemos querido distanciar de la igualdad y nos servimos de diversos elementos para obtenerlo: piedras y metales preciosos, el uso de telas traídas desde lugares lejanos, plumajes coloridos, pinturas llamativas e impactantes, cicatrizaciones elaboradas, marcaron signos de distinción al vestir e influyeron en la manera de ver el poder económico, político y social. Por eso, el vestido, el adorno y el lujo al ser constitutivo del lenguaje no-verbal, están informando permanentemente acerca de la ‘mismidad’, permanencia y continuidad desde la alteridad al interior de los colectivos humanos.

Llegar a las ‘diferencias’ permite que se abran nichos de mercado que se especializan en líneas de tendencias. Para la ropa de primavera/verano del año 2018 encontramos cuatro macrotendencias que señalan cómo se ve el mundo a través de diferentes posiciones y cómo los individuos se van involucrando vestimentalmente de acuerdo a su pensamiento y motivación personal, con lo que se generan las asociaciones o colectivos identificables. El laboratorio de moda y economía de INEXMODA —Instituto para la exportación y la moda—, presenta cuatro vórtices de tendencias de pensamiento en los cuales las personas se pueden identificar y de acuerdo a ellos, las prendas se ajustan para expresar y comunicar:

1. Residentes globales; no hay fronteras, y la pluralidad de culturas se profundiza en el viajero.
2. Art-ivistas; la protesta política, pide y exige claridad, acción y colaboración.
3. Ora-cools; místicos materialistas. Excentricidad en el color al mezclarlo entre colores oscuros y pastel. Talismanes de atracción.
4. Post-singulares; eliminación de género y rol. Respeto por la androginalidad y la no-etiqueta. (Laboratorio de moda y economía de Inexmoda. Profesora Martha Cálad. Febrero 14 2018)

Esta identificación que se tiene a partir y a través de la ropa, permite que el pensamiento tenga cierto peso e invite a la reflexión de los momentos y tiempos históricos que se viven

y de los cuales se hace parte, tal como el materialismo cultural dice con su exponente más reconocido, Marvin Harris cuando escribe que, “[...] la vida social humana es una reacción frente a los problemas prácticos de la vida terrenal” (1985:13). De ahí que se puedan observar al seguir la línea del vestido en el tiempo, las diferencias entre épocas y procesos sociales, por ejemplo: que si una guerra, la falda se levanta, permitiendo mayor movilidad a la mujer o, aparecen los distintivos como por ejemplo ‘el gorro frigio’ en la revolución francesa o como el largo de los pantalones baja; con los avances científico-tecnológicos, podemos encontrar trajes espaciales, telas para la ropa deportiva que controlan la temperatura o las cremas que cubren el cuerpo para protegerlo de los dañinos rayos UV; con el enfoque político, se pueden presentar campañas como por ejemplo para eliminar el corsé y más adelante el *brasier* dando a esta rebelión de uso de prendas el sentido de libertad y descontento.

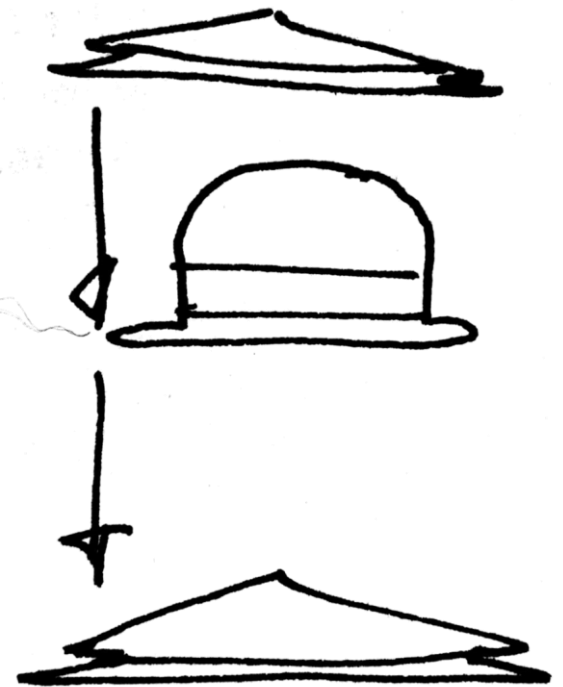
Así a medida que el ingreso *‘per cápita’*<sup>1</sup> crece, la ciencia y la tecnología avanzan y el pensamiento se transforma, el vestido acompaña cada acontecimiento y apertura de fronteras: encajes de Holanda, telas y *Saris* traídos de la India, paños ingleses; pasamos de los velos, cuellos altos y las faldas que no permiten ver la figura humana, a vestidos que invitan a la sensualidad y a hacer público nuestro cuerpo.

También político, encontramos la uniformidad del traje étnico que en su diferencia marca límites territoriales ancestrales —respaldados constitucionalmente—, y les iguala frente a su colectivo; como ejemplo podemos acercarnos al grupo étnico ‘Misak’, que ha perdurado en el tiempo sin dejar perder su traje identitario como comunidad Guambiana dentro del territorio caucano y que continua siendo líder en trabajo de recuperación de identidad y de tierras dentro del territorio nacional. Y es interesante observar como no se han permitido ser permeados por lo efímero de la moda. Aunque cabe anotar aquí la reflexión a la que nos invita el reconocido profesor de antropología de la Universidad del Cauca Carlos Humberto Illera —arqueólogo— sobre el cambio ocurrido en el sombrero Misak hace más de 100 años y el afán actual por volver al sombrero antiguo (septiembre 19 2018) (Ver dibujo 1)

---

<sup>1</sup> Término que proviene del latín y que significa “por cada cabeza”. Son los ingresos que se estima promedia la población de determinada región. [www.definicionabc.com/economia/per-cápita.php](http://www.definicionabc.com/economia/per-cápita.php) En línea. Recuperado en noviembre 1 2017 hora: 3:08 pm

Iba yo una vez por las calles céntricas de Popayán, en una de esas tardes en las que, a un lado de las diligencias que de pronto hay que hacer, también se saca un tiempito para degustar un café y conversar o solo observar. De pronto, se van acercando por la acera un par de chicas Guambianas. Ataviadas con su vestido azul, su sombrero; todas ellas muy bonitas; cuando al bajar la mirada esperando encontrarme con los zapatos que usual y generalmente usan con su traje, quedo impactada por que en vez de llevar sus botas tradicionales, llevaba unos botines negros, de tacón cuadrado y con diseño en su todo. Eran muy semejantes a unas botas 'Studio F' que tengo —negras, hermosas—. En ese momento me pareció muy tierno ese contraste que a su vez me recordó a las mujeres árabes quienes bajo su manto tradicional algunas usan ropa de diseñador, de moda, sensuales. En ese momento no tenía una cámara fotográfica a la mano y esa imagen solo ha quedado guardada en mi memoria y ahora en las letras que escribo y les comparto. (Notas autobiográficas. 2012)



**Dibujo 1.** Transformación del sombrero Misak. Fuente Carlos Humberto Illera. Septiembre 2018

¿Por qué aún pensamos que las personas adscritas a un grupo étnico no pueden tener gustos desafiantes frente a su cultura? ¿Será que lo pensamos? ¿Acaso la gente joven de los grupos étnicos si desea experimentar la moda que los mestizos manejan? Son preguntas que bien fácil podríamos empezar a discernir.

Pero en medio de todo ese camino de historia, también nos encontramos con el adorno, el lujo y la extravagancia y dice Lipovetsky: “(...) es el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida, la perfección hecha objeto por obra del ingenio humano” (2004:19). Estas características jerarquizan y estratifican las sociedades produciendo en palabras de Lipovetsky, una pasión por el lujo, el deseo de ser envidiado, de ser reconocido por los otros, el “deseo de admirarse a uno mismo, de disfrutar de sí mismo” (2004:58).

El adorno, el lujo, la moda, la marca, entran en el juego hipnótico de la competencia cuando de ‘permear la magia del código’ se trata. Aparecen entonces las rivalidades al

mostrar el diseño: la pasarela, el escaparate o las voces del pregón para azucar los sentidos o lo que se conoce como el '*branding* emocional'<sup>2</sup>:

Aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo (imágenes, ilusiones, emociones) son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente importantes. (Gobé. 2005: 75-76)

#### 4.1. La ostentación y suntuosidad del lujo

El simulacro de distancia (y hasta de contradicción) entre los dos polos no es, como la impresión de realidad en el interior del signo, más que una alucinación táctica. (Baudrillard. 1980: 73)

Parfraseando a Lipovetsky, el lujo no nace de la mecanicidad del progreso o el excedente de riqueza; sino; como resultado del pensamiento metafísico y sus poderes mágicos. Ese valor agregado (la mejor ofrenda –semillas, frutos, flores, animales–, el traje más costoso y/o adornado) que se ofrece a la mirada tanto de los dioses como de los otros hombres y mujeres se convierte en 'talismán' dador de dádivas: prestigio, reconocimiento, inclusión, satisfacción consigo mismo.

A través de los ropajes, se recrean roles al interior de las escenas cotidianas, cual mensajes codificados que abren líneas de expresión y comunicación en medio de los grupos y a todos ellos se les agrega el 'valor simbólico' que marca la diferencia entre unos objetos y otros.

[...] sí a través del lujo se expresa adecuadamente la humanidad del hombre, de lo que se trata es de la totalidad del hombre, del hombre en lo que tiene de grande y de insignificante, de noble y de irrisorio. El lujo es el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida, la perfección hecha objeto por obra del ingenio humano. Lujo, memoria y voluptuosidad. (Lipovetsky & Roux. 2004:19)

Estos autores al hablar del lujo, incluso se remontan al paleolítico cuando infieren que ese hombre primitivo al compartir con todos, no ser previsor y consumir todo alimento sin que sobre nada, entran en una "ética del lujo sin objeto fastuoso" (Lipovetsky & Roux.

---

<sup>2</sup> *Branding* emocional: los sentidos como estrategia de venta. Conocer a los clientes, encontrar lo que les gusta, lo que quieren y lo que se puede conceder a través de los sentidos. (Gobé. 2005.)

2004:22), donde a pesar de las dificultades, la prodigalidad y la generosidad reinan en esa modalidad de vivir al día. Al interior de la galería Sur, mejor conocida como La Trece, se podría decir que existe ese tipo de frugalidad, pero con respecto a las prendas de vestir ¿Por qué?, porque se pueden conseguir prendas tan económicas que se llega a consumir, solo por el simple hecho de consumir.

El Kula, el Potlatch dan una muestra de suntuosidad al dar regalos o devolver al mar lo máspreciado. Así, la suntuosidad, la magnanimidad, el lujo, ha estado presente desde tiempos remotos convirtiendo este intercambio simbólico en distintivo de estatus a través de los 'objetos de prestigio'. Pero más cerca de nosotros encontramos la reciprocidad, el trueque, un intercambio que ejemplifica cómo las comunidades ofrecen al otro cercano a él, productos hechos y/o cultivados por ellos, con garantía de 'bien elaborado' y sin intermediarios y aquí, al interior de la galería Sur, también podemos encontrar, no el trueque, pero si el 'regalo' derivado en objetos para 'regalar' y 'regalarnos'.

Así, las significaciones suntuosas adquieren una connotación especial al proporcionar a quien las usa, expectativas de vivencias inmediatas y que en la actualidad giran en torno al cuerpo como: salud, longevidad, belleza y juventud.

A estos nuevos valores de 'lujo', se han unido innumerables industrias que logran a través de sus '*slogans*' ampliar la oferta de mercado y con ello dinamizar la economía: centros *fitness* y de cirugías estéticas que invitan a 'rehacer' lo que la genética negó o la indisciplina propició; productos cosméticos que prometen detener el paso del tiempo; sedes de armonización energética para equilibrar el espíritu.

Por un lado, la lógica del aparentar sigue siendo igual de imperiosa, como evidencia la espiral de los tratamientos de belleza, pero el desplazamiento en curso no resulta menos significativo: lo importante ya no es deslumbrar con la fortuna, sino parecer joven, y realzar la belleza...un lujo para sí. (Lipovetsky & Roux. 2004: 62)

A este respecto, el poder adquisitivo hace una innegable diferenciación entre los grupos sociales. Les permiten establecer fronteras invisibles entre los 'gustos de necesidad' que abarcan la elección de aquello que es práctico, simple y necesario y 'los gustos de lujo' que encarnan la subordinación a la diversión, el placer de los sentidos y la preocupación por las formas.



Cuando llegué al mercado de La Trece –en el año 2002–, empecé a notar que la mercancía que sacábamos en el taller empezaba a ser cuestionada (cosa que en los años pasados no sucedía –o, si lo hacían ¿sería que lo hacían más tímidamente?–). Tuve que empezar a prestar más atención a lo que la gente estaba diciendo, a lo que estaban buscando, incluso tuve que prestar más atención a los cuerpos y los idearios de imagen que las mujeres estaban teniendo frente a él. Empecé a competir con telas, diseños, colores, tendencias y así logré permanecer en el mercado por muchos años, hasta que la caída del mercado de 2008, me hizo tambalear y la mercancía china se atravesó con toda su fuerza en mi camino. Tuve un poco más de dificultad para competir en el mercado, pero no me dejé apabullar por eso y busqué nuevas estrategias para permanecer en el mercado: puse mi empeño en mostrar la calidad nacional, variedad en el diseño, asequibilidad en los precios —superior en algunos casos a lo chino— y con ello evitar que el descalabro fuera total en mis ventas. (Notas autobiográficas. 2002-2015).

Frente a este tema de la apariencia, el lujo y la ostentación, en el planchón de La Trece encontramos que el máximo atractivo que se puede encontrar en él, aparte de que cada ocho días se puede encontrar ropa diferente, son los precios; valores que permiten la adquisición de cosas, objetos (ropa y cosas que cubren en todas las variedades) que a su vez dan la posibilidad de trabajar en la apariencia gracias a la ‘copia’, ‘los saldos de fábrica’, la venta directa de los pequeños y medianos talleres, y la entrada indiscriminada de ropa a través de las fronteras: se puede encontrar en este mercado, el tacón de los zapatos que está de moda, el color que marca la temporada, el tipo de corte, estampado y forma que más se usan.

Veblen citado en Lipovetsky dice:

Al exhibir nuestra riqueza, no sólo hacemos sentir nuestra importancia a los demás, no solo agudizamos y mantenemos despierto el sentimiento que tienen de dicha importancia, sino que también, y esto resulta apenas menos útil, afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos de nosotros mismos. [...] A través de los dispendios costosos, hombres y mujeres se esfuerzan no tanto por ser socialmente conformes como por experimentar emociones estéticas o sensitivas, no tanto por hacer exhibición de riqueza como para vivir momentos de voluptuosidad. [...] invitación a las delicias de los cinco sentidos (...) una fiesta privada de los sentidos. (2004:58-61)

A partir de aquello que acerquemos a nuestro cuerpo (adornos, objetos, pinturas, olores y vestidos), tanto como a nuestro alrededor, se podrá emitir una representación acerca de nuestra forma particular de ser; Alfred Gell, trabaja el concepto de la “agencia de los

objetos”, donde plantea que “un artefacto es capaz de afectar a las personas, movilizando respuestas emocionales, generando ideas y provocando una variedad de acciones y procesos sociales”. (Gell 2012 en Martínez. 2012:173). Y esto es precisamente lo que provoca comprar ropa al interior del mercadillo del día jueves.

## 4.2. El hierro candente de la marca

La clientela de los años 80s, consumía marcas de lujo ‘cueste lo que cueste’, la de los años 90s, ya no quería comprar ‘a cualquier precio’, la de la década de 2000s, supedita sus afinidades e identificaciones afectivas a las marcas que saben proyectar su identidad y reinterpretarla de manera creativa y coherente, ciñéndose a la época o en otro universo. (Lipovetsky & Roux. 2004:110)

Una vez se han movido los filamentos de las emociones, las prendas se enfrentan al comportamiento del consumidor respecto al valor agregado que estas ofrecen a partir de la marca —distinción, legitimidad e identidad—, que varían con el tiempo y los movimientos del mercado globalizado y las redes informáticas. Lipovetsky y Roux, observan cómo la compra de marcas arrastra tras de sí los beneficios simbólicos de la ‘experiencia’ de un estilo de vida, el reconocimiento de exclusividad, la representación que permite ocupar un lugar en la visión de mundo particular. (2004: 151).

Pero, si bien la ‘marca’ y su ‘ADN<sup>3</sup> de marca’ transportan al individuo por ese tobogán de emociones y sensaciones tanto de su imaginario personal como al interior de su grupo, ¿qué se podría decir de la ‘copia’ al interior del mercadillo Alfonso López de los jueves?

Yo soy administrador de empresas, estudié en la universidad Libre de Cali. Vender y crear empresa estaba dentro de mis planes de trabajo académico. Mi mamá tiene un taller de confección y trabajaba ensamble a terceros. Le propuse

---

<sup>3</sup> El ADN contiene las instrucciones genéticas para el desarrollo de todos los organismos vivos (genotipo), junto a determinados factores derivados de su ecosistema, fija el conjunto de rasgos observables que éste va a desarrollar (fenotipo).

La habilidad del ADN de los organismos vivos de adaptarse a entornos que evolucionan, permite un gran paralelismo con la esencia de las marcas. El ADN recopila la información biológica de los seres vivos y del mismo modo, las marcas como seres vivos nacen, crecen, se reproducen y mueren. Esto hace que en el ADN de una marca se encuentre una combinación de la información relativa a su origen, su realidad actual y su proyecto futuro. [www.branderstand.com/brand-dna-la-genetica-del-brnading/](http://www.branderstand.com/brand-dna-la-genetica-del-brnading/) [en línea] recuperado en abril 14 2018 hora 11:45 am

que trabajáramos en compañía: ella administraba el taller y yo compraba materia prima y vendía. De eso ya hace 6 años. He puesto en práctica muchas de las cosas aprendidas en la universidad, pero nada se acerca a la experiencia directa de vender de forma itinerante. Hacemos camisetas de hombre, con telas nacionales y mano de obra nacional; sin embargo, toca meterle 'copias de marca' como por ejemplo: *Le coq sportif, Nike, Adidas, Polo, Yves Saint Laurent*. Toca camuflarlas, porque los retenes en carretera son cosa seria y la DIAN [Dirección de Impuestos Nacionales de Colombia] no descansa buscando contrabando y copia. ¡Pero seamos sinceros!, esta es la forma en que el mercado informal sostiene el mercado nacional. Si no fuera por las copias bien hechas, la mayoría de la gente no podría comprar una original, porque su valor es excesivamente caro en relación con el salario mínimo que se maneja en el país. Una vez intente pasar jeans desde Panamá y los perdí en los retenes que había en el camino, por eso me dediqué a trabajar nacional y copias de marca. (Alexander Rivadeneira. Comerciante caleño. Septiembre 21 2017).

Se puede asociar la marca al discurso de la representación del poder<sup>4</sup> y la ropa hace parte de ese lenguaje no verbal que empodera el ser social, y la marca envuelve todo un ejercicio conceptual que vende 'conocimiento' y este a su vez se encarga de posicionar al sujeto social en el rol que mueve su cotidianidad.

La ropa que cubre la desnudez que nos iguala, tiene tras de sí un equipo que trabaja para posicionar un nombre, un diseñador, una marca, un estilo. Y todo esto se logra gracias al '*branding emocional*' que centra su atención en conocer al consumidor para atraparlo desde los sentidos y la emoción.

Marc Gobé, reconocido diseñador gráfico señala que "la base de la economía ha pasado de la producción al consumo" y la marca no se queda atrás; se instala sobre los cuatro pilares que maneja el '*branding emocional*' para posicionarse con sus clientes y de esta forma fidelizarlos y llegar también a nuevos consumidores: 1) la relación con los clientes, 2) la experiencia sensorial, 3) imaginación para romper el límite de lo esperado y 4) visión y capacidad de reinventarse constantemente (2005:xix-xi).

Gilles Lipovetsky dice que estos estándares de movimiento mercantil se trasladan al objeto de deseo, en este caso: la ropa, que se envuelve de clase, distinción, elegancia, atractivo, juventud, esparcimiento, virilidad, feminidad, refinamiento y seguridad. La

---

<sup>4</sup> Michel Foucault prestó especial interés a la forma en que los individuos se entienden a sí mismos y se proyectan dentro de sus círculos culturales y redes sociales, a través de lo que él llamaba discurso (Hall, 1997: 24-27)

marca introduce al sujeto al dominio de las motivaciones íntimas y existenciales de la gratificación psicológica, del placer en sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas. (1990: 198).

Cuando yo empecé a vender en la plaza, lo hice desde un plante muy pequeño (dos millones de pesos colombianos), con el compré: camisas, pañuelos, blusas, enaguas, brasieres, interiores para hombres y mujeres, medias, toallas, ¡de todo vendía yo!, tenía de todo un poquito. Iba a los mercados de Santander, Popayán, mercados de pueblos, pero veía que lo que más vendía era para las mujeres, ahí me di cuenta que mi fuerte era la ropa para mujer. Aunque, no era que yo desde siempre supiera que iba vender para mujeres, ¡NO!, lo que pasa es que en los mercados, me fui dando cuenta que lo de mujer era lo que más se vendía (y lo que yo escogía para mujer gustaba y se vendía muy rápido), entonces, fueron los mismos mercados los que me fueron mostrando que era lo que más gustaba y entonces, empecé a quitar las enagüitas, las medias y fui extendiendo lo de mujer que era lo que más se vendía, hasta que se fue llenando con cosas para mujer y entonces ¡eliminé lo de hombre!. ¿Por qué?, porque lo de mujer es lo que vende [una interesante reflexión acerca del poder de la mujer frente al consumo y el consumismo. Se puede retomar el punto 2.4 de este trabajo de grado en la página]. La mujer es la que mueve el mercado, ¡así de sencillo! (mientras me va narrando con ese acento de comerciante paisa, mueve sus manos, hay una sonrisa en sus ojos al recordar cómo fueron sus inicios como comerciante de ropa de mujer), ahí, no hay nada que hacer; eso me lo dijo alguien muy sabio: ¡vea amor, usted venda cosas pa'mujeres (risas), así me fui inclinando por la ropa de mujer y traía mercancía china que compraba en Cali, ¡solo chino!. Aun así, entré en bancarrota, quebré mi negocio no una, sino varias veces [esa es la experiencia que da la informalidad]. Empecé a observar que las mujeres me preguntaban repetidamente por una marca en particular y eso hizo que yo empezara a preguntar el mejor precio de la marca para empezar a venderla, pero la empresa no me dio un buen precio y eso me motivo a que buscara el camino de la 'copia' para traer a las plazas. Por cosas del destino [su rostro se ilumina con una sonrisa al recordar cómo fue encontrando a su paso todo lo que requería para 'copiar' la marca que pedían sus clientas], di con una exempleada –que por cierto era muy mal pagada, y cayó en lo que se conoce como 'recorte de personal'– que tenía un taller 'satélite' y no sabía que ponerse a hacer. Conversamos y me dijo que me hacía lo mismo que sacaba la empresa donde trabajó, porque tenía la experiencia de lo que esa marca pedía. Y fue así como lleve la marca a la plaza: las mismas telas, casi los mismos moldes, los mismos insumos y detalles que la gente asocia a la marca. Ella me iba a hacer la prenda, pero sin marquilla. ¡Pero yo ya tenía el lugar que sacaba la marquilla como una copia idéntica! Así fue como mis prendas empezaron a llegar a las plazas. Muchas de mis clientes no se preguntan si es marca legal o copia. Otras por el contrario me preguntan si es o no una copia. Entonces yo les digo que ¡sí!, que es una copia: son las mismas

telas —porque las bodegas nacionales surten las telas en calidades A, B o C—, moldería muy parecida, insumos y detalles que hacen juego y permiten que se parezcan, pero que el solo precio da una idea de si es copia o marca real. Y las mujeres lo saben y me siguen comprando. Pero llegar a la copia me tomo un buen tiempo: mientras buscaba la marca que más pedían las mujeres, mientras ubicaba las personas, los talleres que sabían hacer, los lugares donde encontrar los insumos y detalles. Una señora ya jubilada, me dijo: ¡tranquila!, a mí me conocen en todos los lugares que venden las cosas y materiales para hacer y terminar la prenda, yo se la hago, ¡pero lo único que no le pongo es la marquilla!; entonces, mire doña Elizabeth —me dice— yo le dije que ¡sí! a ojo cerra'o; Le cuento, la china se especializa en la 'copia' y maneja varias clases de 'copia': A, AA, AAA. Y a los clientes les dicen: 'vean, les saco la prenda en esta, o esta calidad, usted escoge que tipo de calidad quiere [este dato lo corrobora Rubén, comerciante que viaja a la China para traer mercancía para sus locales y almacenes y al que le ofrecieron ese servicio. De él se hablará en otro capítulo]. (Entrevista a Clara Inés Aristizábal. Comerciante payanesa. Diciembre 5 2017)

La marca, al interior de la plaza de mercado, también tiene su espacio. Y tal como lo apunta la compañera comerciante mencionada arriba: hay puntos rojos dentro de la galería que ofrecen muy buenos productos de marca y las personas que les siguen encuentran buenos precios en sus marcas.

Yo tengo un almacén en la ciudad, y un pantalón de marca tal [la menciona, pero no permite que diga su nombre], que en el local original puede costar unos trescientos mil pesos —\$300.000, oo—, aquí en La Trece lo puede encontrar por ochenta mil o ciento veinte mil pesos por ejemplo. Aquí entre nos, le cuento [y sonrío pícaramente], a veces logro encontrar marcas a precios cuasi regalados, digamos unos veinte mil pesos, entonces yo lo vendo a cincuenta, ochenta o cien. No, no lo rebajo, porque, no sería negocio. Además la marca es buena o es una 'copia' muy bien hecha. (Comerciante que no permitió revelar su nombre al dar este tipo de información. 2017).

Pero no solamente los comerciantes y quienes trabajan con ventas pueden opinar a este respecto de la marca, también encontramos aquellos que compran en la plaza Sur, a unos no les importa la marca, o si se trata de una copia —dan por hecho que es copia por los precios que encuentran—, pero a otros, a pesar de que les parece folclórico visitar un planchón de este tipo, tienen sus prevenciones frente al hecho de comprar ropa en la galería:

Yo visito La Trece, es un mercado muy amplio y bueno —me gusta ir pero no compro. ¡Me gusta ver la cantidad de ropa que hay pero no más!—, ahora, la gente puede encontrar moda muy rápido. La gente sabe que encuentra la moda de Medellín en poco tiempo. Y todos sabemos que Medellín le copia al mundo.

Pero yo no compro marca en ninguna plaza, porque yo si distingo la marca original de la copia y ¡yo solo uso marca, marca! —lo dice como explicando que él no usa copia alguna. (Juan Carlos Gómez. Visitante hombre de La Trece. Diciembre 5 2017)

¿Pero acaso comprar copia no se podría catalogar como un signo de admiración hacia quienes diseñan y posicionan un *slogan* en las calles vestidas? O, ¿en verdad es un atentado contra la idea patentada de una firma o de un diseñador?

### 4.3. El nombre de la creatividad: el diseño

Cuando la figura del diseñador de moda se comprende sólo a través de la categoría de la creatividad se pierde una dimensión fundamental, porque no estamos habituados a pensar en el acto de la creación como un momento de un proceso más amplio de comunicación. (Volanté. 2009:193)

En los próximos renglones me adentraré en la esquina del diseño y la creación de prendas. Un recorrido rápido para comprender su valor e importancia al momento de la elección de las prendas que usaremos a lo largo de nuestra vida.

De aquellas túnicas Bizantinas que cubrían las piernas (consideradas símbolo de pecado), se llega al periodo Románico que por el contrario las enseñaba, pasando luego al Gótico y las vestimentas monacales de las mujeres y las de tipo Robin Hood de los hombres; finalizando este periodo 1350 surgen las extravagancias de la recién surgida burguesía y con ella la clase media impulsadora del comercio, para 1450 el Renacimiento trae de nuevo el lujo con el afeminamiento de la ropa en los hombres y los grandes escotes en las mujeres. Con el siglo de oro español (1550) la ropa comienza a ser ‘copiada’ por el resto de Europa, con el Barroco (1650) hay un exagerado uso de encajes, en 1750, la moda francesa invade con el Rococó, sus pelucas, faldas anchas, para 1789, con la Revolución francesa va disminuyendo la brecha de aparición de la moda en el mundo, luego de ese estallido de pensamiento la ropa empezó a moverse al veloz ritmo de veinte años. 1789,1800, 1850, 1880, 1925, 1970,1990. (Redacción El Tiempo. 5 agosto 1997) [www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-643731](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-643731) [En línea] recuperado 16 octubre 2017 hora 5:04 pm

Las costureras y costureros que a la fecha eran quienes se encargaban de hacer las prendas pasaron a un segundo plano a partir de 1800, ya que por esta fecha aparece el primer diseñador de modas: el Inglés Frederick Worth.

Francia, España y otros reinos de Europa empiezan a competir a través del vestuario, el lujo y la extravagancia que ganan notoriedad tanto como los modistos que hacen e imponen las tendencias vestimentarias.

