



Historia Crítica

ISSN: 0121-1617

hcritica@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes

Colombia

Posada Morales, Juan Esteban

La promesa del capitalismo en Medellín (Colombia, 1939-1962)

Historia Crítica, núm. 57, julio-septiembre, 2015, pp. 141-160

Universidad de Los Andes

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81141146009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La promesa del capitalismo en Medellín (Colombia, 1939-1962)^a

Juan Esteban Posada Morales

Universidad Nacional de Colombia

doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit57.2015.08](https://doi.org/10.7440/histcrit57.2015.08)

Artículo recibido: 23 de febrero de 2015 · Aprobado: 17 de junio de 2015 · Modificado: 03 de julio de 2015

Resumen: En este trabajo se describe un conjunto de discursos, prácticas, espacios y tiempos que se desarrollaron como procesos propios de la inserción del capitalismo en Medellín (Colombia), desde 1939 hasta 1962. Con este objetivo, se registran la producción y el papel del sujeto en los desarrollos relacionados con los saberes y los poderes del capitalismo, que constituyó durante la mitad del siglo XX una nueva configuración de subjetividades, provocada por unos intereses que convirtieron los espacios, los tiempos y la praxis ciudadana en nuevos tipos de ciudad y de vida cotidiana. Esto a través de una genealogía de la sociedad de consumo en Medellín entre 1939 y 1962, donde puede concluirse que estaba emergiendo el BIOS del consumismo, rastreado en las rotativas de las publicaciones periódicas de la época.

Palabras clave: *capitalismo, cartografía, consumo, ciudad histórica, Medellín.*

The Promise of Capitalism in Medellin (Colombia, 1939-1962)

Abstract: This article describes a set of discourses, practices, spaces, and times that were developed as key processes in the insertion of capitalism in Medellín (Colombia) from 1939 to 1962. With this objective, it provides data regarding the production and the role of the subject in developments relating to the knowledge and powers of capitalism that constituted a new configuration of subjectivities throughout half of the 20th century, arising from interests that turned the spaces, times, and praxis of citizens into new types of city and everyday lifestyles. This is done through a genealogy of consumer society in Medellín between 1939 and 1962 that makes it possible to conclude that the BIOS of consumerism was emerging, traced through the rotary press periodicals of that time.

Keywords: *capitalism, cartography, consumption, historic city, Medellín.*

A promessa do capitalismo em Medellín (Colômbia, 1939-1962)

Resumo: Neste trabalho, descreve-se um conjunto de discursos, práticas, espaços e tempos que se desenvolveram como processos próprios da inserção do capitalismo em Medellín (Colômbia), desde 1939 até 1962. Com esse objetivo, registram-se a produção e o papel do sujeito nos desenvolvimentos relacionados com os saberes e com os poderes do capitalismo, que constituiu, durante a metade do século XX, uma nova configuração de subjetividade, provocada por uns interesses que transformaram os espaços, os tempos e a práxis cidadã em novos tipos de cidade e de vida cotidiana. Isso por meio de uma genealogia da sociedade de consumo em Medellín entre 1939 e 1962, em que pode concluir-se que estava emergindo o BIOS do consumismo, rastreado nas rotativas das publicações periódicas da época.

Palavras-chave: *capitalismo, cartografia, consumo, cidade histórica, Medellín.*

^a Este artículo hace parte de una investigación titulada *El laberinto de una promesa. Cartografías del capitalismo en Medellín (1939-1962)*, realizada para obtener el título de Magíster en Historia por la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. El autor agradece a la Universidad Nacional de Colombia la financiación de esta investigación, en el marco de la Beca para proyectos del Programa Nacional de Fortalecimiento a la Investigación, la Creación y la Innovación en Posgrados, 2013-2015.

Introducción: mando, obediencia y prácticas

El problema de la supervivencia del capitalismo indica el campo de posibilidades y el grupo de racionalidades sobre las cuales ha vivido. Precisamente, la historia del capitalismo no es una mera descripción de hechos sobre la acumulación del capital y su lógica económica, más bien es la historia de un campo de posibilidades políticas y sociales¹. Durante la primera mitad del siglo XX, la *modernidad*, entendida como *ruptura radical* y como *destrucción creativa*², constituyó una nueva configuración social provocada por unas pretensiones que convirtieron los espacios, los tiempos y la praxis en nuevos tipos de vida ciudadana y cotidiana. De manera que, con el impulso vertiginoso de convertirse en una “ciudad pionera”, los espacios, los tiempos y la praxis de esta nueva vida en Medellín (Colombia), “como uso y fabricación de elementos que el hombre ha inventado para su bienestar”³, resumieron el espinoso encuentro entre la institucionalidad capitalista y el devenir político de los *sujetos*, entre la imaginación y los sueños, convirtiéndose así en el relato simultáneo de los trazos de esta ciudad. Por lo tanto, el interés de develar las estrategias para la constitución de nuevos tipos, de otros espacios de vida y de afectos, es tratar de comprender y observar la ontología del capitalismo. Por supuesto, en este análisis se mirarán las técnicas que hicieron posible la idealización de la vida, no solamente como una cuestión ideológica del progreso, sino como técnicas que integraron el progreso a los sujetos que se vieron avanzando.

Así, pues, también se enfocará este trabajo en cómo Medellín se consolidó por “planes” de acción; en cómo entre la experiencia y la *utopía* se promovieron mecanismos, se significaron lugares, tiempos y formas de consumo; en cómo se establecieron *libertades* y *tecnologías de gobierno* que consolidaron enunciaciones sobre la cantidad de *deseos* por satisfacer, sobre la velocidad con la cual el individuo debía satisfacerlos y sobre cómo se aseguró la cualificación de funciones y competencias en la participación de la emergente vida consumista. Hizo emerger, efectivamente, al ciudadano de la época en condiciones donde los *deseos* iban trazando e implementando estímulos que guiaron las respuestas y las reacciones en la población. Comprender el conjunto de disposiciones que conformaron la fórmula normativa que convirtió a la ciudad de mediados del siglo XX en un modelo de representación, en un escenario donde se preservó la luz de los respaldos económicos del *mercado*— es comprender la valoración *ética del consumismo*. Se quiere dejar claro, entonces, que la *promesa* capitalista fue la configuración de un ritmo impuesto por el *mercado*, que fundamentó una “dignidad” como plan de acción pública y

1 Michel Foucault, *Nacimiento de la biopolítica* (Buenos Aires: FCE, 2007), 196.

2 Esta idea de modernidad la considera David Harvey sumando la noción de ruptura radical, porque indudablemente tiene un poder dominante y convincente que choca con la abrumadora evidencia de que las rupturas radicales ni se producen ni se pueden posiblemente producir. La teoría alternativa de la modernización (más que de la modernidad), es que ningún orden social puede alcanzar cambios que no estén latiendo en su condición existente. *París, capital de la modernidad* (Madrid: Akal, 2008), 5.

3 Pablo Édgar Gómez Gómez, *Medellín, ciudad tricentenaria, 1675-1975: pasado-presente-futuro* (Medellín: Editorial Bedout, 1975), 16.

eje fundamental de la identificación social que marcaría el uso de los espacios y de los tiempos⁴, sintetizando en *el sujeto consumidor* la esencialidad de la ciudad de Medellín. En tal sentido, este artículo mostrará cómo la ciudad se alojó en las “simpatías místicas hacia el consumo”⁵, como lo explicita la racionalidad económica⁶ del *dispositivo* gubernamental, que planeó y delimitó la *satisfacción* como índice propio y singular del capitalismo⁷.

1. Mando, obediencia y prácticas

Este modo de existencia, esta experiencia del capitalismo en clave de consumo, empezó a hacer emerger prototipos, lugares para desear, tiempos espectaculares, nuevas catedrales para el consumo, o sea, prácticas y dispositivos para el progreso, no como ideología sino como experiencia. Con esta idea, según la cual en Medellín se estaba ingresando a la modernidad, al progreso, se estaba abandonando el pasado, se trató de mirar cómo esas técnicas de modernización insertan a los sujetos en otras lógicas de socialización. Era pues buscar cómo y dónde se produce la promesa del capitalismo. Es por eso que el hito inicial es en 1939, cuando se pretendió centralizar la voluntad de construir un espacio placentero, donde las actividades urbanas se llenaran de experiencias modernas, en aras de la eficiencia económica. En tal sentido, el arquitecto Paul R. Williams, quien había sido contratado por la compañía del Hotel Nutibara para realizar los planos del edificio, expuso ejemplos e impresiones de lo que deberían ser las *experiencias modernas* en Medellín, al afirmar que la *plazuela Nutibara* sería un soberbio espectáculo jamás imaginado, algo que no se alcanzaría a adivinar. Aquél apostaba por la transmutación fantástica, por la configuración de una verdadera gran ciudad moderna, con un buen servicio público, servicio para la comodidad, servicio prestado en “oficinas y almacenes bellísimos”. En la ciudad que era antes un “sitio aburrido”, en el que el mundo estaba encerrado, se hacía necesario hacer “decente” el espacio, lo cual implicó, en virtud de esta idea, un principio de aproximación hacia el “bien común”. Se deseaba representar la ciudad muy elegantemente, representarla en un lugar donde soplara el “espíritu cívico” del placer de consumir, por ejemplo, la *plazuela Nutibara*, que era considerada el palacio del *progreso*.