Quienes manejaban un capital considerable en su haber bancario, contaban con unas costureras de cabecera para lucir los voluptuosos vestidos de la época, pero, durante el siglo XIX al aparecer el primer ‘diseñador de moda’ o ‘*couturier*’ (modisto) y coser ropa paso a otro nivel que aún hoy se conserva:

1. Firmar el trabajo (el vestido), como lo haría un artista de otra disciplina dando con ello origen también a la etiqueta o marquilla con el nombre del diseñador o de la casa de la cual salió el diseño.
2. Lanzar una colección cada año, y por temporadas.
3. Exhibir los diseños en modelos reales (de carne y hueso)
4. Surge la ‘*chambre de la couture Parisienne*’ (casa de costura): algo muy importante que un diseñador debía tener en cuenta para ser llamado ‘*couturier*’, y
5. Los y las clientes visitan la ‘Casa de Moda’

Vestir con una prenda de ‘alta costura’ adquiere una connotación de poder, privilegio y reconocimiento dados sus elevados costes: la exclusividad, el nombre del diseñador, la calidad de los materiales y el talento humano necesario para la elaboración del traje.

[...] el diseño no es solamente la actividad que permite solucionar un problema funcional, ni la solución de un problema estético, ni tampoco –como sostiene la más ortodoxa teoría del diseño– la solución estética de un problema funcional, sino que es más bien la solución de un problema comunicativo. Diseñar significa generar significados, más aún: generar situaciones materiales que sean potencialmente significantes, actuar sobre la capacidad humana de los consumidores de producir significados predisponiendo el marco de posibilidad. (Volanté. 2009:206).

Cada diseñador, ha dado a su nombre un *plus* que le caracteriza en su momento, por ejemplo, Paul Poiret, liberó a la mujer del corsé e impulsó el uso de la media transparente; Coco Chanel<sup>5</sup>, dio nuevo significado a prendas cuasi masculinas pero para mujeres —el traje sastre—; de ahí que, “todo lo que usamos fue alguna vez creado por alguien que lo pensó, lo dibujó y lo creó” y es eso, lo que trasladamos a nuestra cotidianidad incluso sin

---

<sup>5</sup> Su verdadero nombre era Gabrielle Bonheur Chanel. Gana su legendario nombre al cantar una tonadilla popular “*ko ko riko y qui qu’a vu coco*” en La Rotonde, un lugar de diversión para oficiales del ejército, donde le llamaban ‘*la petite coco*’. [www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm). [en línea] recuperado 17 octubre 2017 hora 1:28 pm

siquiera pensarlo. Pensar y llevar la ropa que es imaginada por distintos diseñadores va en relación con los imaginarios y las edades de los sujetos vestibles. Los creadores de las tendencias vestimentarias tienen en mente el grupo de personas a las cuales quieren llevar sus diseños; delimitan, amplían y segmentan su mundo de mercado al cual llevan su nombre.

Para Marcela Antonacci, los nombres de diseñadores que figuran para el 2017, son: Raf Simons, diseñador de la casa Calvin Klein, quien se caracteriza por marcar tendencia en los jóvenes. Tory Burch, que impuso el glamour en las prendas deportivas. Balenciaga, se impuso en el calzado con los zapatos '*stampers* de punta cuadrada' y los mocasines con plataforma de Maison Margiela. Tiene a Christopher Kane con lo último en '*crocs*', un zapato superligero ideal para usar en primavera. Carolina Herrera hace parte de los nombres para este año. El director artístico de Louis Vuiton Marc Jacobs, con su colección de bolsos, zapatos y perfumes y su línea infantil. Christian Louboutin, con los diseñadores zapatos de suela roja, se impuso como una marca de renombre y una de las más costosas. Karl Lagerfeld alcanza su mayor popularidad junto a la casa Chanel. Stella McCartney, trabaja para marcas como Chloe, Gucci y H & M, llevando consigo un estilo audaz, femenino, único y diferencial.

En nuestro país, nombres como Silvia Tcherassi, Amelia Toro, Hernán Zajar, Haider Ackermann o Esteban Cortazar hacen presencia con sus estilos audaces, colores intensos, materiales y tejidos autóctonos buscando satisfacer las siluetas femeninas, dándole sofisticación, realce y notoriedad.

Al interior del departamento del Cauca, en la última pasarela celebrada en agosto de 2017 en el Centro de Convenciones de la Casa de la Moneda, resaltaron diseñadores locales como: Carlos Arturo Zapata, Héctor del Roble, Catalina Rodríguez, Ana Sacchetti, Pistilo, Miguel Becerra y Jhon Mesías, quienes con sus diseños, estilos y colores dieron vida a la pasarela que mostraría la línea a seguir para el 2018: flecos, boleros, flores y animales, brillo en el calzado y en las telas, libertad de movimiento en el vestir y la frescura de la naturaleza hecha prenda. Y esto que se puede encontrar visitando una exhibición de diseñador, lo traduce Lipovetsky cuando dice:



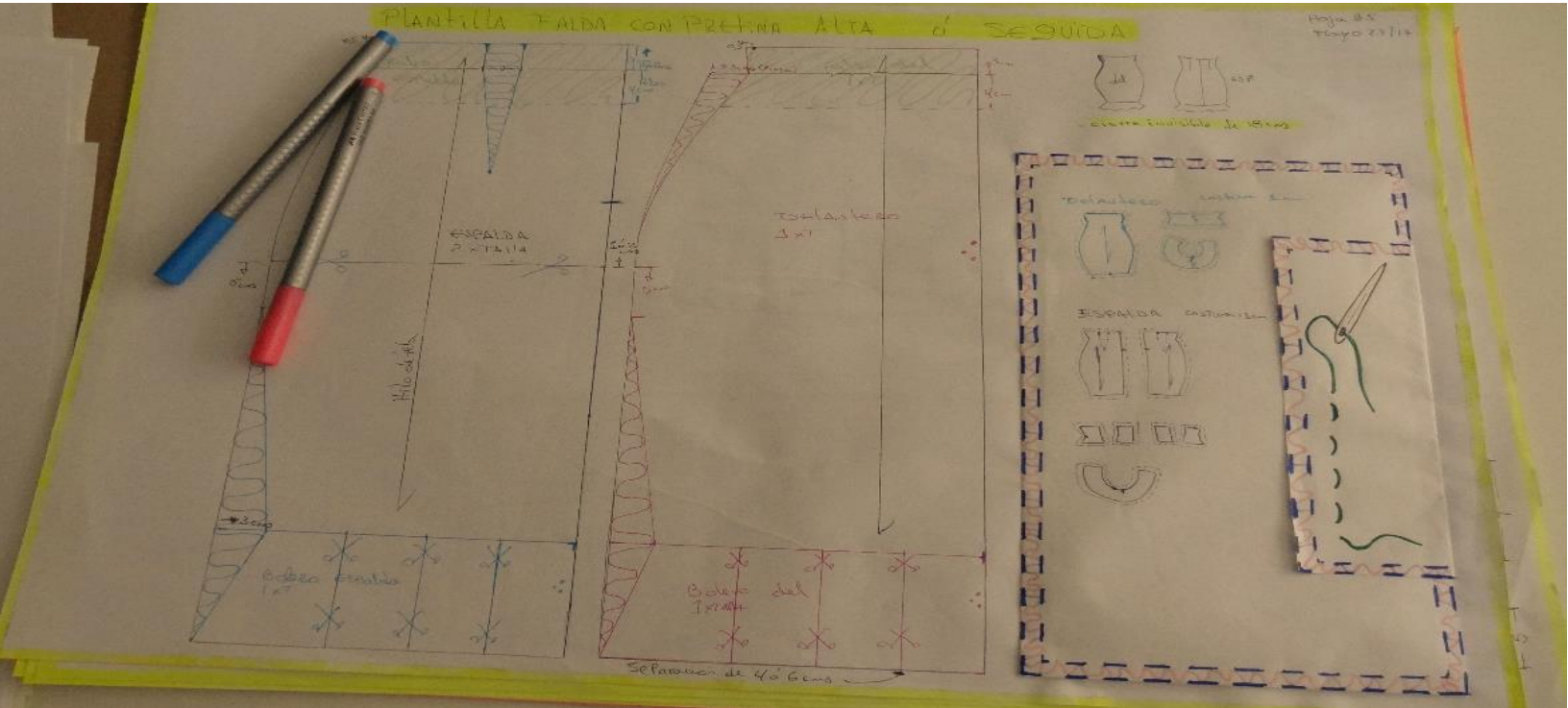
Con el diseño, el mundo de los objetos se desprende de las referencias del pasado, pone fin a todo lo perteneciente a una memoria colectiva para no ser más una presencia hiperactual. [...] el diseño se convierte en un himno a la modernidad estricta y connota y valoriza, al igual que la moda, el presente social. El objeto de diseño (...) surge como una especie de presencia absoluta que no hace referencia sino a sí misma y sin más temporalidad que el presente. Se despliega en el aquí y ahora, y su atractivo proviene de esa carga de modernidad pura que lo constituye y legitima. Hostil a lo fútil, el diseño se basa no obstante en la misma lógica temporal que la moda, la de lo contemporáneo, y aparece como una de las figuras de la soberanía del presente. (1990: 190).

Bajo estas premisas surgen los diseñadores y diseñadoras de moda que gracias a su ingenio, creatividad y motivación van llenando de color los cuerpos que se mueven dentro de una sociedad que se deja leer con el vestido.

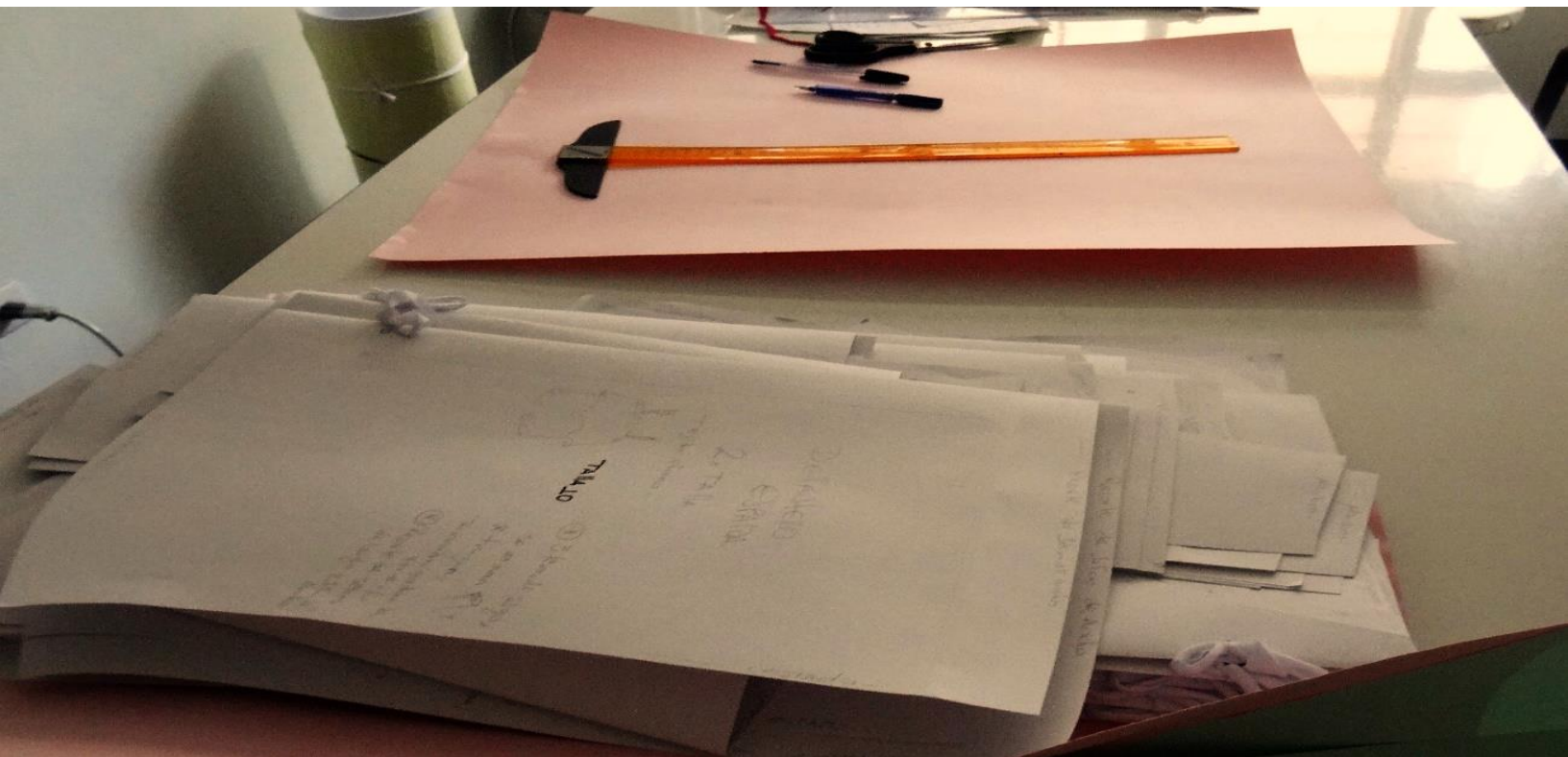
1. Mi mamá dice que desde los dos años, yo ya escogía lo que me quería poner y ella me lo acolitaba [risas], y mis compañeras de escuela recuerdan que cuando iba a sus fiestas siempre llegaba muy bien arreglada y combinada y que me preocupaba más por combinar mi cinturón con mis zapatos que por jugar y correr. Siempre me gustó vestir mis muñecas. Cualquier pedazo de tela me servía para hacer nuevos vestidos. La aguja y la tela se convirtieron en mi mejor compañía. En casa siempre apoyaron mi gusto por la ropa y fue principalmente mi madre la que me apoyó incondicionalmente para estudiar diseño de modas. Disfruto mucho pensando en el sinfín de posibilidades que da la ropa para vestir y mostrar el cuerpo. (Catalina Ramírez. Diseñadora Payanesa. Septiembre 2017).
2. Cuando yo era muy niña, recuerdo que mi mamá solía recibir costura de una fábrica y con eso ayudaba a mi papá con los gastos de la casa. Nosotras, las hijas, de acuerdo a nuestras edades, le ayudábamos. O cortábamos hilos, o apilábamos las prendas una encima de la otra según la talla y así mantener todo ordenado. No sé qué tanto haríamos o diríamos mientras estábamos en esa tarea, pero nos mantenía ocupadas. Creo que por ahí va mi gusto por la costura. De los retazos que sobraban de las costuras que hacía, yo vestía mis muñecas. Elegí la carrera de Diseño de Modas, y me especialicé en moldería a escala industrial. Los clientes que visitan mi taller, suelen llevarme la idea de lo que necesitan, o me llevan las prendas que desean 'copiar' pidiéndome que les haga ciertas variaciones de acuerdo a sus clientelas: más largas, más anchas, con variación en las mangas, o quitándole piezas lo que al finalizar termina convirtiéndose en otra prenda y un molde nuevo. Empieza como una copia pero termina en un modelo 'parecido pero diferente' [risas al hacer este comentario]. Cuando hago la moldería, una vez hechas todas las correcciones sobre el molde y verificando que todas las piezas sean hechas y coincidan al ensamblar, paso a hacer la muestra física. La muestra física es la etapa final de la entrega de moldería a las fábricas. Ya con ella [la muestra] y la moldería a escala, los

talleres de corte ‘pican’ la tela y mandan a coser a los talleres satélites de confección. (Liliana Lasso Núñez, Diseñadora Caleña. Octubre 2017) —ver Fotos 11 y 12—

3. Nosotros vivíamos en la finca de mi abuelo materno —él nos quería mucho—. Mientras íbamos creciendo, los regalos que nos hacían a las niñas de la casa, eran muñecas. Muñecas de trapo. Jugábamos mucho con ellas y me encantaba hacerles vestiditos. Por eso, cuando mi mamá, nos hacía las ‘masitas de harina’ para llevar como refrigerio en la escuela, yo ya estaba pensando como ‘negociarlas’ para comprar ‘retazos’ y vestir mis muñecas [sonríe recordando esa época de su vida y lo negociante que se volvió para tener telas]. Cuando fui grande —continúa diciendo—, mi mamá no tenía como costearme un curso de modistería —no teníamos papá y entramos en una crisis económica muy brava, por allá iniciando por los años sesenta—; entonces una vecina que sabía costura me empezó a enseñar. Ella no tenía cinta métrica [metro de modistería], y me enseñó a tomar medidas con una cuerda. Me aprendí el orden de la toma de medidas y así podía leer los nudos que usaba en la cuerda (el talle, separación de busto, espalda, cintura, cadera, largo total, manga). Con eso que me enseñó la vecina, empecé a hacerme mi propia ropa, la de mi mamá y mis hermanas. Luego, ya casada y con hijos, hice muchos cursos que me ayudaron a trabajar mejor y así pude trabajar luego para una fábrica de ropa infantil que daba trabajo para llevar a la casa [maquila] (Ruth Núñez. Modista caleña ya retirada. Entrevista noviembre 2017).



**Foto 11.** Taller de moldería de la diseñadora caleña Liliana Lasso  
Fuente Elizabeth Lasso, Enero 23 de 2017



**Fotos 12.** Taller de moldería de la diseñadora caleña Liliana Lasso  
Fuente Elizabeth Lasso, Enero 23 de 2017

Las personas que trabajan con la costura se van volviendo de una u otra forma 'diseñadoras', ya sea de forma académica o empírica, al ser capaces con el tiempo de leer líneas básicas y llegar a hacer ropas para sus seres cercanos. La calificación de la mano de obra y el nombre que luego se va creando a su alrededor va de la mano con la experiencia, la calidad, la creatividad y la satisfacción de quienes pasan por sus manos para ser 'vestidos'.

Llega a mi memoria una conversación que tuve años atrás con Lucila, una operaria de máquinas industriales que trabajó una temporada conmigo, manejando máquina plana y fileteadora:

Yo no sabía nada de costura, porque yo trabajaba era escogiendo café para una moledora; después de muchos años de estar allí, me enfermé y me tocó retirarme y me quedé sin trabajo. Un día, alguien me preguntó si yo sabía manejar máquina plana [me mira de manera socarrona y sonrío, porque era a mí a quien le estaba respondiendo en aquel momento en que estaba buscando personal para mi taller de confección] y yo ¡sin pensarlo!, dije que sí, aunque en realidad no sabía nada [por supuesto que me di cuenta de que no sabía nada cuando le hice la prueba, pero el manejo de la 'plana' era fácil y no me disgustó

enseñarle] y me dieron el trabajo. Aprendí muy rápido y luego pasé a otra máquina. [Yo cerré el taller de confección por varias razones y ella quedó de nuevo sin trabajo]. Pero con la experiencia que había tenido, abrió en su casa un servicio de 'hacer arreglos' —jeans, camisas, vestidos— y en alguna ocasión me dijo: ¡Ahora sé que cosiendo nunca estaré sin dinero, porque no a toda la gente le gusta coser, hacer arreglos y menos hacer ropa. (Notas autobiográficas, Enero 2017).

Recordando esa conversación, traigo a colación a Karl Marx cuando habla de lo efímero de la mercancía, haciendo referencia a que siendo tal la velocidad de la producción para llenar necesidades creadas por el mercado, las personas no estarán dispuestas a hacer y producir su propia ropa.

Pero para otros —los diseñadores—, que si quieren hacer y pensar la moda, se presentan espacios en los que dan a conocer su trabajo; por ejemplo, la diseñadora Marielle Bobo, en su conferencia en el Pabellón del conocimiento de Inexmoda **2016**, hace referencia al escaso trabajo que se presenta de los diseñadores negros e indígenas en las pasarelas y rescata cómo el trabajo de los diseñadores se nutre de la influencia que de sus lugares de origen pueden aportar al momento de dibujar y plasmar sus vestimentas. Marielle Bobo, relata:

La diseñadora afroamericana Mimi Plange, sacó en 2011, su producción basada en las heridas tribales practicadas en África, de donde son sus raíces negras. A esta colección le llamo 'Perfección Mala': *Collection Scarred Perfection Inspired By Benin's Cultural Tradition of Body Modification*. La diseñadora traslado esas líneas cicatriciales al textil creó un elemento de texto que evoca grupos étnicos africanos y su práctica cultural de la escarificación. (02 diseñadores afrocolombianos y el caso de la diversidad. Minuto 18:08-19:47. [www.youtube.com/watch?v=GqNh176QOH4](http://www.youtube.com/watch?v=GqNh176QOH4) ) (ver Imagen 7 y recordar Imagen 6).

El profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana William Cruz, comenta cómo los diseñadores se han acercado a últimas fechas a las expresiones del patrimonio material e inmaterial de otras culturas, que para algunos es considerado 'pillaje cultural' y para otras es una forma de poner en evidencia, de internacionalizar y de dar a conocer tradiciones y aspectos que se están perdiendo dentro de una cultura. A lo cual responde el arquitecto y diseñador textil —director del 'Taller Hechizoo' que trabaja con el mestizaje

de materiales y más de sesenta comunidades indígenas de Colombia—, Jorge Lizarazo desde el pabellón del conocimiento Colombiatex de las Américas 2016:

[...] los diseñadores tenemos la responsabilidad de transmitir conocimiento, de transportar lo que sabemos, de transmitir las posibilidades, los materiales y la forma. En este mundo en que las fronteras se han perdido, en este mundo en donde la información pasa tan rápido de un continente a otro, nosotros tenemos la obligación de asimilar toda esa información bien sea del ancestro o de la tradición o la actualidad y transformarla si nos corresponde dentro del oficio que nosotros hacemos. Tengo que ser lo suficientemente respetuoso con la mirada (no solo la mirada de tomar y copiar) frente al grupo indígena (donde hay 109 grupos en nuestro país) y poder darles a ellos la posibilidad de mirar el trabajo que ellos ejecutan. (Entrevista a Jorge Lizarazo. Taller *Hechizoo*. Pabellón del conocimiento Inexmoda. UPB. 26 enero 2016)



**Imagen 7.** Textiles que simulan la escarificación tribal. Diseñadora Carolina Vélez para Oropéndola.

Fuente: <https://www.google.com.co/search?biw=1352&bih=6178&tbm=>  
recuperado en mayo 2 de 2018

Cuando llego a la plaza de mercado, me suelo encontrar con alguno que otros trabajos artesanales o que parecen ‘trabajo hecho a mano’, ‘piezas originales’, pero que mirando detenidamente dan muestra de la mecanicidad de las máquinas y que a simple vista se

¡“ve bonito”! y las personas lo llevan, por ejemplo, blusas bordadas, mochilas tejidas, sombreros,

Nosotros antes traíamos blusas bordadas del Ecuador, pero llegó a ponerse tan caro el bordado [dada la dolarización del peso ecuatoriano] que ahora, seguimos trayendo blusas bordadas pero el bordado ya no es ecuatoriano, lo mandamos a hacer con las bordadores de Cartago-Valle. Sale mucho más rentable, más barato y se ven bonitas. (Entrevista a Alberto Quituaya. Comerciante ecuatoriano, de la etnia Otavaleño. Enero 2018)

Para Paolo Volante, la idea de diseñar se enfoca en el poder de transformación del entorno que rodea a las personas y la manera en que ayudará a su comunicación, de esto se desprende que una prenda no estará terminada hasta que alguien tenga el poder de manipularla y modificarla para su beneficio (2002:207).

Todo lo anterior da muestra del trabajo que la creatividad hace para detener la mirada en el vestido y enlazarlo con el deseo de posesión —sin importar que sea de marca o de diseñador— y poder que connota, pero que a su vez necesita valerse de la publicidad para obligar la mirada y como ésta usa diferentes herramientas para tal fin.

#### 4.4 La escenografía de los espacios

[...] es necesario que el hombre deje de meterse con las cosas, de investir las con su imagen para poder después, más allá del uso que hace de ellas, proyectar su juego sobre las cosas, su cálculo, su discurso, y hacer aparecer este mismo juego como mensaje a los demás y para sí mismo.  
(Baudrillard. 1969:25)

Vestir ha dejado de ser patrimonio exclusivo de los grandes capitales y, nos encontramos ante la renovación constante de las formas y maneras de exhibir que se han convertido en lo que Gilles Lipovetsky llama, “en el meollo mismo de las industrias de consumo” (1990: 179). Una detención de la mirada en la vigencia de los productos que alimentan nuestros deseos, y que van en proporción con la rotación que tengan estos en exposición. Es una oferta y demanda en alta competencia para no perder “fuerza de penetración en el mercado y debilitar su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea

de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo” (Lipovetsky. 1990: 180).

Las cosas nos seducen, nos cautivan porque entran a nuestro sistema de priorizaciones a través de los sentidos. Hoy, con los avances tecnológicos e informáticos, se nos venden las ideas y en este caso ‘la moda’ a partir de lo ‘visual’: se quiere tener el juego de ropa deportivo que tiene tal o cual jugador de moda, o el vestido que usó tal o cual estrella del espectáculo. En una sociedad tan visual como la nuestra, la moda y todo aquello que permita cubrir nuestra piel (cosméticos, ropa, zapatos, fragancias, perfumes y accesorios) se introduce en nuestro ideario a partir de los juegos emocionales que mueven los sentidos tanto físicos como identitarios.

Y es aquí donde la publicidad cumple su papel, tomando variables como la difusión que debe ser tan veloz como lo exigen los mismos productos. Como diría Baudrillard respecto a la colocación de las cosas —en este caso la colocación y muestrario de la ropa—, las fronteras se correlacionan entre sí y las estructuras sociales de simbolización se adhieren al modelo de dominio adquirido gracias a la necesidad creada (1969: 28-29). Así, la vitrina es un espacio para mostrar lo mejor que ha llegado a la venta. Es un espacio de ‘seducción de las cosas’, el espacio donde se produce el hechizo que cautiva la mirada y los deseos de poseer. Ese es el principal encanto de ese punto estratégico del que se apropia la ropa para atraer a su compra:

Llamar la atención, ser visible pero no estar en primer plano, es parte de las estrategias de publicidad y *marketing* que se utilizan para detener la atención —algunos segundos—. La escenografía puede variar: una vidriera o escaparate, la espectacularidad de una pasarela o el ruidoso pregón de la voz humana, donde se juegan el todo por el todo con el único afán de detener la mirada, la emoción, los imaginarios en la materialidad hecha envoltura para una piel desnuda.

### 4.4.1. Visual Merchandising

La comunicación visual y conceptual entre el punto de venta y el consumidor.  
Ricardo Paloma

Jugar con los sentidos y llamar la atención tanto de los grandes espacios como las pequeñas tiendas y almacenes, hacen que los creativos en exhibición de escaparates y vitrinas den a sus productos la relevancia que estos merecen a la hora de buscar consumidores. El primer uso del *visual merchandising*<sup>6</sup> del que se tiene constancia surge en Londres con el minorista Gordon Silfriges en 1909, quien dejaba las luces encendidas durante la noche para que se viera el interior de la tienda.

Los espacios al interior de los *retailers* son explorados al punto de la escena y para ello se trabaja el vitrinismo o el escaparatismo:

La vitrina no es una simple decoración del local comercial, son una parte integral de la estética de un Retail, que permite a los consumidores identificar marcas rápidamente los productos que cumplen sus demandas y permiten que los elementos ahí expuestos sean más deseables. (Soto. 2017 s.f.) [www.blog.wivoanalytics.com/la-importancia-de-las-vitrinas-en-un-punto-de-venta](http://www.blog.wivoanalytics.com/la-importancia-de-las-vitrinas-en-un-punto-de-venta) [en línea} recuperado diciembre 8 2017 hora 1:35 pm.

El escaparate cumple una sola función: “influenciar a la persona que le mira, que se detiene y observa” (Minquet. 2004), logrando con ello seducir y estimular a la compra gracias al paisaje estético que envuelve al objeto de exhibición.

Los sentidos juegan un papel muy importante de tener en cuenta al momento de crear escaparatismo. Porque es a ellos que debe ir dirigido el mensaje de la escena, sin olvidar que “la vitrina tiene un tiempo de percepción de ocho segundos para atraer la atención de un cliente” (Costa 2017 en: Soto. 2017 s.f. [www.blog.wivoanalytics.com/la-importancia-de-las-vitrinas-en-un-punto-de-venta](http://www.blog.wivoanalytics.com/la-importancia-de-las-vitrinas-en-un-punto-de-venta) ) y esa escena reflejará el contenido de la marca o del producto que se quiere posicionar.

La vitrina, es el primer encuentro entre la marca y el cliente. Se rodea de todas las estrategias y técnicas que se emplean al trabajar los espacios de un *retail* con el propósito de atrapar a los consumidores que circulan cerca: creatividad, psicología, percepción,

---

<sup>6</sup> [www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo](http://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo) [en línea] recuperado 8 diciembre 2017 hora 2:28 pm



composición de los elementos, el color, la iluminación. (Minquet. 2004; Soto. 2017). Siguiendo todas estas pautas la exhibición de las cosas toma control y poder sobre quien le mire, al punto que “el escaparate además de una referencia estética en el paisaje urbano, cobra la relevancia de determinar la imagen de los individuos de la sociedad”. (Minquet. 2004).

La estética (...) forma parte de su trampa, la cual como en el resto del espectro mercantil, se basa en la monumentalidad y la abundancia; pero, junto a ellas se ubica la libertad, sugerida mediante espacios amplios creados con el uso de perspectivas de profundidad y elevaciones de mucha claridad y luminosidad (...). En cuanto a las mercancías, desaparece el abigarramiento para dar lugar a la exhibición en solitario, como si se tratara de un museo. El modernismo y vanguardismo se instalan en las vidrieras. (Asqueta y Muñoz. 2001: 101).

El escaparatismo invita a ‘vitriñar’ como forma de socialización y escape de la monótona cotidianidad del día a día y la comodidad de las compras por internet y, en esto se han especializado los grandes Centros Comerciales y las grandes superficies, como una invitación permanente al encuentro social, al ocio, a la compra.

Hoy con un solo “click” desde la comodidad de nuestras casas podemos adquirir lo que deseamos. Esta situación llevó a que muchos creyeran que era el final del local comercial y de sus vitrinas, pero no fue así, no solo las nuevas tecnologías brindaron al creativo la posibilidad de desarrollar nuevas imágenes para el espacio-vitrina, sino que se comprobó que la actividad “ir de compras” e “ir a ver vitrinas” es un acto social, que se disfruta con la familia y con los amigos y que nunca desaparecerá. Se calcula que el 75% de los consumidores que entran a un local comercial son impulsados por la vitrina. [www.javeriana.edu.co/educon/blog/la-importancia-de-las-vitrinas-como-captador-de-compradores](http://www.javeriana.edu.co/educon/blog/la-importancia-de-las-vitrinas-como-captador-de-compradores) [En línea] recuperado 8 de diciembre 2017 hora 1:31 pm

Así, encontramos que el mayor *appeal* publicitario es el vitrinismo —entendido como la cara de la marca hacia el mundo— o escaparatismo, como herramienta, dentro las estrategias de mercadeo y publicidad.

Marcas como Benetton, Carolina Herrera, Chanel, Diesel, Gucci, Louis Vuitton, Mango, Tommy Hilfiger, Versage, Yves Saint Laurent, saben de la importancia y el impacto que sus vidrieras y escaparates tienen sobre quienes visitan sus tiendas, por eso están permanentemente renovando para elevar el *plus* de la marca.

Existen diferentes juegos escénicos para decorar y escenificar una vidriera: pueden ir de lo clásico a lo *fashion*; de lo minimalista al teatral performance; de lo artístico y abstracto hasta lo festivo del *graffiti*, usando elementos como mobiliarios, cajas, paneles de madera, bolas de discoteca, animales de plástico, maniqués, espejos, filtros de color etcétera. Además, de acuerdo a la temporada en exhibición usarán colores fríos o cálidos.

Usando todas las técnicas al alcance de la mano, las vitrinas, estanterías y anaqueles dan a la ropa el realce suficiente para llegar a las manos de los consumidores.

En contraste, al interior de la plaza de mercado el día jueves, las vitrinas no existen –y podría decirse que las paseras se pueden considerar “escaparates elevados en un espacio abierto”—, pero cada comerciante se las arregla para exponer sus productos de la mejor manera, utilizando todo cuanto esté a su alcance: Los tubos de las paseras, la estructura de las columnas del techo de la plaza, maniqués, cuerdas, palos, la reja que rodea la galería, los andenes de las calles, las cajuelas de los carros que se parquean a un lado del planchón del jueves. Todos estos espacios y cosas nos ayudan –yo también las he usado— a mostrarle al público lo que traemos para ofrecer en el mercado (ver Foto 13).

Hago un recorrido por el planchón y puedo ver como don Hanner muestra sus camisas: las apila una detrás de otra, por tallas, para que sea más fácil ubicar la medida; más adelante doña Sussy cuelga sus vestidos en orden de ‘importancia’ (precio, color y modelo) y reitera a la cliente que se detiene a ver la ropa, que son lo último que llega de Medellín. Me llama la atención la señora de los cosméticos. Ella ha traído *lockers* de madera para mostrar todo cuanto trae. Sobre la pasera (cual escaparate elevado), pone los “*shadow boxes*”<sup>7</sup> y nos muestra las lociones, lápices labiales, delineadores de cejas, esmaltes para colorear las uñas, sombras para ojos. En cajitas plásticas un poco más pequeñas ubica los polvos compactos, las sombras individuales, los alargadores de pestañas, brochas para maquillaje, cremas corporales. Encima de la pasera, ella tiende unas cuerdas sobre las que cuelgan las bolsas ‘*Victoria Secret*’ que están en boga por estos días. Cuentan con una elevada multitud de mujeres que se acercan a ver, o que pasan por los pasillos y necesariamente verán sus productos.

---

<sup>7</sup> Dentro de los tipos de escaparate se encuentra el *shadow boxes*: que son pequeños escaparates en forma de caja que se utilizan habitualmente para la exposición de productos cosméticos y joyería. [www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail](http://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail) [en línea] recuperado el 8 de diciembre 2017 hora 2:28 pm



**Foto 13.** Vitrinismo en la plaza. *Shadow boxes*.  
Fuente: Elizabeth Lasso, 29 de septiembre de 2017

Al continuar mi andar por los estrechos pasillos de la plaza, puedo ver cómo sobre una de las columnas que sostienen el techo del planchón, el comerciante de los *jeans* atraviesa un palo de escoba para sostener dos maniqués de medio cuerpo que visten los productos que está ofreciendo. Los maniqués, son vestidos con los pantalones que están en oferta y constantemente son desvestidos porque las clientas los hacen bajar para medírselos y comprarlos. Mientras pasaba en mi observación, vi vestir y desvestir las muñecas unas tres o cuatro veces durante un lapso de quince minutos. El resto de los pantalones *jeans*, están esparcidos uno encima del otro y las mujeres que rodean la pasera deben buscar la talla con un poco de paciencia; esta ‘montonera’ es muy atractiva para quienes pasan cerca y pareciera casi una obligación acercarse a ver qué es lo que la gente está buscando —tal vez podría ser algo muy bueno y no se debe dejar pasar la ocasión—.

Don Rafael es bogotano, que tiene 64 años de edad y de los cuales lleva viniendo 31 a la plaza Sur de Popayán —ya lleva viviendo en Cali varios años—, trae unos zapatos de excelente calidad. Él atraviesa unas cuerdas de extremo a extremo de la pasera para colgar los que son exhibidos como novedad; esa operación se da cada jueves. Son tacones, o sandalias. Sobre la pasera y de acuerdo a los precios, ubica el calzado. Él, en un comienzo, buscaba las

fábricas y bodegas a lo largo y ancho del país para comprarle sus existencias; pero ahora se invirtieron los papeles y son las fábricas, talleres y bodegas quienes le llaman para ofrecerle los *stock* de inventario que tienen. Le despachan a Cali. Allí él separa los zapatos que le llegan y los distribuye para los mercados que maneja: para Buenaventura y Santander de Quilichao, lo que más gusta son los colores ‘vivos’ y las tallas grandes. Para Popayán, el zapato pequeño, cerrado y clásico es el más apetecido.

La pasera de don Omar (un bugueño de sesenta años con un poco más de cuarenta y dos años como comerciante y visitando La Trece), también está llena de zapatos. Él cuelga por toda la estructura de la pasera ‘zapatos’. Se vale de cuerdas de cabuya que atraviesa horizontalmente entre los tubos de la pasera para mostrar las botas y zapatillas con las que planea seducir a quienes pasan por los pasillos que separan los puestos. Incluso, debajo de la pasera deja algunas cajas de calzado (tallas, o colores repetidos) porque es tal el volumen que maneja que la pasera le queda chica.

Stiver, un tulueño de 28 años —viene a La Trece desde que tenía 12 años—, tiene su pasera al tope con mercancías. Sudaderas, chaquetas, pantalonetas, camisetas. Prendas deportivas para hombres y mujeres. Al iniciar el día, las prendas tienen un orden, pero a medida que va corriendo la luz del sol sobre la plaza, las prendas se revuelven, se caen, se levantan, se organizan de nuevo, se pierden. Pero he ahí lo divertido del ‘agáchese’: la búsqueda, (Notas de campo.)

Podría decirse que las estructuras metálicas y las paseras —descritas en el numeral 1.1 de la página 21), cada jueves también se ‘visten’ para ‘vender’: cada pasera se cubre con telas gruesas o delgadas o con plásticos o con cobijas gruesas. Esto se debe a que se debe cubrir la madera para evitar que las prendas se enreden en alguna grieta de la madera y se dañen. Ya para exhibir, se usan ganchos de ropa para colgar las prendas, los maniqués<sup>8</sup> —completos, medios, bustos, para pantys de hombre— para vestir con lo

---

<sup>8</sup> El maniquí, data del pasado remoto del antiguo Egipto. Cuando el arqueólogo Howard Carter abrió la tumba del rey Tutankamon en 1923, descubrió junto a un cofre de ropa el célebre maniquí sin brazos y sin piernas, un torso de madera policromado con el rostro del rey, hecho exactamente con las medidas del faraón. Se cree que se utilizaba para probar y exhibir las joyas y ropa del faraón. Los sastres no podían tocar el sagrado cuerpo del faraón y se les ocurrió una cosa tal como una imitación del cuerpo humano. Data de 1350 a.C. y puede haber sido el primer maniquí del mundo. [www.vintagellous.com/2013/07/historia-y-evolucion-del-maniqui-l-paarte-html](http://www.vintagellous.com/2013/07/historia-y-evolucion-del-maniqui-l-paarte-html) [en línea] recuperado el 8 de enero de 2018 hora 3:30 pm.

La palabra maniquí, se originó en el neerlandés *manneken*, diminutivo de *man* ‘hombre’ y se usó al principio para denominar a los muñecos de madera que los pintores y escultores usaban como modelos, hasta que el empresario Charles Frédéric Worth en 1858 decidió utilizar aquellos muñecos para mostrar sus modelos a la clientela, y el nombre original holandés fue adoptado a *mannequin*. Poco tiempo después se empezaron a usar maniqués vivos (modelos de pasarela y ropa).

mejor que se tiene para mostrar (ver Foto 14) y las cuerdas que atraviesan los puestos y que sirven de escaparate para exhibir los artículos: pantys, blusas, vestidos, medias, bisutería, telas, camisetas, cortinas, chaquetas, losa, ollas, manteles, muñecos, zapatos. Algunos puestos muestran la ropa de forma ordenada; otros, por el contrario hacen un gran montón de ropa —y este mismo es el que atrae—, pero todos y todas los comerciantes lo que buscan es maximizar los 3 mts por 1,50 mts que es el espacio del que disponen. Todos los comerciantes viajeros tienen sus estilos y maneras de ‘mostrar’ las vestimentas que traen para ofrecer al mercado. Para unos, independientemente de la forma en que cuelguen y muestren la mercancía —vestimentas—, su mejor ‘vitrina’ y carta de presentación es el buen nombre que han ganado al vender ropa: de la mejor calidad y al mejor precio.

Yo tengo muy buena clientela en mi almacén, pero hay algunas que saben que también vendo en La Trece. Y como saben que allá es más barato, pues esperan a los jueves para encontrar promociones. Cuando me preguntan por qué los precios son diferentes en uno y otro lado, pues yo les digo que ‘en el almacén yo debo pagar alquiler, empleadas, impuestos’, y en la plaza es otro cuento. En el almacén, se busca que la mercancía esté exhibida de una forma atractiva a los ojos de las mujeres que entran. Las prendas deben dar la sensación de belleza, comodidad, sensualidad y calidad. Por eso el *stock* se renueva constantemente teniendo en cuenta: colores, tallas y modelos. Cada dos meses se revisa la mercancía y aquellas prendas que se ve que no han tenido salida, se bajan de la estantería y vitrinas principales a las columnas de ‘promoción y precios bajos’. Ahí permanecen un tiempo aproximado de un mes —aunque el precio no es que baje de una forma exagerada [sonríe al darse cuenta de todo lo que me está contando y que son sus ‘secretos’ de negocio], para ser retiradas del almacén y pasar a las plazas de mercado —se pone un poco pensativa al reflexionar como lo que baja a la plaza, ¡allá, sí se ve bonita! y continúa con el precio de promoción del almacén y no baja más—. Aunque a veces definitivamente, ¡sí! se baja el precio. A menos del valor de costo. Pero hay que hacerlo con tal de ‘mover capital’. (Entrevista a Clara Inés Aristizábal. Comerciante payanesa. Dic. 5 2017)



**Foto 14.** El desgaste que aún detiene la mirada.  
Fuente: Elizabeth Lasso, 13 de abril 2017

Podemos encontrar cómo el escaparatismo o vitrinismo se maneja de forma más artesanal y cuasi primitiva dentro del planchón de La Trece, lo que no le resta importancia dentro de lo que se persigue que es: enamorar a primera vista, para detener el andar en ese puesto.

Otra de las formas de exhibir aquello con que se desea vestir el cuerpo es a partir de los pasos cadenciosos, rítmicos y ágiles de las modelos a través de la pasarela. Con ella, la ropa entra en la teatralidad del espectáculo, otra manera de acercarse a la detención de la mirada y los deseos.

## 4.4.2. La espectacularidad del entablado: el espíritu de la ropa

Es el único momento donde las firmas pueden exhibir su ropa exactamente como ellas quieren; con el estilismo más apropiado para transmitir su espíritu y sobre 'perchas' perfectas: "Tiene un efecto de prestigio".

(Pedro Monsilla. Especialista en moda. Enero 2018)

Otra forma de mostrar la ropa, es el protagonismo que se genera al pasar por ese entablado angosto y alto que permite ver de primer plano y en cuerpos reales los trajes y vestidos que los diseñadores han ideado en cada temporada.

La pasarela, es la presentación principal de los diseñadores que lanzan sus colecciones cada temporada. Buscan a partir de ese *show* escénico, impactar visualmente al selecto público invitado, conseguir portadas, mover a que haya repercusión a nivel internacional y lo más importante: que se hable de la marca y su ADN representativo. El desfile va acompañado de invitaciones al evento, alfombra roja, iluminación y sonido. Así, las modelos con su cuerpo grácil y andar ligero dan el '*performance*' perfecto al vestido que portan. "El cliente puede verlo en la percha, tocarla, ver la calidad, pero si se lo presentan en movimiento sobre un/a modelo, además verá cómo queda". (Locking 2012 en Díez [www.revista.gq.co/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345](http://www.revista.gq.co/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345) [en línea] recuperado 18 diciembre 2017 hora 8:32 pm.

Cada desfile de modas, desde aquellos que eran totalmente privados, los que solo las mejores revistas y periódicos eran quienes decidían a favor o en contra de tal o cual diseñador, ha dado paso a un sinnúmero de desfiles al año que cuentan entre sus modelos a '*microcelebrities*', que dan con su presencia y nombre apoyo a firmas tanto nuevas como ya existentes. *Influencers*<sup>9</sup> y *millennials*<sup>10</sup> —actores e hijos de actores,

---

<sup>9</sup> Los *influencers* o *marketing* influyentes, son personas que han surgido de sus canales de You tube, blogs o cualquier otra red social. Hay influencers que trabajan desde sus casas, pero hay otros que van a eventos. Es la persona que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online. La palabra significa influenciador y, su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de internet. <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing> [en línea] recuperado en diciembre 22 2017 hora 1:37 pm

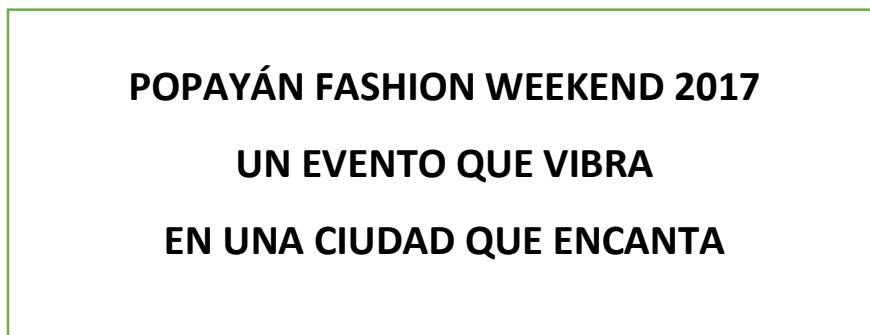
<sup>10</sup> Los *millennials* son todos los jóvenes que en año 2000 han llegado a la mayoría de edad y que se les caracteriza por: la tecnología, el descontento y la incredulidad; tienen un nivel educativo alto, son una generación de la

nuevos y jóvenes empresarios—, recorren las pasarelas impregnando con su nombre y reconocimiento público las colecciones de las firmas y marcas que crean moda.

Algunas pasarelas y desfiles se apoyan en espacios ya existentes —la Torre *Eiffel*, los jardines de algún castillo—, otros, en locaciones que permiten ubicar los estrechos pasillos y al público asistente con escenografías y luces que magnifican el vestuario a mostrar.

Todas y cada una de ellas convergen en un solo punto, resaltar el vestido, su trabajo y diseño. Mostrar lo que los grandes institutos a nivel nacional e internacional dicen con respecto al sistema moda tanto para su transformación como para el fortalecimiento de la industria.

En Popayán, la Cámara de Comercio del Cauca, ha estado trabajando por posicionar este tipo de eventos. Del 17 al 19 de agosto de 2017, se llevó a cabo el séptimo desfile de modas:



En evento se realizó en el Centro de Convenciones de la Casa de la Moneda de la ciudad, del 17 al 19 de agosto 2017 (ver Imagen 8).

¿Qué es lo que me está vendiendo la programación de este evento?

Me vende talleres cosméticos y de peluquería como arte: diseño de cejas, maquillaje profesional y artístico, tendencias de corte, color y peinado dictados por expertos estilistas y dermocosmiatras. Me ofrecen el III simposio de técnicas electroestáticas y cosmeceúticas que incluyen: ultrasonido focalizado de alta potencia como alternativa a la liposucción, lo último del drenaje linfático, aromaterapias, técnicas de reducción y marcación abdominal, moldeo y tonificación de glúteos, colágeno, terapias neurosensoriales,. Conferencias de

---

inmediatez. Llamados también los *Peter Pan* del siglo XXI. Son creadores de redes sociales, grandes innovadores y aprendices tecnológicos y emprendedores. Son una generación que trabaja diferente. [www.semana.com/vida-moderna/multimedia/que-y-como-son-los-millennials/518898](http://www.semana.com/vida-moderna/multimedia/que-y-como-son-los-millennials/518898) [en línea] recuperado 22 diciembre 2017 hora 2:07 pm



médicos cirujanos plásticos, fisioterapeutas, oftalmólogos, couch, trabajo fitness. Debo resaltar como todas y cada una de ellas va encaminada al cuidado del cuerpo y al servicio de la industria de la moda, el bienestar físico y la nueva tendencia 'anti-edad'.

Las pasarelas programadas mostraron las tendencias 'spring/summer 2018' junto a sus diseñadores: Carlos Arturo Zapata; Catalina Rodríguez y su pasarela Precuela By Narcisa; Colección Marmolejo de Héctor del Roble, Cauca Pazcífico, línea Pistilo; Ana Sacchetti y lo último del calzado para esta temporada; cierran la pasarela Miguel Becerra y Jhon Mesías quien cuenta en su pasarela de clausura con la presencia de la señorita Cauca 2017, Mayra Vitoviz Medina. Dentro de los asistentes también se contó con la presencia de varios *influencers* blogueros que impactaron con sus *looks* (aportados por algunos diseñadores les obsequiaron).

¿Qué puedo ver en la pasarela? el color, el vuelo y caída de las telas, el estampado de temporada, los encajes, los bordados a todos los niveles, la artesanía incluida, el brillo, todo esto unido al lenguaje corporal de las delgadas modelos que con su andar rítmico jugaron un papel muy importante al momento de dar vida a las creaciones de los diseñadores y que se fundieron a su vez con la música y las luces de los reflectores que realzaron el movimiento de las prendas. En verdad fue un evento sin nada que envidiar a las pasarelas de las grandes ciudades.

Durante cada pasarela, los diseñadores obsequiaron a los asistentes detalles tales como aceites, cintas, bolsas, llaveros, dulces, chocolates y propagandas de los patrocinadores. (Notas de campo. Agosto 17-19/2017).



**Imagen 8.** Publicidad Fashion Weekend. Cámara de Comercio del Cauca.  
Fuente: folleto promocional para el evento en la Casa de la Moneda. 17 agosto 2017

Así, la pasarela espera paciente bajo las luces del *strober*<sup>11</sup> que recorre todo el salón esperando la salida de los vestidos del diseñador de turno; los periodistas y fotógrafos se alistan en su línea de acción mientras tras bambalinas el barullo y nerviosismo se apodera de las modelos y diseñadores que presentarán la colección. Cada diseñador relata desde qué punto parte su inspiración para lanzar su muestrario de ropas. Unos se inspiraron en las siluetas vestidas desde 1920 hasta el momento (Precuela By Narcissa); otros buscan rescatar la belleza del caribe, el sol y los desiertos (Miguel Becerra); está quien se inspira en el colorido de la naturaleza (flores y animales) del pacífico –Cauca Pazcifico: Pistilo—; hay quien rescata el nombre ancestral de su pueblo natal —Marmolejo=Bolívar— y los valores detrás de la máquina de coser (Héctor del Roble); otros muestran la suntuosidad del brillo —Jhon Mesías (ver Foto 15)—; lo último del calzado para temporada lo muestra Ana Sacchetti. Así, la pasarela es un espacio de movimiento donde los diseñadores hacen gala de creatividad, trabajo y empresa.

La pasarela se ilumina para dar paso a las modelos,<sup>12</sup> que como muñecas recorren el tabloide en donde la figura principal es el vestido y por ende su creador. Hay una primera salida lenta, en donde hay un calculado espacio de tiempo entre una vestimenta y otra para permitir una detallada observación del vestido en cuestión. Un mínimo de veinte a veinticinco modelos exhiben los trajes. Una a una y lenta y cadenciosamente enseñan las creaciones de los modistos, para luego desaparecer tras la cortina e inmediatamente reaparecer de nuevo en una fila continua para permitir una segunda mirada sobre la ropa, pero esta vez, a un ritmo un poco más ágil y veloz hasta desaparecer de nuevo

---

<sup>11</sup> El estroboscopio es un instrumento inventado por el matemático austriaco Simón von Stamfer, hacia el año 1829. Permite encender y apagar alguna luz, en un lapso dado, la cantidad de veces que uno desee. Es un dispositivo muy utilizado para dar la sensación de movimiento rápido.

<sup>12</sup> Para ser modelo *Top Model*, se necesita disciplina, una figura de efígie, una sensualidad suprema, una personalidad arrebatadora y una esencia inolvidable. Los requisitos que las agencias solicitan son: altura: 1,72 y 1,80; talla: 0-4; Busto: 82 a 86 cms; cintura: 60-65 cms; cadera: 85-90 cms; edad: 14 a 24 años (para comenzar) [www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/requisitos-para-ser-modelo-de-pasarela-high-fashion-y-editorial/6724](http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/requisitos-para-ser-modelo-de-pasarela-high-fashion-y-editorial/6724) [en línea] recuperado 6 enero 2018 hora 4:55 pm

La *Association of Model Agents* (AMA), Asociación de Agencias de Modelos con sede en Londres maneja medidas y altura estándar para las modelos de pasarela, porque los diseñadores crean sus colecciones con base en una sola talla, y a veces sin conocer a la modelo que van a vestir. Por eso los tamaños y talla son parecidos para que con simples ajustes la ropa les pueda quedar bien a todas. Las medidas estándar cambian según la moda de la época en cuestión y la modelo debe adaptarse a los cánones imperantes en la industria. <https://justfashioncaracas.wordpress.com/2009/02/23/medidas-en-el-mundo-de-la-moda-adios-al-90-60-90/> [en línea] recuperado el 6 de enero de 2018 hora 5:10 pm

para volver a salir en una tercera y final presentación en donde las modelos hacen una calle de honor para que al creativo de cabecera le sean dados los créditos correspondientes por su trabajo y presentación.

Boleros, pantalones bota campana, faldas largas en tiempos y semi-abiertas para enseñar las piernas; brillo y caída en las telas; el contoneo rápido o lento del caminar de las modelos que va de la mano con el fondo musical —ya sea francés, inglés o ritmos tradicionales colombianos—; los colores brillantes, fuertes y en contraste junto a la sobriedad del blanco/negro y lentejuelas; los lunares y escotes profusos que enseñan hombros como una invitación para exhibir la piel. Se trata de la colección verano/primavera 2018, pero es un nombre casi irónico dado que estamos en el trópico y no contamos con estaciones que diferencien las temporadas de ropa.

Precuela, es el nombre de la pasarela de la diseñadora Catalina Rodríguez; Está enmarcada en la silueta femenina, su comodidad y las diferentes edades por las que obligatoriamente tenemos que pasar. El caminar lento de las veinte modelos y sus rostros lindamente maquillados pero sin expresión, deja toda la teatralidad para el vestido. Ropa ancha y ajustada a la silueta, boleros en mangas, botas y faldas, brillo y colores que se imponen en temporada: pasteles —lila-rosado— y el que no podrá faltar esta temporada: el ultravioleta —mezcla del azul oscuro y el rojo<sup>13</sup>—. La creatividad y funcionalidad del vestido están presentes en la pasarela de la marca Narcissa. A esta exhibición de moda, asistieron los blogueros Celin Giraldo y el *personal shopper* René quienes imprimieron con su presencia un *plus* al evento ya que son blogueros de moda y viajan por toda Colombia y el mundo. Lucieron prendas de la diseñadora y mostraron al mundo su trabajo y su nombre obteniendo gracias a ellos muchas más opciones de compra.

Marmolejo, hace referencia al nombre original del municipio que hoy conocemos como Bolívar (Cauca) y que es el lugar natal del diseñador Héctor del Roble. Hace su presentación en tonos verdes, rindiendo con ello un homenaje al municipio conocido con el apelativo de los ‘bolsi-verdes’<sup>14</sup>. Las flores y el trabajo manual hacen gala en la muestra así como la ruana y los ponchos con flecos que se presentan como elementos atractivos del vestuario. Siguen apareciendo

---

<sup>13</sup> El 2018 se vestirá de violeta oscuro, el color que la empresa *Pantone Color Institute* propone como color del año. [www.eltiempo.com/cultura/gente/violeta-color-para-el-2018](http://www.eltiempo.com/cultura/gente/violeta-color-para-el-2018) [en línea] recuperado en enero 8 2018. Hora 9:55 am

<sup>14</sup> Llamados bolsi-verdes, gracias a la bolsa que llevaban al cuello los antaño recolectores de coca —hoy desaparecida debido a que se abandonó el hábito del consumo— y que llevaba el mambe que consumían para no sentir las largas jornadas de trabajo durante la recolección y procesamiento de la hoja de coca. (señora A. habitante de Bolívar-Cauca. Diciembre 16 2017)

los boleros y campanas en mangas y botas. Acompaña su desfile la música tradicional del municipio natal.

Dulce Libertad, es el nombre de la pasarela de calzado de Ana Sacchetti y está enmarcada en el movimiento de la música *gym* que a su vez da sensualidad al paso vigoroso de quienes los enseñan. Las modelos van vestidas, unas con *top*, pantalón deportivo a media pierna y un chaleco largo de manga corta y otras con un vestido corto de tiras, otras van con *top*, minifalda negra y chaleco largo con manga corta. Los colores que usó para ellas fueron: blanco, negro y plateado; dando con esa homogeneidad en los cuerpos mayor espectacularidad al calzado. El brillo, la pedrería y el *over tall* que aparece en la ropa se trasladan ahora al zapato que se llena de luces y gemas en la capellada y altura en su suela. Reaparecen los zapatos 'Oxford' y los 'bolicheros', aquellos combinados a dos colores que tan de moda estuvieron por allá en los años 1950. El charol juega un papel muy importante al momento de imprimir energía al zapato. Toda la presentación del calzado va dirigido al dinamismo que el color impregna a las identidades que desean romper las reglas: amarillo vibrante, rosado, azul cielo, vino-tinto, plateados, dorados y con la invitación a lucirlos a cualquier hora del día y de la noche e incluso para llevar al trabajo.

Dentro de la pasarela de la Caucanidad, la marca Pistilo y su pasarela Cauca Pazcífico, también jugó con el derroche y sensualidad musical de la marimba del pacífico y el acordeón del caribe al invitar a su tablado al grupo folclórico La Jagua<sup>15</sup>.

Así, al compás de la voz de los cantores y el grupo musical, las prendas empezaron su alegre desfile. Flores y aves que se enredan en colores enérgicos y vibrantes como el amarillo, el azul mariner, o el clásico blanco invitando a celebrar la vida y la primavera-verano 2018. Las modelos, fluyeron al ritmo de la música perdiendo su papel de maniqués pero imprimiendo a cada prenda la vitalidad y energía de sus diseños moviendo el deseo de compra de los que allí se encontraban. Fue en síntesis una pasarela muy aplaudida.