Con todo, el permanente discurso de ánimo progresista que exaltó la idea de construir y constituir espacios dispuestos para el consumo en los años siguientes, se presentó como el brillante orden que expresó la necesidad de dialogar con la intimidad deseante, con la ostentosa figuración en los lugares de la práctica metódica de una vida consumista, y es por eso que el hito de finalización es en 1962, cuando es inaugurado el *Centro Comercial Astoria*, ya que la trayectoria donde se elevaría la gracia del sueño capitalista se resignificaría en aquel escenario donde el “espíritu cívico” crecería y el hecho consumista adquiriría grandeza, prolongándose como la sombra de un sol de ocaso sobre las siluetas de las mercancías, sobre los objetos del “deber” ciudadano. La ilusión de nuevas aventuras que el soñador aspiró a emprender entre fantasías y quimeras, alentadas por el pragmatismo de las *tecnologías de gobierno*, fue la utilidad de este espacio.

4 Juan Esteban Posada Morales, “La pobreza: consumo de identidad social en la ciudad”, *Revista de Urbanismo* 28 (2013): 18-19. DOI: dx.doi.org/10.5354/0717-5051.2013.23211.

5 Federico García Barrientos, *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012), 206.

6 Michel Foucault, *Nacimiento*, 174.

7 Juan Esteban Posada Morales, “La pobreza: consumo”, 17.

En 1944, Hernando Agudelo Villa, político y economista antioqueño, escribió un artículo para la revista *Temas*, titulado “Planes económicos del futuro”, en el cual se planteaba un énfasis que demarcaría las líneas de los nuevos dispositivos para la sociedad medellinense:

“Las grandes naciones están orientando al fin de lograr una cooperación económica mundial y emprender una vasta campaña de rehabilitación y socorro de las naciones arrasadas por la guerra. Todos los planes económicos que se estudian, verbigracia el monetario, casi aprobados y que Colombia suscribió, dan a entender que la economía universal tiende a basarse de nuevo en el libre cambio y en una moneda ‘estándar’ estable, que mantenga a todos los países abiertas las puertas del comercio. Se propugnan por eliminar las barreras que impiden el comercio, los controles, los contingentes y aranceles, los cuales tradicionalmente han originado guerras, y por la creación de un vigoroso comercio en todo el mundo. Específicamente estas ideas de organización económica mundial exigen hacer un plan monetario que garantice a todas las naciones suficiente moneda extranjera para facilitar el comercio internacional expandirlo y equilibrarlo. Estabilizar el valor de la moneda de manera que los pueblos puedan comprar y vender en la seguridad de que el dinero que reciben en ciertas fechas en pago de sus mercaderías, tendrá el mismo valor estipulado. Elevar la seguridad económica de las grandes masas humanas sometidas por la rígida política proteccionista al subconsumo, no obstante la súper-producción de otros países, es decir, buscar que la humanidad entera aproveche las riquezas y los grandes adelantos técnicos logrados por medio de una bien entendida solidaridad económica internacional que eleve el progreso universal”⁸.

Entre el capitalismo industrial que necesitó “gente trabajadora”⁹ y el capitalismo de mercado que estaba dedicado a la ausencia de rutina y a un estado de elección permanente, se iría configurando una escenificación de virtudes esenciales y requisitos indispensables para convertir a los sujetos en auténticos consumidores. El *espíritu* del capitalismo de consumo, por consiguiente, orientó *maneras de vida*, a fin de lograr una sociedad “altamente competitiva”, “feliz” y “satisfecha”. Nuevas posibilidades sociales para el consumidor, nuevas formas de satisfacción y de atención, y nuevas necesidades constituyeron el fundamento de “elegir libremente”. La promesa, ciertamente explícita, de este “nuevo” espíritu del consumo implicaba la determinación de vivir las experiencias que el mercado tenía disponible; de la misma forma en que el nuevo “mundo libre” reposaría sobre la disponibilidad de nuevos servicios y bienes a los que era imperativo acceder. El ejemplo, entre otros, que muestra García Barrientos en sus *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia (1920-1970)* es que en la década del cincuenta el consumo tuvo una gran variedad de bienes y servicios en el circuito de la oferta. Obedecer, en el sentido tradicional del término, a estas nuevas posibilidades significó que la gran mayoría de ciudadanos considerara los intereses allí representados como sus propios intereses. De manera que la actitud moderna, en el sentido que se ha venido exponiendo aquí, revela una “obligación internalizada, como libre ejercicio de voluntad”¹⁰, lo cual supone que el mercado capacitó a los sujetos para mantenerse en excitación continua, entregándoles “la entera sensación de que son

8 Hernando Agudelo Villa, “Planes económicos del futuro”, *Temas*, Medellín, octubre, 1944, 377.

9 Santiago Castro Gómez, *Tejidos oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2009), 179.

10 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Barcelona: Gedisa, 1999), 47.

ellos quienes mandan, juzgan, critican y eligen”¹¹. En principio, tomar conciencia en el espacio de sí mismo como consumidor dotó al ciudadano medellinense de una identidad perdurable con la idea de que algo duraría “para toda la vida”.

Se tiene entonces que el mercado se abasteció de un sin fin de posibilidades y políticas de financiación, que estaban encaminadas a que esa identidad de la “clase consumidora” se amplificara, para lo cual el consumo a crédito sería fundamental. Por tanto, buscar triunfar sobre la “misericordia” a través de los préstamos implicaba, de una u otra forma, ingresar eficazmente al universo del consumo y, por ende, hacer parte activa de esa identidad consumista. De esta manera, esa relación explícita y dinámica con el consumo, con sus prácticas, sus espacios e, incluso, con sus opciones de financiación produciría, a la vez que movilizaría, ese *ethos* social y subjetivo que funcionaba en beneficio del capitalismo. Vivir entonces el éxito en el mundo era como entrar a escena vestido con el espíritu capitalista. Los sujetos se llenaron de palabras, de ideas y de formas de pensamiento, las cuales tomaron un carácter de compromiso, de “valores” representados en la mercancía del “mundo consumista”. La mayoría parecía sólo encogerse de hombros y representar su papel de “hombre moderno”, aquel que era conducido por el *idolum* consumista y la fuerza expresiva de la práctica utópica que, clara y sin equívoco, gobernaba y conducía el cuerpo y psiquis de un grupo amplio de individuos comprometidos con esas nuevas lógicas sociales: “Vender y comprar libremente, en cualquier parte, es para las naciones un desiderátum supremo que es necesario realizar sin restricciones, máxime cuando él significa la consolidación de la paz, el aseguramiento de la armonía, el progreso esencial de la economía de los pueblos”¹².

El llamamiento a la desregulación conduce a afirmar que el capitalismo de consumo sólo pudo ser “funcional” para el “espíritu cívico” de Medellín y para la sumatoria de sus ciudadanos, cuando los intereses de los consumidores contaron con la promesa de “ampliar sus posibilidades de elegir, y así aumentar su placer de comprar”¹³. El “espíritu cívico” haría tránsito hacia un *espíritu del consumidor*, sería la respuesta a la política que consistió en “mantenerlos eligiendo”. Un estado mental donde la decisión que dependió de la “libertad de elegir” resultó indispensable como efecto intensificador de una situación dominada por el consumismo¹⁴: “Establecer determinadas corrientes comerciales que busquen la capacidad consumidora y se respete el derecho a producir, no es más que un criterio de utilidad, ya que permite al hombre lograr un aumento de riqueza y un aumento de tranquilidad y de efectividad financiera. Sencillamente por eso en un país bien organizado económicamente, el aumento de consumo se convierte en un aumento de producción y, como consecuencia, en un aumento de bienestar social y de riqueza personal”¹⁵.