La pasarela de clausura estuvo a cargo de Miguel Becerra y Jhon Mesías —ver Foto 15:

Al son del vallenato clásico, la tabla se ilumina con el cadencioso andar de las modelos de pasarela, recordando, tanto con la música como con el color y las ondas de los pliegues de los trajes, ya el calor del desierto o las aguas del mar caribe. Los tonos blanco arena, amarillo, azul navy—, son los protagonistas

---

<sup>15</sup> La jagua —*Genipa Americana*—, es un árbol tropical entre los tropicales, voluptuoso, de flores blancas aromosas y semillas abundantes se encuentra en el pacífico donde tinte los rostros y cuerpos Embera. Simboliza la salud, caridad, esperanza y abundancia. <https://www.ecured.co/Jagua> [en línea] recuperado 6 de enero de 2018 hora 8:50 pm

La jagua: agrupación ganadora del Festival Petronio Álvarez 2015. Representa lo mejor del arte en Colombia, proyectada desde las raíces del Cauca, su tierra natal y su diversidad multicultural. [www.caracol.com/cultura-caracol/conoce-la-jagua-musica-colombiana-que-brota-de-las-raices-del-cauca](http://www.caracol.com/cultura-caracol/conoce-la-jagua-musica-colombiana-que-brota-de-las-raices-del-cauca) [en línea] recuperado 6 de enero 2018 hora 8:59 pm

del iluminado tabloide dejando ver la creatividad, vaporosidad y tendencias primavera-verano 2018



**Foto 15.** Clausura del Popayán FW<sup>16</sup>. Diseñador Jhon Mesías. Agosto 2017.

Fuente:[www.google.com.co/search?q=mayra+vitoviz+fashion+weekend+popayan+2017&rlz](http://www.google.com.co/search?q=mayra+vitoviz+fashion+weekend+popayan+2017&rlz)  
recuperado en mayo 1 2018

Con un fondo musical francés, Jhon Mesías presentó su colección acompañado de la reina de belleza del Cauca 2017 la *top model* señorita Mayra Vitoviz Medina quien abrió y cerró la pasarela dándole mayor protagonismo a las vestimentas que se ofrecen con su brillo y elegancia para un muy feliz final de año 2017 lleno de centelleo y movimiento y un comienzo 2018 igual de espectacular y enérgico. El brillo y el movimiento de las telas se une a los colores clásicos: blanco, negro que unidos al vibrante amarillo dan espectacularidad a las prendas presentadas. Las lentejuelas, geometrías irregulares y esferas en el estampado; transparencias y encajes, escotes en la espalda y hombros desnudos; chalecos, flecos, boleros; largos y cortos, pantalones se hicieron presente durante toda su exposición mostrando con cada prenda la visión de las tendencias 2018: libertad.

La ropa, al pasar sobre ese tabloide iluminado se reviste de un halo 'especial' protagónico que da a su corte y diseño la vitalidad para encandilar los sentidos de quien le mira desde la tribuna (la silletería apostada a lo largo de la pasarela).

---

<sup>16</sup> Popayán Fashion Weekend

Pero, otra forma de llegar a los imaginarios colectivos se da a partir de la voz y la pasera (descrita en el primer capítulo de una plaza de mercado).



**Foto 16.** Clausura del Popayán FW 2017. Señorita Cauca 2017. Mayra Vitoviz. Fuente: [www.google.com.co/search?q=mayra+vitoviz+fashion+weekend+popayan+2017&rlz=](http://www.google.com.co/search?q=mayra+vitoviz+fashion+weekend+popayan+2017&rlz=) recuperada en mayo 1 de 2018

#### 4.4.3 La oralidad como vitrina: el pregón

Así, el buhonero, en un principio maestro del trueque callejero, encanta a todos con su dia-lógica de sobre-viviente, que se fundamenta en las polifonías urbanas, producto de fabulaciones mediante las cuales el mundo de los objetos es el co-rrelato de los sujetos; entre-ambos construyen la estética mercantil. (Asqueta. 2001: contraportada)

Interesar la mirada de los 'viandantes' sobre las prendas que se enseñan, ofrecen e intercambian por dinero, también se da a partir del pregón. Esa llamada en voz alta —a

viva voz y/o con altavoz<sup>17</sup>— que invita a echar un vistazo sobre aquello que se está vociferando —mercancías/vestimentas—.

Rodrigo Argüello, en el prólogo del libro, *La fábula del buhonero*, nos recuerda cómo en tiempos pasados, los vendedores llevaban sus mercaderías de pueblo en pueblo, pero no sólo llevaban consigo sus productos sino también sus historias para contar, que con el tiempo se volvieron relatos y cuentos. (Asqueta & Muñoz. 2001: xi). Todas esas narraciones, se unen con una función específica: interesar la mirada y el oído para motivar la compra.

Dentro del tejido social, encontramos cómo se le da nueva vida a aquello que ya ha cumplido su ciclo mercantil. Es una reapropiación de sentido de los objetos que han bajado por el escalón de la temporada, del gusto, de la producción, de la vidriera, y el vendedor pregonero, al contar, vociferar, llena de contenido aquellas mercancías que ya no son de interés para el otro sector de la comercialización—pasarela, boutique, almacén, grandes talleres de producción—, permitiendo con ello que los nuevos consumidores los interpreten, re-signifiquen y apropien por poco dinero (ver Foto 17).

Pregonar, hace parte de un ‘ritual mercantil’: “(...) en el carnaval urbano el mercado es el epicentro que ocupa la totalidad de espacio. Donde está el ritual está el mercado y así la vida misma se ha transformado en el dialogo de compra y venta”. (Editor. Asqueta & Muñoz. 2001: xvi). Los mercados, a pesar de albergar en su interior diferentes crisis sociales, una búsqueda de oportunidades, o la constante lucha por persistir y seguir funcionando, también son lugares y espacios que son aceptados por la sociedad y en los cuales el permanente diálogo entre vendedores de mercancías —en este caso de ropa—, y compradores, se vive desde el ‘pregón’, de la bulla para llamar la atención de las personas sobre aquello que se está ofreciendo.

Cada jueves, los comerciantes sacan su ‘As’ bajo la manga con los productos con los cuales desean conquistar el mercado semanal. Pero, ya no sólo es el tipo de mercancía

---

<sup>17</sup> El uso de megáfonos o altavoces es bien controversial al interior del planchón de los jueves. Los comerciantes consideran una ‘competencia desleal’ el uso de este artefacto, puesto que los pone en desventaja frente a la potencia de su voz. Frente al uso del ‘alta voz’ cerca a cualquiera de los puestos no dudan en elevar sus quejas a la administración de la plaza para que tome cartas en el asunto.

que trae cada ocho días, también entra en juego el sistema de mostrar y enseñar los productos para que los paseantes clientes los miren, se antojen y deseen hacerse a ellos y el pregonero o el buhonero es uno de los elementos más llamativos del mercado sino el más importante. Él o ella, con su potente voz, invita a ‘mirar o probar sin compromiso’; él o ella con sus ‘dichos, cuentos cortos y/o picantes’<sup>18</sup>, motivan a mirar, sonreír y acercarse:

- Brasieres a tres mil, interiores a mil,  
¡Mi amor! (el pregonero se acerca a una chica linda y muy coquetamente dice en voz alta —obviamente para que le escuche quien está en la pasera buscando—) los pantys se entregan instalados ¿oyó? [Las mujeres presentes en la pasera de los pantys no pueden más que soltarse a reír mientras eligen que llevar].  
Empieza a aplaudir y entre aplauso y aplauso continúa pregonando y llamando:  
¡a tres mil!, ¡a mil! ¡Familias en acción!, ¡familias en acción!<sup>19</sup> Almacén ‘la chupada’...a tres mil, a tres mil —se ríe de manera socarrona mirando a las mujeres que le están comprando...sigue aplaudiendo y vociferando— (Walter ‘el abuelo’ Bolaños. Comerciante payanes. 22 febrero 2018).

Ellos y ellas, con toda la amabilidad a flor de piel, se ponen al servicio del cliente, enseñando la calidad de sus prendas, ofreciendo su criterio de asesor de imagen, explicando los lugares desde donde llegan los productos para agregar un plus a las prendas; hablar con autoridad y conocimiento para cerrar la venta; sonreír incluso ante una negativa y por sobre todo, no descuidar en ningún momento el puesto (por aquello de los amigos de lo ajeno).

---

<sup>18</sup> Con respecto a los pregones cantados, picantes y de doble sentido, no puedo dar muchos ejemplos. Durante cada visita al planchón del jueves (cada jueves), a lo largo y ancho de este mercado de ropas, no me encontré con este tipo de ‘pregón’. Quizá lo que sí note, no fue el vocear picante, ni cantos para vender, pero sí las miradas de los comerciantes hombres sobre las mujeres bonitas que visitaban la plaza y los piropos a su belleza.

<sup>19</sup> Familias en Acción es el programa de Prosperidad Social [en Colombia] que ofrece a todas aquellas familias con niños, niñas y adolescentes menores de 18 años que requieren un apoyo económico para tener una alimentación saludable, controles de crecimiento y desarrollo a tiempo y permanencia en el sistema escolar. Familias en Acción entrega tres incentivos en educación diferenciados e independientes por edad, grado o condición del participante. [www.dps.gov.co/que/fam/famacc/Paginas/default.aspx](http://www.dps.gov.co/que/fam/famacc/Paginas/default.aspx) [En línea] recuperado 9 de noviembre 2018 hora 1:09 pm



Está la pasera llena de prendas para ofrecer y mujeres que se arremolinan a su alrededor para hacerse a la mejor y más bonita que puedan encontrar, porque del precio no hay duda: es muy barata.

Aplaudiendo y vociferando se inicia el pregón:

...¡la Red independiente!, esto es lo que mando Petro pa'los pobres—muchas risas— [al reconocer el nombre del candidato presidencial que va a votaciones presidenciales dentro de poco en el país], voten por Petro, si votan por Petro la baleta<sup>20</sup> baja un poquito —de nuevo risas—, ¡lo que escojan a dos mil! [¿En serio?, se me hacen muy baratas]. ¡Miren que las están filmando y no pueden robar!, ¡ojo con llevar gratis!, recuerden que acá les cortamos el pelo —risas— ...ropa a dos mil, a dos mi (don Carlos B. pregonero caleño. Octubre 2017)

Con la experiencia de trabajar y ofrecer vestimentas, los vendedores y pregoneros ofrecen rápidamente la observación de las tallas en las cuales las personas se encuentran y como dicen, a 'ojo de buen cubero', dan con la talla: si es de *jeans*, con sólo observar a la persona la ubican en el lugar donde puede encontrar su talla —32-34-36-38/10-12-14-16—, si es de ropa interior es igual, una simple mirada y ya te dicen tu tallaje, una s, m, ó l; y van más allá al decir qué es lo último que se está usando y qué colores y texturas son las preferidas en las grandes ciudades como Medellín, Bogotá o Cali.

El 'sabor del pregón', sólo se puede encontrar en los mercados ambulantes, plazas y almacenes muy céntricos que tienen a alguien encargado de llamar a la gente —las grandes vidrieras y boutiques no lo tienen dado su perfil moderno-vanguardista y sofisticado— y la ropa que llega al planchón de La Trece, sale del anonimato en el que ha caído gracias a la 'Voz' del que llama la atención sobre ellas: el pregonero.

Una mañana de febrero, ¡se siente el ambiente como de fiesta! —llevamos muchos meses con lluvia— y este calorcito invita a disfrutar el mercado. La gente se está midiendo los *jeans*, comprando zapatos, otros están rebrujando o revolviendo paseras que están llenas de blusas; los pregoneros gritan a todo pulmón buscando atraer a los compradores. Los pregones, precios y bullas se hacen sentir:

¡Cinco, diez, veinte mil, dos mil! son los que se escuchan por doquier; ¡échele la manito, pulso...pulso...pulso! Bien pueda, acérquese, a cinco el que

---

<sup>20</sup> Baletas, *flats*, o *ballerinas*. Tipo de calzado plano inspirado en las zapatillas usadas por las bailarinas de ballet. Se hicieron populares en los años 50's después de que Audrey Hepburn se las pusiera en su película ganadora del Oscar, Vacaciones en Roma. [www.santorini.com.co/baletas-o-ballerinas](http://www.santorini.com.co/baletas-o-ballerinas) [En línea] recuperado 9 noviembre 2018 hora 2:48 pm

escoja...al fondo se escucha ¡a mil a mil a mil hagámosle a mil, hagámosle a mil, a billete de mil, la medias a billete de mil! Más allá encuentro: ¡todo a cinco, lleve tres en doce, una prenda en cinco tres en doce a la orden, ropa de cinco...oiga amigo!, ¡tobillera, canillera, talonera todo le vale a mil!, ¡media nacional Leo, Pat Primo, Aristón, ropa interior a diez, a diez a quince, brasieres de moda a quince mil, promociones, colecciones nuevas a quince mil!. Blusas a cinco, ¡bonita ropa de moda, bonita ropa de moda, elegante! ¡Arrímate aquí al remate, a ocho mil ocho mil dos por quince mil, arrimen, arrimen! ¡Son de moda, son de moda! —esas zapatillas valen sesenta y cinco, estas de allá a cincuenta, eso es lo menos amigo— ¡Dé'mole al de marca! ¡Dé'mole al de moda! ¡Originales! — ¡Esas cuestan setenta vecina, son originales!—, ¡llévelo, llévelo a veinte yines a veinte! Todo le vale diez, por hoy, solo por hoy. ¡Son regalos, son promociones! —Llévelo a veinte, yines que valen ciento veinte mil llévelo aquí a veinte— ¡mirá esto muchachas, yines a veinte mil a veinte mil! . —Véalo aquí, reina, este le vale cuarenta, es que esto es muy lindo, véalo pues, o búsquelo aquí (señala la pasera llena de jeans— ¿Esos de acá son más caros?, si estos son a treinta, y cuarenta —vea, mírelo, este de acá es de piel de ángel, mírelo como horma y sigue haciendo bulla— ¡los de marca a veinte, yines de marca a veinte mil! Llegó el palacio de la moda, acérquese, arrime ¡Son saldos de bodega de butic ¡ —boutique—.



**Foto 17.** Bisutería al desnudo.  
Fuente: Elizabeth Lasso, 21 septiembre 2017

¡Lo que escoja, lo que lleve, lo que toque, lo que le guste! ¡Bien pueda niña, señora, dama, acérquese, le tenemos la más fina bisutería! ¿Qué desea mirar?  
(Notas de campo. Noviembre 2017)

Dada la desterritorialización producida por los grandes centros comerciales, la falta de empleos, la economía informal busca modos de sobrevivir y encontramos el pregón y la bulla como uno de ellos. Por eso, al interior de la plaza de mercado se maximizan los espacios de la pasera para exhibir las prendas que se ofrecen. Pero, definitivamente es la 'Voz', la que exhibe las vestimentas y los productos: ropa para vestir las camas, cortinas para vestir las paredes, cobertores para cubrir electrodomésticos, zapatos para vestir los pies, todo tipo de prendas para cubrir la piel desnuda que como dice Squicciarino, nos iguala; cosméticos, cremas y lociones para decorar nuestro rostro y aromatizar la piel; bisutería para adornar y complementar el *look* que vestimos.

Pueden ser los mismos dueños de las mercancías los que hacen el llamamiento a los clientes; pero es en definitiva un pregonero el que a 'viva voz' atrae la atención de los posibles compradores mostrando las bondades de las prendas y llamando la atención sobre su lugar de procedencia: Medellín, Miami, China, Ecuador, Bogotá, Cali; las calidades de las telas —encaje guipure, algodón nacional, seda china, telas importadas, bordados de Cartago—; tejidos y prendas traídas del Ecuador, *jeans* y lociones originales de Estados Unidos; zapatos y ropa de fábricas de renombre, cosméticos de marcas reconocidas; saldos de bodegas y de catálogos, mercancías que entran por los puertos, ropa de segunda mano traída del exterior.

Hombres y mujeres invitando a 'mirar sin compromiso', a medírselo para que vea como le queda, desnudando maniqués para que los clientes satisfagan su curiosidad con la prenda; el infaltable espejo que va a corroborar la asesoría en imagen que el vendedor ha dado:

“¡Venga mami, mire sin compromiso!, ¿qué color está buscando? ¡Se lo tengo!, ¡señorita, no lo dude, mídaselo, tranquila, es sin compromiso!”

Hay pregones jocosos, llamativos, dicharacheros: ¡A quince y a veinte, aprovechen, aprovechen...más barato que la carne de gato...lleven barato...!

Con pregones como estos u otros, los puestos llaman a la 'compra', se obliga la mirada a buscar de dónde es que se llama y qué se ofrece. Cada pasera, comerciante y ropas son pregonados, voceados con estilos muy particulares teniendo en cuenta su procedencia: los que vienen de Cali ofrecen de una manera, los que vienen del norte del Valle del Cauca —con ascendencia paisa— llaman con otro estilo. Los hombres tienen un estilo especial para llamar y las mujeres una forma muy amable para atender, lo que unido genera: la venta efectiva.

Todas estas variantes de 'llamar' constituyen una 'estética regional mercantil', que muestran con su lógica de trabajo una ventana a la sociedad y cultura local-global, y en particular una concepción de mundo que invariablemente y como dice Asqueta y Muñoz "identifica la sociedad contemporánea" (2001: xvii)

El pregón de vendedor, establece una relación con el comprador, un diálogo que va más allá de mirar. Se establece una degustación al medírsele sin comprometerse con ello a comprar, una relación al 'regatear' el precio, una dinámica para establecer la rebaja llevando al 'por mayor' o el 'encime' por ser cliente fiel. Se entabla un diálogo sensorial: escuchar el pregón, mirar la mercancía, oler las fragancias que ofrecen e incluso oler las telas para identificar si las prendas son nuevas o no —aunque esta práctica solo la hace quien conoce de telas—, tocar las calidades, probar la prenda en el cuerpo para sentirla plenamente.

Sumergir los sentidos al interior de los mercados informales de ropa —en nuestro caso, La Trece—, deja implícito el zambullirse en la aglomeración, hundirse en el ruido de pregones, bucear entre las paseras y sus montones de ropas hasta pescar la prenda que nos hará decir ¡listo, me lo llevo!

Hay mucha gente buscando la ropa para la familia en este fin de año y mucho ruido; este eco, como de ronroneo o como el zumbido de un panal de abejas, indica que la plaza ¡está llena de gente!: las voces de vendedores ofreciendo sus mercancías, voces de las personas preguntando o comprando. Los pasillos que separan los puestos, están abarrotados, hay dificultad para pasar, las personas caminan apretujadas o tienen que rodear los puestos para seguir su camino. Pero a pesar de ello, se siente la algarabía de la ropa que es la protagonista cada jueves: vestimentas amontonadas, en orden,

colgadas, en maniquíes, en cajas, empacadas, sobre las columnas estructurales del techo, debajo de las paseras en cajas, esperando ser sacadas a la luz para ser intercambiadas por aquel billete de la denominación que piden.

Cada puesto tiene su estilo y estrategia de voceo para atraer la mirada de los clientes:

- Hay quien 'grita a todo pulmón' A treinta y cinco, a treinta y cinco a treinta y cinco las zapatillas...acérquense. A la orden, bien pueda dama, caballero...a la orden a la orden, que tallita busca, venga yo le enseño.
- No gracias, solo estoy mirando, están bonitas
- ¡Los remates del paisa!, Medellín y su moda...los remates —los comerciantes recomiendan están atentos a los bolsos y paquetes como advertencia a la presencia de lo/as amigo/as de lo ajeno— del paisa, lleve tres cacheteros en diez mil, son en licra, de moda, baratos.
- A la orden caballero a la orden dama, ¿qué le puedo ayudar?
- A cincuenta y ocho, lo mínimo cincuenta
- Gracias, ¿en qué colores vienen?
- Tengo vino tinto, negro, gris...
- Y ¿a cómo?
- A cincuenta y ocho...lo mínimo que se lo puedo dejar es en cincuenta
- Gracias, estaba mirando por ahora, pero sí, están muy bonitos
- A ocho mil, a ocho mil, los bóxer para hombre, son en algodón
- A la orden caballero. También los tengo en licra poliéster...hay en todos los colores y tallas.
- ¿Los tiene largos?...si claro caballero, bien pueda  
(notas de campo. Diciembre 2018)

Cada pregón del buhonero —comerciante informal y ambulante— y sus ayudantes es una invitación a la compra de vestimentas. No hay vitrinas, no hay luces, no hay publicidad, no hay un *visual marketing* atractivo y/o súper llamativo...así que todo debe entrar por el oído, el tacto y la mirada en medio de la multitud —cuando se están midiendo las prendas ya que no existe vestier o cambiador para cada pasera—.

¡Regalando! ¡Regalando! ¡Acá! ¡Arrimen, arrimen! ¡Remoda! ¡Remoda!...lleven barato!...regalando, acá, rematando...dos por quince, dos buzos en quince, butiqueritos de moda...liquidando, liquidando, miren como llevan...camisetas a diez, blusas a diez...camisetas de mujer a diez...bonitas...yo soy feliz de que las mujeres se midan la ropa...mídsela, esa tela sede mucho...mire ese color que bonito, mídsela...espere buscamos una XL para que se mida...[ambas mujeres que se midieron las camisetas las llevaron, luego de entablar una conversación respecto a 'como' la veía la una a la otra y darse consejos respecto a la talla y la forma de llevarla y con que llevarla]; de esa forma el moreno —feliz por lo que presencié—vendió dos camisetas al dejar que las dos

señoras se vieran la una a la otra como en un espejo e intercambiaran opiniones. (Notas de campo. Diciembre 2018)

Estaba en un puesto mirando qué tenían en liquidación y una señora me dice:

¡Hola! ¿Me puedes ayudar? — Ella recuerda que tiempo atrás yo vendía en un puesto cercano— ¿cuál de estas dos chaquetas cree que se me ve mejor? —era una chaqueta rosada, en una tela ‘galleta’ (también conocida como tela Pique, rejilla, nido de abeja, *waffle cloth*) muy bonita, clásica— la señora se la mide y efectivamente una le queda una talla más grande, se lleva la otra pues es una talla más pequeña, pero se ajusta a su silueta delgada y su estilo personal. La chaqueta tenía un pequeño defecto en el cuello [unos hilos que asomaban como queriendo finalizar su vida útil], pero que con paciencia y una aguja de mano, se podía corregir y no se notaría para nada. La chaqueta la lleva por un valor de cincuenta mil pesos. La paga y se le lleva puesta. Se le ve feliz con la compra —aquí entre nos, ella vive en un barrio muy elegante de la ciudad y es una *fashionista* de los jueves en la trece—. (Notas de campo. Enero 2018)

Sigo caminando en este mar de gentes y me encuentro con ventas desde mil y dos mil pesos colombianos en adelante. Pregones de tres mil, cinco mil, diez mil....blusas, medias, pantys, brasieres, blusas, camisetas, jeans, sandalias, moñas, bisutería. Esos puestos están llenos, a lo largo y ancho de las paseras y las mujeres están ‘rebrujando’ —colombianismo que significa desordenando— todo lo que exhibe la pasera hasta encontrar algo que se ajuste a sus gustos, necesidades y opciones al bolsillo.

- Medias canilleras, medias tobillera canillera miren que barato las medias...a mil a mil a mil....barato, regalado, miren que chusquera...primero la media, primero la media.
- Remate de yines mujeres....a treinta y cinco....talla grande, señoriales...a treinta y cinco...de moda de moda...los de moda, los de marca....descorche...aproveche...elegantes....remate...a veinte a veinticinco...remate...acérquese...venga niña mídaselo, hágale tranquila...aquí le tenemos su talla, remate de yines....todos los colores...de moda...de moda....[este comerciante ha unido cuatro paseras y ha hecho como una especie de isla en ese espacio y lo tiene llena de yines] (Notas de campo. Noviembre 2017)

Hay paseras que ya cuentan con un nombre ganado gracias a los años en venir a la plaza y traer atuendos de muy buena calidad a bajos precios y ya casi no pregonan tanto, pero si tienen personas que ‘atienden y cuidan’. El pregón se hace, pero la presencia del dueño o de la dueña de las prendas es lo que hace que las personas los busquen y les prefieran.

- ¡Remate de calzado!, bienvenida mami que se le ofrece, mire que esta barato ¡qué número busca?
- Le vale cinco...a tan solo cinco mil...mire qué barato [este puesto es taquillero o golero]...todas las tallas...a cinco a cinco...las del montón a cinco...aprovechen mujeres. hay vestidos, blusas vestidos a quince a quince mil.
- Regalos acá es muchachas...vengan...rebrujen, metan la mano...lo que encuentren pa'que lleven bonito ¡hey! Regala'o, para dama, para caballero...desde diez

Detrás de cada puesto hay un barullo...cada pasera llama a la gente que pasa de una y varias formas...enseña sus promociones, sus descorches —cajas que llegan de otras ciudades y no se han revisado con anterioridad—.

- Lleve el brasier de realce a diez mil y a quince mil...brasier de marca...remate, promoción....remates a veinte a quince a cinco...
- ¡Hola muchachos!, pura ropa deportiva, ¿qué necesita rey? hágale mijo, dale sin parar, dale, dale flaco....camibusos a diez mil...cacheteros para hombre.

Hay compañeros (ver Foto 18), comerciantes que se han iniciados como vendedores y



**Foto 18.** Dueños y pregoneros de *jeans* y ropa deportiva.  
Fuente: Elizabeth Lasso, 21 diciembre 2017

pregoneros porque acompañaban a sus papás, tíos u otras personas en vacaciones y esos momentos de ‘mercado’, les fue haciendo perder la pena y la vergüenza de alzar la voz para ofrecer mercancías y atender a las personas.

Don Walter Bolaños —más conocido como ‘el abuelo’ [debido a su cabello canoso desde muy joven], es un comerciante patojo que lleva más de 20 años viniendo a La Trece—, ha llevado a sus hijos al mercado del jueves. Uno de ellos está atendiendo uno de los puestos y le ha tocado atender e intentar hacer ‘pregón [él es un poco más tímido, tal vez por encontrarse en la pre-adolescencia]; el otro niño está atendiendo el puesto que tiene remates a \$1.000= y se encarga de recibir el dinero de la venta. Cuando le llegan billetes ‘grandes’, se los entrega a su papá. Él solo maneja billetes pequeños: de 1.000=, 2.000=, 5.000= y monedas. Es mucho más extrovertido y pregona sin pena y con su voz infantil va iniciándose en los caminos del pregón y la venta. Su papá, don Walter, los mira con infinito cariño y me dice: ellos son los dueños del negocio, tienen que ir acostumbrándose a la gente y a la plata [ríe, al verlos y saber que están aprendiendo y a la vez de vacaciones]. (Entrevista a don Walter Bolaños. Comerciante payanés. Abril 2017)

Son cientos de puestos que cada jueves ofrecen vestimentas y atuendos para vestir nuestro cuerpo social de pies a cabeza. Cientos de puestos que enseñan sus estrategias de mercado cada semana. Puestos de ropa, que lejos de las luces que se proyectan sobre las pasarelas del mundo, en contraposición se iluminan con la luz del sol reflejada sobre los tragaluz del techo de la plaza y la voz del pregón que da vida y movimiento a las prendas que el sistema moda y la globalización traen a este lugar periférico e intermedio.



## CAPITULO V. Sistema moda y globalización

La modernidad es un código, y la moda es su emblema  
(Baudrillard. 1980:104)

Hablar de globalización es hablar de consumo —amparada en unos niveles de hipereficiencia desconocidos hasta ahora y supeditados, en gran medida, al preponderante valor que la sociedad de finales de este siglo le otorga a la imagen.  
(Yory. 2006:72)

El ejercicio de cubrir el cuerpo ha dejado atrás la esencialidad básica de protegerse de las inclemencias y rigores del medio ambiente, o la ritualidad trascendental con lo desconocido para dar paso al ingenio de la creatividad, las demandas competitivas de la economía y la veloz inmersión en la diferencia, llegando a convertirse en un mecanismo de control social, con la subyacente subsunción del cuerpo en la moda:

La historia entera de la sociedad puede desarrollarse al hilo de las luchas y compromisos, de las conciliaciones lentamente logradas y pronto desechas que tienen lugar entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar fuera de él nuestra individualidad (Simmel.1944:122)

El francés Paul Yonnet, teórico de la moda, reflexiona cómo las herramientas y el lenguaje han permitido a la humanidad separarse de la animalidad:

[...] llevar vestidos informa [entonces] sobre el hecho de que quien los lleva pertenece al género humano (...). La vestimenta autoriza la comunicación en el seno del grupo y a menudo solo a esto se limita el concepto de hombre en numerosas sociedades. (citado en Retama 2013:76).

La frenética carrera de la moda, pareciera aportar trivialidad al mundo de la ropa —dando la idea de que su contenido es tan ligero como el viento—, pero, la indumentaria entra en el turbulento mundo del sistema moda al momento mismo en que es atravesada por todo un intrincado sistema geopolítico que une las diversas esferas de la vida social al vestido: política, economía, medio ambiente, tecnología, espiritualidad, arte, ciencias aplicadas o, como dijo Baudrillard en 1980:“los signos se intercambian en ella, como todos los productos intervienen equivalentemente en el mercado” (pp.106) —ver Gráfica 1—.

A lo largo de este capítulo encontramos que el vestido, une su textura, tendencia y colorido a los modelos de negocio dentro de la industria textil hoy en día globalizada;

donde la manufactura de las prendas pasó de ser un eje central dentro del núcleo familiar a ser un engranaje importante dentro de las economías con el intrínseco poder que otorga al individuo que le posee:

Hay una resistencia vehemente a ver caer a todos los sectores en la esfera de la mercancía, y hay otra más vehemente aún a verlos caer en la esfera de la moda. Es porque la liquidación de los valores es más radical en ella. Bajo el signo de la mercancía, todos trabajos se intercambian y pierden su singularidad; bajo el signo de la moda, son el ocio y el trabajo los que intercambian sus signos. (Baudrillard. 1980: 102).

Se verá cómo las agujas del tiempo, insertan al vestido en la carrera de la modernidad gracias a la industria, sus factorías y afines —hilos, botones, pasamanería, tinturados, etc. —. Ya en 1904, George Simmel explica como la moda aparece como un “*trickle down*”<sup>1</sup> o diferenciador social al considerar que la forma de vestir de las clases más altas llegaba a las más bajas de ‘arriba hacia abajo, por imitación’ o por ‘goteo hacia abajo’. Años más tarde, ese ‘listo para llevar’ da paso a diferentes maneras de presentar la ropa: desde una gama alta que es lujosa y costosa, hasta una gama de gran distribución y moda económica dejando ver cómo la moda “atraviesa de manera horizontal o cruzada todos los grupos socioeconómicos simultáneamente” o la llamada teoría ‘*trickle across*’ en donde cada grupo social se identificará con los gustos culturales que le rodean.

[...] ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de la imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales. (Lipovetsky 1987 citado en Retama 2013: 55)

Además no se debe olvidar que en muchas ocasiones la moda surge en las calles y son los diseñadores quienes toman ventaja de las formas de vestir que ellas presentan.

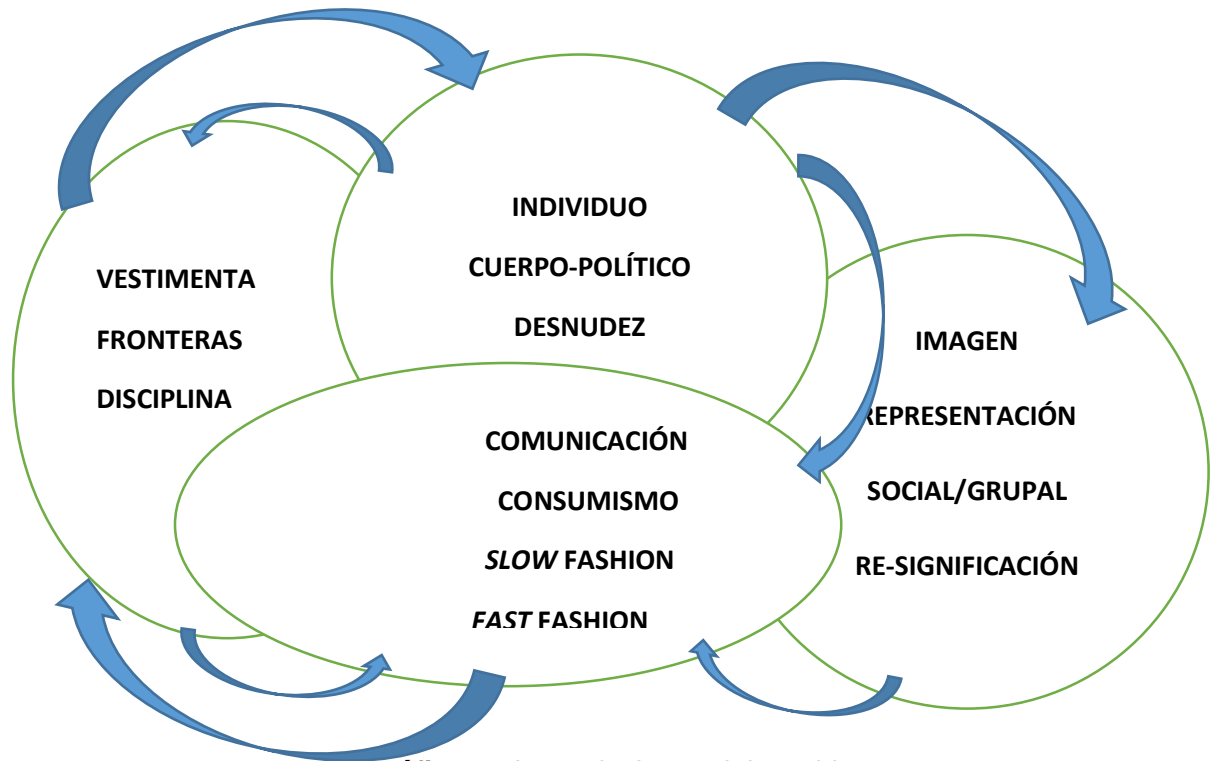
[...] el régimen de la imitación global y cerrada propio de los periodos de tradición ha sido sustituido por el de la imitación individual y parcial. Se imita esto y no aquello, de éste se copia esto, de otro aquello; nuestros préstamos carecen de un origen determinado, son tomados de innumerables fuentes. Lejos de ser equivalente a la uniformización de los comportamientos, usos y gustos,

---

<sup>1</sup> Planteamiento teórico que proviene de George Simmel al aplicarla al mundo de la moda y que se transfirió a la economía para denominar la tesis de que los beneficios de políticas económicas favorables a los más ricos, acabarían ‘goteando’ hasta las clases más desfavorecidas y beneficiando a todo el mundo. [www.nuevatribuna.es/opinion/candido-marquesan-millan/teoria-economica-trickle-down-goteo-abajo](http://www.nuevatribuna.es/opinion/candido-marquesan-millan/teoria-economica-trickle-down-goteo-abajo) [en línea] recuperado en enero 29 2018 hora: 6 pm

el imperio de la moda conlleva a la personalización de los individuos.  
(Lipovetsky en Retama. 2013:76)

Así, la ropa se viste de glamour, se viste de calle; se toma las pasarelas, se instala en las tiendas, pasa por el mercadillo; las fibras y telas transformadas llegan hasta los más recónditos lugares para cubrir cuerpos que desean ser vestidos.



**Gráfica 1.** Interrelaciones del vestido.  
Fuente: Elaboración propia. Febrero 2018.

Pero, detrás de las múltiples formas con las que cubrimos el cuerpo, hay gentes que se mueven para que eso sea posible: los que siembran las fibras o cuidan los rebaños; los que hilan, quienes tinturan y dan color a cada tela, cuero o sintético; quienes bordan, tejen o hacen encajes; los que fabrican botones, cierres, adhesivos; aquellos que hacen los dibujos que exhibimos en nuestras prendas; los talleres legales o los ilegales que manufacturan cada prenda. Y con cada toma de decisión sobre la realidad del ropaje, nos encontramos con las posiciones del mundo sobre ella: política, ambiente, arte, dinero, tecnologías aplicadas, creencias. Un mundo interconectado, globalizado, en competencia, de cacería por encontrar nichos de negocio y posibilidades de ampliar economías; haciendo tratados entre países para intercambios mercantiles y bajos

aranceles, ampliando y/o violando fronteras todo en aras de obtener ganancias. En este espacio se mueve la industria y el sistema de la moda

## 5.1. Industria de la Moda

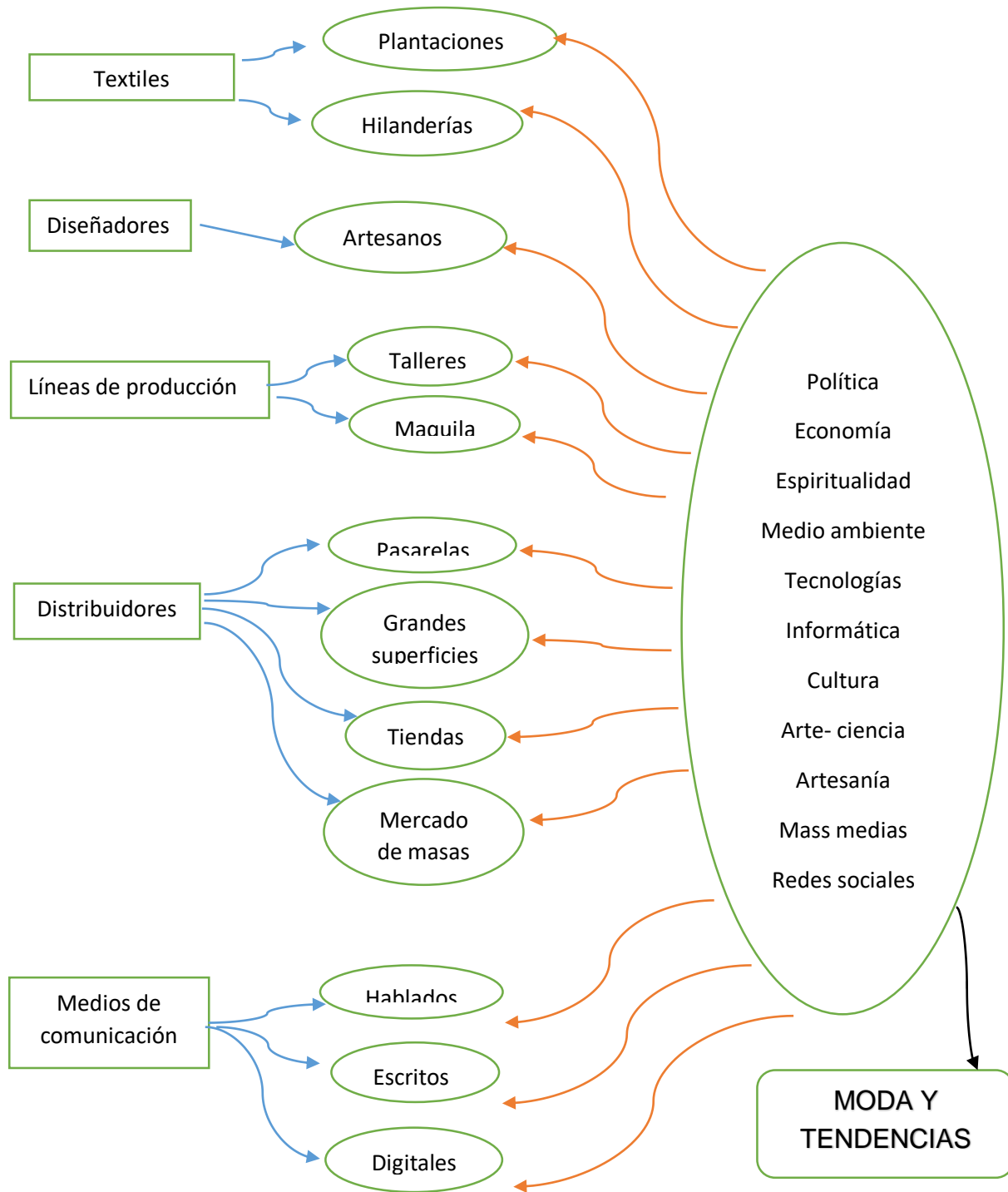
La moda trae aparejada una cadena de empresas (ver Gráfico 2) que se mueven de manera simultánea para dar vida a los objetos —en este caso específico, a las prendas— que acompañan los momentos y cotidianidades de los diferentes grupos poblacionales.

Una vez que la hechura del vestido dejó de ser artesanal, el trabajo de los telares manuales debió abrirse camino hacia la velocidad que sólo las máquinas pudieron darle. Los grandes diseñadores, pasaron del ‘lujo de vestir a unos pocos’ a querer vestir a mayor cantidad de gente a precios asequibles gracias al “*pret-a- porter*”<sup>2</sup> —la diseñadora Lina Cantillo le llama ‘*off the hanger*’—, o el ¡‘listo para llevar’!.

Lucir una prenda, deja de ser trivial, no existe la banalidad en su hacer; el vestido, por sencillo o lujoso que parezca, tiene tras de sí un enorme equipo de trabajo que toma decisiones basadas en la forma en que el mundo se está pensando a sí mismo y existen lugares donde se especializan en observar el mundo para lanzar en cada temporada las últimas tendencias de vestir: París, Londres, Milán, New York, Bogotá, Tokio, Argentina, Brasil, México.

---

<sup>2</sup> El “pret a porter”, es una expresión francesa que dice ‘listo para llevar’. Es una tendencia que rompió con los esquemas de la época de alta costura, para darle paso a una moda mucho más informal. Diseños no únicos, en varias tallas. Su creador fue Pierre Cardin quien pensó que no bastaba con que la moda fuera futurista, sino que además necesitaba practicidad para que la gente pudiera tener acceso a ella. Quería hacer lo que ningún otro diseñador, ‘Democratizar la moda, sacar la ropa de las pasarelas a las calles’. [www.alo.com/content/que-demonios-es-pret-porter](http://www.alo.com/content/que-demonios-es-pret-porter) [en línea] recuperado enero 29 2018 hora 6:40 pm



**Gráfica 2.** Moda global e hilos de interconexión.  
 Fuente: elaboración propia. Enero 2018

Aparecen reflexiones sobre el vestido ligadas a cuestiones estéticas (por ejemplo: el porqué de la preferencia de unas prendas sobre otras), éticas (vinculadas a la relación entre las prendas y los comportamientos), políticas (asociadas especialmente a la relación entre el vestido y el consumo), epistemológicas (conectadas con la dimensión signífica del vestido y la elaboración de mensajes a través del diseño de prendas) y metafísicas (en lo tocante al ligamen entre la naturaleza del ser humano y el estatuto cultural de los vestidos). (Retama. 2013:12-13)

Encontrar una prenda dentro del planchón del jueves de La Trece en Popayán, nos lleva por el pasillo de la moda de masas. Pequeñas y medianas empresas que confeccionan y reproducen lo que el mercado está mostrando en diferentes materiales, diferentes calidades tanto de mano de obra como de acabados con tal de que la prenda a vender llene las expectativas del bolsillo del consumidor de mercadillos. Sobrantes de productos de las grandes bodegas, artículos que ya no se vendieron, prendas que pasaron de temporada y están en el *stock* de inventario, telas y materiales que no tuvieron salida durante su periodo de exhibición al público, o, aquellas que llegan atravesando fronteras ya sean marítimas o terrestres, eludiendo aranceles y por supuesto otras que llegan al comercio usando la opresión del talento humano de regiones deprimidas —Bangladesh, Senegal, China, Tailandia—.

\_ Yo recibo los containers y las cargas que llegan a la bodega de la empresa. Algunas venían de China, otras de Brasil, venían de todas partes del mundo, más que todo de Europa.

\_ ¿Las hacían allá? (me refiero a las prendas que llegaban en esas cajas y containers)

\_ Sí. Compraban hecho y marquillaban acá, pues en ese tiempo la demanda no era mucha. Hoy en día [al día de la entrevista 13 mayo-2017], ya es diferente, ya esos contratos con China son prácticamente de ‘paquete completo’, traiga toda la prenda acá y listo.

\_ ¿Cómo es eso de un ‘paquete completo’?

Es que se les manda el trazo (la moldería) y ellos tienden (la tela), cortar (pican la tela) y confeccionan.

\_ ¿Y las telas vienen de dónde?

De allá mismo (se refiere a China) y asiente con la cabeza ante esta afirmación.

\_ ¿Y lo nacional?

Sí, también hay mucha producción nacional, sólo que dicen que acá el recurso humano es muy difícil de manejar. Entonces, precisamente por eso es que está disminuyendo; porque el mismo colombiano se encarga con su pereza y todo ese cuento de no trabajar como lo piden las empresas; porque ellos (los dueños y patrones de empresa) dicen, “¡que me voy a poner a peliar con una persona

aquí: a darle todos los días su transporte, su comida, su sueldo y que no venga y que no produzca lo que realmente se necesita; mientras que ellos allá (en China) si trabajan y les sale más barato —hace un gesto para indicar que allá la gente si cumple con su trabajo—. Dicen que la confección aquí (Valle del Cauca) se va a acabar.

\_ ¿Aquí en Colombia?

No, aquí en Cali. Los talleres de los amigos que yo conozco están muertos.

\_ ¿A qué se deberá ese proceso?

Porque ellos no tienen los recursos humanos; hay empresas que necesitan 300 o 400 empleados y la gente no va; o va un día y dicen “no me gusta y salen y se van”

\_ ¿No son disciplinados?

Exacto, mientras que allá los chinos por una libra de arroz trabajan —me mira y dice: eso dice la gente—, porque es la necesidad, la necesidad tan horrible.

Ellos (los jefes), una producción la traen de China y la traen en tres meses aquí. O sea, que ud. la pide en enero y en abril ya le llega. Los chinos trabajan en el mar, el barco es el taller, todo lo tienen en el barco (marroquinería, bisutería, maquinaria toda la que se necesite) no gastan ni siquiera energía, duermen ahí mismo (en el barco). O sea que la empresa no paga algunos impuestos.

\_ ¿Qué pasa con las prendas que salen imperfectas? ¿Las venden a los salderos?

No, eso no se vende. Lo que sale imperfecto o se devuelve por imperfectos o se destruye. La mandan a quemar. Ahora la están donando a una fundación del dueño de la empresa. La donan y allá la reparten a la gente de las veredas: entonces, que el jean tiene un rotito entonces la señora lo manda a coser o lo cose ella misma a máquina o a mano; que la correa que está despegada, pues la gente le pone pegante y queda sirviendo.

\_ ¿La empresa no ha pensado poner un *Outlet*?

No, la empresa tiene cantidades, lo que ya regalan es ‘pérdida total’ y aun así le sigue sirviendo a una persona, lo que para ellos prácticamente es ‘basura’

La Fundación (la atiende una monja), se beneficia literalmente de esa basura: más que no tienen como comprar un jean van donde la monjita y ella le suministra. Puede ser un tenis que lo rayaron con un lapicero, y con ese rayón no se pueden vender y al no poder venderlo lo mandan a regalar.

\_ ¿Y la maquinaria?

La empresa tiene todo muy moderno, porque aquí se hacen algunas cosas, pero se corta por ejemplo con máquinas laser

\_ ¿Van salderos a comprar a la fábrica?

Allá solo va don Emilio, a él le venden todo ese retal de corte: índigo, franela. Tiene un negocio familiar; el hijo montó una fábrica de colchones; él —don Emilio—, tiene el negocio de algodón y la hija tiene el negocio del ‘waipe’ —retales de algodón cosidos para uso de limpieza industrial y de motores, que se vende por kilos—.

\_ ¿mandan a coser en Colombia?

Si claro, manda a coser a Bogotá, Medellín, Tolima, Pereira, Manizales, Palmira, Cali, los llanos orientales. Es muy exigente el control de calidad y no muchos talleres llenan la talla de exigencias ICONTEC. Hay talleres que progresan haciendo maquila, pero otros fracasan porque son muy desjuiciados, no son disciplinados o no manejan control calidad.

\_ ¿La empresa compra telas en el país?

Sí, pero es tal la cantidad de trabajo que la demanda nacional no alcanza — porque todas las telas no funcionan para todos los modelos, las calidades 1A, a veces son escasas y como la producción si bien es grande, no se sacan excesos de prendas, colores o calidades—, y entonces traen telas importadas de Taiwán, Indonesia, India, China.

\_ ¿La empresa copia modelos?

Sí, claro. Compran muestras y las copian. Pero es que todo el mundo le copia a todo el mundo. Mango, le copia a Reds; Reds, le copia a Bebé; Bebé le copia a Moshiro y así se va la cadena de copia.

\_ ¿Qué pasa con las prendas imperfectas? ¿Cuál es su destino final?

Ahora, tengo 600 unidades de botines 'nonos' —sin su segunda unidad para hacer el par— para llevar a quemar. Salen así, porque los envoltan con tanta vuelta que las prendas tienen que dar. Pero me encontré una fundación de discapacitados (que les falta una pierna, ya sea la derecha o la izquierda) y quedé de ir a hablar con la administradora para llevarles ese calzado. Obvio que van escogidos, porque no les puedo llevar tacones y cosas incómodas. Van zapatos bajitos: valetas, tenis, sandalias.

Para dar de baja una prenda, debe pasar primero por manos de la esposa del dueño para una revisión que se llama 'limpiar'. Ella después de mirar la prenda o accesorio, determina que va a la fundación y a donaciones, que pasa a segundas y que se debe quemar (porque lo que no se puede vender o regalar se debe quemar). Cuando ya ha escogido, ella regala a sus empleados más cercanos lo que quieran llevar de esas cajas separadas y así lo hacemos. (Entrevista a Rosemberg Giraldo. Administrador de bodega de la empresa T. Mayo 13 de 2017)

Casos de travesía de fronteras también encontramos en La Trece:

Yo vendía ropa hindú [cuando habla de esas prendas, no se refiere a que las hacía en la India], y me iba muy bien, casi no tenía competencia. Compraba las telas en Bogotá y Cali y una vez hechas, una parte la traía a la galería y otra la exportaba a Italia —allá están mis hijos también comerciando— y fue muy bueno. Pero cuando entraron los senegaleses a producir más barato, entonces pues ya no era rentable hacer esta ropa. Ya no hago más ropa para exportar. Ahora traigo solo ropa ecuatoriana que por acá no se produce. Aunque es irónico que el bordado de esas blusas no las haga en Ecuador —porque sale muy caro el bordado hecho allá. El dólar no me da margen de trabajo—, ahora ese trabajo de bordado lo hacen en Cartago- Valle. (Entrevista a don Alberto Quituaña. Comerciante Otavaleño radicado en Popayán hace casi 40 años. Enero 2018)

Susana Saulquin, socióloga argentina, trabaja desde hace ya varias décadas lo referente a la ropa y la moda, y en la presentación de su último libro “La muerte de la Moda. El día



después” para el canal Los Siete Locos, plantea una hipótesis que se desvía del consumismo exacerbado, donde las nuevas generaciones se están pensando junto al cuidado del planeta y sus riquezas naturales, donde la ropa será portador de individualidad, creatividad y diseño propio, reciclaje, recuperación, restauración, trueque, el *vintage* y cuidado máximo de los recursos. Analiza como “el revés de la trama de la moda” —que son los talleres explotados y la contaminación de los recursos— deberían contar con un ‘comercio justo’, una sostenibilidad en el tiempo del planeta que habitamos, apostarle de nuevo a la autenticidad y hacer cambios en todos los órdenes del mundo e ir de la mano con las expectativas del siglo XXI. (Entrevista a Susana Saulquin [www.youtube.com/watch?v=xWlfi2rBvBk](http://www.youtube.com/watch?v=xWlfi2rBvBk) )

Esto supone que cada esfuerzo que se haga en pro del ambiente y el trabajo justo va a recaer en las prendas que más tarde compraremos:

Los esfuerzos en la industria textil para cubrir las normas fijadas por los gobiernos federales recaen directamente sobre el cliente, principalmente en los precios más elevados de la mercancía. (Langford. 2005:11).

Con el *slow fashion* o moda lenta, nos encontramos con un fuerte movimiento que aboga por la concientización del consumidor y su papel frente a la compra de ropa y el “impacto que ejerce sobre el medio ambiente, el agotamiento de los recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad” (Muñoz. 2016 [www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html](http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html) recuperado 5 de febrero 2018). Es una filosofía que se guía bajo unas premisas de consumo responsable:

- Oponerse a la moda producida en cantidades supraindustriales
- Decantarse por productos artesanales para apoyar prendas fabricadas localmente.
- Fomentar el reciclado de prendas comprando ropa de segunda mano o *vintage* y donando las prendas que ya no se utilizan
- Elegir ropa fabricada con materiales sostenibles y producidos éticamente.
- Incorporar a nuestros armarios prendas clásicas y que duren más tiempo.
- Hacer nuestras propias prendas: reparar, personalizar, alterar, para así alargar sus años de vida
- Disminuir el consumo de ropa: no comprar de forma compulsiva sino elegir prendas especiales y de máxima calidad (Muñoz. 2016 [www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html](http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html) )

Que se insertan dentro de la teoría que maneja el economista chileno Manfred Max-Neef, acerca de las necesidades del hombre y cómo éstas entran en las diversas formas de

desarrollo pero ahora se supone que de manera más consciente frente a la interpretación de la realidad “Nos obliga a ver y a evaluar el mundo, las personas y sus procesos, de una manera distinta de la convencional” (Max-Neef. 1997:27), y, de las cuales se desprenden cinco postulados y un principio valórico:

1. La economía está para servir a las personas y no las personas a la economía
2. El desarrollo tiene que ver con personas y no con objetos
3. El crecimiento no es lo mismo que el desarrollo y el desarrollo no precisa necesariamente de crecimiento
4. Ninguna economía es posible al margen de los servicios que prestan los ecosistemas
5. La economía es un subsistema de un sistema mayor e infinito que es la biosfera. En consecuencia el crecimiento es imposible.

Y el principio valórico dice: Bajo ninguna circunstancia un interés económico debe estar por sobre la reverencia por la vida (conferencia La Economía desenmascarada: del poder y la codicia a la compasión y el bien común Manfred Max-Neef y Philip B. Smith. Publicada el 21 de marzo 2016) [https://www.youtube.com/watch?v=66n9v9uK\\_PA](https://www.youtube.com/watch?v=66n9v9uK_PA) [en línea] recuperado 12 noviembre 2018 hora 11:40 am

Bajo estas inquietudes muy del siglo XXI, los ropajes pretenden comunicar los intereses de la sociedad frente a diversos temas que le rodean y a los que quizá teme; como queriendo exorcizar mediante telas, hilos, bordados o brillos esa paradoja que le enfrenta a sí mismo: sus decisiones y responsabilidades.

Susana Narotzky<sup>3</sup> y otros académicos, también trabajan el tema del cuidado del factor humano cuando expone que “[...] el nuevo énfasis, en cambio, propone pensar primero en las personas, en el modo en que estas se ganan la vida. La tesis de los “medios de subsistencia” señala de qué manera la gente consigue procurarse lo necesario para vivir” (2004: 65) y así, la protesta frente a esta y otras innumerables preocupaciones se hace desde la vestimenta y las alternativas que ellas proponen.

---

<sup>3</sup> Susana Narotzky, es especialista en antropología y economía y ha realizado investigaciones en lo relativo al trabajo de las mujeres en la economía sumergida. Hasta hace algunos años (2004) viene dirigiendo un proyecto de investigación sobre “Culturas de la responsabilidad en los ámbitos económico y político: moralidad, reciprocidad y circulación de recursos” <http://barcelona.academia.edu/susananarotzky> [en línea] recuperado en septiembre 23 2017 hora 7 pm

Pero para que la industria de la moda se mueva al servicio de la indumentaria, también necesita apoyarse en otras empresas que piensan la ropa y la moda desde otros factores.

## 5.2. Institutos al servicio de la moda

Estamos muy sumergidos en nuestras rutinas y apegados a los dispositivos, pero hay un gran deseo por desconectarse y renacer.  
(Laurie Pressman. Vice-presidenta de Pantone, 2017)

Para llegar a lo que es hoy en día, la ropa, la moda, encontramos como fueron apareciendo diferentes especializaciones y nuevas fuerzas de trabajo que se suman a lo que terminará vistiendo nuestros cuerpos.

Al interior de cada país, se encuentran escuelas de diseño, laboratorios de moda, ramas de proveedores, talleres satélites y todo lo ligado a la industria textil y de la moda. Se especializan en brindar un alto valor agregado a la comunidad empresarial y que a través de sus prácticas, desarrollos y experiencias se puedan beneficiar y capitalizar como empresas o grupos de trabajo. Estos institutos resumen directrices de la moda global y capacitan a todo el sector textil y afines tanto en tecnologías y maquinaria como en innovaciones e investigación.

### 5.2.1 PANTONE: un color para cada año

El Instituto Pantone<sup>4</sup>, es una compañía que comercializa muestras de color estandarizada, fundada en 1962 y con sede en New Jersey. Desde hace un poco más de 55 años se ha venido especializando en proponer la paleta de color para cada año.

La paleta de colores que propone esta empresa dedicada al color para el 2018 en su *Fashion Color Trend Report* [según su grupo de expertos analistas], hace referencia a

---

<sup>4</sup> Pantone: <https://elpais.com>estilo> [en línea] recuperado el 6 de enero de 2018 hora 7:28 pm

ese color simbólico que expresa lo que ‘ocurre actualmente en la sociedad’ y que servirá para expresarse a través de las prendas y artículos que nos visten.

El sentido de la libertad y la individualidad se traslada al violeta oscuro como representante del 2018 y colores que manan vitalidad, energía y alegría como el amarillo y el fucsia brillante, colores pasteles o colores bebé.