La tesis expuesta, finalizando la primera mitad del siglo XX, es la prueba de lo que se estaba haciendo familiar. La manera de ver la ciudad “organizada” de acuerdo con los contornos de un bienestar social basado en la riqueza personal se atomizó en miles de sensaciones privadas —la experiencia citadina, cuyo fondo, aunque centralizado en espacios para el colectivo, sería la expe-

11 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 48-49.

12 Edmundo Félix Belmonte, “La guerra económica del mundo”, *Temas*, Medellín, marzo, 1945, 177.

13 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 53.

14 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 53.

15 Rafael Flórez Camacho, “Planificación económica”, *Temas*, Medellín, abril, 1945, 261.

riencia individual del placer de elegir:— “los consumidores seguirían solos, aunque actuaran en grupo”¹⁶. El porvenir contenía el espíritu innovador, en la medida en que la vocación de productores y la ética del trabajo, que suponía acciones colectivas, cambiaron educando la población para satisfacer esas nuevas condiciones “novedosas y entretenidas”. Así, considerar los lujos comprensibles, que no serían un absurdo despilfarro, ciertamente permitió disponer de un *derecho del disfrute*, más que una obligación por cumplir¹⁷; con lo que el interés estético del consumismo empezó a primar por encima de la norma ética del trabajo entre las décadas de mitad del siglo XX.

Una manera tal de juzgar la situación es ilustrar que la ciudad industrializada dejó de ser la única que formaba el “carácter social”. Y, por tanto, el trabajo no era el único que ubicaba socialmente, lo empezaría a hacer la adquisición de “oportunidades” que abundaban en el comercio, con el consejo de la publicidad, que proponía “una experiencia que enseñaba a vivir”¹⁸. La prensa local haría eco del tránsito entre el pasado laborioso y rutinario y el presente espectacular y rutilante:

“Los hombres de suerte suelen ser individuos que porfieron una y otra vez sin tener en cuenta los fracasos, hasta que lograron sus deseos. Todos trabajamos afanosamente para llegar a un fin, sintetizando el ideal de felicidad. Indudablemente que resulta la mayor de las suertes elegir el camino, para no trabajar en vano y obtener el merecido resultado del esfuerzo. Cuando nos preparamos para el éxito la vida no es sombra inútil en cuanto al pasado ni agobiante interrogación para el futuro. Todos deseamos conocer el camino para llegar a la meta de nuestros ideales, pero: ¿Cuántos están dispuestos a realizar algo extra, algún esfuerzo que represente el mérito para el premio? Saber lo que debemos hacer y realizarlo en oportunidad y con provecho es precisamente lo que necesitamos ante la realidad de nuestras vidas, cargadas de planes fallidos y de ilusiones prematuramente muertas. Y por eso, frente al fracaso de nuestra realidad, llena de dramas, buscamos ansiosamente algo o alguien que nos guíe con alguna seguridad de liberación de la nerviosidad, de la sensación de fracaso, el complejo de inferioridad y el temor psicológico. Quien no puede controlar su vida mental está imposibilitado a ver los peligros presentes y así el desengaño se apodera de su ilusión y sufre más e inútilmente ¿Quién será nuestro salvador? Todo el que ha logrado la armonía entre su energía interna y su ambición, llega a su meta. El primer enemigo que debes derrotar, el más importante debes buscarlo dentro de ti mismo, está representado por los hábitos rutinarios de hacer siempre las mismas cosas. Si logras vencer la rutina has dado el paso más importante, pero debes mantenerte alerta y despierto siempre; tú has ganado muchísimo dinero desde que comenzaste a trabajar, y cuando hay el deseo firme de llegar a una meta, siempre es posible de encontrar más dinero. Hoy es el día. Tú decidirás lo que quieras para ti. Grandeza o miseria. Gloria o dolor inútil”¹⁹.

Esta cita agrega un punto fundamental: para los ciudadanos de Medellín, el trabajo no era una experiencia placentera, pues era monótono, rutinario y poco gratificante; se convertía así en esa actividad que permitía acumular dinero, pero que no ofrecía satisfacción:

16 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 54.

17 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 55.

18 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 56.

19 Juan Marín, “Emoción y éxito”, *Temas*, Medellín, julio, 1945, 33-34.

“Desde tiempos bíblicos en que nuestro padre Adán, aconsejado por su compañera, corrió la aventura de atragantarse la manzana que el Creador le había prohibido, y que le valió aquel terrible anatema: ‘con el sudor de tu frente ganarás el pan’, el trabajo ha sido como la más grande de las maldiciones. Comúnmente se piensa que quien puede vivir sin hacer nada es por este hecho una persona feliz, y que todo individuo que está obligado a trabajar para atender los gastos de su subsistencia, está bien lejos de lograr la felicidad. Desgraciadamente las gentes trabajan a disgusto porque no pueden elegir libremente su oficio”²⁰.

Se puede ver cómo la posibilidad moderna del “deber cumplido” no estaba en la ética del trabajo, aparece más bien a la vista en la estética del consumo. Quienes toda la vida vivieron de un salario dispusieron cotidianamente de un hábito rutinario, pero quienes sólo como un lujo se permitieron la vida, por el contrario, no tuvieron nada que perder sino las cadenas de “la rutina eterna”. La experiencia en la que se funda la idea anterior remite al valor estético del consumo como estratificación de la sociedad en cuestión. El nuevo rostro es el rostro de la política interior, los límites de toda existencia. De manera que el coraje del placer, su propia vocación, se simplificó en el deseo de consumir, y quien quiso permanecer estéticamente en lo cierto tuvo por delante un “camino real”. Fue lo que resultó de que los compromisos laborales ya no impusieran ni identificaran lugares para los sujetos en el “mundo Medellín”. Autores preocupados por los graves problemas que se presentaban en el individuo con relación con el ambiente de trabajo transcribieron en 1961 un texto llamado *L’avenir de la psychologie industrielle*:

“Han analizado el aspecto sicotécnico de este problema, y han llegado a la conclusión de que el individuo pierde el incentivo de progreso, a base del aumento de sus efectivos intelectuales, por la rutina del oficio y el alejamiento de sus compañeros de trabajo, aun en el mismo salón. La necesidad de individuos más especializados, aleja los núcleos sociales de una empresa. La pérdida de iniciativa por la mecanización del oficio que anteriormente era la base del progreso es hoy base de un estudio sicotécnico para buscar la adaptación del individuo, capacidad de tolerar la desadaptación y de las cualidades más monótonas del oficio, con el fin de tener estabilidad y hacerle ascender. Hoy las condiciones de adaptación son: Monotonía al trabajo repetido, Ritmo impuesto por el trabajo, Cambio de turnos. Luego de pruebas sicotécnicas se llega a las siguientes conclusiones: no confiar a los nerviosos trabajos rutinarios, a los sentimentales no confiarles puestos de mando, a los coléricos y apasionados la monotonía es contra-indicada, a los sanguíneos no se les puede exigir perseverancia ni razonamiento abstracto. Los apáticos y amorfos, serán designados para trabajos repetidos y monótonos. Analizando estos estudios concluimos que lo más aconsejable para una empresa de producción, sería colocar apáticos y amorfos”²¹.

El trabajo empezaba a dejar de ser preponderante en su función productiva, se encontraba en una incómoda posición frente a la realidad, llena de modelos, estándares, variedades, oportunidades, sensaciones, placeres y experiencias que intentaban “normalizar la vida” y, de esta manera,

20 Isabel del Mar, “El trabajo como fuente de placer”, *Temas*, Medellín, noviembre, 1944, 457.

21 Germán Jaramillo Botero, “Salud industrial”, *Fabricato al Día*, Medellín, octubre, 1944, 23-28.

hacer “feliz” la existencia; así que la vieja fábrica no era el espacio ideal para el “banquete social”²². La mayoría de quienes integraron el modelo productivo se relacionaban con el trabajo como si fuera un gran sacrificio y los motivos de una vida llena de fatiga. Por lo que trabajar serviría entonces de coartada y justificación para celebrar los deseos, las ilusiones y las elecciones en un mundo consumista. El trabajo como valor eminente de la ética empezó a ser el buen compañero del cumplimiento de las experiencias estéticas de un presente veloz y fugaz que dio tono a los discursos y a las prácticas, respondiendo a necesidades de las “pretensiones desmesuradas”, de las “satisfacciones íntimas” y de las “sensaciones estéticas” establecidas por el ideal de la vida consumista. Para estar a favor de este progreso, entonces, fue que intervino el trabajo. Por tanto, en ese capitalismo emergente el trabajo ya no era un fin en sí mismo, y más bien potenció el orden, la democracia, la libertad, la economía y las fuerzas del capitalismo.

En 1948, más exactamente en el mes de enero, el periódico *Raza*, con una crónica titulada “Crónica de vacaciones”, señalaba cómo se dispuso la ciudad de Medellín a recibir “el tiempo de descanso, luego del trabajo”:

“Medellín se quedó solita, dormida acá en el Valle. Parecía como que estos ‘paisas’ de la capital le hubieran aplicado una inyección de morfina para que descansara después del trajín abrumador de los doce meses del año. Solo con ver a empleados y obreros en el ir y venir afanados, como si se tratase de un concurso de resistencia, tenía cualquiera para experimentar ese mismo agotamiento de los otros. Ni que decir de Noviembre y Diciembre... Fue en esos dos meses cuando relucieron los efectos del trabajo. Vinieron luego los planes para unas vacaciones en las cuales el sol se había recibido con entusiasmo. A lo largo de todas las carreteras que parten de Medellín, pueden apreciarse grandes mansiones con grandísimos jardines, piscinas, canchas de tenis, etc. La existencia de estos palacios campestres constituye motivo de orgullo para sus habitantes y de admiración para los turistas. El antioqueño sabe cómo invertir su dinero; quiere tener dentro de su propia casa el club con biblioteca, bar y amplios salones”²³.

Cabe establecer que la relación con el trabajo se modificó, aunque siguiese siendo un elemento para evaluar el desarrollo de la vida, ya que adoptó una posición más compleja. En este sentido, el trabajo facilitó la realización de actividades de ocio y de consumo, como “el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico y las posibilidades combinatorias”²⁴. Aquí se observa que el trabajo tomó partido a favor del mundo del consumo, al contrario de lo que sucedió en el capitalismo de producción, por lo que su actividad permaneció anclada en la agitación del ambiente que condensó la vida privada, resolviendo la contradicción “dentro de una perpetua primavera” de consumo. Esta actividad resultó un auténtico esfuerzo para vincularse al capitalismo emergente. Reduciéndose así el problema a una cuestión privada, se trató de consumir “los signos de la felicidad” y salvar las apariencias. Esta solidaridad valorizó como momento político cuando adquirió el máximo de satisfacciones, y como fuerza de realización para ponerse en el lugar de un buen ciudadano.

22 Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo*, 65.

23 Mireya, “Crónica de vacaciones”, *Raza*, Medellín, enero, 1948, 62.

24 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (Barcelona: Plaza & Janés, 1974), 105.

Compartir las condiciones de vida del mercado inició la fábula que sigue siendo siempre el rasgo personal de la experiencia corporal²⁵.

Ésta fue la experiencia interna de los sujetos, que fue el fondo común que “regularía todas las funciones que desempeñaron”. En la revista *Fabricato al Día*, el doctor Germán Jaramillo Botero escribe sobre la salud y el organismo, en su columna “Medicina para todos”, que aparecía mensualmente en la publicación:

“Nuestro organismo tiene sistemas regulares de todas las funciones que desempeña. Estos sistemas reciben la influencia de los excitantes exteriores como lo son: las emociones alegres o dolorosas, nuestras preocupaciones, los cuales sino son descubiertos oportunamente, llegan a trastornar nuestro psiquismo, desde el grave como la locura, hasta los más pequeños síntomas de desadaptación, inconformidad, temor, ambiciones desmedidas. Trastornan la vida en comunidad, pues no progresan, sintiéndose perseguidos, humillados, odiando la sociedad. A estos enfermos les aconsejan buscar en su vida la causa desencadenante de su trastorno, pues muchas veces pudo ser el fracaso de sus ambiciones”²⁶.

Estas palabras de Jaramillo Botero, a comienzos de la década del sesenta, endosan cualquier asomo de enfermedad corporal y social al fracaso en la materialización de “las ambiciones”. Estas palabras expresan la reacción imperante ante la realidad del fracaso, donde transitaron los medellinenses con la utopía a cuestas, en la medida que se quisieran garantizar el bienestar, la seguridad y la razón de la felicidad. Medellín se empezó a convertir en el teatro donde protagonistas y espectadores, interesados en participar en el espectáculo del mercado, tomaron sus propias medidas. El control de los deseos expandió el goce y la abundancia de “felicidad”, “rebasando” la fuerza productiva, llevando la obligación y el espíritu cívico hacia las fronteras de la fuerza consumista; presente y porvenir de los ciudadanos. La persona que no supiera reconocer ese hecho perdería, simplemente, todo su esfuerzo productivo. No hubo otro tiempo y otro espacio. Todo cuanto se pudo hacer fue dar lugar a nuevas posiciones para esta fuerza emergente que “subvencionó” las industrias, que “relevó los tópicos puritanos del trabajo”²⁷ y que daría las ventajas momentáneas en favor de intereses “vitales”. Entonces, cabe preguntarse, ¿en dónde estaban escritos los mandamientos del capitalismo, si los muros de las fábricas parecían estar cayendo? En la ciudad ordenada por el mercado.

2. Las catedrales de la promesa: los centros comerciales

Sentir el pulso del capital proyectó sobre el suelo de la ciudad nuevas edificaciones al lado de las fábricas. Las calles intensamente transitadas, los nuevos edificios “contra las montañas azules”, la construcción que rivalizaba con la reconstrucción, “los buses anchos y cuadrados, pintados a la manera de vallas de circo”, el cuerpo de la población y sus rápidos movimientos que convergieron en “modelos”, todo esto produjo y reprodujo el nuevo relato *espacio-económico* de Medellín. Dicho

25 Jean Baudrillard habla que todo razonamiento, profano o culto, sobre el consumo se articula sobre esta secuencia, que es la de un cuento: un Hombre dotado de necesidades al que “llevan” hacia objetos que le “dan” satisfacción. Sin embargo, como el Hombre nunca está satisfecho (cosa que, por lo demás, se le reprocha), la misma historia vuelve a comenzar una y otra vez indefinidamente, con la evidencia difunta de las viejas fábulas. *La sociedad de consumo*, 103.

26 Germán Jaramillo Botero, “Medicina para todos”, *Fabricato al Día*, Medellín, enero, 1961, 16.

27 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 105.

relato creó y centralizó especificidades urbanas que dieron sentido a la “ciudad”. En este contexto, los diálogos que integraron espacialmente las divergencias existentes entre la *producción industrial* y *el sistema de consumo* dinamizaron la proyección de un espacio de confluencia, donde la utopía del esperado mundo controlaría el devenir de la “felicidad”; este espacio activado y medurado por objetos y signos de confort fue llamado por Baudrillard el *mito de la igualdad* de la sociedad moderna. Entonces, cuando se empezó a tener interés directo en el mercado y en sus criterios, que evidenciaban la “felicidad” por medio de productos, fue claro que la igualdad se mediría por la satisfacción materializada de las “necesidades” y del bienestar²⁸. Ese “bienestar” agruparía, por ejemplo, los servicios puestos por el empresario a disposición de los trabajadores, para “facilitar su existencia cotidiana”: “Asegurar camas cunas, garajes, cantinas, cafeterías, cooperativas, es facilitar la existencia de cada uno. Todos estos factores a pesar de estar muy alejados de los fines de la empresa, han creado un clima psicológico de sosiego, y sobre el hombre de trabajo produce una medicina cierta”²⁹.

Garantizar espacios que contribuyeran al *mito de la igualdad formal* produjo, en realidad, un cúmulo de bienes que buscaban “el bienestar total para todos” y que entregaban un sentido demostrativo de que las posibilidades consumistas eran el destino inminente, la consecuencia de satisfacer los gustos y los deseos, e implicaban descubrir el placer de consumir “bienestar”. Más que un “clima psicológico de sosiego”, la espectacularidad del ejercicio consumista contribuía en forma sobresaliente a un *clima psicológico de agitación*, donde los hombres excepcionalmente cargados de tareas para buscar su propia felicidad fueron, más por necesidad que por vocación, hombres que caminaban “hacia la tierra prometida”. Por ejemplo, en un informe especial titulado “Los tugurios”, escrito por Javier Restrepo, se narra la historia de una familia que agenciaba su “felicidad” persiguiendo “luces titilantes, con dispersas fosforescencias”:

“Los pasajeros de aquel bus de escalera venían adormecidos por el monótono ronroneo del motor, trabajando en primera para alcanzar el alto de Santa Elena. De pronto el carro como que descansó de su fatigoso ascenso, el conductor hizo el cambio a segunda y una ráfaga helada pegó en los rostros de los pasajeros haciéndolos despabilarse un poco, como para que pudieran admirar la hermosa vista que se presentaba a sus ojos, allá abajo en el fondo del valle. Era la visión nocturna de Medellín con millares de luces titilantes, con dispersas fosforescencias rojas, verdes y azules de los avisos comerciales. Un Aaaah... de admiración brotó de los labios de los mayores, mientras con el índice de la derecha indicaban en dirección al valle, para que los chicos que traían en brazos admiraran el espectáculo. Ese era Medellín, el ansiado paraíso, la capital de la montaña”³⁰.