(...) queríamos elegir un color que aportara esperanza y un mensaje alentador. El ultravioleta se encuentra en el cosmos, en los movimientos de bienestar y era el color favorito del arquitecto Frank Lloyd Wright, quien usaba una capa de ese tono cuando buscaba creatividad” (Leatrice Eiseman. Directora Ejecutiva de Pantone)<sup>5</sup>

Pensando en la tierra, se llega a los colores terrosos y desérticos. Con la preocupación del agua y su conservación llega una paleta de azul pálido; cuidando la naturaleza y con la tarea de preservar las semillas ante sus posibles pérdidas, llegan los verdes; los herbolarios, las flores. Doce jardines botánicos han participado de esta propuesta mundial y la moda refleja este trabajo en sus estampaciones buscando una toma de conciencia hacia el medio ambiente y nuestros recursos naturales a partir del color

Recordando las arenas del desierto, el blanco arena aparece en la paleta cromática rescatando a su vez las culturas del desierto y su influencia inmediata en el consumo al ser una de las generaciones (generación M: de musulmana) que a futuro se convertirán en una de las mayores consumidoras de ropa gracias a su poder adquisitivo.

También aparecen colores asociados a la preservación: el beige claro, un verde otoñal, un rojo ladrillo y los azules que hablan del agua y su preservación o del *smog* y sus efectos como el ‘*Harbor Send*’ o tono medio de gris; el color arcoíris en todas sus variantes, y vinculado a campañas de aceptación con los grupos LGTB y su bandera, e invitando a comprender las diferentes formas de interrelacionarse y acercarse entre los seres humanos. Pero no debemos olvidar que el arco iris es la expresión de lo blanco, ya lo decía Isaac Newton en 1669 cuando “demuestra que el color blanco es el resultado de la síntesis de las seis radiaciones coloreadas del espectro [...] solar, también lo sabemos

---

<sup>55</sup> [www.eltiempo.com/cultura/gente/violeta-color-para-el-2018-segun-pantone-institute-163362](http://www.eltiempo.com/cultura/gente/violeta-color-para-el-2018-segun-pantone-institute-163362) [en línea] recuperado el 8 enero de 2018 hora 4 pm

desde el punto de vista de la física ya que el “color es una sensación producida por las longitudes de onda que constituyen la luz” (Varela. 2002:168; Varichon. 2009:11).

La ropa, pasó de ser un lujo y/o una forma de mostrar poder y distinción a ser una forma de hablar ante otros y junto a otros buscando resolver problemas: agua, tierra, naturaleza, odios, segmentaciones de género; y, las telas, los tejidos, el color, las creaciones, entran a participar de esta conversación global e interconectada.

### 5.2.2. INEXMODA<sup>6</sup>

Un 2018 para abrir los ojos: La tecnología, la innovación, la creatividad y la formación, son pilares para mirar con otros ojos el día a día. [...] un llamado [...] a mirar las oportunidades que existen en el entorno, a dejarnos sorprender con lo que a simple vista no se ve...  
(Carlos Eduardo Botero Hoyos. Presidente Ejecutivo de Inexmoda. Slogan Inexmoda 2018:1)

Hacia el año 1907, la industria de la moda nace en nuestro país, cuando don Alejandro Echavarría creó la primera textilera: Coltejer, que redefinió la producción textil al dotarla de calidad y marca nacional. A partir de esta empresa, surgieron otras más como: Fabricato (1922), Gonima (1937), Everfit (1940) y Lafayette (1942). ([www.colombia.co/negocia-con-colombia/](http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/) [en línea] recuperado el 27 julio 2017).

Las exportaciones que Colombia tenía de textiles hacia el exterior, recibían un reembolso tributario por parte del gobierno Nacional. Ese beneficio fue demandado legalmente por el Departamento de Comercio Exterior de los Estados Unidos al sentirse vulnerados en sus derechos mercantiles y la igualdad de condiciones arancelarias. Ante este evento, las textileras colombianas renunciaron a las prebendas para no perder el mercado americano y ese dinero no recibido —trescientos millones de pesos— fue solicitado al

---

<sup>6</sup> A nivel de nuestro país, es un Instituto sin ánimo de lucro, generador de herramientas de investigación, comercialización, innovación. Capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil-confección-canales de distribución y otros sensibles al diseño y a la moda [www.saladeprensainexmoda.com/sobre-inexmoda/](http://www.saladeprensainexmoda.com/sobre-inexmoda/) [en línea] recuperado el 2 de febrero de 2018 Hora 2:40 pm

Estado para crear una empresa que se dedicara a ‘coordinar los intangibles de la moda’: INEXMODA (siglas que unifican Institución para la Exportación y la Moda), que aparece en escena en el panorama nacional en 1987 y se constituye definitivamente en 1988.

La tarea de este laboratorio de moda, es investigar las tendencias globales en el vestir y el consumo nacional y poder ofrecer un portafolio competitivo al mercado. Con esta empresa, surgen eventos de conexión tanto social como de negocios, que vinculan compañías, empresas, mercados y afines del ramo textil y de la confección hacia la proyección del comercio exterior y negocios de alto éxito gracias al valor agregado que los asistentes, expositores e industrias relacionadas pueden aportar a las diferentes ferias y eventos: el pabellón del conocimiento, pasarelas, expositores de productos, rueda de negocios, conferencias de invitados reconocidos en las áreas de la moda tanto a nivel nacional como internacional, asesorías y consultas que ofrecen soluciones para fortalecer y crecer dentro del mundo de la indumentaria y sus afines.

Durante la feria Colombiatex de las Américas 2018 (enero 18-22), la invitación que hace el Instituto a la rama textil, de moda, accesorios y afines es a “Abrir los ojos”: a ser observadores del detalle, a vivir el aquí y el ahora, a crear productos y servicios que agreguen valor y den soluciones, a estar en constante reinvención y evolución para ser competitivos.

Tiempos políticos inestables; inflación y desórdenes económicos; sostenibilidad planetaria preocupante; macrotendencias que se insertan en la diversidad cultural, étnica y de género; tecnologías, información y arte se insertan en: la ropa, los accesorios, los materiales y las formas y procesos de manufacturación que al final, llegan a nuestras manos, nuestros cuerpos y nuestros grupos sociales, dando una información del mundo más allá de lo tangible y verbalizado. La información que damos diariamente al vestir, potencializa la oportunidad de las marcas para ser únicas.

### 5.3. Tendencias primavera- verano 2018-2019

Las condiciones climáticas que se viven en el trópico están muy lejos de parecerse a las europeas, sin embargo, los diseñadores del mundo dividen en 4 secciones el año para sacar sus colecciones al mercado. Si anteriormente el cambio de estaciones era un referente para abastecer el ropero, hoy se ha alejado bastante dada la inmediatez y la cantidad de colecciones que se sacan al año en las principales ciudades de la moda y el mundo.

Para determinar cómo serán las preferencias año a año con respecto al consumo vestimentario, los institutos, grupos, escuelas y disciplinas hacen un análisis del entorno mundial para determinar las particularidades que las prendas deben mostrar al momento de llegar al mercado. A continuación se presenta un resumen de la Feria Colombiatex de las Américas 2018 realizada en Medellín del 23 al 25 de enero de 2018

Las conferencias se dictaron en el pabellón del conocimiento. Diferentes conferencistas tuvieron la palabra donde se expusieron las macrotendencias que marcarán la temporada otoño-invierno 2018/2019, entre ellas se contó con Maite Cantero coordinadora del laboratorio de moda y Luisa Henao analista de moda ambas de INEXMODA.

“Un 2018 para abrir los ojos”, es la temática presentada por el laboratorio de moda INEXMODA. Es una invitación a observar cada detalle que rodea nuestro entorno tanto nacional como global y que se traducirá en las tendencias al momento de vestir. Mencionamos algunas de estas condiciones actuales vigentes y que corresponden a distintos órdenes en lo político, ambiental, tecnológico y avances del conocimiento científico, que al ser estudiados, analizados y reflexionados pasan al sistema moda que se encarga de traducir en el lenguaje vestimentario todo cuanto ocurre a nivel global.

Políticamente se temió el inicio de una Tercera Guerra Mundial tras los enfrentamientos entre Corea del Norte y los Estados Unidos; los múltiples casos de corrupción política, a lo largo y ancho del mundo cuando se pide transparencia en las actuaciones de nuestros dirigentes: uno de los casos más sonados en nuestro país —entre otros— es el de Odebrecht y los sobornos a varios representantes y supuestos líderes. Otro momento

político internacional se presenta con el deseo repetido de Cataluña de ser independiente y buscar una forma de gobierno claro y un mejor modelo económico que les haga crecer.

Entonces, con base en este contexto global ¿qué colores y tipos de prendas se prefieren con este panorama? La respuesta no puede ser más que los colores claros, transparencias y mucha luminosidad, líneas firmes que den seguridad que hoy no están proporcionando nuestros líderes.

Dentro del panorama ambiental, se reafirma el reconocimiento de que somos parte de la naturaleza y todo cuanto daño le hagamos a nuestro planeta, de una u otra forma va a repercutir en nosotros mismos; es decepcionante ver cómo unos países firman acuerdos<sup>7</sup> para controlar la emisión de gas carbónico a la atmósfera, y como el segundo país más contaminantes de los firmantes se retira del acuerdo: Estados Unidos. Con la justificación bajo su programa de gobierno de apoyar a petroleras y minas de carbón para fortalecer el empleo interno

Tampoco se puede olvidar que para producir algodón, o para tinturar telas se necesitan miles de litros de agua<sup>8</sup> que en la actualidad es el nuevo ‘oro verde’<sup>9</sup> que se intenta proteger —o ¿comercializar?—. Y cómo se puede pasar por alto el tema de la toxicidad a la que se exponen quienes ensamblan el calzado y los ropajes y en últimas, los que las

---

<sup>7</sup> El Acuerdo de París, es un acuerdo dentro del Marco de la Convención de las Naciones Unidas sobre el cambio climático que establece medidas para la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) a través de la mitigación, adaptación y resiliencia de los ecosistemas a efectos del calentamiento global. [www.google.com.co/search?q=acuerdo+de+paris&rlz=1](http://www.google.com.co/search?q=acuerdo+de+paris&rlz=1) [en línea] recuperado en febrero 5 2018 hora 7:27 pm

<sup>8</sup> El agua tiene que ser tratada como el primer bien público en orden de importancia para la supervivencia humana, e igualmente para la estabilidad del poder adquisitivo de las monedas; constituye el sustento macroeconómico de la equidad. (Gustavo Cano. Codirector del Banco de la República) [www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/agua-economia-141544](http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/agua-economia-141544) [En línea] recuperado 9 noviembre 2018 hora 4:38 pm

De acuerdo con las Naciones Unidas, el agua es un componente esencial de las economías y es necesario para crear y mantener los puestos de trabajo de todos los sectores de la economía. [...] Se ha pronosticado que para el año 2050 la industria manufacturera por sí sola podría incrementar el consumo de agua en un 400% [www.blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2017/12/28/importancia-agua-economia-valor](http://www.blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2017/12/28/importancia-agua-economia-valor) [En línea] recuperado 9 noviembre 4:47 pm

[...] el agua no es una mercancía sino un patrimonio ecosocial. O, según la Directiva Marco del Agua, un patrimonio que hay que defender y tratar como tal. La buena gestión del agua y de los ecosistemas hídricos exige prestar atención a la dimensión económica, considerando aspectos como la estimación y distribución de los costes, la eficiencia del uso, la resiliencia de los sistemas o el agua incorporada a las mercancías. Las instituciones que rigen la gestión del agua, incluidos los mercados, merecen una atención especial. [www.fnca.eu/guia-nueva-cultura-del.agua/la-economia-del-agua](http://www.fnca.eu/guia-nueva-cultura-del.agua/la-economia-del-agua) [En línea] recuperado 9 noviembre 2018 hora 4:58 pm

<sup>9</sup> Se conoce como oro verde por los buenos precios que arroja y estar en relación con los recursos naturales.



consumen dado los altos niveles de venenos que se deben utilizar para inmunizar los materiales ante las plagas naturales de las fibras y las pieles.

A esto se le suman los desastres naturales con los primeros refugiados climáticos<sup>10</sup>; las pésimas condiciones laborales en las cuales se encuentran los talleres productores de prendas; el nuevo ‘continente de plástico’<sup>11</sup> que estamos creando en el pacífico gracias a las basuras y toxicidad que afecta la cadena alimenticia de los mares y que finaliza en nosotros; o, la polución, devastación de tierras y de aguas generada por la minería —El Salvador prohibió la minería en sus tierras, convirtiéndose en país pionero al ayudar al planeta con esta decisión—.

Con todo este panorama expuesto, aparecen los colores rojo tierra, desérticos, amarillos, azul *navy*, el verde y las estampaciones de flores, animales, invitando a la conservación y preservación de los recursos naturales para nuestra propia supervivencia futura.

La tecnología también juega un papel importante dentro de la actualidad y los nuevos trabajos casi futuristas como la criogenización<sup>12</sup>, los trasplantes de útero que van unidos a las discusiones de género, el prototipo de la inteligencia artificial con el robot ‘Sophia’ —creado en Arabia Saudita— y que cuenta con expresiones faciales. Ante esta perspectiva de las ciencias aplicadas, la ropa es unisex. Tanto hombres como mujeres podrán ponerse las mismas cosas, *jeans*, faldas, camisas, zapatos, calcetines. Los colores metalizados, los textiles y materiales son inteligentes —regulan la temperatura, miden las pulsaciones, te lanzan avisos frente al estrés, te alinean la postura—.

---

<sup>10</sup> Refugiados climáticos: según se acentúan los efectos del cambio climático, más personas se ven obligadas a abandonar su entorno y se está convirtiendo en la más poderosa y desestabilizadora fuerza geopolítica del planeta: inundaciones, tormentas, sequías, desertificación. <http://picazo.eltiempo.es/2017/05/05/refugiados-climaticos-quienes-son-y-en-que-zona-se-encuentran> [en línea] recuperado en febrero 5 2018 hora 7:46 pm

<sup>11</sup> Continente de plástico, también llamado isla tóxica. Se trata de un vertedero flotante que debido a las corrientes del agua, los plásticos y otros residuos se van agrupando creando una especie de isla. Existen 5 zonas de acumulación de basura y la más grande está en el Pacífico Norte [www.cadenaser.com/ser/2017/10/21/sociedad/1508584289\\_507980.html](http://www.cadenaser.com/ser/2017/10/21/sociedad/1508584289_507980.html) [en línea] recuperado en febrero 5 de 2018 hora 8:34 pm

<sup>12</sup> Criogenización: es una técnica que consiste en la conservación de tejidos y células en nitrógeno líquido con el objeto de que estas “tengan las mismas características en un futuro. [www.languardia.com/vida/20170528/423013799916/javier-cabo-criogenizacion-humana-posible-2080.html](http://www.languardia.com/vida/20170528/423013799916/javier-cabo-criogenizacion-humana-posible-2080.html) [en línea] recuperado en abril 17 2018 hora 12:23 am

Las preocupaciones globales frente a la densidad poblacional parecieran llegar a su fin tras descubrir a 11 años luz un nuevo planeta —‘Ross 128 b’— con características similares a La Tierra. La necesidad de saber lleva a nuevos trabajos en los laboratorios cómo por ejemplo el trabajo de laboratorio de Chile al hacer una simulación de un agujero negro para poder estudiar su estructura y complejidad.

Todos estos datos se interconectan para definir las figuras vestimentarias a escoger, qué colores pueden recordar estas noticias tan trascendentales y cómo se pueden llevar en la cotidianidad. En este caso, por ejemplo, el volumen en las prendas, las figuras anchas, colores básicos como el negro, colores plata y dorado, filamentos y circuitos en las prendas que se mueven con el sonido de la voz dando la sensación de ‘vida y movimiento’ pueden dar una idea que señala estos avances científicos y dar la sensación de ingresar en otra dimensión sensorial que identifica el “estar a la moda”.

Los ataques terroristas, la elección de personas LGTB para cargos gubernamentales en Irlanda —país mayormente católico—; la foto que recorrió el mundo de las primeras damas de la OTAN en donde aparece un ministro de Luxemburgo es una invitación a la inclusión, tolerancia y aceptación de las diferencias sexuales. Con este panorama, las prendas inteligentes tendrán más fortalezas para proteger el cuerpo de llamas, bombas, armas y químicos. Los colores también pueden invitar al acompañamiento de las diferencias, por eso esta temporada aparece el arco iris para respetar las tendencias de género.

Frente a estas metatendencias que reflejan unas problemáticas sociales y geopolíticas, aparecen unas macrotendencias que buscan dar solución a ellas:

1. Migrantropía: la sociedad hace acciones de cambio, de trueque, de movilidad, de identidad maleable, de nuevas formas de convivir. Encontramos el trabajo hecho a mano, artesanal y étnico<sup>13</sup> que dentro de las industrias culturales procura un amplio mercado laboral. Encontramos esta temporada que los tejidos indígenas ya desfilan

---

<sup>13</sup> Frente a este uso de la etnicidad y su artesanía para dar valor agregado a las prendas, varios autores están dando sus análisis al mundo desde diversas publicaciones. Entre ellas tenemos la de Cecilia Mariana Benedetti. Producción Artesanal Indígena y Comercialización: entre los “Buenitos” y los “Barateros” y se espera que la ONU, tenga este tema en la agenda de trabajo y pueda delimitar “hasta donde y qué” tipo de artesanías se pueden comercializar sin llegar a perder identidad en el camino.

en las pasarelas como accesorios y prendas que se funden en la contratendencia de la modernidad.

La propiedad artesanal no pasa a existir bajo el capitalismo (como si fuera un nuevo territorio geográfico que se pudiera penetrar físicamente), sino que el capitalismo empieza a existir en ella, a reproducirse en su interior (Lauer, 1982:107)

Encontramos aquí, como Adidas, para apoyar el deseo de movilidad actual, sacó unas zapatillas que traen junto a su compra, un ticket para el transporte durante un año. Solo sacó 500 unidades.

2. Trans Realidad: la obligatoriedad de vestir de acuerdo con el género, ha llevado a que la ropa deje ese contrasentido y sea llevada con entera confianza independientemente del sexo asignado sin por ello perder la masculinidad ni la femineidad de los usuarios. La constante preocupación por la longevidad da a la ropa la capacidad de interactuar con el cuerpo y trabajar en las edades, rompiendo las fronteras de la convencionalidad y ser fluida.
3. Biotopía: el instinto de supervivencia y sostenibilidad ambiental vuelve la mirada a la naturaleza y los espacios que habitamos. Sacar tintas a partir del gas carbónico, o comprar prendas u objetos reciclados y restaurados para evitar el agotamiento de los recursos naturales. Cabe en este renglón de preservación, la nueva versión del cuero a partir de la “fibra de la piña”<sup>14</sup> y otras más. Piezas recicladas que dan origen a nuevas prendas. Ropa holgada, refrescante, invitando a la reflexión tanto de los éxitos como de los fracasos. Los nuevos espacios de trabajo de los *Millenials*, son espacios de privacidad, en casa, de soledad, por eso las ropas ligeras, casuales, aligerando el trabajo, cero botones, más *zippers*.

---

<sup>14</sup> Cuero de fibra de piña: es una alternativa a la piel animal y mucho más resistente que la cuerina; creado por la española Carmen Hijosa, experta en trabajos con cuero. Se inspira en el lema: reducir, reutilizar, reciclar. Piñatex, nombre dado a esta fibra, persigue la optimización de los beneficios medioambientales en toda la cadena de producción. 16 piñas por metro cuadrado hace un metro cuadrado de ‘Piñatex’. Otro ejemplo de innovación es el cáñamo de manila. Una fibra que proviene de la familia de los plátanos. Se le denomina como la nueva cashemira. [www.vice.com/es\\_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](http://www.vice.com/es_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil) [en línea] recuperado en febrero 4 2018

4. Arte y moda: lo *vintage* y colorido a gran escala, botas decoradas totalmente, pinturas hechas telas, composiciones elaboradas de las tramas de los hilos en una sensación de creatividad y exclusividad.

Esas nuevas exigencias frente a los diseños, los usos tecnológicos y la experiencia de los sentidos van de la mano con el panorama geopolítico que nos rodea y en general la interacción con la ropa según:

(...) ya no se habla de un producto-moda como anteriormente se acostumbraba, sino de un producto-indumentaria, ya que el nivel de importancia es su valor de uso, más no su valor de cambio. Se puede hablar entonces del abandono de condicionantes tales como prestigio de clase, marca, estatus social, y un nuevo comienzo que tiene a su favor condicionantes individuales como la valorización de la imagen personal, la autoestima y la capacidad de presentarse de una manera original" (Gutiérrez. 2012:36)

Este y otros talleres fueron dictados en el pabellón del conocimiento de Inexmoda 2018. Todos ellos para que el productor, empresario y usuario tengan un panorama de todo cuanto influye al momento de elaborar una prenda o trabajar un textil y un elemento afín. Además, dentro de esta feria textil anual, la actualización tanto en maquinaria como en operaciones textiles es fundamental a la hora de trabajar con el vestido.

## 5.4. El Trabajo Textil

Dentro de la cadena de hacer ropa, nos encontramos frente a frente con las máquinas. Aparatos que fueron acelerando cada proceso en los diferentes estadios de sus avances y progresos tecnológicos. Pasamos de la aguja de hueso, a la máquina de coser y la unión con láser; de la rueca a la hilandería de motor, del telar manual a la máquina de tejer telas industrialmente. Y a pesar de que con cada avance tecnológico la mano de obra humana fue disminuyendo, aún se necesitan manos que ensamblen las prendas que salen de los talleres de diseño y modelado.

Nos encontramos en esta etapa con renglones de maquinaria dependiendo de la prenda vestimentaria que se desee elaborar hasta su etapa final:

Lo primero que debía hacer después de llegar de un día de ventas en La Trece, era planificar la cantidad a comprar de tela para la semana siguiente; una vez, teniendo el valor a pedir y los colores que necesitaba, venía la tarea de ‘pensar’ qué tipo de blusas llevaría la siguiente semana para poder complacer a mis clientas; una vez decidido los modelos, llevarlos al papel de molde era otro trabajo; alistar los adornos, hilos, cierres, botones o bisutería que cada modelo requiere era otro proceso. Ya en la mesa de corte, picar la tela y pasarla a ensamblado en el taller de máquinas: una fileteadora para cerrar, una collarín para dobladillar y encuellar, una plana que pegará botones o cierres o encajes; o el llevar piezas a estampación, sublimación o bordado; para que al final de la semana ya esté listo el nuevo lote de mercancía para llevar al mercado — ¡acabo de notar que no le llamé ‘el nuevo lote de prendas’; solo mercancía!— (Notas autobiográficas. 1999)

Al trabajo de confección se le debe cargar todos los valores relacionados con el código del trabajo, y todo lo relacionado con la carga patronal. Países con alto grado de superpoblación y escasa oferta laboral se han encargado de abaratar los costos de la confección al trabajar por precios muy, pero muy bajos, en comparación a lo que reglamenta el código del trabajo. Lugares donde se trabajan más horas, salarios bajos que en ocasiones no cubren ni la seguridad social. A todo esto es lo que se llama ‘maquila’. Y con este nuevo proceso económico, el mundo entra en nuevas preocupaciones: la mano de obra barata como nueva forma de esclavitud, el daño ambiental en países periféricos, la evasión de impuestos al trabajar en aguas territoriales, la importación ilegal al entrar en forma de facturación técnica<sup>15</sup>, y lo que se está trabajando de manera amplia ‘el trabajo y salario justo’, que busca rescatar el valor del ser humano dentro de la escala comercial e industrial.

Susana Narotzky, estudia a profundidad los modelos económicos vinculados al trabajo y la forma como las personas se relacionan con la producción y el consumo dentro de las economías ‘informales o sumergidas’:

La organización económica de las sociedades occidentales fue estructurada en torno a los procesos de producción, tomando el mercado como nexo entre la producción, y el consumo personal. El nuevo énfasis, en cambio, propone pensar primero las personas, en el modo en que éstas se ganan la vida. La tesis

---

<sup>15</sup> La entrada técnica de *containers* que facturan por ejemplo herramientas, y en realidad lo que vienen dentro del contenedor son prendas que entran al país a valores menores que el dólar y que luego son vendidos a precios elevados en el comercio. Evadiendo con ello los aranceles (que están pactados en los tratados con los diferentes países) buscando obtener mayores ganancias y pagar menos impuestos.

de los “medios de subsistencia” señala de qué manera la gente consigue procurarse lo necesario para vivir. (2004:65)

La búsqueda constante de oferta laboral, que ayude a mejorar las condiciones de vida de cientos y miles de personas lleva a acuerdos gubernamentales para hacerlo posible; por eso en Popayán, se viene trabajando de la mano con el DPS (Departamento de Prosperidad Social), la Gobernación del Cauca, la Alcaldía de Popayán, y la CCCyA (Cámara Colombiana de las Confecciones y Afines) para la creación de un “Centro Textil”<sup>16</sup>, que beneficiará inicialmente a 140 mujeres en situación de vulnerabilidad y que ya están siendo entrenadas por el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), en el manejo de maquinarias industriales textiles y el concepto de ‘maquila’. Este proyecto es líder a nivel del sur-occidente Colombiano ya que es la primera vez que se intenta traer a la región este tipo de emprendimiento empresarial relacionado con el ensamble de telas y terminación de prendas con terminación caucana. Llegar a convenios con grandes empresas es fundamental para poner en marcha este nuevo centro textil, donde la idea principal es el ‘trabajo justo’, empleo, calificación de la mano de obra y mejores niveles de calidad de vida.

Calidad de vida, mejores oportunidades de desarrollo a nivel regional, oferta de empleo satisfactorios y competitividad fueron puestos en consideración para fortalecer diferentes ejes económicos, llegando a acuerdos en donde la fusión empresarial y de servicios — junto a legislaciones acordes a esas transformaciones—, eran imprescindibles si se quería mejorar la sostenibilidad, productividad y competitividad junto al desarrollo regional.

Pioneros en este campo, nos encontramos con Medellín —considerada la Meca de la producción textil en Colombia—, siguiéndole Bogotá en importancia; quienes están

---

<sup>16</sup> Al momento de estar redactando esta tesis (2017-2018), la Revista de la CCCyA número 2 de 2016 comunicó a Colombia que se abriría al servicio en enero de 2017 —cosa que hasta hoy (20 de marzo 2018) no ha sucedido — verificado plenamente durante una reunión política que Luis Fernando Velasco tuvo en el barrio donde vivo [su hermana es una de las gestoras de ese proyecto]. Sin embargo, representantes de la Alcaldía afirman que aún continúan llenando vacíos dentro de la documentación final. Aspiran que a mediados o en el peor de los casos a finales de 2018, ya se hayan resuelto esos contratiempos y se pueda dar real comienzo a esta iniciativa de oferta de empleo en esta ciudad y que tanto la ciudad como el país se enorgullecen. (Entrevista con Carolina Ortiz, Jurídica del proyecto. Alcaldía Popayán. Enero 11/2018).

trabajando los centros “Clúster”<sup>17</sup> como modelo para “fortalecer el tejido empresarial, institucional y social” (Vélez. 2011) y partiendo de lo inusual que era para el empresario tradicional hacer asociaciones empresariales dada su costumbre de iniciativa individual.

El 80% del empleo a nivel nacional es aportado por el ramo textil y de la moda, sin embargo, el sector afronta limitaciones que se ven reflejados en su nivel de competencia y permanencia:

- Altos niveles de informalidad
  - Escasa diversificación de mercado
  - Desarrollo precario en tecnología, innovación y aplicación de conocimiento
  - Bajo nivel de formación de sus recursos humanos
  - Limitado acceso al sector financiero
  - Bajos niveles de asociatividad entre otros (Vélez. 2011)
- [www.elcolombiano.com/historico/estrategia\\_cluster\\_es\\_la\\_que\\_mueve\\_el\\_desarrollo\\_regional-JFEC\\_134805](http://www.elcolombiano.com/historico/estrategia_cluster_es_la_que_mueve_el_desarrollo_regional-JFEC_134805) [en línea] recuperado 5 de febrero de 2018 hora 11:40 am

Esta estrategia es a corto, mediano y largo plazo y proporciona herramientas para la modernización e impulso del sector textil hacia el mundo.

## 5.5. *Global fashion*

Pareciera absurdo pensar que la ropa, con todo su glamour o toda la creatividad y vida de la que es capaz, se viera inmersa en las fauces de una veloz globalización apoyada por la informática y las tecnologías.

Para Alfredo Toro H., los ejes que movían el crecimiento económico entraron en un muy perceptible retroceso: la nueva economía, los mercados financieros, y la globalización, junto a la informática dio mucha información al comprador, empoderándole con la forma en que veía y consumía las mercancías que en nuestro caso son las vestimentas. (Toro. 2002)

---

<sup>17</sup> Clúster: “(...) un conjunto geográficamente denso de empresas e instituciones relacionadas, pertenecientes a un campo preciso, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí”. Porter, citado en MacCormick 2005: s-f.). [www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma\\_negocios\\_working\\_papers/2012-v2-n1/04\\_textil\\_moda.pdf](http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf) [en línea] recuperado en febrero 05 2018

Para Toro, la mundialización de las cosas permean el recorrido del vestido dentro de la aldea global, dejando entrever fenómenos tales como: ‘crisis súbitas y/o efecto dominó’ y la hiper-producción de los mercados emergentes —que se han sentido al interior de la plaza de mercado—, que no miden las consecuencias de su producción con respecto al medio ambiente —contaminación— y mano de obra barata al estar inmersos en la búsqueda de la ‘rentabilidad inmediata’ y que olvida el capital social como elemento primordial para el desarrollo.