Medellín como el espacio del *deseo* de la sociedad de consumo, sin lugar a dudas, abarcó una gran “forma cultural”, cuya venturosa culminación dependió de su sentido estratégico, el de gozar de una buena ciudadanía, y justificó los excesos de su severidad institucional y se configuró como un *deber ciudadano*. Lograr, sin embargo, una cultura compatible con el concierto urbano del naciente dispositivo fue indispensable para hacer énfasis en los valores del *orden del consumo*,

28 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 78.

29 Germán Jaramillo Botero, “Nociones sicosociales en el trabajo”, *Fabricato al Día*, Medellín, noviembre-diciembre, 1961, 21.

30 Javier Restrepo, “Los tugurios”, *Fabricato al Día*, Medellín, mayo de 1962, 18.

orden prolijo de nuevas técnicas que sirvieron para exponer a los sujetos al gobierno de los placeres mercantiles. No obstante, el espacio de la intensa gestión consumista en los años abordados se desprendió como una muestra de la *cultura* del confort, entre almacenes que exhibían, incitaban, sugestionaban, seducían, atraían y fascinaban al más notable personaje de mediados del siglo XX en Medellín: *la persona* del capitalismo de mercado, aquel que era la “realidad” existencial vivida con generoso corazón comercial y abierta inteligencia estética.

Todo en este espacio fluyó como entre una arteria comercial, como la vía rápida de los atisbos modernos, como la vida que se abría ante una “primavera perpetua”³¹. Conocer, valorar, aprender del espíritu que enriqueció la sociedad de Medellín en la década del sesenta —en especial cuando se pasaba por los almacenes del comercio, donde el mundo social, la vida, lo cotidiano y los objetos se refinaban en una fulgurante carrera capitalista— ayudó a transitar placenteramente por este espacio para disfrutar del ocio en el dispositivo. En enero de 1963, se escribe una “instrucción” espacial y consumista para los sujetos, como una especie de fórmula para ser y estar en la nueva “catedral del capitalismo”, el Centro Comercial: “las consideraciones personales deben primar, el tiempo después del trabajo debe ser entregado al tiempo del ocio y del placer, a todo lo ofrecido se debe decir que sí, no se debe delegar responsabilidades en los otros, cargue usted con el peso de sus asuntos”³². Según García Barrientos, para el primer quinquenio de la década del sesenta se visualizó un mercado desde la oferta:

“El quinquenio nos señala también dos fracturas profundas: la descentralización de la poderosa ANDI y los amagos de apertura de los mercados nacionales (fracturas para los oligopolios antioqueños). La publicidad que vendrá, la publicidad moderna señalará el ‘giro de la oferta’: investigar el consumidor según variables sociográficas y psicográficas; es decir, el interés de las *comunicaciones económicas* por la demanda. El quinquenio nos señalará unas rutas a la ampliación de los bienes a consumir, hay un mayor número de bienes novedosos y mejorados a consumir que son anunciados por el *aviso publicitario*”³³.

Lo mejorado y lo novedoso del consumo encontraron su hogar. La mercancía, las fuerzas del progreso reinando sobre el trabajo, dejando huella sobre la cultura, propusieron la creación de unos tipos modernos que evidentemente se convirtieron en “espíritus cívicos”. Se vio cómo las campañas más brillantes del capitalismo de mercado en Medellín fueron el fruto de afanasas experiencias. No hubo más rivalidad entre el *ser* y la *apariencia*³⁴. Sólo se procuraron el cumplimiento del deber y la materialización de signos e imágenes que en los cuerpos ordenaron una utopía exacta de maniobras perfectamente competentes, que manifestarían si se podría o no alcanzar el éxito. Esto constituiría un punto especial. Aspirar a participar en la “felicidad” al igual que los grandes *capitanes del consumo*, tener tal injerencia ahondaría la experiencia “dignificante” del consumo. Lo característico en la Medellín de mediados del siglo XX, como correspondía a un ciudadano de la “clase consumidora”³⁵, fue una conducta *hedonista*, donde la cumbre del prestigio y del poder respondió a la más nítida expresión de la imagen e idea de sí mismo.

31 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 21.

32 Germán Jaramillo Botero, “Medicina para todos”, *Fabricato al Día*, Medellín, enero de 1963, 11.

33 Federico García Barrientos, *Apuntes para una historia de la publicidad*, 272. Las cursivas son del original.

34 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 268.

35 Hernando Agudelo Villa, “El desarrollo económico colombiano”, *Negocios*, Medellín, junio-julio, 1960, 8.

Esta conducta es la ambición que terminó irradiando notables quiebres entre *el sujeto productor* y *el sujeto consumidor*. A este respecto, se comenta en el suplemento de la revista *Negocios*: “Por razones diversas la historia de la cooperación de productores es una historia de continuos fracasos. Por el contrario el mayor éxito está en la distribución al menudeo (en el consumo). De hecho, ha sido tan rápido el impulso de este movimiento y tan enorme su esfera de acción, que las cooperativas de consumo, por ejemplo, deben colocarse junto a las maravillas económicas de las últimas décadas”³⁶. Sabiéndose lo que se estaba gestando, el propósito tenido como la más maravillosa esfera de acción de la vida revela la paradoja de aquella acción: entre la “libertad” y su regulación, que asistió a los medellinenses para defender su franca satisfacción consumista.

Afirmar que la vida económica de una población constituye espacios donde se puede resolver el ambicioso sacrificio por la “libertad” —vía el poderoso llamado a “gastar dinero”— remite a pensar que sobre la vida cotidiana se instalaron necesidades mercantiles. Y que los espacios que respondían a estas necesidades acumularon los productos de la “felicidad”; donde se purificó la población de todas las frustraciones de la vida, donde se alimentaron de la esperanza prototípica y donde se elaboró ordenadamente la felicidad de todos los ciudadanos. Puede considerarse que el progreso se determinó por la medida en que se efectúe este logro, la felicidad en que se cumple la vida³⁷. Así, pues, Medellín se mostró motivada por espacios donde se podía inventar la vida: estaban exhibidos en las vitrinas la armonía, la “libertad”, los objetivos personales, la fortuna, las ideas y los deseos, proponiendo audazmente nuevas soluciones a los problemas que inquietaban a la población. Dejando ya de añorar las grandezas industriales del pasado, se revistió de *la experiencia momentánea de una vida de consumo*³⁸, que iba de tumbo en tumbo hasta la construcción identitaria de la Medellín moderna.

3. Financiación de la promesa

Todo ese ambicioso destino proyectado por una sociedad volcada hacia el consumo, que era propio del tiempo que vivía Medellín, gravitaba sobre la población uniéndola con la fuerza de los ideales existenciales. Esto quiere decir que el sujeto que se enfrentó a la era del *deseo* resultó apresurado a cumplir su deber y responsabilidad de *sujeto libre* sometido a la seducción ostentosa presentada en esos espacios que ya se advertían en los albores de la década del sesenta. Así, en 1962 es inaugurado el *Centro Comercial Astoria*, que el 8 de abril se promocionaba en *El Colombiano*:

“Señores comerciantes les ofrecemos el CENTRO COMERCIAL ASTORIA, entre Junín y Palacé, 40 locales comerciales. En el punto más CÉNTRICO de Medellín: el Centro Comercial **Astoria**. La vía transversal, entre Junín y Palacé, acorta la distancia, ahorra tiempo y evita la aglomeración de tráfico entre las dos arterias más importantes de la ciudad. **El Centro Comercial Astoria** está llamado a ser el **corazón de Medellín**. Adquiera su local en el verdadero centro de la ciudad, el Centro Comercial **Astoria**. Los edificios ‘Tequendama’ en Junín y ‘Bermora’ en Palacé se constituyen en los extremos del Centro Comercial Astoria”³⁹.

36 Antonio Tobón, “La tarea educacional”, *Negocios*, Medellín, agosto, 1960, 4.

37 Alberto Jiménez Giraldo, “Código de civismo”, *Progreso*, Medellín, enero, 1960, 24.

38 Zygmunt Bauman, *Vida de consumo* (México: FCE, 1999), 152.

39 “Centro comercial Astoria”, *El Colombiano*, Medellín, 8 de abril, 1962, 20. Las negrillas y las mayúsculas son del original.