Para contextualizar la globalización, el Informe de la Comisión Nacional de Educación, Ciencia y Desarrollo de El Salvador dice:

Considerar el mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos. [...] Lo que supone la creación de un mercado (...) en el que circulen libremente los capitales financiero, comercial y productivo —caracterizado por el aumento del comercio exterior, la libre exportación del capital, el menor uso de materias primas, la desconcentración de los procesos productivos y, especialmente, la multiplicación de la actividad económica en los sectores terciario, cuaternario y quintario<sup>18</sup>

[...] Bajo la consigna del libre mercado, el capitalismo del mundo desarrollado manipula el concepto de globalización para amparar sus políticas neo-imperialistas y lograr conseguir una desprotección aun mayor de las economías nacionales de los países más pobres (...) para lo cual deben ser más flexibles en temas como el medio ambiente, el derecho laboral e, incluso, los derechos humanos; a fin de cuentas, de lo que se trata es de que fluya el capital y de que nada se oponga a su ‘irreflexible’ lógica. (Yory. 2006:67-68)

Con esa contextualización de la globalización, eventos como: la caída del muro de Berlín, el crecimiento lento europeo, la apertura de China a la inversión extranjera (1979) y su entrada a la Organización Mundial del Comercio en 2001 junto a su ambicioso plan de desarrollo pueden dar una idea del modelo al que se acercan los países en su afán de ingresar capital extranjero.

---

<sup>18</sup>El paulatino incremento del sector servicios, producto, fundamentalmente, de los fuertes procesos de reconversión económica e industrial de los últimos años, ha hecho necesaria la aparición de dos nuevos sectores económicos: el cuaternario y el quintario; los que al sumarse a los tres sectores básicos: el primario o extractivo, el secundario o industrial y el terciario o de servicios, constituyen un nuevo frente para abordar las crecientes demandas del mercado en materia de asesorías y consultorías técnicas de alto nivel de especialización que se ocupen, entre otros temas, de materias tan relevantes, hoy en día como son las comunicaciones y el mundo de la información. (Yory. 2006:67)



Teniendo en cuenta toda la observación al panorama mundial, Carlos Alba, Gustavo Riveira y Gordon Mathews plantean en su libro “La globalización desde abajo. La otra economía mundial” las diferentes formas en que las personas buscan la manera de incluirse en los movimientos económicos —pero como ellos mismos lo analizan— bajo sus propias reglas; y ahí es donde entramos los comerciantes ambulantes, y los pequeños negocios que también buscamos beneficiarnos de aquello que ofrece la economía desde arriba o legal, pero como bien lo dije antes, con nuestras propias leyes: una ilegalidad paralela o una entrada de productos bajo numerosas denominaciones que se traducen en entrada de mercancías sin aranceles, que terminan en manos de aquellos que no tienen todo el poder adquisitivo pero con sus adquisiciones legitiman ese trabajo del comercio informal.

Este tipo de economía informal, nace a principios de los setenta; cuando se abren las fronteras comerciales para los productos junto a los tratados de libre comercio entre países, dando origen a lo que se conoce como “cadenas mundiales de mercancías” que recorren el globo.

Al interior del planchón de ropas de La Trece, encontramos la informalidad en todas las variantes posibles: hay pequeños productores de *leggings*, blusas, chaquetas sudaderas deportivas, camisas, camisetas, llegan al mercado con telas nacionales, no iguales a las que las colecciones presentan al público cada temporada, pero sí son lo más parecidos posibles y/o las calidades de la tela no son de primera calidad —algunas tienen pequeños defectos que se pueden llegar a perder en las costuras o los adornos o invitan a crear sobre ellas algo para que el imperfecto pase desapercibido, o simplemente se deja el defecto a la vista y se negocia a partir de ese detalle—.

Otros comerciantes compran sus productos a distribuidoras de grandes ciudades como Cali, Bogotá, Medellín y traen: ropa deportiva con logos de marcas conocidas pero no originales; *jeans* súper-rebajados y otros costosos —todo dependiendo de la actualidad de la penda—; ropa interior como brasieres, pantaloncillos, medias, desde los que entran por los muelles marítimos hasta los que se hacen en talleres ex-satélites de marca; ropas de catálogo que venden a precios muy bajos sus existencias no vendidas durante los periodos de venta programados y que los vendedores de La Trece buscan afanosamente

para llevar a todos los mercadillos que visitan semanalmente —aunque se han presentado serias dificultades con vendedoras de catálogo de algunas empresas que no entienden cómo a ellas les dan a un precio y a veces en La Trece se encuentran esos mismos artículos a precios que para nada se acercan a lo que ellas han debido pagar—:

Mi hermano es ‘evacuador de mercancías’ de grandes fábricas. Él, compra toda la producción —20.000 a 40.000 prendas confeccionadas— y las distribuye en almacenes de cadena —cubre al menos unos setenta grandes almacenes. Y, 500 o 600 prendas por almacén son de rápido movimiento—. Se confecciona Le-Bon, Americanino, Rifle. Una vez mi hermano ha evacuado la bodega de las prendas que han pasado el exhaustivo control del calidad, pasa a negociar las prendas que no llenan el estándar de llegar a los almacenes y una vez que las ha negociado, me las pasa a mí [sonríe mientras me cuenta como es que él se da el ‘lujo de vender ‘marca’ en la plaza] para que las rote en las plazas de mercado a las que voy —Bugá, Zarzal, Santander de Quilichao, Popayán—. Hay personas que venden alguna de estas marcas por catálogo y se han llegado a quejar a la empresa porque a ellas se les da un determinado precio y luego las ‘ven’ en una pasera de La Trece u otros mercados. Pero ¡yo! cuento con una carta certificada por la fábrica que me permite vender estas marcas a los precios que vendo porque solo a nosotros —mi familia y yo— nos venden esas prendas ‘imperfectas’. Como ya me conocen en las plazas, ya no pregonó tanto como antes. ¡Sí pregonó!, pero no como antes. (Entrevista a don Uber Mejía. Comerciante risaraldense. Enero 2018)

Y dentro de todo ese nutrido grupo de comerciantes de prendas de vestir que visitan la Galería Sur de Popayán, hay unos pocos, unos cuantos, que viajan fuera de las fronteras de nuestro país a traer mercancías teniendo en cuenta el alza y baja del dólar que se traducirá en ganancias:

La mercancía —ropa femenina— que traigo viene de Panamá. Los vuelos son económicos y la entrada al país es fácil. Uno entra como turista y trae las maletas llenas de ropa —aumentaron los kilos de entrada al país y eso nos sirve—. Aunque, cuando el dólar subió, no pude ir, no me pudieron enviar y mi negocio no se movió muy bien que digamos. No quebré, pero mis ventas cayeron en más de un 50%, y lo que compré en distribuidoras no me dejaba buen margen de ganancia. El dólar no me ayudó esa temporada y las aduanas fueron más exigentes que de costumbre. (María del Carmen De La Cruz. Comerciante caleña. Julio 2017).

Aquellos que viajan hasta la China [me sorprendí cuando me enteré que de ese ‘aparente’ pequeño mercado iban a las ferias chinas a traernos moda global], saben que hay un mercado sólo de ropa en todas las clases y calidades, encuentran las personas que hacen los papeleos aduaneros y los productos que les entran en los puertos marítimos

pueden llegar a salirle a centavos de dólar, eso sí, dependiendo de la calidad que desee comprar en la Feria —vistos más arriba—.

Voy a Medellín o Bogotá cada quince días aproximadamente, y a la China una vez por año, desde hace unos siete años.

Voy a la feria de Guangdong me dice [se escucha orgullo en su timbre de voz cuando me narra esta experiencia]:

Sonríe cuando le pregunto por los tratados de Libre Comercio —TLC—

-no, ¡mire!, el TLC no aplica mucho, ese es como un mercado informal

Esa feria es muy parecida al planchón, porque casi no tienes dificultad de compra. Consigues una naviera que traiga y ya. Algunas cosas se legalizan —sonríe un poco como queriendo decir: ¿ud. comprende, verdad?—; uno debe ir ya teniendo los contactos; de la documentación se encarga la Compañía y solo te dicen lo que hay que pagar por la Declaración de Importación y ya.

Los chinos son unas personas muy agradables, muy formales. A veces, uno cree que importar es muy complicado, pero ¡No!, siempre que tengas los vínculos que te traiga, legalice y te entregue en la ciudad y ya —en este caso es la ciudad de Cali, y el puerto marítimo es Buenaventura—.

Lo que ya no sale en el almacén, lo traigo a la plaza que es una ruta de evacuación más efectivo. La plaza es muy buena.

En el almacén suelo usar “datafono” para compras con tarjeta, pero en la plaza el pago es en efectivo.

Cuando le pregunto sobre la forma en que elige la mercancía que trae desde tan lejos, me dice simplemente que trae lo que a él le parece bonito —aunque a veces se ha equivocado en las elecciones que ha hecho, pero sale de ellas rápidamente en la galería Alfonso López y otras plazas.

Para él, lo más importante a la hora de vender vestimentas, es saber comprar, saber elegir y confiar en que su elección está bien hecha. Y termina diciendo que ¡sí!, de alguna manera uno impone la moda con las elecciones que ha hecho al momento de comprarlas.

También viajo a Panamá, pero de allá si traigo legalizado; compro una marca x, la empresa la legaliza y ya, la puedo entrar a Colombia. (Entrevista a don R. G. Comerciante payanes. Julio 6 de 2017).

Me pareció muy interesante cuando le escuchaba decir que la Feria de Guangzhou — visto en el apartado 2.1.1— era muy similar al jueves en La Trece y me di a la tarea de investigar para examinar y comparar el por qué lo ve de esa manera:

Uno de los problemas que enfrenta China es el desarrollo económico y el sustento de sus más de 1000 millones de habitantes. Bajo esas premisas desde los años 1970s en adelante se han implementado zonas para la apertura al capital extranjero y la tecnología, denominadas Zonas Económicas Especiales con las cuales se espera el fortalecimiento del país, la recuperación económica y beneficios para su población.

China es el único país gobernado por un partido comunista que ha adoptado abiertamente este tipo de relación con el capital extranjero y, por otra parte, posee una tradición única de intervención estatal en la organización de los asuntos económicos. (Bustamante. 1985: 464)

En la provincia de Guangdong —que es la que abre su feria textil al comercio extranjero— están ubicadas 3 zonas económicas especiales:

- a) Shenzhen, frente a Hong Kong
- b) Zhuhai, frente a Macao y
- c) Shantou en la costa oriental

La exención de impuestos arancelarios sobre maquinaria, insumos, telas, o, impuestos bajos sobre los lugares en los que ubican sus fábricas, hacen que sea un paraíso a los ojos extranjeros, sin contar, como dice Cornejo Bustamante en su estudio: “en relación a la fuerza de trabajo, los dirigentes chinos admiten que tendrán que permitir ‘cierto grado’ de explotación” (1985: 454) que es uno de los efectos nocivos de este tipo de industrias.

Quizá, creo yo, al comerciante citado el mercado de Guangdong le pareció similar a La Trece en el sentido de que es una informalidad permitida por el estado y consensuada por los trabajadores y legislada para tal fin.

Con este modelo que pareciera que se está implantando en todos los puntos posibles del planeta, también aparecen posturas que abogan por una economía no globalizada pero si localizada. Tenemos a Appadurai que habla de paisajes *étnicos* —*etnoscapas*—:

[...] paisajes de personas que dejan una impronta especial en el mundo inquieto y convulso en que vivimos: turistas, inmigrantes, refugiados, exiliados, trabajadores extranjeros y otras personas y grupos en constante movimiento. De todas ellas, y de su trasiego físico-geográfico, nacen impulsos esenciales para el cambio de la política al interior de y entre las distintas naciones; con otras palabras, son una cara de esa moneda que es la cultura global. (Appadurai. 1998:86 citado en Beck. 1998:86).

Paisajes donde las personas llevan e intercambian información y a su vez los viven con significados diferentes, permitiéndoles abrir paso a las cultura glocales que ya no están vinculadas a ningún lugar ni a ningún tiempo: “en la actualidad..., las personas se encuentran por doquier en la situación de conseguir por si solas desde cualquier rincón del mundo las informaciones que más les interesan”. (Appadurai. 1998 en Beck. 1998: 86).

Todo esto a su vez se transfiere a la ropa, que decodifica a partir del diseño, color, tendencia, marcas, vitrinas o pregones como vemos el mundo que nos rodea, la cultura que nos adhiere, la humanidad que nos une y la piel que nos iguala.

A lo largo de estos capítulos he pretendido dar una mirada al vestido, pero desde ángulos que le son transversales y que de una u otra manera hablan con él y a partir de él, dándonos una idea de la cantidad de fuerzas y posiciones que se manifiestan a través de todo aquello que usamos para cubrirnos y que por ser tan cotidiano solemos no prestar atención.

## Conclusiones

Cuando llega el momento de mirar hacia atrás y evaluar los pasos que has andado no cabe más que estar agradecida con la vida por cada oportunidad de conocer, de aprender, de aportar y por sobre todo de pensar de manera autoreflexiva sobre la experiencia vivida y en los aportes que ofrece una disciplina como la antropología.

Se trata de pensarse desde lo colectivo, una introspección sobre el entorno, el trabajo, los cambios económicos, y la proyección hacia el futuro.

Bajo estas premisas —subjetivas por cierto—, a lo largo y ancho de este trabajo de investigación, he pretendido responder aquella pregunta que dio inicio a este caminar de la mano de la vestimenta: ¿Cuál es la economía del vestido y la lógica simbólica de cubrir el cuerpo en el contexto de la moda, y en particular en aquellos ámbitos donde el rol social y la valoración del vestido se imponen desde su producción, transformación y consumo?

En medio de ese ir y venir durante la investigación, entrevistas y observación rescato la manera como cada persona entabla un diálogo silencioso consigo mismo y con el otro desde la vestimenta, su cuerpo, sus tendencias y especificidades desde el lugar en que se esté, ya sea desde su calidad de usuario y consumidor, comerciante y/o distribuidor de prendas, o desde el lado productor o del diseño.

Las personas poseen diversas maneras de organizar su mundo (personal, laboral, económico, político, religioso, ambiental), y cada una de ellas varía de acuerdo con las necesidades que presente en intervalos de tiempo; formas en que las personas y grupos organizan sus recursos para acceder a la permanencia, subsistencia de y con los medios de producción en los periodos de escasez.

Surgen así las transformaciones a las que han llegado —al igual que yo— al interior de sus encrucijadas y con las cuales dan a su economía particular, grupal, local, global un valor agregado para equilibrar las fuerzas del mercado. Este trabajo se enfocó en el vestido, en las particularidades y espacios que engloba y en cómo es atravesado y permeado por el mundo que habita —las manos, creatividad y números financieros— que

le imprimen la fuerza para sortear los cambios que el mercado presenta y las nuevas corrientes que obligan a mantener un pensamiento y actuar flexible para sobrevivir.

La pregunta sobre la economía política y el simbolismo del vestido deja reflexiones a su paso como las que escribo a continuación:

El primer capítulo permite configurar el espacio de La Trece el día jueves —un mercado emergente del vestido que se ha ido consolidando a lo largo de cinco décadas— gracias a una historia oral bastante nutrida —lastimosamente no se encontraron documentos administrativos que reseñaran la aparición del planchón de la ropa del jueves [algo que para mí fue bastante molesto]<sup>1</sup>—, que permitió dar fuerza y sentido de apropiación y pertenencia a aquellos que la narraron y espero que también a aquellos y aquellas que la lean.

Frente a las dinámicas socio-económicas de la ciudad, la Galería Sur se inserta con fuerza —gracias a su acción catalizadora dentro de una población que busca soluciones a sus necesidades monetarias— en la negociación de símbolos tanto locales como globales. Y ese lugar que se habita, se apropia y se usufructúa permite observar falencias administrativas y de gestión, que le roban protagonismo, le inmovilizan e invisibilizan frente a una ciudad que está dando paso a un siglo XXI en crecimiento y a escala humana.

La imponente arquitectónica, luminaria y silenciosa de nuevos centros comerciales —donde el dinero electrónico brilla por su protagonismo—, opaca la vivacidad, colorido y sonidos propios de la interacción humana. Un tejido social que busca no perderse en el anonimato de la homogeneidad pero sí posicionarse como una de las mejores plazas de negocio del suroccidente colombiano. Cabe recordar aquí, que en el planchón de La Trece, se maneja mucho dinero en efectivo, transacciones que van de una mano a otra —vendedor-comprador—, sin intermediarios, ni fiadores, sin intereses bancarios, sin

---

<sup>1</sup> Durante el tiempo de búsqueda de la documentación en las oficinas tanto de la Alcaldía como de la Gobernación, e incluso en la misma oficina de la Administración de la Galería Sur, debo decir que en más de un momento salí disgustada: uno, por el desconocimiento que de sus respectivos trabajos tienen los empleados públicos; dos, por la displicencia con la que se dirigen al público y en no muchas ocasiones por su ignorancia con respecto a temas que tienen que ver con la ciudad; sus cambios o su historia. Independientemente de mi trabajo académico, como ciudadana sentí decepción, frustración y enojo al ver cómo los trabajos estatales se limitan a llenar cuotas y favores políticos, con personas para nada comprometidas a saber del cargo que están ocupando aun cuando fuera para poder responder a personas que como yo quieren saber de la ciudad que habita. (Notas de campo. Marzo 2017)

manejo de tarjetas. Un mercado que también se mueve a partir de 'la palabra' ya sea entre comerciantes y/o entre usuarios y que a partir de su cuidado dependerán futuros acuerdos, préstamos, negocios y alianzas.

Frente a lo anterior me pregunto: ¿acaso estaremos frente al comienzo de la pérdida de las plazas de mercado en las ciudades?, ¿dejaremos que se pierdan los focos de interacción humana a favor de grandes superficies vanguardistas y silenciosas? ¿No nos interesa ya conservar y resguardar un lugar de memoria alimentaria y de las vestimentas con tejido social —Galería Sur— como un valor patrimonial dentro de una ciudad que privilegia los intangibles a nivel mundial?

Abordar el segundo capítulo permitió dar una mirada a ese personaje andariego e itinerante —nómadas de carreteras nacionales—, que con sus diversas mercaderías —ropajes—, estrategias y prácticas de intercambio busca esa 'plusvalía' (ganancias) por la que tanto se esfuerza.

Los mercados soterrados de la informalidad y semi-formalidad, se ven atravesados por los cambios y movimientos económicos a nivel global. Como coletazos de un cometa, todo cuanto pasa a nivel de las grandes capitales, en menos tiempo del esperado permean los pequeños nichos de negocios que en ocasiones son accionados más por costumbre y necesidades que por un conocimiento realista de lo que pasa a nivel macroeconómico.

Si bien el mercado de los jueves es un lugar muy atrayente para comerciantes tanto antiguos como nuevos, se percibe cierta apatía frente a consolidar grupos de trabajo que potencien este planchón de ropas —aunque, fue esa unión la que organizó aquel lote en tierra que hoy es 'el sector norte' de La Trece (techo, piso, cerramiento) — y aunque se paguen impuestos al Estado, aun se percibe cierto dejo de abandono frente a realizar más mejoras y potenciar el planchón de los jueves —sin embargo, nunca dicen no a los aportes que se piden cuando hay que realizar algún arreglo o cubrir alguna necesidad de los compañeros de trabajo—. Desde 2017 se ha iniciado la Cooperativa "Cosercom" —Cooperativa de Servicio Comercial, cuyo presidente es el comerciante Fabio Roldán—, y



quien pretende llegar a acuerdos con la nueva administración a cargo del señor Fabio Calderón (febrero 2018), para el fortalecimiento de este importante enclave mercantil del suroccidente.

Las mercancías que terminan llenando las paseras del jueves, recorren grandes distancias tanto nacionales como internacionales para llegar a nuestras manos. Con políticas y aranceles que no privilegian ni protegen la economía nacional, solo podremos terminar en consumidores que protegen economías de otros países y muchos más nacionales estarán sin trabajo y se crearan oleadas de emigración en busca de pastos más verdes para recuperar una economía disminuida por falta de oportunidades y buscar el tan anhelado 'bienestar'. Un bienestar que 50 años antes era perfecto comercialmente pero que quizá tenía entreverado ese factor de ilegalidad que le daba el estar en una zona de cultivos ilícitos, un corredor de narcotráfico, y la poca competitividad en este espacio geográfico.

Es curioso observar al interior del planchón, cómo la velocidad de la inmediatez y la obsolescencia —sea ésta programada o no— nos enfrentan a un mercado ávido de consumismo y que se apoya en infinidad de estrategias para vender necesidades; sin embargo, hay que reconocer que el vestido al interior del planchón, desdibuja sus fronteras y va desde lo *fast fashion*, a la moda lenta y/o sustentable y permite que los grupos con poco poder adquisitivo o que han entrado en la tendencia *slow fashion*, participen del encanto de 'comprar' suavizando en este lugar la exclusión que los grandes almacenes y centros comerciales generan con los precios que permean las diferencias salariales; además de que se estaría promoviendo el máximo aprovechamiento de las prendas para no agotar tanto al planeta.

Al observar la ritualidad que se maneja al interior de este colectivo de mercado, se puede decir que son una forma de mediar entre el miedo al futuro, el cansancio y el agotamiento de los recursos —tanto materiales como personales—. La cotidianidad y la rutina a la que se enfrenta un comerciante, puede significar el adormecimiento de los sentidos de observación y actualización de su negocio y de ello se pueden desprender los descalabros económicos por los que en ocasiones han pasado. Las acciones rituales pretenden neutralizar al interior del inconsciente aquellos 'demonios' que están

interfiriendo en la eficiencia de la permanencia en el negocio alejando la responsabilidad del actor —comerciante/gobierno y leyes— sobre la toma de decisiones, velocidad de interpretación del entorno circundante y el panorama global.

Con el tercer capítulo, nos encontramos con un mundo abarrotado de producción textil que debe moverse a lo largo y ancho del mundo bajo el lema de 'identidad personal y diferencia', haciendo del límite simbólico que da todo aquello que cubre nuestra piel, una forma de ganar espacio social, permanencia y pertenencia al lugar en el cual nos movemos habitualmente, convirtiéndose en competencia de valores económicos a la búsqueda de nuevos territorios que cubrir: el cuerpo, la belleza, la longevidad hasta llegar al valor más personal e intransferible, la identidad. La moda, y sus estereotipos se quedan en los imaginarios en tanto trabajen en ese aspecto tan subjetivo como lucrativo.

En fin, una estética y una cosmética tomando el control sobre la obsolescencia —creada por un mercado colonizado al capital— del cuerpo social y su imaginario mediático. Se trata de todo un conjunto de elementos al servicio de la co-creación de una estética comprometida con la apariencia, la juventud y la vitalidad como proyecto social en el siglo XXI.

La piel social que habitamos, está cargada de información cultural que se pasa de generación en generación y opino que en lo que respecta a Popayán, crea un cierto conflicto al momento de elegir una prenda o un color; he observado a lo largo del tiempo, que esta región del país, con todas sus características geográficas, climáticas e históricas tiende al uso de colores miméticos con el entorno, como si se tratara de crear una invisibilización frente al conflicto que vive nuestro país —narcotráfico, subversión, secuestro, extorción, corrupción—. El uso de colores tierra, clásicos hace pensar en la dificultad que tiene la apertura industrial, comercial y me atrevería a decir que tal vez su pensamiento está orientado a que las cosas perduren en el tiempo y los cambios sean mínimos en un sentido de conservadurismo a largo plazo.

Si bien el contenido de este trabajo va enfocado al vestido en general, debo decir que éste pasó tangencialmente sobre los trajes identitarios. Al interior del planchón de La

Trece, no encontré muchos puestos de indígenas caucanos. Salvo el caso de Alberto Quituaya que es comerciante ecuatoriano Otavaleño y tanto él como su esposa visten con sus trajes tradicionales. Queda mucha tela por cortar frente a este tema de la moda y los grupos étnicos. Y ya se están dando las primeras experiencias frente a los trajes identitarios y con diseño con grupos ecuatorianos y mexicanos que ya cuentan con diseñadores de moda dentro de sus filas y que están exhibiendo y vendiendo sus trajes tradicionales pero con factura de diseño en sus bordados. Para muestra de ello he encontrado a la diseñadora indígena ecuatoriana Sisa Morales que dice: “nosotros somos los que no sabemos mostrarnos indígena y a la moda”. (Indígena y a la moda. <https://youtu.be/o6yDKOyEeLw> [en línea] recuperado en marzo 11 2018 hora 9:45 am)

La obsesividad al vestir, puede indicar dos cosas: una, que nos dejamos arrastrar por el mercado del *fast fashion*; y dos, que tenemos una distorsión de emociones al interior de nuestro grupo y de nosotros mismos, en donde ese espacio que consideramos vacío se debe llenar con objetos, en este caso objetos vestibles —Es una teoría psicológica—. Pero existe el otro lado, el de que al ser a precios tan asequibles podemos obsequiarnos ‘algo’, tal como lo menciona Lipovetsky cuando menciona el ‘lujo sin objeto fastuoso’ y de esa forma amortiguar la tensión que produce el bajo ingreso *per cápita* de la región. O ¿acaso vestarnos con ropa de La Trece es “un acto de resistencia”? ¿Es una forma de querer controlar mi medio?

El capítulo cuarto, “entre luces y voces”, nos presenta el camino que recorre la vestimenta para llegar a nuestras manos, ya sea desde la espectacularidad luminaria de una pasarela o la escenografía de una vidriera; ya desde la marca o la copia, pero cuando llega al planchón solo podrá servirse de la voz.

Pensar la ropa, involucra el trabajo de muchas personas que finalmente llega al consumidor de a pie y que de acuerdo con sus gustos personales se inclinará por una u otra tendencia de las que se ofrecen en el mercado. Las diferencias individuales tanto como las colectivas se convierten en objetivos para las empresas de ropa ya que se convierten en parte del mecanismo de la economía y el mercado. Todo este engranaje

pasa desapercibido al momento de consumir vestimentas y solo parecieran preocupar temas como: actualidad, tendencia y precio.

La ropa en la pasera del mercado de La Trece, no cuenta con las herramientas para encandilar los sentidos, solo puede esperar que la ‘voz del pregón’, la haga ver atractiva y deseable a los ojos de los andantes de la plaza de mercado.

En lo referente a los pregones y mercancías, se nota al interior de la plaza una marcada diferencia entre aquellos que pueden viajar y traer ropas de otras ciudades o de grandes distribuidores y los que hacen su propio lote de producción. Estas vestimentas están ubicadas generalmente en lo que llaman ‘la fogonera’ —puestos ubicados cerca a las puertas de acceso al planchón— y se revisten de novedad y mejores pregones. Al contrario de las paseras más alejadas de la entrada y del, centro que cuentan en sus tablas con ropajes menos actuales, incluso de segunda mano y no tan nuevos o novedosos; lo que influye [a mi manera de ver] en la forma como se llama al público consumidor, dando la ligera impresión de que la ropa en ese sector casi periférico del planchón tuviera ‘miedo’ de ser expuesta al bullicio del pregón. Además de que el valor de adquisición varía entre uno y otro punto del cuadrante en atención a su novedad y voz del pregón.

Con respecto a la ‘marca’, la globalidad desde abajo, maneja casi de manera consensuada productos que atraviesan fronteras de forma ilegal y que tienen como característica, ‘la copia’ en cualquiera de sus tipos. Las personas que visitan este planchón saben que podrán encontrar cosas muy similares a lo que ha visto tal vez en una *boutique*, no de marca, pero sí con una marquilla ‘gemela’. Entonces lo que se consume es el lado paralelo de la marca, con todo lo que ello implica.

La práctica del diseño de modas, hoy [2018] va de la mano con la temática ecológica y de protección ambiental. Materiales ecológicos, biodegradables y reciclables, nuevas fibras vegetales y un diálogo de saber artesanal con todo y sus prácticas participan de esa modalidad de ‘apreciar el mundo y sus recursos —ya de por sí escasos y de los cuales las vestimentas consumen una gran parte de ellos— en la medida y precios justos’; en un trabajo a escala humana.

Los materiales, usos y tradiciones de las comunidades tanto de las que están más expuestas como las que están más aisladas se les está invitando a compartir con el mundo sus saberes y conocimientos usufructuando la mano factura de sus artesanías — producto hecho a mano— que le da el máximo de valor agregado en cuanto el tiempo que se traduce en tiempo-vida de trabajo y que le da ese valor de ‘lujo’: los grupos de Australia y su trabajo de puntos, o el trabajo de Mola del caribe colombiano, o los canastos de *werregue* de los indios wounaan o noanamá del Atrato colombiano. Quizá algunas firmas les estén devolviendo el pago justo de su manualidad y tradición pero también muy probablemente solo usufructúen los saberes en tanto capital que se apropia de las etnicidades. ¿Podrá el precio justo elevar el nivel de dignidad e importancia que se merecen las personas y los recursos naturales?