Con el centro comercial como “el corazón de Medellín” se trató de presentar un nuevo orden que obedeció a los sutiles juegos de las virtudes guarnecidas en la *libertad*. Se trató de dirigir a la población hacia ese “corazón” señalando con precisión un itinerario geográfico y mental, que medio perplejos y confusos, con postura “honrada”, los medellinenses admiraban y asumían comprometidos, avivando así los entusiasmos por las imágenes y sensaciones contenidas en el centro comercial, un espacio que parecía ser el lugar donde se pasa de la mejor manera: “como cuando se llega a una fiesta muy bulliciosa en donde todos se preocupan por atendernos y cada uno tiene que cuidar de sí”⁴⁰. La “felicidad” en Medellín viajaba, como se observa, por la *utopía* con alborozo del espacio que los ciudadanos saludaban como el reino glorioso de la “infinita placidez”, de la “plenitud entusiasta”; espacio que promovía el más vivo interés por el consumo de productos contenedores de “felicidad”. En la revista *Temas*, al respecto se comenta:

“La puerta de la oportunidad siempre está abierta, sólo que unos pocos no temen a que se cierre antes de que ellos penetren. La situación económica constituye un excelente argumento para disculpar debilidades de carácter y particularmente la falta de personalidad. La puerta del éxito invita a pasar a todos los luchadores, pero es el caso que algunos pretenden que les aseguren que, una vez dentro, se les habrá de recompensar pródigamente y esperando la respuesta afirmativa a sus recelos mueren en la espera, en tanto emplean sus horas libres en señalar ‘la buena suerte’ de aquel que pasa decidido porque fía a su propio poder el resto de la cuestión”⁴¹.

En ese sentido, era explícito desde 1944 que el motivo para no entrar por “la puerta de la oportunidad” fue responsabilidad del *sujeto*; el deber era contemplar el lujoso prestigio de la nueva tradición en el espacio del centro comercial, donde sostenidos por esa ilustre jungla de mercancías en “donde reina la manipulación y la competencia de todos contra todos”⁴², los *sujetos* eran sentenciados entre nebulosas identificaciones a una especie de apólogo de la “felicidad”, donde se podía pintar la vida con todas las condiciones para ser feliz aparentemente. Era responsabilidad de los sujetos ser célebres y permanentemente colmados de aplausos y honores:

“Se debería ser joven y rico, gozar de espléndida salud; vivir en un maravilloso espacio rodeado de todo el lujo y el confort ideal, en medio, además, de fabulosos tesoros de arte, con ricas bibliotecas y con juegos y golosinas sin cuento, para el placer. Lo cerca un grupo de amigos exquisitos y tiene al alcance de su voz abundantes servidores discretos. Es un lugar hermoso poblado de delicias: la naturaleza, el arte, el amor, la amistad, los vinos, los libros, la gracia, el humor, la belleza, la fantasía, el ridículo de los otros; e innumerables estados de infinita placidez: ir por un bello camino sin afán, estar sentado nada más que soñando; tomar un vino en buena compañía”⁴³.

Jairo Osorio Gómez, en su texto *Junín 1960*, describe cómo con extrema severidad de sentido moderno Medellín aceptó “maneras de vivir” impulsadas alrededor de los espacios de consumo:

“Las vitrinas llenas de cachirulos, de utilidad desconocida; los maniqués simulando modelos verdaderos; las luces con tubos fluorescentes, esplendorosas, encendidas desde las seis de la

40 Alejandro Vallejo, “Teoría de la felicidad”, *Temas*, Medellín, julio, 1944, 9.

41 Alejandro Vallejo, “Teoría de la felicidad”, 10.

42 Gilles Lipovetsky, *La era del vacío* (Barcelona: Anagrama, 1986), 63.

43 Alejandro Vallejo, “Teoría de la felicidad”, 10.

noche, para anunciar los bazares de discos, de ropa, de muebles, de joyas, de libros, de licores, de dulces, de tinto. Esas mismas luminarias anunciando el gran almacén Junín, surtido de cuanto trasto se fabricaba entonces. Avisos rutilantes que me arrobaron en la infancia con su multitud de nombres colgados de las paredes. En la infancia jamás supimos lo que sucedía detrás de las vitrinas de los almacenes de la gente *chic* de Medellín, lo que se conversaba en los rincones de las otras cafeterías distintas a Versalles; lo que se conspiraba —esa es la palabra exacta— entre la consumición de dulces exquisitos y el té servido en vajilla de plata”⁴⁴.

Para comprender la grandeza de este tiempo, los medellinenses paseaban por esos parajes placenteros del consumo ocioso, esos espacios donde cabían holgadamente todas las ideas y mercancías que inspiraron una *cultura hedonista*. Se fundieron en ella el ocio contemplativo y la tensa vigilia del *sujeto* con rumbo hacia el culto consumista que destronó la *ética del trabajo* con una ayuda fundamental: la incursión del crédito.

Como ya había sido anunciado, el consumo en Medellín se democratizó con el crédito, y, con ello, un número cada vez mayor de individuos tendría acceso a los bienes y mercancías disponibles en el mercado. Los *deseos* se podían satisfacer más rápidamente. Alrededor del crédito se afincaron estilos de vida donde esta consecución de los *deseos* mantuvo siempre sobre el espacio un conjunto favorable de *prácticas* del mundo capitalista. En Medellín esa experiencia impuso *estrategias* que definieron la “realidad” del mundo como una *experiencia democrática*, encargando la adquisición de productos que se convirtieron en elementos esenciales del modo de vida al crédito. Utilizarlo para invertir en el porvenir, bajo la tranquilidad vaga de un tiempo eficaz donde el porvenir se fragmentó en miles de productos que construyeron no más que un fin personal, fue una idea que reposó en convicciones y en un *sentido común*.

Así, pues, ¿quiénes fueron encargados de defender los intereses del hombre moderno? “Cada uno de nosotros” a través de las acciones y prácticas de consumo, que podían ser efectuadas a partir de cualquier tipo de recurso. Ya fuera de contado o a través del crédito, lo importante se concentraba en el acto del consumo. De manera que sería concebido como positivo y saludable para la población estar preparada para pensar sólo en “mercancías y en dinero”; que, igualmente, podría considerarse como “la moral” representativa de la población medellinense, la misma que permanecería en toda la extensión del espacio público. Esta práctica respondió como “realidad” unificadora de la heterogeneidad atomizada en exigencias de la vida económica: “El orden de las relaciones políticas y económicas requiere para su mantenimiento y desarrollo, de la mayor justicia posible. Que sean atendidas las exigencias de la vida económica en forma tal que esta pueda emprender su marcha hacia el progreso en la seguridad de poder tocar la meta de las aspiraciones”⁴⁵.

Medellín subsistió, entonces, a mediados del siglo XX, sobre la disponibilidad adaptada al *emprender la marcha hacia el progreso*. La política remitió a un tiempo sincronizado, de modo que trataría de evitar “la competencia ruinosa”, buscando defender a la sociedad de “especuladores y acaparadores”; una bella teoría que en la vida cotidiana se quebraría al contacto con la “realidad” del capitalismo emergente. Según Daniel Ramos, articulista de la revista *Temas*, el ciudadano, para estar tan seguro como se quisiera, debía aferrarse a su única disposición: la sencilla necesidad de

44 Jairo Osorio Gómez, *Junín 1960* (Medellín: Secretaría de Cultura Ciudadana, 2013), 23-27.

45 Daniel Ramos, “La guerra económica del mundo”, *Temas*, Medellín, marzo, 1945, 172.

ser libre. Dando pruebas de eficacia, aunque no se viera más allá de su fin personal, ese mismo hombre supondría al mismo tiempo la idea de una “libertad” que reposa no en convicciones compartidas, sino en intereses individuales comunes.

Es claro y contundente cómo desde 1944 el lenguaje que se habló en la sociedad de Medellín, fue el hablado por industriales, asalariados y consumidores: “abrir las aduanas, para que todo venga barato, fijar el interés del dinero, reglamentar el crédito, eso sí es defender al pueblo”. El discurso económico empezaría a mostrar que cuando se “abarató el interés del dinero, cuando el libre juego de la oferta y la demanda actuó, se elevó la capacidad de consumo y de compra del pueblo”. De manera que es la lógica del *libre mercado* la que es adoptada, y adaptada, en sociedad y, por ende, es generalizada en la vida y ampliada al estilo de consumo; lo que se presentaría en la ciudad con la pureza de la “libertad” y la “autonomía”, aumentando la eficiencia de los ciudadanos como consumidores. En “La economía no se dirige con la fuerza”, artículo publicado en 1944 en el número 34 de la revista *Temas*, Eduardo Hornedo plantea el siguiente postulado:

“Los hechos están muy lejos de responder al optimismo de que los vendedores acepten y obedezcan las órdenes de la autoridad. Los vendedores, por lo general no acatan las órdenes de la autoridad cuando estas reducen o suprimen las ganancias que podrían obtener si el mercado se dejara en libertad, y lo primero que hacen es crear el mercado negro con el fin de aprovechar subrepticamente las capas más potentes de la demanda que están dispuestas a obtener a toda costa los artículos”⁴⁶.

La fuerza en este apartado está en la disposición de “obtener a toda costa los artículos”, expresión oculta y particular de la línea de demarcación del *sujeto consumidor* que determinó su propia función consumista al tratar de alcanzar el ideal *del consumo*. A este acto se le trató de aplicar la fuerza de la adquisición, “a costa de las posibilidades de compra de la gran masa”. “Vestir telas de Manchester, usar porcelana de Sevres, indigestarse con quesos suizos y holandeses, no consumir otro jamón que el italiano, adornarse con encajes belgas, tomar siempre los vinos franceses”, se constituyó como un factor relevante de personalidad⁴⁷.

Desde la década de 1940 se hablaba de “la actitud del consumidor” como responsable del “lento desarrollo de nuestras industrias”⁴⁸. Dicha afirmación se hizo manifiesta con la razón imperiosa del interés, que fue capaz de configurar el consumo activo, encontrando su cristalización con las preguntas que dibujaron la promesa:

“¿Hasta dónde se han preocupado los **capitanes de la industria** por consolidar los triunfos alcanzados? ¿Actúan ahora sobre la psicología del **consumidor** con la misma eficacia que lo hiciera en los tiempos de fácil acceso de productos similares extranjeros a nuestros mercados? ¿Qué trato recibe el **consumidor** en materia de precios? ¿Con el aumento del volumen de producción y el perfeccionamiento de las calidades, han logrado reducir también los costos unitarios mediante la aplicación de principios científicos sobre el manejo de personal? ¿Ha analizado, hablando en términos económicos, cuáles son las mercaderías que en tiempos normales podríamos continuar manufacturando en condiciones reproductivas para el capital y el trabajo nacionales?”⁴⁹.

46 Eduardo Hornedo, “La economía no se dirige con la fuerza”, *Temas*, Medellín, febrero, 1944, 86.

47 Eduardo Rendón, “¿Está consolidado nuestro progreso industrial?”, *Temas*, Medellín, febrero, 1944, 105-106.

48 Eduardo Rendón, “¿Está consolidado nuestro progreso industrial?”, 106.

49 Eduardo Rendón, “¿Está consolidado nuestro progreso industrial?”, 106. Las negrillas son del original.

Así, en la ciudad de Medellín las líneas de división que separaron la ética del consumo y la ética del trabajo fueron endosadas tanto por la industria manufacturera como por los nuevos regímenes de autonomía consistentes en despersonalizar el trabajo, “en hacerlo menos tenso desde el punto de vista emocional y en alentar a la gente a que decida por sí misma, si desea”⁵⁰. Sin embargo, el interés en que la población medellinense suministrara con qué cumplir los deseos “se subvencionó con trabajo y con créditos”; este último fue el plan más fuerte. La política crediticia fue de gran trascendencia para el modelo emergente:

“El Crédito, la política crediticia conviene no sólo a los países que han satisfecho el mayor número de necesidades sociales, sino a los países que no han adquirido mayoría económica. Un sistema de créditos racionalmente planificado, es la base del bienestar colectivo y el medio eficaz para crear la producción. El sistema crediticio posee además la virtud de fomentar la iniciativa privada. Deja a cada quien en libertad y tiende a convertirlo en una unidad económica. Estos créditos destinados a crear riquezas, son una oportunidad para los desocupados y para los hombres emprendedores. Esto es lo que quieren actualmente los financistas y los conductores de pueblos. Lo ideal sería que cada hombre apto para el trabajo se convirtiera en una célula autónoma de la producción, ‘Los pueblos serán libres de la miseria’”⁵¹.

Este *idolum* —con sus enclaves, sus “centros” y sus mundos, donde *el consumo apto* fue la base homogénea de los intereses particulares y donde las *tácticas* fueron el telón espectacular del imperio de lo efímero— configuró el acceso individual a los bienes de consumo, el tiempo de materialización de los deseos y los espacios bajo la forma de la mercantilización de todos los aspectos de la vida. Igualmente, se configuró el sentido común de esta vida consumista bajo metáforas, mistificaciones, y bajo la forma de los conflictos entre clases. Buscar la inspiración en los prototipos que contuvieron, entre otras, la idea de “producirse a sí mismo” afirmarían las concepciones, las aplicaciones y las prácticas de la experiencia entre “los que producen o venden y los que compran”; era así el esperado mundo “próspero”, donde sólo bastaba “aumentar el volumen de la *propaganda* para producir y sostener dichas relaciones”⁵².

Por tanto, discutir en Medellín cómo construir un entorno “feliz” para “producir y sostener relaciones”, cuando todo tendía a definirse por medio del ejercicio consumista, era buscar el desarrollo exaltando y utilizando el sentido específicamente político-económico del verbo que sirvió de base y que pudo emplearse como el resultado de una acción cuyo sujeto emergió de la luz espectacular por *adquirir*. “Un mundo que garantizara los cauces de la felicidad humana”⁵³ pareciera quedar bajo la responsabilidad de la *propaganda*. Este hecho fue expresado en la revista *Temas* en febrero de 1944:

“Es apenas natural y lógico que la propaganda tendrá que corresponder a la lucha de tales logros. Esa correspondencia no supone que la propaganda deba incrementar su volumen; supone más bien la necesidad fundamental de aumentar su capacidad moral y técnica, para que con una responsabilidad y un sentido altamente humanista, informe discuta y proponga al pueblo

50 David Riesman, *La muchedumbre solitaria* (Barcelona: Paidós, 1981), 81.

51 Eduardo Rendón, “¿Está consolidado nuestro progreso industrial?”, 106.

52 Leonardo Agudelo, “La propaganda futura”, *Temas*, Medellín, febrero, 1944, 106. Las cursivas son del autor.

53 Leonardo Agudelo, “La propaganda futura”, 141.

la adquisición de los objetos más útiles y menos dañinos, para mejorar su vivir, dentro de las posibilidades económicas del individuo; para instruirlo, aleccionándolo sobre los excesos que le conviene evitar en cuanto al disfrute de ciertas cosas que se le venden sin restricción”⁵⁴.

Las ventajas políticas ofrecidas por un *estilo de vida* “feliz” saltan a la vista; designar un estado de acumulación de experiencias adquisitivas como el causante de la “felicidad” y revestirlo de un “estado ideal” representó el objeto deseado:

“Hay gente que vive agarrada a sus costumbres tradicionales; y hay otra a la cual moviliza un afán de nuevos disfrutes. Ambas las considero temperamentales. Pero son materia o estancamiento en la inevitable sucesión de progresos humanos; o de paulatino e inevitable desperdicio en cuanto al disfrute digno de ellos. La propaganda, esa fuerza avasalladora que auxilia sin límite al constructor o al destructor de nuevos motivos de felicidad interviene insensiblemente en la manifestación de uno u otro de los extremos anotados”⁵⁵.

Dicha fuerza avasalladora en la dimensión espacio-temporal renovó los hábitos propios de la época y de la población. Aprovechando este cambio, las mercancías y los mercados develaban suntuosamente el “desarrollo”; de modo que los motivos para disfrutarlo partieron “del anuncio de las mercancías y sus bondades”, que dio lugar al afecto del consumidor y a su confianza “sobre las ventajas que se le imputan para mejorar su vida”. Lo imperativo era desatar la *propaganda* y, así, buscar “el disfrute irrestricto del servicio o del producto”; fijar al mismo tiempo “la excesiva liberalidad del disfrute” y la posposición o no de la compra era algo así como una conducta educativa para hacer posible el tránsito “de lo acostumbrado a lo nuevo”, aunque con una salvedad: “Dicha liberalidad puede ocasionar la pérdida paulatina de sus efectos como causa o motivo de felicidad para todos. Y aparece lo que conocemos como ‘materialización de la existencia’. O creará problemas de disolución moral, de desgaste físico o fisiológico o de descomposición económica al pueblo que tan excesivamente disfrutó de lo que fue producido para aumentar su felicidad”⁵⁶.