Los saberes tradicionales caben dentro de las teorías de la defensa de lo local por sobre lo global, pero pareciera que el capital hace de las diferencias, distancias y diversidad puntos a favor de la monetización y su incorporación en el sistema global. Se incluye aquí, la maquinización de los saberes manuales para abaratar costos (bordados ya no hechos a mano por los artesanos, sino, hechos en máquinas), y, a ese ritmo de pensamiento, tal vez, podríamos encontrarnos ante la pérdida de saberes étnicos y locales.

Sistema moda y globalización como quinto capítulo, nos sumerge en lo que interconecta la salida al mercado de las vestimentas y como lo global toca inexorablemente lugares tan alejados y periféricos como la Galería Sur de Popayán.

En Colombia, se ha potencializado el sector de la confección y las regiones crecen de la mano de la industria y la confección. El Cauca está trabajando en ampliar la franja laboral creando el primer centro textil de esta región, en ella se pretende que sectores menos favorecidos de la ciudad, puedan emplearse y llevar una mejor calidad de vida a sus hogares.

Sin embargo, es triste reconocer que este tipo de emprendimientos se paralizan en la burocratización y los “entrelíneas políticos” de los proyectos. Finalizando este trabajo de monografía, el Centro Textil de Popayán, aun no entra en funcionamiento y se esperan

decisiones políticas para iniciar este proyecto. Y me pregunto: una vez en funcionamiento el Centro Textil del suroccidente colombiano ¿Podrá el Centro Textil, lidiar con la idiosincrasia de 'la ley del mínimo esfuerzo' que tanto se percibe en la mano de obra payanesa? Esperemos que esta iniciativa empresarial rinda frutos.

El cuerpo y la sociedad se subsumen en la moda y lo que representa la ropa. Está en la calle, y se hace comunidad en ella. La ropa se pasea en los cuerpos, tan cerca unos de los otros que mirarse en ese espejo obliga a preguntar sobre los cuerpos, las prendas, los colores pero, no escucho que se interroguen ¿qué sucede a mí alrededor geopolítico? ¿Qué apporto con mi vestido al siglo XXI?, ¿Por qué elevo mi protesta al mundo a través de mi vestido y no a partir de mi voz y mi voto? ¿Por qué ya no deseo hacer mi propia ropa? ¿Acaso la creatividad va a desaparecer de mi ADN?

La industria de la moda, es la mayor fuente de trabajo a nivel mundial (así como la segunda más contaminante después del petróleo). Se piensa políticamente, y constantemente se innova, se crea, se recrea y reinventa para permanecer en un mercado cada vez más competitivo y no desaparecer del mismo. Surgen entonces otros interrogantes: ¿Es cuestionable el modelo económico chino? ¿Por qué es tan difícil unir desarrollo a escala humana y el desarrollo económico de un lugar? ¿No son compatibles?

La trayectoria investigativa que integra lo global-local-global está trazada.

## Consideración final

Observarme a mí misma, desde mi profesión de confeccionista y comerciante puso a prueba los conocimientos adquiridos en antropología y viceversa. El enfrentar la mirada hacia mí misma

Ser mujer dentro de la sociedad que habito ya tiene sus limitaciones y ser emprendedora ha costado algunos sacrificios más, pero, si a todo esto le sumamos el ser investigadora en antropología social, ya de por sí se convierte en algo mucho más interesante, por no decir 'singular'.

La observación de la humanidad y sus prácticas hace que me pregunte el nivel de interacción que se pueden dar entre una carrera social y una profesión de confección y comercio: ¿puedo participar en los cambios de manera objetiva?, ¿sólo debo pasar como una observadora etnográfica?, ¿las reflexiones a las que se llega después de la observación participante tendrán algún valor en aquellos que nunca se han reflexionado?, ¿acaso se espera de un antropólogo soluciones finales a cuanto problema surja de las prácticas y las interacciones humanas?

Muy probablemente quedan muchos interrogantes y mucho trabajo por hacer aún; principalmente aquellos que vinculan la obtención de recursos para sostener familias y los relacionados con la protección de los recursos naturales para proteger la sostenibilidad del planeta. Llegar a equilibrar esos dos factores es una tarea a nivel mundial, lo que conduciría a otra pregunta: ¿Qué tanto estamos dispuestos a hacer para contribuir a no dañar los recursos naturales con los que aún contamos? ¿Acaso, con cada compra que cubra nuestro cuerpo, permitimos que un saber autóctono vaya desapareciendo de la faz del mundo? Esta ruta vestido-recursos plantea así un nuevo desafío de indagación antropológica.

## Referencias

- Appadurai, Arjun. 1991. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México. Grijalbo.
- Apraez Naranjo, Natalia Carolina et al. 2015. *Informe Plaza de mercado Barrio Alfonso López de la ciudad de Popayán*. Taller de etnografía, clase del profesor Carlos Humberto Illera Montoya. Universidad del Cauca.
- Aristóteles de Estagira. 1986. *La Política*. Bogotá. Instituto Caro y Cuervo LXXXIV.
- Asqueta, María Cristina y Clarena Muñoz. 2001. *La fábula del buhonero. Semiótica de la estética mercantil*. Colombia. Tercer mundo editores.
- Augé, Marc. 2007. *Por una antropología de la movilidad*. España. Gedisa.
- Barthes, Roland. 1971. *Elementos de semiología*. Madrid. Alberto Editor.
- 1978. *Sistema de la moda*. Barcelona. Gustavo Gilli.
- Baudrillard, Jean. 1985. *El sistema de los objetos*. México. Siglo XXI.
- 1980. *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona. Monte Ávila.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *La globalización. Consecuencias humanas*. Argentina. Fondo de Cultura Económica.
- 2007. *Vida de consumo*. Argentina. Fondo de Cultura económica.
  - 2004. *Modernidad Líquida*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich. 1998. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. España. Paidós.
- Bourdieu, Pierre. 2006. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México. Santillana.
- 2001. *El oficio del científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad. Curso del Collège de France 2000-2001*. Barcelona. Anagrama.
- Buendía Astudillo, Alexander. 2017. *Narrar y habitar la ciudad. Jóvenes, comunicación y educación en las narrativas urbanas*. Popayán. Universidad del Cauca.
- Carvajal Morales, Hernando. 2009. *Ciudades y ciudadanías. Una posibilidad para gobernar lo local*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Castaingts Teillery, Juan. 2002. *Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada*. España. Anthropos.



- Chías, Josep. 1992. *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicio*. México. McGraw-Hill.
- Coraggio, José Luis. 1998. *Economía Urbana: La perspectiva popular*. Ecuador. Abya-Yala.
- Corredor Jiménez, Carlos Enrique. 2014. *Globalización, sistema mundo y territorialidades locales*. Popayán. Universidad del Cauca.
- Díaz Cruz, Rodrigo. 1998. *Archipiélago de Rituales. Teorías Antropológicas del ritual*. España. Anthropos.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. 1979. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México. Grijalbo.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona. Paidós.
- Gago, Verónica. 2014. *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires. Tinta Limón.
- García Canclini, Néstor. 1989. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Grijalbo.
- 1995. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo.
  - 1998. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Buenos Aires. Gedisa.
- Gobé, Marc. 2005. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Divine egg.
- Godelier, Maurice. 1974. *Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas*. Madrid. Siglo XXI.
- 1976. *Antropología y economía*. Barcelona. Anagrama.
- Guber, Rosana. 2001. *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Colombia. Norma
- Hall, Stuart. 1997. *El trabajo de la representación*. Londres. Sage Publications.
- Harris, Marvin. 1985. *El materialismo cultural*. España. Alianza.
- Henao, Oscar et al. 2009. *Estructurantes del consumidor*. Cali. Universidad Libre.
- Illera Montoya, Carlos Humberto. 2017. *Las Cocinas Escondidas de la Ciudad Blanca. Una guía de las cocinas case secretas de Popayán*. Popayán. Alcaldía de Popayán.
- Langford, Anna L. 2005. *Introducción a los textiles*. México. Limusa.
- Laver, James. 1995. *Breve historia del traje y la moda*. España. Cátedra S.A.

Lipovetsky, Gilles. 2007. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona. Anagrama.

- 1990. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama.

Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux. 2004. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. España. Anagrama.

Martínez Carreño, Aida. 1995. *La prisión del vestido*. Colombia. Ariel.

Martínez Roda, Federico. 1983. *Comercio y transporte internacionales*. España. Cincel.

Marx, Carlos. 2006. *El capital. Crítica de la Economía Política*. México. Fondo de Cultura Económica.

Maturana, Humberto. 2005. *La objetividad. Un argumento para obligar*. Chile. Editorial océano.

Max-Neef, Manfred *et al.* 1997. *Desarrollo a Escala Humana una opción para el futuro*. Medellín. Proyecto 20 Editores.

Minquet Fructuoso, Josep Ma. 2004. *Diseño de escaparates*. Barcelona. Instituto Monsa.

Morris, Desmond. 1997. *El hombre al desnudo. Una guía de campo del comportamiento humano*. España. Orbis S.A.

Muñoz, Juan Jacobo. Comp. 2018. *Platos de las abuelas. Cocina tradicional de Popayán*. Popayán. Universidad del Cauca.

Narotzky, Susana. 2004. *Antropología Económica. Nuevas tendencias*. España. Melusina.

Polanyi, Karl. 2003. *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México. Fondo de Cultura Económico.

Reynoso, Carlos. 1987. *Paradigmas y estrategias en antropología simbólica*. Buenos Aires. Búsqueda.

Ríos Peñaloza, Gilma. 2016. *Cuerpos corregidos. El valor de la belleza*. Popayán. Universidad del Cauca.

Rossi-Landi, Ferruccio. 1976. *Semiótica y estética*. Buenos Aires. Nueva Visión.

Saltzman, Andrea. 2004. *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Argentina. Paidós.

Silva, Armando. 1992. *Imaginario Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Colombia. Tercer mundo editores.

- Simmel, George. 1944. *Cultura femenina y otros ensayos*. Argentina. Espasa-Calpe.
- Toro Hardy, Alfredo. 2002. *La era de las aldeas. La pequeña aldea vs. la aldea global*. Colombia. Villegas editores.
- Tovar, Javier y Olver Quijano Valencia. [Compiladores]. 2006. *Discursos y prácticas del desarrollo globalocal*. Colombia. Universidad del Cauca.
- Turner, Víctor. 1980. *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. España. Siglo XXI.
- 1988. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid. Taurus.
- Varela, Francisco. 2002. *El fenómeno de la vida*. España. Dolmen ediciones.
- Varichon, Anne. 2009. *Colores. Historia de su significado y fabricación*. China. Gustavo Gili, S.I.
- Veblen, Thorstein. 1951. *Teoría de la clase ociosa*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Wagner, Wolfgang y Nicky Hayes. 2011. *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. España. Anthropos.
- Whiteford, Andrew Hunter. 1963. *Popayán y Queretano. Comparación de sus clases sociales*. Bogotá. Iqueima.
- Yory, Carlos Mario. 2006. *Ciudad, consumo y globalización. Caracterización de las grandes metrópolis en el comienzo del siglo; una mirada desde la relación entre consumo y ciudad*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Zarate Antonio. 1992. *El mosaico urbano. Organización interna y vida en las ciudades*. Colombia. Cincel Kapelusz.

## TESIS

- Baquero Duarte, Diana Lizeth. 2011. "Las plazas de mercado como catalizadores urbanos". Tesis para optar al grado de Magister en Diseño Urbano. Escuela de arquitectura. Universidad Nacional. Bogotá.
- Claros Burbano, Yesit Fernando y Guerrero Paz, Víctor Raúl. 2001. "Impacto socio económico del comercio informal del sector del Barrio Bolívar en la ciudad de Popayán". Trabajo de grado. Facultad de Ciencias Contables Económicas y administrativas. Universidad del Cauca. Popayán.
- Cortazar, Gustavo Adolfo. 2001. "De la mercancía o el mercado de las significaciones: el uso de las mercancías como una estrategia de identificación propia e íntima en

Popayán”. Trabajo de grado. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Antropología. Popayán.

Echeverry Zambrano, Claudia del Pilar. 2002. “Popayán: Discurso estético y nicho urbano”. Trabajo de grado. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de antropología. Popayán.

González, Olga María. “El mercado en el municipio de Rosas (Cauca)”. Trabajo de grado. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de antropología. Universidad del Cauca. Popayán.

## **ARTÍCULOS EN INTERNET**

Díez, José Luis. 2012. ¿Para qué sirve un desfile?

[www.revista59.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/163455](http://www.revista59.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/163455) [en línea] recuperado el 18 de diciembre 2017 hora 8:32 pm

El milenio en la Moda. Redacción El Tiempo. 1997. [www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-643731](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-643731) [En línea] recuperado 16 octubre 2017 hora 5:04 pm

Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina. 2006. [En línea] tomado de [www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf](http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf) recuperado agosto 21 2017 hora 6:12 pm

Historia y relevancia de los mercadillos. Benjamín Gálvez. 2017. [En línea] tomado de [www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/](http://www.mercafer.com/info/historia-y-relevancia-de-los-mercadillos/) recuperado agosto 21 2017 hora 9:29 am

Las Plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. Andrés Castiblanco Roldán. 2011. [En Línea] Tomado de [www.revistas.udistrital.edu.co](http://www.revistas.udistrital.edu.co) recuperado enero 27 2017 hora 9:15 pm

Plazas de mercado: una tradición continua. 2012. María Cecilia Coronado Jiménez. [En línea] [www.apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.co](http://www.apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.co) recuperado en agosto 29 2016 hora 3:12 pm

Revolución de las tiendas de descuento. [www.msn.com/es-mx/noticias/mexico/la-revolucion-de-las-tiendas-de-descuento/ar-AAm7mObLa?li=AAggvOq](http://www.msn.com/es-mx/noticias/mexico/la-revolucion-de-las-tiendas-de-descuento/ar-AAm7mObLa?li=AAggvOq) [en línea] recuperado enero 23 2017 hora 11:13 am

Reyero, Verónica. 2017. ¿Antropología y diseño? [www.iantrologia2.0.com/es/antropologia-y-diseno/](http://www.iantrologia2.0.com/es/antropologia-y-diseno/) [en línea]: recuperado en octubre 9 2017 hora 4:13 pm

Teoría de las necesidades. Malinowski 1944. Una teoría científica de la cultura. [www.teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com.co/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html](http://www.teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com.co/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html) [en línea] recuperado 10 de octubre 2017 hora 5:57 pm

Uso actual del espacio público en el centro de las ciudades intermedias. Estudio de caso Santa Marta, Popayán y Manizales. 2011. Jenny Carolina Cortés Rodríguez. [En línea] [www.bdigital.unal.edu.co/6971/1/393197.2011.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/6971/1/393197.2011.pdf) recuperado en marzo 1 2017 hora 10:44 am

## ARTÍCULOS DE REVISTAS

Criado Pacheco, Guillermo Elías. 2016. "Un centro textil en Popayán hecho realidad". *Revista Publicidad de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines*. Julio 2016- Número 2-Bogotá, Colombia. Pág. 21

Lindón, Alicia. 2007. "Dialogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?". *Revista EURE*. Vol. XXXIII, N° 99, Santiago de Chile. Agosto 2007. Pp. 89-99

Schwarz, Ronald A. 1976. "Hacia una antropología de la Indumentaria: el caso de los guambianos". *Revista Colombiana de Antropología RCA*. Volumen 20. Pág. 296-334. ICANH. Bogotá.

Terence S. Turner. 2012. "The social skin". *HAU. Journal of Ethnographic Theory*. Vol. 2, No.2 (2012). Pág. 486-504

Tocancipá-Falla, Jairo Eliseo. 2014. "De invasión-asentamiento a Barrio, 26 años después: una "mirada retrospectiva a los continuidades urbanas en Popayán". *Antípoda Revista Antropología Arqueología*. No.20, Bogotá. Septiembre-diciembre 2014. Pp 21-47

## REVISTAS EN LÍNEA

Aragüés Aliaga. Rafael. 2013. "Apuntes sobre la teoría del valor de Marx". *Revista Cuaderno de Materiales*. Vol. 25. Pp. 5-24. 2013. [www.filosofia.net/materiales/pdf25/teoria%20del%20valor.pdf](http://www.filosofia.net/materiales/pdf25/teoria%20del%20valor.pdf) [en línea] recuperado 21 abril 2018 hora 11:32 pm

Benedetti, Cecilia Mariana. 2012. "Producción Artesanal Indígena y Comercialización: entre los "Buenitos" y los "Barateros". *Revista Maguaré*, Volumen 26, número 1, p. 229-262, 2012. <https://revista.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/35288/395511> [en línea] recuperado el 5 de febrero de 2018 hora 9:54 pm

Cano, Maika. 1993. "Comercio no sedentario. Venta ambulante en mercadillos". *Revista Distribución y Consumo*. No. 9. Págs. 70-79. [www.mercasa.es/files/multimedios/1304671570\\_DYC\\_1993\\_9\\_70\\_/9.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1304671570_DYC_1993_9_70_/9.pdf) [en línea] recuperado en agosto de 2017 hora 12:03 pm

Cárdenas, Andrea. 2016. "La *performance*: el cuerpo como confluencia de los lenguajes artísticos". *Revista Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Año XVII vol 28, págs. 108-110. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=12151&id\\_libro=586](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12151&id_libro=586) [en línea] recuperado 6 noviembre 2018 hora 0:49 am

Casablanca, Luis & Chacón Pedro. 2014. "La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal". *Revista AACA. Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*. No.29. diciembre 2014 [www.aacqdigital.com](http://www.aacqdigital.com) [En línea] recuperado en septiembre 5 2016 hora 2:04 pm

Cornejo Bustamante y Romer Cornejo. 1985. "Las Zonas Económicas Especiales ¿Maquiladoras en China?". *Revista Estudios de Asia y África Actuales*. Vol. XX número 3 de 1985. Pág. 444-469 [www.estudiosdeasiayafrika.colmex.mx/index.php/ea/article/download/746/7466](http://www.estudiosdeasiayafrika.colmex.mx/index.php/ea/article/download/746/7466) [en línea] recuperado en febrero 4 2018 hora 10:40 pm.

Fernández, C. (2013). La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño. *Revista Poliantea*, IX (16). Pp. 129-150. <File:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet.LaProfundidadDeLaApariencia-4784556.pdf> [en línea] recuperado en octubre 10 2016 hora 9:22 pm

Fioravanti Álvarez, H., García Arias, M.F. y Holguín Vélez, D. (2016). "El verde está de moda: el proceso de gentrificación rururbana en la Florida (Manizales-Villamaria)". *Revista de Sociología y Antropología: Virajes*, 18 (2), págs. 95-113. DOI: 10.17151/rasv. 2016. 18.27 [www.vip.ucaldas.edu.co/virajes/downloads/Virajes18\(2\)\\_7.pdf](http://www.vip.ucaldas.edu.co/virajes/downloads/Virajes18(2)_7.pdf) [en línea] recuperado en marzo 13 2018 hora 11: 58 pm

Guardia Bassols, Manuel y José Luis Oyón Bañales. Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. 2007. *Revista bibliográfica de Geografía y ciencias sociales*. [www.ub.edu/geocrit/63w-744.htm](http://www.ub.edu/geocrit/63w-744.htm) [en línea] recuperado agosto 21 2017 hora 10:29 am

Gutiérrez Cabrera, Gina. 2012. "La obsolescencia de la moda en la visión de Susana Saulquin". *Revista Arte y Diseño*. Vol. 10 Número 2 Julio-Diciembre de 2012. Pág. 35-38 [www.ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/129/114](http://www.ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/129/114) [en línea] recuperado 3 de febrero de 2018 hora 2:00 pm

Martínez Luna, Sergio. 2012. "la antropología, el arte y la vida de las cosas. Una aproximación desde Art and Agency de Alfred Gell". *Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 7, num.2, mayo-agosto. Universidad Carlos III. Madrid.

<File:///C:/Users/pc/Downloads/la%20antropologia,%20el%20arte%20y%20la%20vida%20de%20las%20cosas,%20una%20aproximacionn> [en línea] recuperado en octubre 9 2017 hora 1:45 pm

Schwarz, Ronald A. 1976. "Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los Guambianos". *Revista Colombiana de Antropología*, 09 15 Vol. 20

Solares Altamirano, Blanca. 2010. "Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico". *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, 13 diciembre 2010.

[www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/viewfile/30241/28095](http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/viewfile/30241/28095) En línea recuperado 22 abril 2018 hora 5:56 pm

Vélez Nicholls, Lina. 2011. "Estrategia Clúster es la que mueve el desarrollo regional". En: [www.elcolombiano.com/historico/estrategia\\_cluster\\_es\\_la\\_que\\_mueve\\_el\\_desarrollo\\_regional-JFEC\\_134805](http://www.elcolombiano.com/historico/estrategia_cluster_es_la_que_mueve_el_desarrollo_regional-JFEC_134805) [en línea] recuperado el 5 de febrero 2018 hora 11:40 am

Volanté, Paolo. 2009. "El creador de moda como creador de comunicación". *Revista Empresa y Humanismo* Vol. XII, 2/09- Pp, 193/226 [www.dadun.unau.edu/bitstream/10171/29089/1/REYH%2012-2-09Volanté.pdf](http://www.dadun.unau.edu/bitstream/10171/29089/1/REYH%2012-2-09Volanté.pdf) [en línea] recuperado 25 noviembre 2017 hora 2:55 pm

## VIDEOS EN YOUTUBE

¿Cómo hacer ciudades a escala humana? Claudina de Gyves. TEDx Boca del Rio. Octubre 2015. [www.youtube.com/watch?v=qTGWRkS2WIs](http://www.youtube.com/watch?v=qTGWRkS2WIs) [en línea] recuperado 15 de febrero 2018 hora 10:23 am

Indígena Y A la Moda, Es El Lema De La Diseñadora Ecuatoriana Sisa Morales. <https://youtu.be/o6yDKOyEeLw> [en línea] recuperado 11 marzo 2018 hora 9:45 am

Urbanismo Inverso/ Margherita Valle. Marzo 2015. TEDx Pura Vida [www.youtube.com/watch?v=KZonwEBPYDE&t=66s](http://www.youtube.com/watch?v=KZonwEBPYDE&t=66s) [en línea] recuperado 15 febrero 2018 hora 10:52 pm

La Economía Desenmascarada: Del poder y la codicia a la compasión y el bien común. Manfred Max-Neef. Publicado 21 marzo 2016. [https://youtube.com/watch?v=66n9v9uK\\_PA](https://youtube.com/watch?v=66n9v9uK_PA) [en línea] recuperado 12 noviembre 2018 hora 11:40 am

Macrotendencias Primavera-verano 2017. Martha Cálad.  
<https://www.youtube.com/watch?v=j28hYVm3w48&t=2076s> [en línea] recuperado en febrero 14 de 2018 hora 9:18 am

02 diseñadores afrocolombianos y el caso de la diversidad. Marielle Bob. Inexmoda 22 agosto 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=GqNh176Q0H48&t.130s> [en línea] recuperado en febrero 24 2018 hora 10:37pm

Observar, Respetar y Rescatar la Tradición. Jorge Lizarazo. Pabellón del conocimiento Inexmoda. UPB. 26 enero 2016.  
[https://www.youtube.com/watch?v=g3lZXdez\\_mQ&t=14685s](https://www.youtube.com/watch?v=g3lZXdez_mQ&t=14685s) [en línea] recuperado 15 de febrero de 2018 hora 2:30 pm

Youtube 7 locos 2031 parte I, II. Entrevista a Susana Saulquin.  
[www.youtube.com/watch?v=xWlfi2rBvBk](http://www.youtube.com/watch?v=xWlfi2rBvBk) [en línea] recuperado en febrero 2 2018. Hora 8:45 am

Macrotendencias otoño-invierno 18/19 Colombiatex 2018  
[www.youtube.com/watch?v=6KVKlts91vL&t=28s](http://www.youtube.com/watch?v=6KVKlts91vL&t=28s) [en línea] recuperado febrero 2 2018 hora 6 pm

## LIBROS DIGITALES

Alba Vega, Carlos *et al.* 2015. *La globalización desde abajo: La otra economía mundial*. México. Fondo de Cultura Económica.

<https://books.google.com.co/books?id=vrbmCgAAQBAJ&pg=PT301&dq=la+globalizacio+n+desde+abajo+la+otra+economia+mundial+pdf&source=bl&ots=k> [en línea]

recuperado en septiembre 6 de 2017 hora 10pm

Busso, Mariana. 2006. *Informe de investigación n° 18. CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo. CONICET.* Disponible en

[www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf](http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf) [en línea]

recuperado en agosto 21 2017 hora 6:21 pm

Fernández Silva, Claudia. 2013. "El vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo". En: *De vestidos y cuerpos*. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

[www.https://proyectedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo](http://www.proyectedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo) [en línea] recuperado el 3 agosto de 2016 hora: 3 pm



Fernández, Claudia. 2015. *El vestido como proyecto social del cuerpo*. Congreso Internacional de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana- Memorias. <https://proyectomedussa-files-wordpress.com/2015/04/ponencia-el-vestido-como-proyecto-social-del-cuerpo.pdf> [en línea] recuperado octubre 11 2016 hora 10:05 pm

Sémblér, Camilo. 2006. Serie Políticas Sociales. Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios. Santiago de Chile. División de Desarrollo Social Naciones Unidas Santiago de Chile.

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6130/S0600897es.pdf?sequence=4> [en línea] recuperado 15 de marzo 2018 hora 4:58 pm

Squicciarino, Nicola. 1998. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. España. Cátedra. [www.https://es.scribd.com/doc/173762506/el-vestido-Habla-Nicola-Squicciarino](http://www.https://es.scribd.com/doc/173762506/el-vestido-Habla-Nicola-Squicciarino) [en línea] recuperado octubre 27 2017 Hora 3:28 pm

## **BLOGS EN LÍNEA**

Antropología, Diseño, objetos. ¿Antropología y diseño? Por: Verónica Reyero [www.antropologia2-0.com/es/antropología-y-diseño/](http://www.antropologia2-0.com/es/antropología-y-diseño/) [en línea] recuperado 9 octubre 2017 hora 4:13 pm

[www.javeriana.edu.co/educon/blog/la-importancia-de-las-vitrinas-como-captador-de-compradores](http://www.javeriana.edu.co/educon/blog/la-importancia-de-las-vitrinas-como-captador-de-compradores) [en línea] recuperado el 8 de diciembre 2017 hora:1:30 pm

La importancia de las vitrinas en el punto de venta. Por: Soto, Miguel.

[www.blog.wivoanalytics.com/la-importancia-de-las-vitrinas-en-un-punto-de-venta](http://www.blog.wivoanalytics.com/la-importancia-de-las-vitrinas-en-un-punto-de-venta) [en línea] recuperado 8 de diciembre 2017 hora 1:35 pm

[www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo](http://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo) [en línea] recuperado 8 de diciembre 2017 hora: 2:18 pm

Teoría de las necesidades. Malinowski 1944. Una teoría científica de la cultura. [www.teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com.co/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html](http://www.teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com.co/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html) [en línea] recuperado octubre 16 2017 hora 5:57 pm

## **CAPÍTULO DE LIBRO COLECTIVO**

Gergen, Kenneth J. 2005. "La construcción social: emergencia y potencial". En: Pakman, Marcelo. (Comp). 2005. *Construcciones de la experiencia humana*. España. Gedisa.

Nii, Rie. 2004. "Siglo XX: segunda mitad". En: Fukai Akika (Ed). *Moda desde el siglo XVIII al siglo XX*. 2004. Italia. Taschen.

Hall, Stuart. 1997. "El trabajo de la representación". En: Stuart Hall (Ed.) *Representación: Representaciones Culturales y Practicas Significantes*. London. Sage Publications.

Kopytoff, Igor. 1986. "La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso". En: Appadurai. 1986. *La vida social de las cosas*. México. Grijalbo.

## TESIS EN LÍNEA

Cortés Rodríguez, Jenny Carolina. 2011. "Uso actual del espacio público en el centro de las ciudades intermedias. Estudio de caso Santa Marta, Popayán y Manizales". Tesis de Maestría en Urbanismo. Facultad de Artes. Universidad Nacional. Bogotá. [www.bdigital.unal.edu.co/6971/1/393197.2011.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/6971/1/393197.2011.pdf) [en línea] recuperado en marzo 01 de 2017 hora 10:44 am

Fernández Silva, Claudia. 2015. "El vestido como proyecto social del cuerpo". Ponencia presentada en Congreso Internacional de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana. Memorias. Grupo de Investigación Diseño de vestuario y textiles. El vestuario como producto cultural. <https://proyectomedussa.files.wordpress.com/2015/04/ponencia> [En línea] recuperado en octubre 11 2016 hora 10:05 pm

Galak, E. 2010. "El concepto cuerpo en Pierre Bourdieu: Un análisis de sus uso, sus límites y sus potencialidades". [En línea]. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata. Argentina. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.453/te.453.pdf> [en línea] recuperado en octubre 29 2017 hora 4 pm

Retama, Camilo. 2013. "Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido". Tesis para optar al grado de Doctor en Filosofía. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de la Plata. Argentina. Disponible en: [www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf) [en línea] recuperado en octubre 25 2017 hora 10 pm