Educarse en la *propaganda* accionó constantemente en “la mente de la población”, que justificó, no a un Estado, sino a un proceso, a una “verdad” y a un arte de gobernar que existió como “realidad”: 1) Desplazar su noción de la vida y del bienestar hacia la adopción y adquisición de hábitos o costumbres, diferentes o afines a los suyos. 2) Para convertir éstos en fuente de demanda por servicios o productos nuevos o mejorados. 3) Para provocar la confianza colectiva y lograr su disfrute sin reservas, lo que limitaría la demanda y las consiguientes posibilidades de superación industrial o comercial⁵⁷. Como discurso del desarrollo, esto operó al ritmo del vago optimismo que rodeó al *sujeto*, que tuvo en él un efecto pedagógico que desplazó, convirtió, provocó y movilizó los intereses de una autonomía, en un mundo donde el gran compromiso de aceptar con gusto el acoso de las fantasías y de solucionar con el crédito la celeridad comercial liberó un *estado de elección permanente*, ya que ningún deseo podía ser considerado el último, adjudicando un lugar en el nuevo orden.

54 Leonardo Agudelo, “La propaganda futura”, 141-142.

55 Leonardo Agudelo, “La propaganda futura”, 142.

56 Leonardo Agudelo, “La propaganda futura”, 142.

57 Leonardo Agudelo, “La propaganda futura”, 142.

Consideraciones finales

El devenir histórico del *sujeto consumidor* en Medellín se cristalizó en el propio campo político cuando sus intereses se convirtieron en el arte de reconocer a cada cual por la línea trazada entre el éxito o el fracaso. Pero no fue una intención administrada por fuera de la praxis, fue la comprensión de sí y de la acción mediada por el mercado de consumo lo que transformó históricamente la vida en Medellín y lo que comprometió el proyecto conjunto de ciudad⁵⁸. De esta forma, la ciudad de Medellín se manifestó en la representación que conformaría, de una cierta manera, la forma de unos hechos y de unas conductas basados, materialmente, en unos procesos de identificación; donde la compra, la adquisición y “el gastar dinero” institucionalizaron un carácter social ciertamente economicista. Por lo que el proceso de identificación con espacios específicamente contruidos para el *progreso* implicaría tener en cuenta ese hecho notorio como de vital importancia para comprender los planes que ordenaran el espacio, los cuales configuraron la experiencia urbana dentro de un mismo *centro* de legitimación consumista. Este *centro* se apropiaría de las experiencias por medio de un ejercicio competitivo que obligó a darle una uniformidad al bienestar exhibido. Con esto, se podría decir que adentrarse en el *Centro Comercial Astoria* y, por tanto, experimentarlo en 1962 implicaban la manifestación de ese poder envolvente y capaz de fundar una posición de *sujeto* común, la cual validaba una importancia de un rol desempeñado, posiblemente significativo, como voluntad política y como principio, en cuanto a una filosofía de la ensoñación clamorosa de cosas por adquirir y de ciudadanos que las debían elegir.

Insistir con vehemencia en la conquista de “preceptos de vida” promovió un comportamiento nuevo frente a la “realidad” existente concentrando toda la racionalidad en una imagen del *mercado*, del *comercio*, de la *competitividad*, entre otros, imágenes que indicaron un sentido pedagógico. La Medellín del *Centro Comercial Astoria* iniciaba su voluntad radical de reemplazar una “realidad del presente” por otra del “futuro”; de ese futuro ofertado que, a través de la frescura y viveza, entre discursos y prácticas, fue deshaciendo poco a poco “el sometimiento a la rutina, el acatamiento de la función asignada, la sumisión a la monotonía, la tendencia a posponer la gratificación y una resignada aceptación de la ética del trabajo”⁵⁹ de miles de medellinenses que llegarían a mostrarse como productos, en el afán de una calle o a la luz de un anuncio. La fiebre de gloria formaba la totalidad de su existencia, consumir a vivo entendimiento de la “libertad” inspiró el vertiginoso proceso que, desde la década del treinta, descubrió la fuerza y agudeza de las destrezas del consumo.

Destinados, transitando apenas en la década mencionada, se encuentran en faenas, afanes, apremios, necesidades, órdenes, suertes, intensidades, que inciden en la marcha de un espíritu profundamente interesado y preocupado por la suerte “futura”. El porvenir, como el fantasma de las libertades capitalistas, promueve ardientemente el esfuerzo por ganarse la esfera de “héroe del consumo”. Cada vez con más fuerza, la “libertad” expuesta con minuciosos detalles de ardua promoción comercial proclama los fueros ciudadanos por el imperio de los *deseos*. Medellín, entonces, en el período estudiado, empezó a construir los muros de los laberintos que contendrían la promesa capitalista; así, desde los primeros años de la década del sesenta, los espacios de la ciudad tendrán en

58 Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, 117.

59 Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, 79.

el *mercado* su nuevo gran escenario social. Reconstruir los espacios y los tiempos, y así armar una cartografía histórica del capitalismo en la ciudad de Medellín, permitió relacionar los cuadros de las ambiciones, las fluctuaciones mentales y las decisiones revolucionarias del consumo.

Se tiene entonces que desde finales de la década del treinta, Medellín, a partir de unas *prácticas* articuladas de modernidad, empezó a identificar su población como una suma de *sujetos* que experimentaron un capitalismo de mercado, afrontando con valor el nuevo modo de percibirse al estar corporalmente inmersos en incesantes opciones comerciales. Los actos y las operaciones espaciales permitieron ilustrar la experiencia corporal cuando la población empezó a consumir aceleradamente a partir de sus *deseos*. El *progreso*, entonces, fue un nuevo modo de existencia propuesto por el capitalismo, que se puede estimar como una experiencia que resultó de un espejismo de cálculo, que fue sacando a los *sujetos* de la esfera de una ética del trabajo. De este modo, apartar del esquema de lo cotidiano los problemas laborales, a través de las hazañas del consumo, dio a partir de esos años una herramienta para configurar la “realidad” histórica utópica; aquello que permitiría experimentar en el mundo los tipos ideales, donde convertirse en un capitán del consumo parecía lo más sensato. Poder palpar este modo de existencia producido por estas *prácticas* representó también la forma paradigmática del ser y el hacer de ese hombre medellinense, amante del orden y celoso de su “libertad”; esclavo del adquirir y rico en ambiciones. En Medellín, esta “verdad” y estas prácticas se fundamentan en una sociedad de consumo, cuya discontinuidad se convertiría en la forma predominante de darles sentido a la vida, a la iniciativa y al esfuerzo propio para merecer la estima y confianza de los contemporáneos.

Bibliografía

Fuentes primarias

Publicaciones periódicas:

1. *El Colombiano*. Medellín, 1962.
2. *Fabricato al Día*. Medellín, 1944 y 1961-1963.
3. *Negocios*. Medellín, 1960.
4. *Progreso*. Medellín, 1960.
5. *Raza*. Medellín, 1948.
6. *Temas*. Medellín, 1944-1945.

Fuentes secundarias

7. Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés, 1974.
8. Bauman, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 1999.
9. Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. México: FCE, 2007.
10. Castro Gómez, Santiago. *Tejidos oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2009.
11. Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: FCE, 2007.
12. García Barrientos, Federico. *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012.
13. Gómez Gómez, Pablo Édgar. *Medellín, ciudad tricentenaria, 1675-1975: pasado-presente-futuro*. Medellín: Editorial Bedout, 1975.

14. Harvey, David. *París, capital de la modernidad*. Madrid: Akal, 2008.
15. Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 1986.
16. Osorio Gómez, Jairo. *Junín 1960*. Medellín: Secretaría de Cultura Ciudadana, 2013.
17. Posada Morales, Juan Esteban. “La pobreza: consumo de identidad social en la ciudad”. *Revista de Urbanismo* 28 (2013): 17-26.
18. Riesman, David. *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós, 1981.



Juan Esteban Posada Morales

Politólogo y Magíster en Historia de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Miembro del grupo de investigación *Narrativas modernas y crítica del presente* (Categoría B en Colciencias). Entre sus publicaciones recientes se encuentran los artículos “El espacio, la verificación de la soledad”, *Bitácora Urbano Territorial* 21: 2 (2012): 157-164; “La pobreza: consumo de identidad social en la ciudad”, *Revista de Urbanismo* 28 (2013): 17-26; y “El Gobierno urbano: indagaciones alrededor de las Heterotopías Innovadoras. Caso Medellín”, *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo* 7: 13 (2014): 116-125. jeposad0@unal.edu.co